

Barómetro de hábitos de consumo 2023

Informe de resultados

Febrero 2024



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

| ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. Objetivos del Barómetro de hábitos de consumo	5
1.2. Ficha Técnica	7
1.3. Descripción metodológica de los indicadores empleados	11
2. UNA APROXIMACIÓN AL CONTEXTO; PREOCUPACIONES DE LA CIUDADANÍA VASCA	15
3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA	23
3.1. Indicador de Situación Actual	24
3.2. Indicador de Expectativas	31
3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV	38
4. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS	45
4.1. Percepción en torno a la evolución de los precios	46
4.2. Los préstamos hipotecarios y el impacto de la subida de tipos de interés	51
4.3. Capacidad de ahorro de las familias vascas	56
4.4. Consumo de bienes duraderos	63
5. HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANÍA VASCA	71
5.1. El consumo de bienes diarios	73
5.2. El consumo de bienes ocasionales	85
5.2.1. <i>La compra de artículos de moda, calzado y complementos</i>	86
5.2.2. <i>La compra de productos de belleza y cuidado personal</i>	103
5.2.3. <i>La compra de artículos de electrodomésticos, muebles, menaje y decoración de hogar</i>	117
5.2.4. <i>La compra de informática, telefonía y electrónica de hogar</i>	133
5.2.4. <i>La compra de ocio, cultura y entretenimiento</i>	149

| ÍNDICE

5.3. Medio de desplazamiento para ir de compras	170
5.4. Importancia atribuida a factores de compra	177
5.5. El uso de Bonos Comercio	182
6. TENDENCIAS DE CONSUMO	185
6.1. Tendencia de la frecuencia de compra según categoría de producto	187
6.2. Tendencia de gasto según categoría de producto	195
6.3. Tendencia de gasto según formato comercial	209
7. LA COMPRA ONLINE	215
7.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia	217
7.2. Categorías, bienes de consumo en el canal online	222
7.3. Medios de pago utilizados	227
7.4. Lugar de recogida de artículos	232
7.5. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial	235
8. LA INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV	239
9. PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS RESPECTO AL SECTOR COMERCIAL	247
9.1. Valoración de la ciudadanía del comercio del entorno	248
9.2. El empleo del euskera en el sector comercial vasco	254
10. CONSIDERACIONES FINALES	258

1

PLANTEAMIENTO
METODOLÓGICO

1.1. Objetivos del Barómetro de hábitos de consumo

Objetivos del Barómetro de hábitos de consumo

El Barómetro de hábitos de consumo del Observatorio Enfokamer tiene como objetivos fundamentales analizar, describir y monitorizar los hábitos de compra de los y las consumidoras de la Comunidad Autónoma Vasca, identificando los potenciales cambios en la demanda a partir de la aproximación a sus conductas de compra, así como profundizar en la percepción que tienen sobre el contexto que en definitiva, sustenta el estado de confianza de la ciudadanía.

Para ello, el Observatorio lleva analizando una serie de indicadores de coyuntura a lo largo de los años, incorporando en esta ola otros nuevos, centrados en las conductas de compra de las principales categorías. Así, los principales indicadores que se analizan en el Barómetro de hábitos de consumo son:

- Clima de opinión de la ciudadanía vasca; principales problemas identificados
- Valoración de la situación actual y expectativas con relación a la economía vasca, la economía familiar y la movilidad laboral que configuran el Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
- Percepción de la situación económica personal y capacidad de ahorro de la ciudadanía.
- Hábitos de consumo para diferentes categorías de compra; frecuencia de consumo, elección del establecimiento de compra, consumo intra/extra municipal, medio de desplazamiento y factores comerciales valorados...
- Percepción en torno a las variaciones en el consumo de diferentes categorías de compra, tanto en frecuencia como en gasto, así como en la elección de las tipologías de establecimientos de compra.
- Incidencia de la compra Online y el consumo colaborativo.
- Y, percepción del consumidor y consumidora respecto al sector comercial

1.2. Ficha Técnica

Ficha Técnica

Para la consecución de los objetivos generales se ha contado con técnicas propias de la investigación cuantitativa, como se detalla a continuación:

Técnica de investigación



Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview)

Público objetivo



El universo objeto de estudio lo compone la ciudadanía vasca en su conjunto, los hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 70 o más años

Muestra y error estadístico



Se han realizado 1.602 encuestas, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,4\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo

Calendario



El trabajo de campo se ha realizado entre los días 4 de octubre y 10 de noviembre de 2023



Diseño muestral

El diseño inicial de la muestra se realizó por afijación no proporcional a la variable territorio histórico y comarca, así como afijación de tipo proporcional a las variables de sexo y edad de la población en cada una de ellas.

Estructura sin ponderar	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 o más años		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Valles Alaveses	4	2	3	2	6	5	8	6	6	4	4	5	55
Llanada Alavesa	12	8	13	11	17	18	17	15	12	12	9	11	155
Montaña Alavesa	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	25
Rioja Alavesa	4	3	4	4	6	5	7	6	5	4	3	4	55
Estribaciones del Gorbea	4	4	3	2	6	6	7	6	6	5	3	3	55
Cantábrica Alavesa	4	1	2	5	5	6	6	7	5	6	4	4	55
Total Araba/Álava	29	19	27	25	42	43	48	42	37	34	25	29	400
Arratia-Nervión	4	2	1	5	4	3	6	7	4	6	5	3	50
Gran Bilbao	32	29	30	29	39	39	28	43	33	41	24	34	401
Duranguesado	4	4	4	3	6	5	5	5	5	4	3	2	50
Encartaciones	4	4	3	3	4	6	5	5	5	5	3	3	50
Gernika-Bermeo	4	3	3	3	5	5	6	5	4	5	3	4	50
Markina-Ondarroa	2	1	4	3	5	2	6	5	10	5	3	4	50
Plentzia-Mungia	4	5	3	4	3	6	4	5	5	4	3	4	50
Total Bizkaia	54	48	48	50	66	66	60	75	66	70	44	54	701
Bajo Deba	7	4	5	5	5	5	5	5	2	5	1	1	50
Alto Deba	5	5	7	5	5	4	4	3	4	5	1	2	50
Donostia- San Sebastián	16	13	13	14	20	19	20	22	17	18	12	16	200
Bajo Bidasoa	5	7	4	6	5	4	5	5	2	4	1	2	50
Goierri	8	5	6	6	6	7	3	4		4		1	50
Tolosa	2	4	1	3	5	6	5	5	5	7	4	4	51
Urola Costa	4	5	4	8	5	5	3	6	4	4	1	1	50
Total Gipuzkoa	47	43	40	47	51	50	45	50	34	47	20	27	501
TOTAL	130	110	115	122	159	159	153	167	137	151	89	110	1602



Diseño muestral

Posteriormente se han ponderado los datos resultantes del muestreo de acuerdo a la verdadera proporcionalidad de la población por territorios históricos y comarcas, según datos del Eustat 2022.

Estructura ponderada	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 o más años		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Valles Alaveses	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5
Llanada Alavesa	14	14	14	14	21	21	19	20	15	17	12	14	194
Montaña Alavesa	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Rioja Alavesa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Estribaciones del Gorbea	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7
Cantábrica Alavesa	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	25
Total Araba / Álava	18	17	17	17	26	25	25	24	19	21	15	17	241
Arratia-Nervión	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	17
Gran Bilbao	46	44	43	43	62	63	63	66	53	60	38	49	629
Duranguesado	5	5	5	5	8	8	8	8	6	6	4	5	72
Encartaciones	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	24
Gernika-Bermeo	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	33
Markina-Ondarroa	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	19
Plentzia-Mungia	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	2	2	44
Total Bizkaia	61	58	58	57	85	84	85	88	71	79	50	62	839
Bajo Deba	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	39
Alto Deba	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	45
Donostia- San Sebastián	19	18	16	17	24	24	24	25	20	22	15	19	242
Bajo Bidasoa	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	3	4	57
Goierri	4	4	3	3	5	5	5	5	0	8	0	6	48
Tolosa	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	36
Urola Costa	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	3	4	55
Total Gipuzkoa	42	39	36	35	53	52	53	52	39	50	30	42	522
TOTAL	121	114	110	110	164	161	163	164	129	150	95	121	1602

1.3. Descripción metodológica de los indicadores empleados

El Índice de Confianza del Consumidor/a Vasco/a de Enfokamer

Uno de los inputs del Barómetro de hábitos de consumo es la obtención de un valor que mide la confianza del consumidor/a para su monitorización a lo largo del tiempo. Dicho valor es el **Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a – I.C.C.V.- del Observatorio Enfokamer**. Un índice que viene definido por dos indicadores parciales:

- El **Indicador de Situación Actual**, que refleja la valoración que hacen los y las consumidoras vascas 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**, que hace referencia a la situación esperada por las y los consumidores vascos en el plazo de seis meses. Indicador resultante de las preguntas: P.5. (Economía vasca), P.6. (Economía familiar), y P.7 (Búsqueda/mejora de empleo).

A continuación se describe el cálculo de los indicadores parciales (Indicador de Situación Actual e Indicador de Expectativas):

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

**Saldo pregunta (Economía Vasca, Economía Familiar, Movilidad Laboral)=
% de respuestas positivas - % respuestas negativas**

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

**Índice (Economía Vasca, Economía Familiar, Movilidad Laboral) =
saldo preguntas + 100**

- Cada indicador parcial -Situación Actual y Expectativas-, se calcula como la media aritmética de los tres índices que los definen.
- Por último, el I.C.C.V. de Enfokamer se construye como la media aritmética de los dos indicadores parciales - Situación Actual y Expectativas-, es decir, es la media aritmética de los resultados obtenidos (saldo + 100) en los seis índices considerados para la elaboración del indicador.

I.C.C.V. : $\frac{\text{Indicador de Situación Actual} + \text{Indicador de Expectativas}}{2}$

En cuanto a la interpretación del Índice, el I.C.C.V. refleja la percepción que los y las ciudadanas vascas 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. El rango de variabilidad que puede tomar el Índice y sus indicadores parciales oscila desde 0 a 200 puntos.

La interpretación de los valores que puede tomar el I.C.C.V., 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.

Metodología de los indicadores: Capacidad de Ahorro y Consumo

El cálculo así como la interpretación de éstos indicadores es el mismo que el empleado en el Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a, con la salvedad de las variables empleadas para su construcción.

Así, el Indicador de Capacidad de Ahorro y el Indicador de Consumo se construyen a partir de las siguientes cuestiones:

Capacidad de Ahorro

- (P.13): Respecto al primer semestre 2021 (Balance actual)
- (P.14) Cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

Consumo actual

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

2

UNA APROXIMACIÓN AL
CONTEXTO;
PREOCUPACIONES DE LA
CIUDADANÍA VASCA

Preocupaciones de la ciudadanía vasca

Como en ocasiones anteriores, el Barómetro de Hábitos de Consumo toma el pulso al momento actual, al igual que hiciera en ediciones anteriores el Barómetro del Consumo. En este sentido, las tablas a continuación revelan las principales preocupaciones identificadas por la ciudadanía vasca en el momento presente, que marcan el clima social de actualidad.

La principal inquietud de los y las vascas se centra en la inflación y la subida de precios generalizada, con la consiguiente pérdida de poder adquisitivo de las familias. El 34,6% de la ciudadanía consultada ha nombrado éste como el principal foco de preocupación. Respecto al pasado año, se observa un ligero descenso en el porcentaje que destaca la etapa inflacionista como el principal problema, ya que entonces alcanzaba un marcado pico –el 50,2% de los y las consultadas–, si bien sigue ocupando una posición preeminente entre las inquietudes reinantes.

En segundo lugar, la Sanidad, Osakidetza, los problemas relacionados con los servicios públicos de salud, es otro de los aspectos que preocupan al 30,2% de la sociedad vasca, siguiendo muy de cerca a la inflación. En tercer lugar y citado por una de cada cuatro personas – el 24,0%–, la situación del mercado laboral. Un área que incluye tanto la falta de empleo, como la calidad del mismo, las condiciones laborales, la depreciación de los salarios o la precarización del empleo, entre otros aspectos.

A cierta distancia encontramos otras intranquilidades de la sociedad como el acceso a la vivienda o los problemas relacionados con la inseguridad ciudadana y la delincuencia, citados por un 15,1% y 13,7%, respectivamente.

También las infraestructuras y transportes y los aspectos relacionados con la movilidad han sido destacados por la ciudadanía (el 11,0%), así como los problemas económicos, entendidos como crisis económica o bien relacionados con la crítica al propio modelo económico (el 10,2%).




El análisis territorial pone de manifiesto una mayor desazón por la inflación y la subida de precios en los territorios históricos de Bizkaia y Gipuzkoa frente a Araba / Álava. Por el contrario, en éste último se pone el acento en el recelo por el funcionamiento del servicio público de salud y la sanidad, siendo el más destacado del territorio histórico.

En lo que respecta al sexo de la ciudadanía, se aprecian diferencias en la percepción respecto a los principales problemas. Si bien las principales inquietudes son las mismas para hombres y mujeres, ellas se muestran más preocupadas por el incremento de precios y pérdida de poder adquisitivo o inflación, el funcionamiento de los servicios de salud, infraestructuras y transporte o educación. Por su parte, ellos hacen más hincapié en los problemas relacionados con el mercado de trabajo, la vivienda, la crisis económica o, la situación política.

Por otra parte, la inflación y el incremento de los precios percibidos es una inquietud que afecta de modo transversal a todas las edades de la población, pero manifiesta especial incidencia entre la ciudadanía con edades comprendidas entre los 40 y 49 años. También a partir de los 40 años se observa una mayor preocupación por el funcionamiento de los servicios de salud. Entre los más jóvenes, el mercado de trabajo y la vivienda se sitúan junto con la inflación, a la cabeza de las preocupaciones.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?*

Base: Total personas entrevistadas

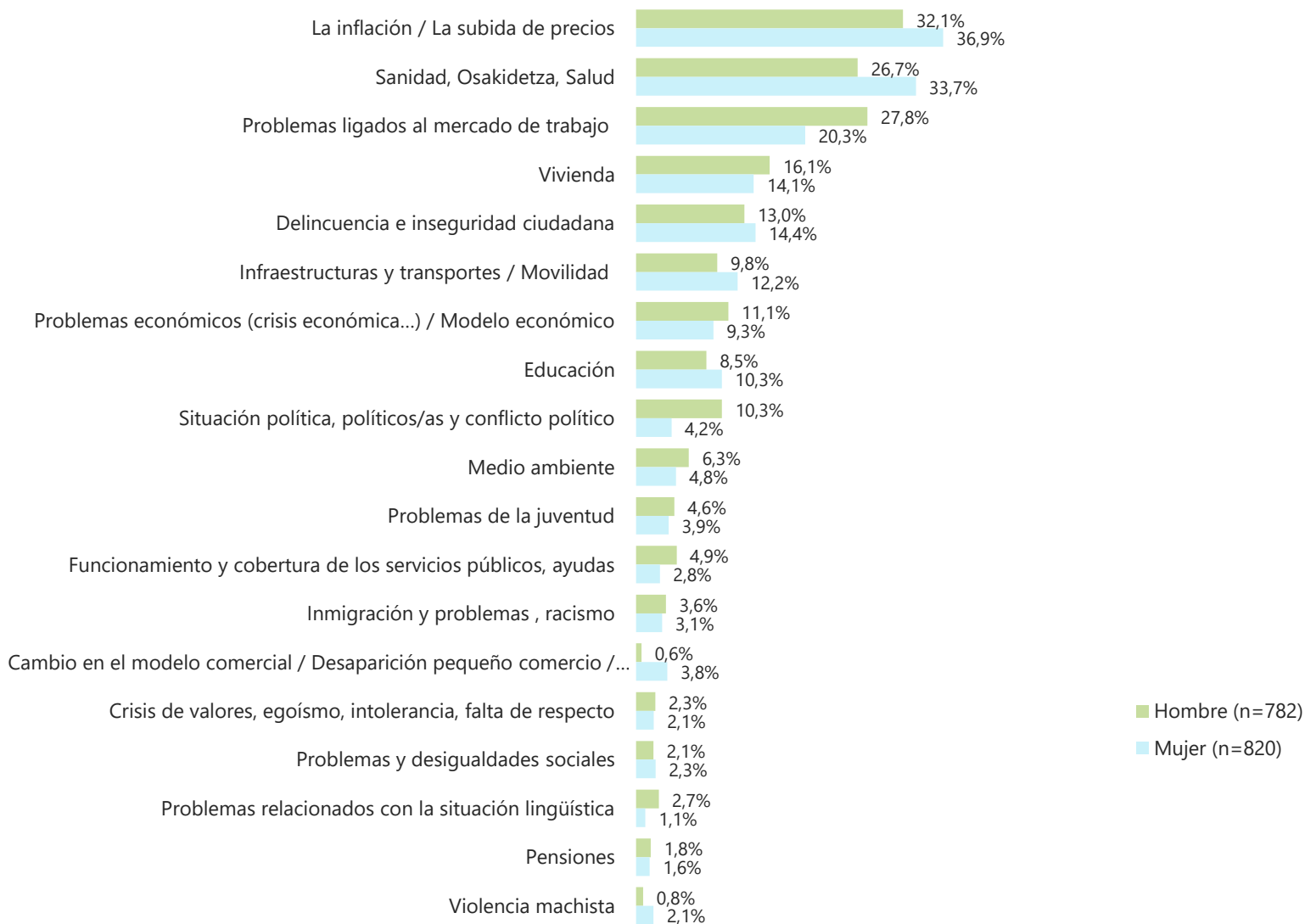
	 Araba/Alava (n = 241)	 Bizkaia (n = 839)	 Gipuzkoa (n = 522)	Total (n=1.602)
La inflación / La subida de precios	33,7%	37,5%	30,3%	34,6%
Sanidad, Osakidetza, Salud	38,4%	29,6%	27,5%	30,2%
Problemas ligados al mercado de trabajo (<i>falta/calidad, sueldos, condiciones, paro...</i>)	20,9%	25,6%	22,9%	24,0%
Vivienda	15,3%	12,0%	20,0%	15,1%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	14,2%	17,2%	7,8%	13,7%
Infraestructuras y transportes / Movilidad	15,1%	8,5%	13,2%	11,0%
Problemas económicos (<i>crisis económica...</i>) / Modelo económico	10,9%	9,6%	10,7%	10,2%
Educación	14,6%	7,4%	10,2%	9,4%
Situación política, políticos/as y conflicto político	6,2%	6,7%	8,4%	7,2%
Medioambiente	5,5%	4,8%	6,8%	5,5%
Problemas de la juventud	3,5%	4,7%	3,9%	4,2%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	4,7%	3,5%	3,9%	3,8%
Inmigración y problemas relacionados, racismo	3,7%	3,3%	3,2%	3,4%
Cambio en el modelo comercial / Desaparición pequeño comercio / Desertización comercial de barrios, pueblos	2,5%	1,2%	3,7%	2,2%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	3,1%	1,5%	3,0%	2,2%
Problemas y desigualdades sociales	3,1%	1,2%	3,4%	2,2%
Problemas relacionados con la situación lingüística	1,5%	1,7%	2,4%	1,9%
Pensiones	1,9%	1,7%	1,6%	1,7%
Violencia machista	2,4%	1,3%	1,4%	1,5%

 Principal preocupación  Preocupaciones secundarias destacadas respecto a la media

* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. La tabla muestra los valores por encima del 1,5%.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?*

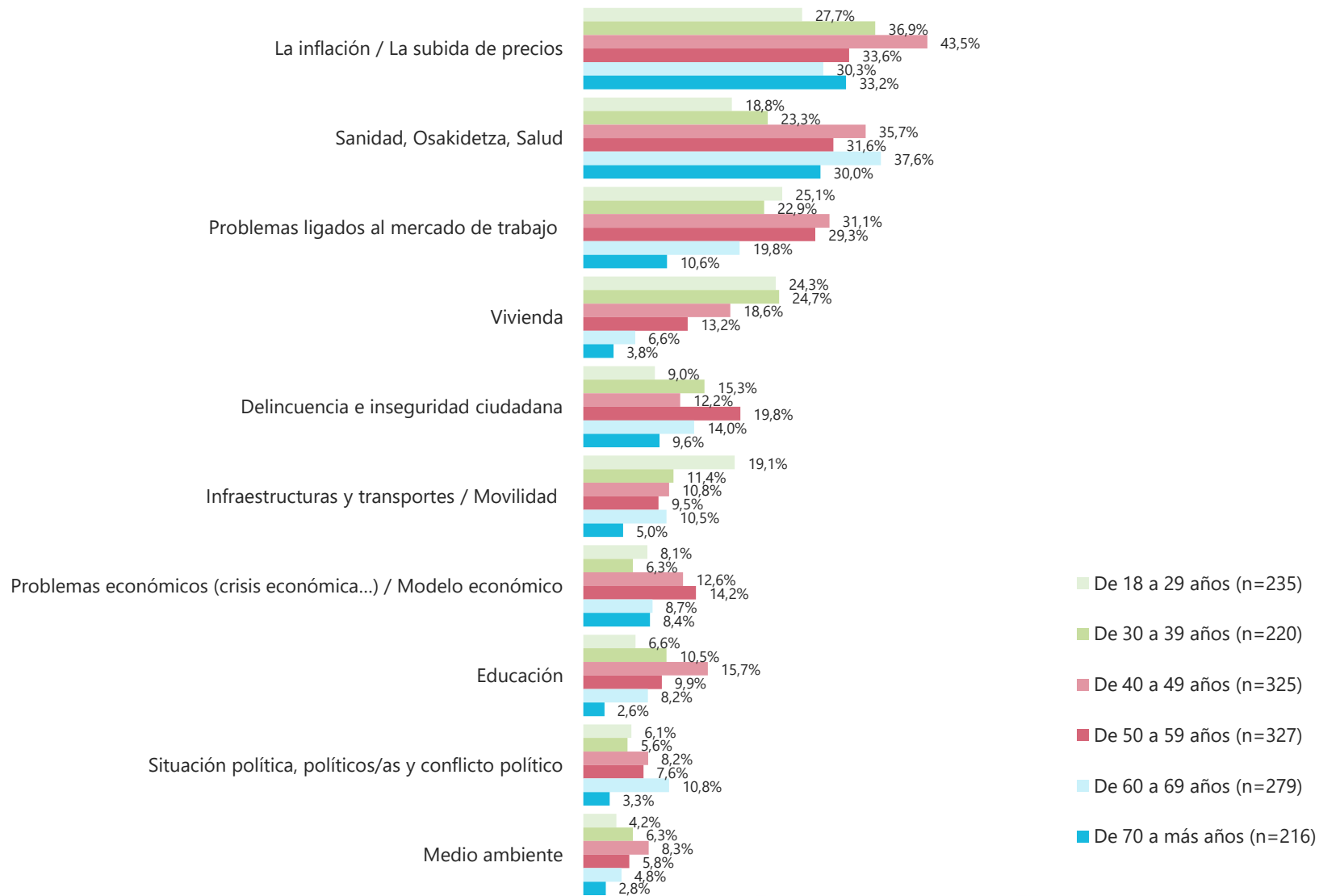
Base: Total personas entrevistadas



* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los valores por encima del 1,5% en datos totales.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?*

Base: Total personas entrevistadas

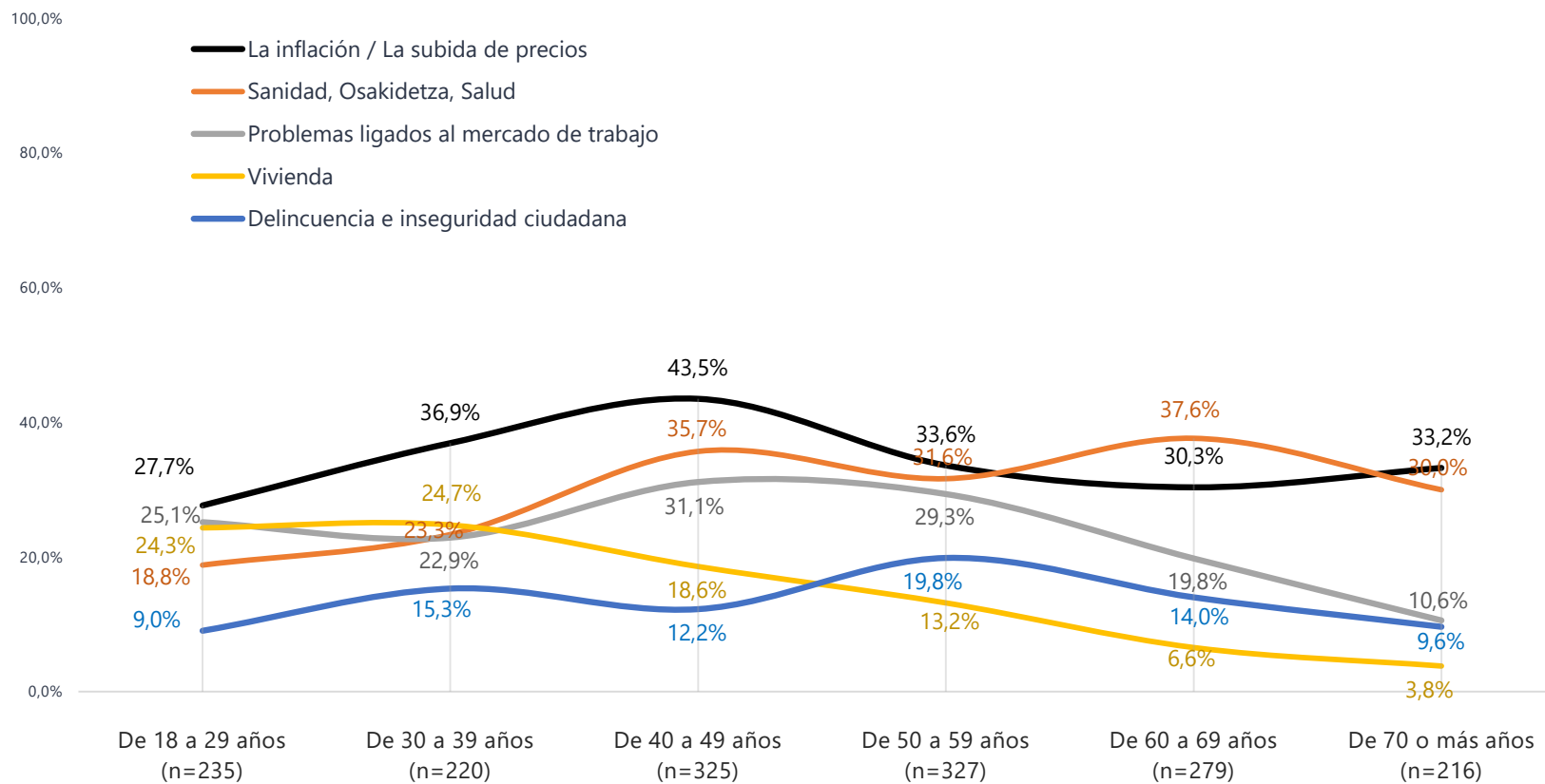


* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los 10 principales problemas en datos totales.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?*

Base: Total personas entrevistadas

Percepción en función de la edad de los principales problemas en la CAPV



* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los 5 principales problemas en datos totales.

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

Base: Total personas entrevistadas

	2008 (n=1850)	2009 (n=1850)	2015 (n=1600)	2016 (n=1600)	2020 (n=1600)	2021 (n=1602)	2022 (n=1604)	Barómetro 2023 (n=1602)
La inflación / La subida de precios**	12,4%	5,5%	0,8%	1,6%	--	4,1%	50,2%	34,6% ▼
Sanidad, Osakidetza, Salud	4,4%	4,7%	8,9%	14,3%	28,1%	21,0%	30,4%	30,2%
Problemas ligados al mercado de trabajo	78,0%	81,3%	87,8%	87,7%	52,9%	61,7%	36,7%	24,0% ▼
Vivienda	36,6%	27,4%	11,0%	9,7%	11,5%	13,5%	20,5%	15,1% ▼
Delincuencia e inseguridad ciudadana	7,1%	13,1%	4,1%	3,8%	4,4%	8,2%	8,0%	13,7% ▲
Infraestructuras y transportes / Movilidad	--	2,5%	0,4%	1,7%	3,1%	6,7%	5,6%	11,0% ▲
Problemas económicos (crisis económica...)	50,9%	46,7%	47,8%	26,0%	41,1%	28,9%	23,4%	10,2% ▼
Educación	2,4%	4,6%	10,4%	12,9%	14,7%	6,7%	7,2%	9,4% ▲

▲ ▼ Tendencia 2023 respecto de 2022

* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas. La tabla muestra las ocho principales inquietudes.

** En 2008 y 2009 se incluye el concepto "la carestía de la vida" equiparable al actual inflación. Desde 2016 se incluyen en el nuevo apartado de inflación las categorías "Subida de precios/bajada salarial" e "Incremento del precio de la energía".

3

INDICADOR DE CONFIANZA
DEL CONSUMIDOR Y
CONSUMIDORA VASCA

3.1. Indicador de Situación Actual

El Indicador parcial de Situación Actual

El Indicador parcial de Situación Actual mide la confianza actual de la ciudadanía en la economía vasca, la economía familiar y la movilidad del mercado laboral. Los resultados del presente Barómetro alcanzan el valor de 76,6 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos, lo que evidencia un escenario ligeramente desfavorable, aunque significativamente mejor que el que dibujó el pasado Barómetro, poniendo de manifiesto una recuperación respecto a la presión del periodo inflacionista en el año previo.

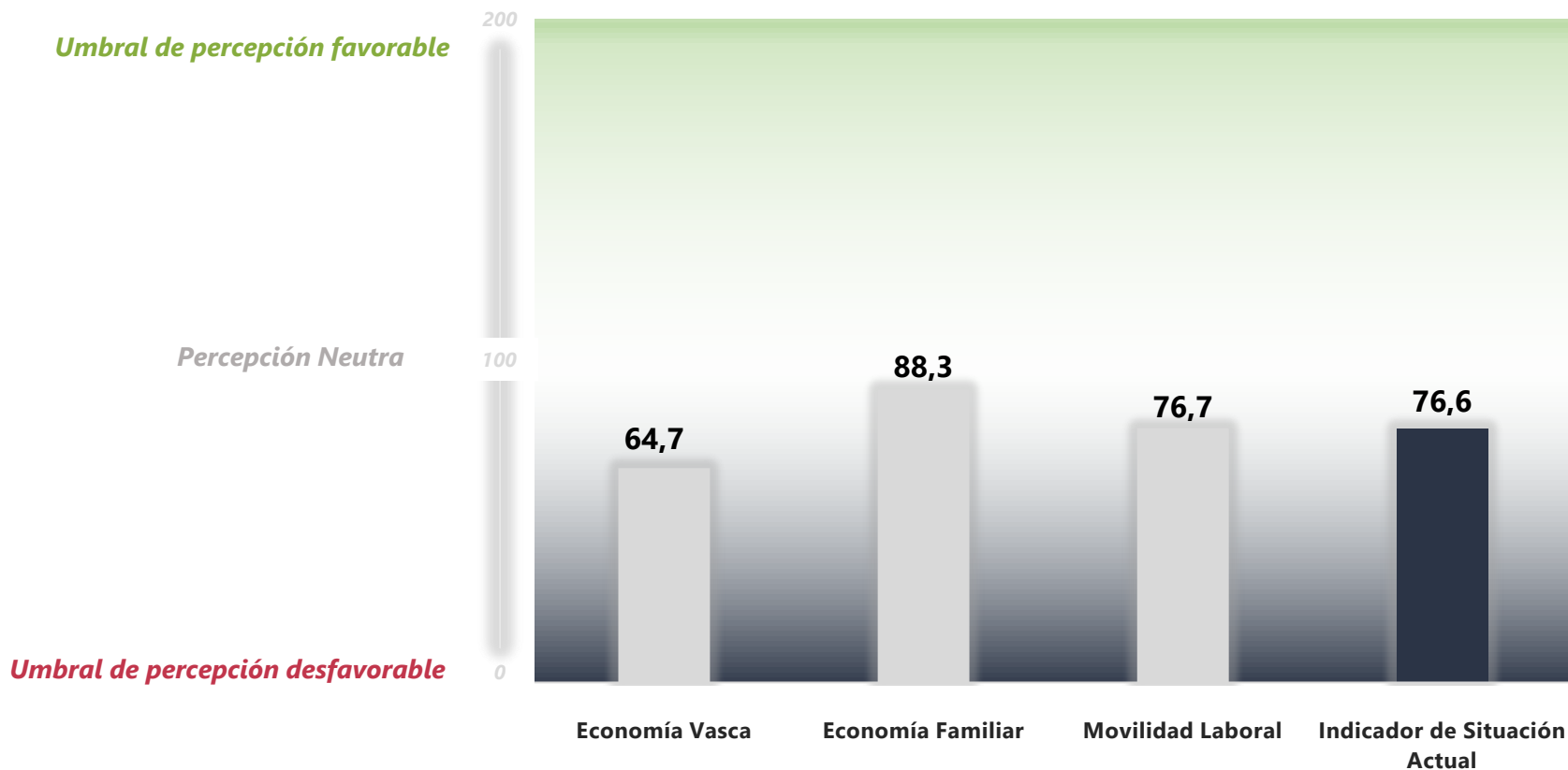
Así, el pasado año el Indicador parcial de Situación Actual descendía a 58,1 puntos, recuperando en la actualidad por tanto, 18,5 puntos, aunque seguiría sin alcanzar los valores más altos recabados en el periodo 2015-2016 o incluso, al finalizar la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

Los índices que lo conforman permiten apreciar que es la economía familiar la que sustenta el indicador con mayor confianza (88,3 puntos), pero que también la movilidad laboral (76,7 puntos) mejora respecto al pasado año. Por otra parte, la confianza en la economía vasca sería el valor más bajo (64,7 puntos) si bien obtiene una destacada recuperación respecto al pasado Barómetro.

Por territorios históricos, Gipuzkoa muestra un valor superior al alcanzado por Bizkaia y especialmente Araba / Álava en el Indicador de Situación Actual. Por otro lado, los y las consumidoras vascas entre los 40 y 49 años dan muestras de una percepción más desfavorable en el Indicador. Asimismo, las mujeres presentan valores significativamente más bajos que los hombres, con menor confianza en la marcha de la economía vasca y en su movilidad laboral.

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas

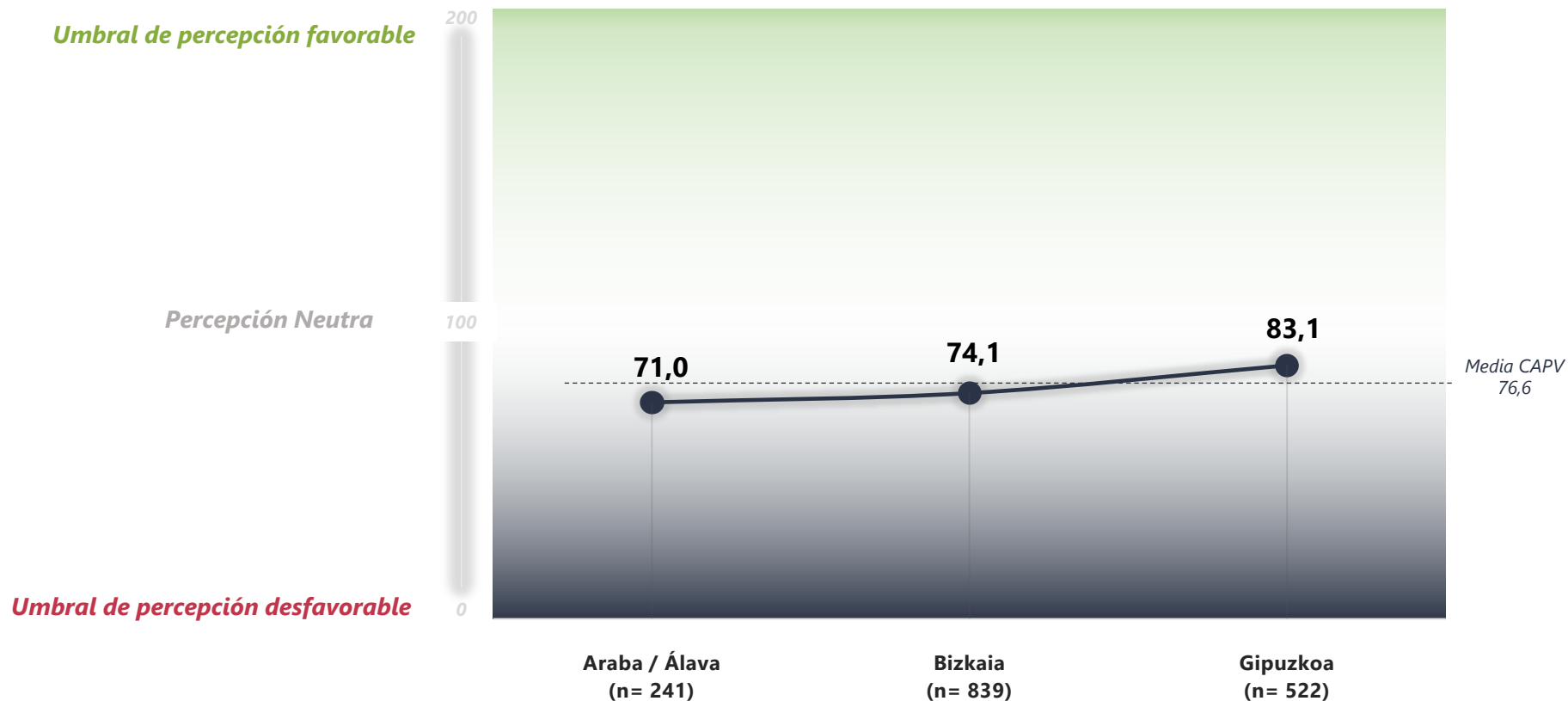


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas

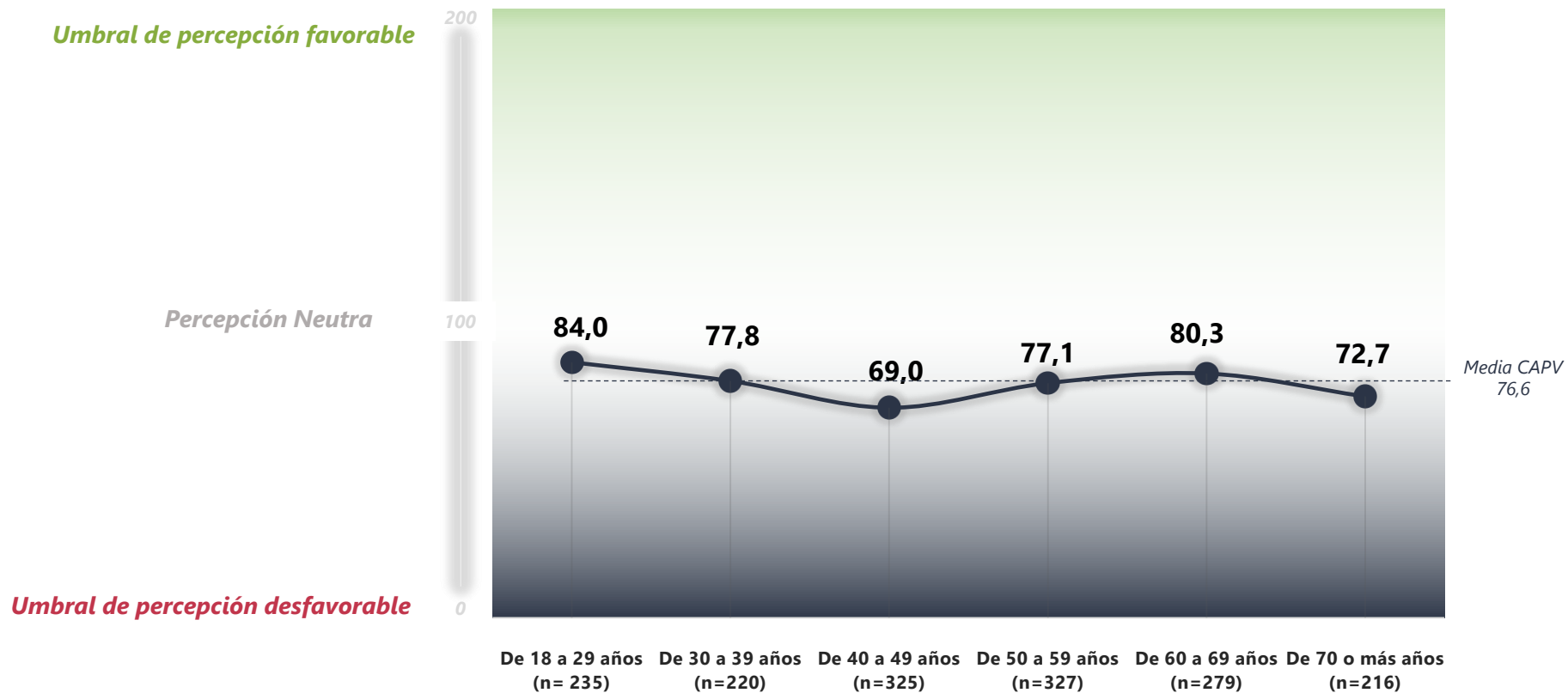


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas

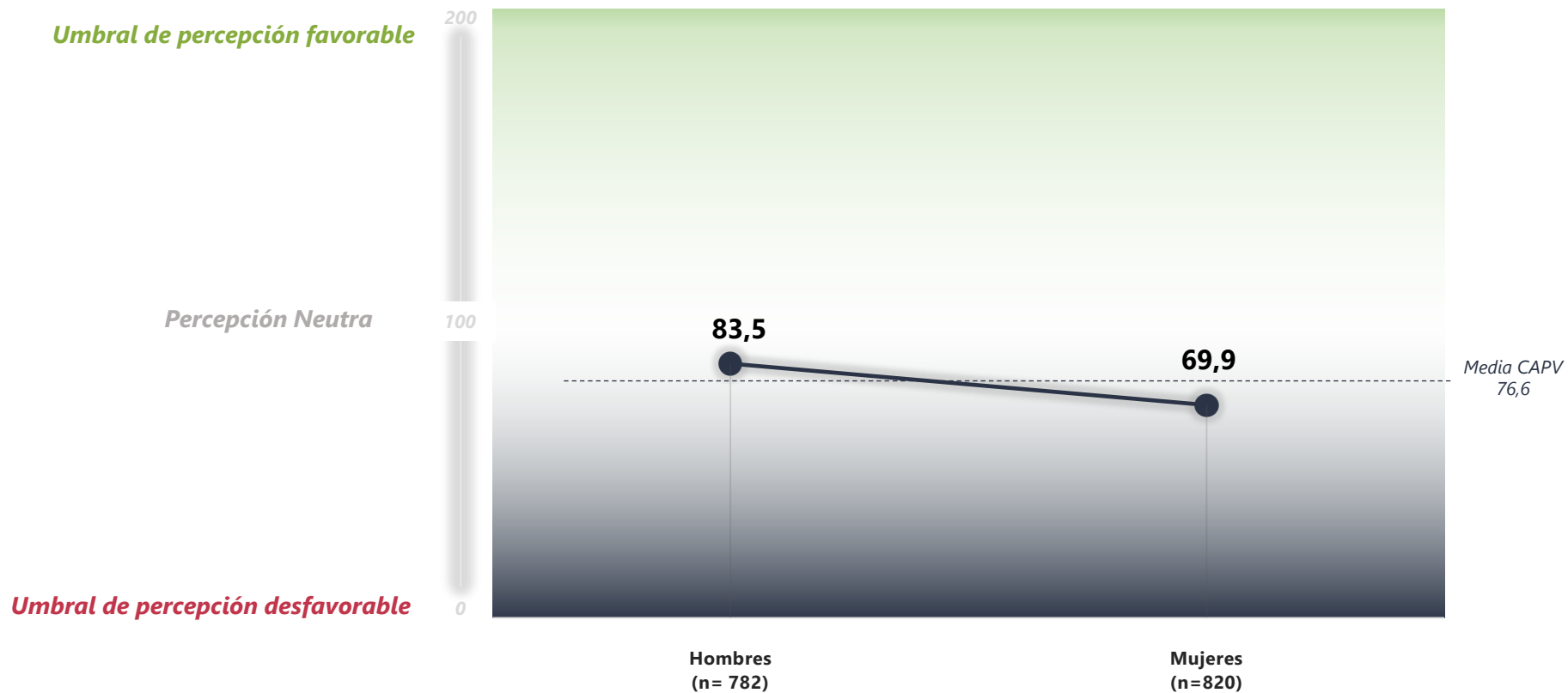


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas

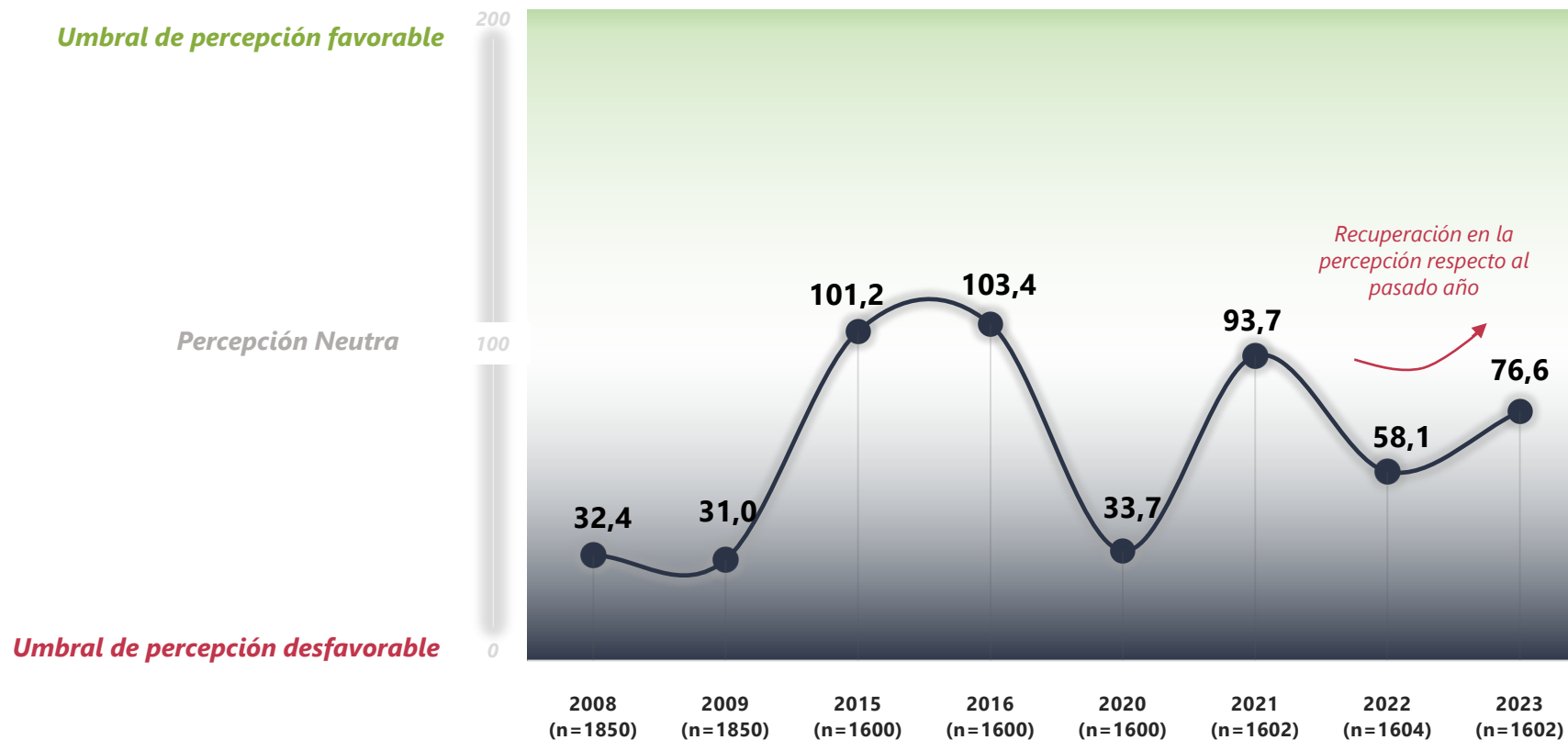


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

P.2./P.3/P.4: Evolución del Indicador de Situación Actual de los Barómetros del Observatorio*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

3.2. Indicador de Expectativas

El Indicador parcial de Expectativas

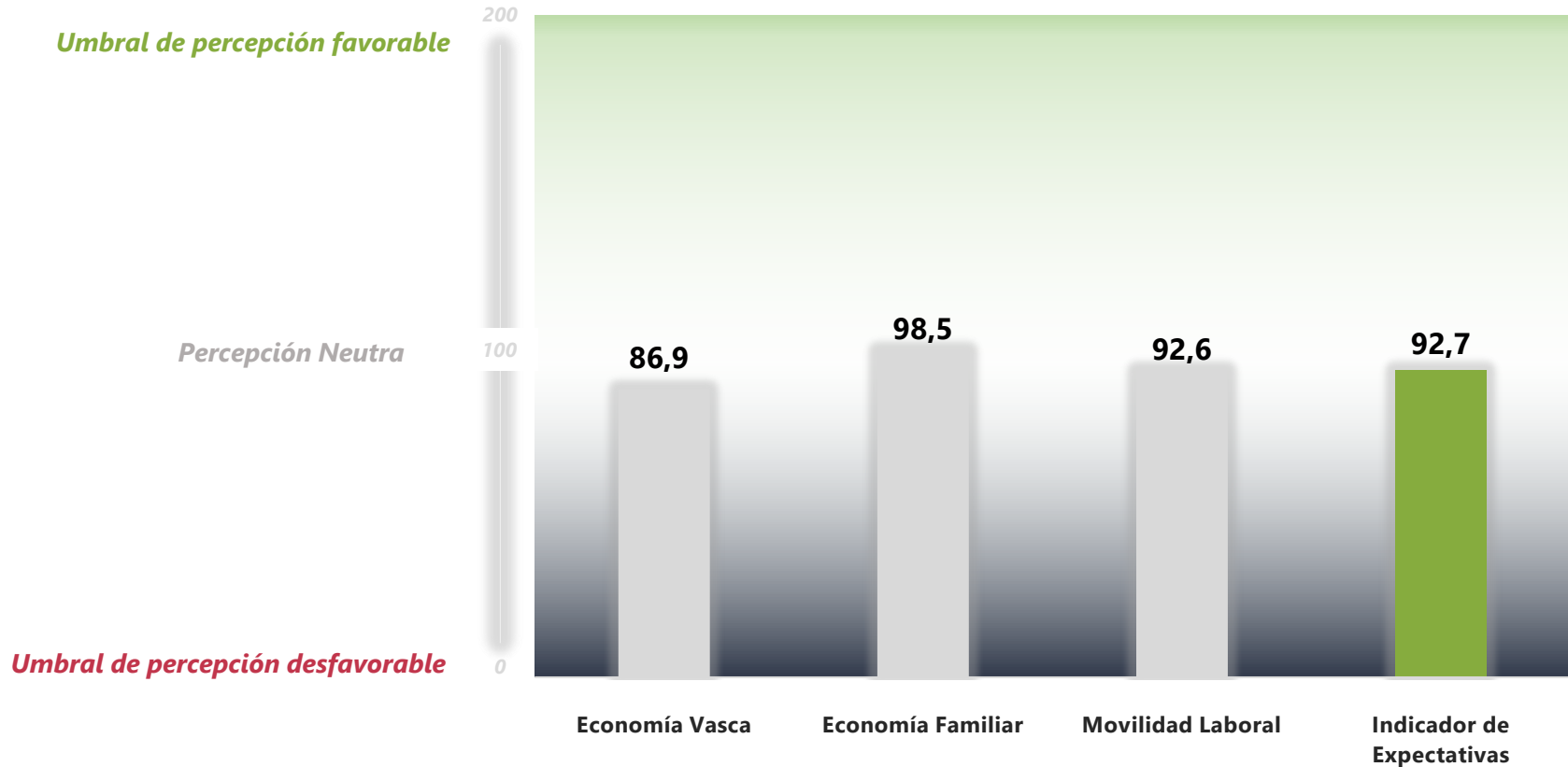
En cuanto a la confianza en el medio plazo de la ciudadanía vasca, el Indicador parcial de Expectativas muestra un incremento respecto al pasado año (más 25,4 puntos), momento que supuso el segundo valor más bajo del histórico de datos desde la crisis financiera de 2008, incluso menor que en el tiempo más crítico de la pandemia. Sin embargo, pese a que las expectativas han mejorado, los valores siguen en un rango de desconfianza en el futuro, situándose en los 92,7 puntos.

Todos los índices parciales analizados ofrecen un nivel de confianza parecido sin grandes destacados, por lo que nuevamente es la marcha de la Economía Vasca a medio plazo la que parece haber recuperado en mayor medida la confianza perdida en el pasado Barómetro, tan influenciado por el contexto mundial. No obstante, la Economía Familiar, el nivel micro, se percibe con mayores garantías en el medio plazo.

La expectativa en el medio plazo es nuevamente más elevada en el territorio histórico de Bizkaia y Gipuzkoa respecto a Araba / Álava. Y al igual que sucediera con el Indicador parcial de Situación Actual, la población de 40 a 49 años destaca por debajo de la media en la confianza en el futuro, así como en el caso de las mujeres vascas.

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas

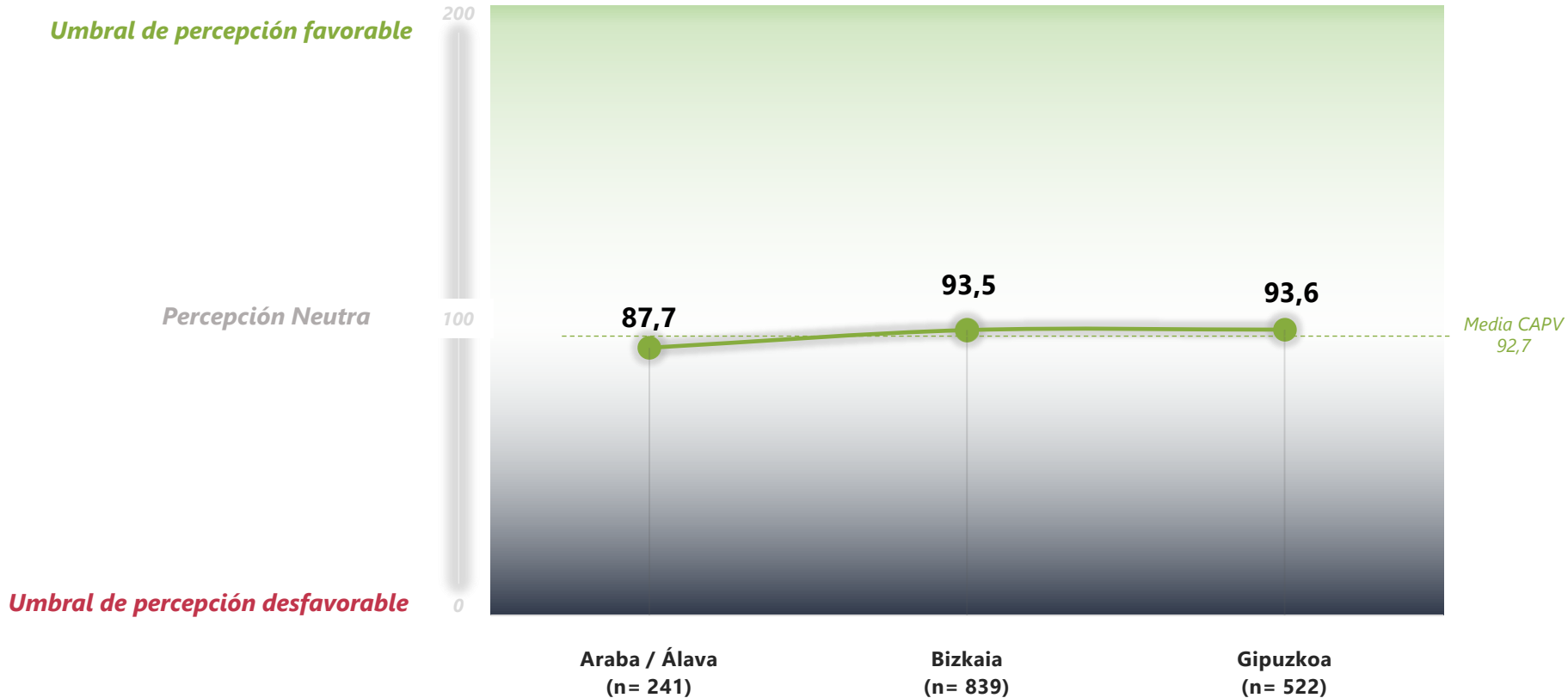


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas

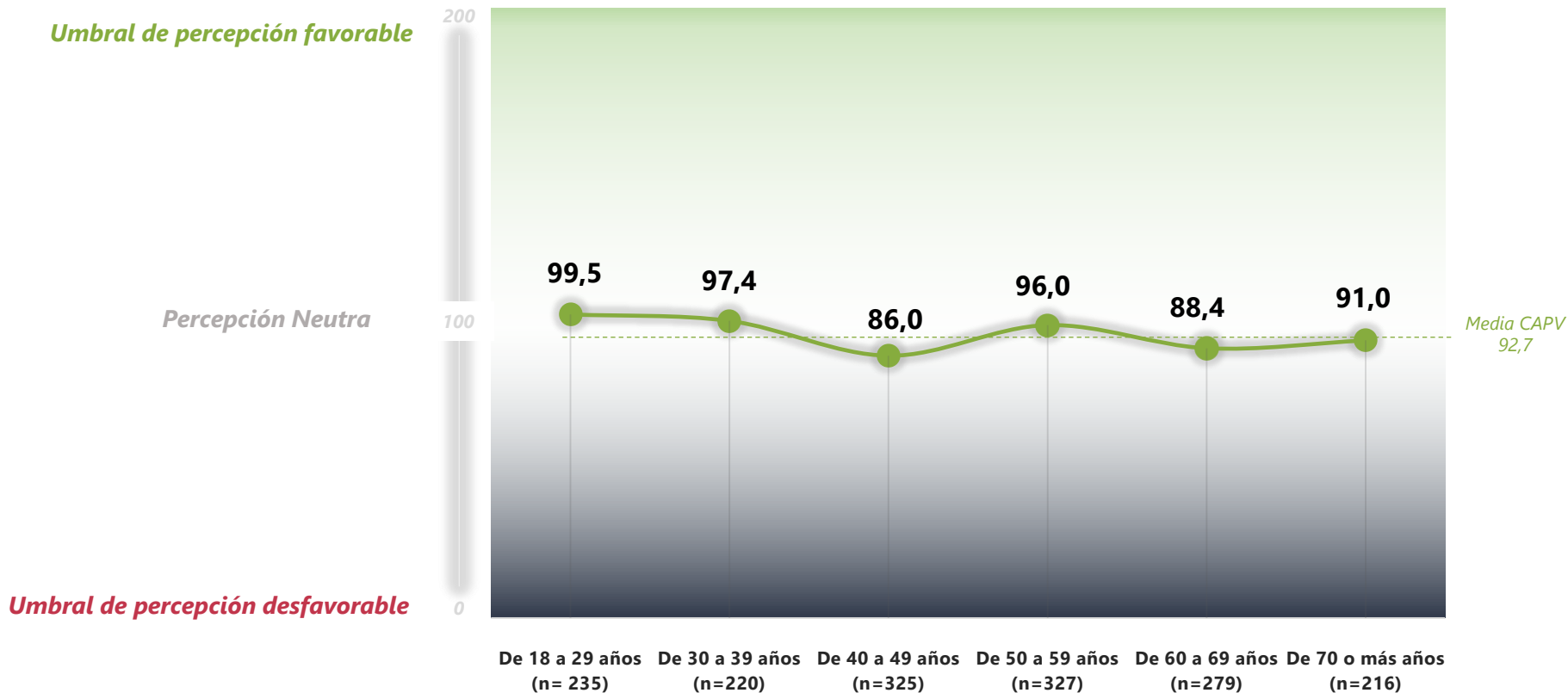


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas

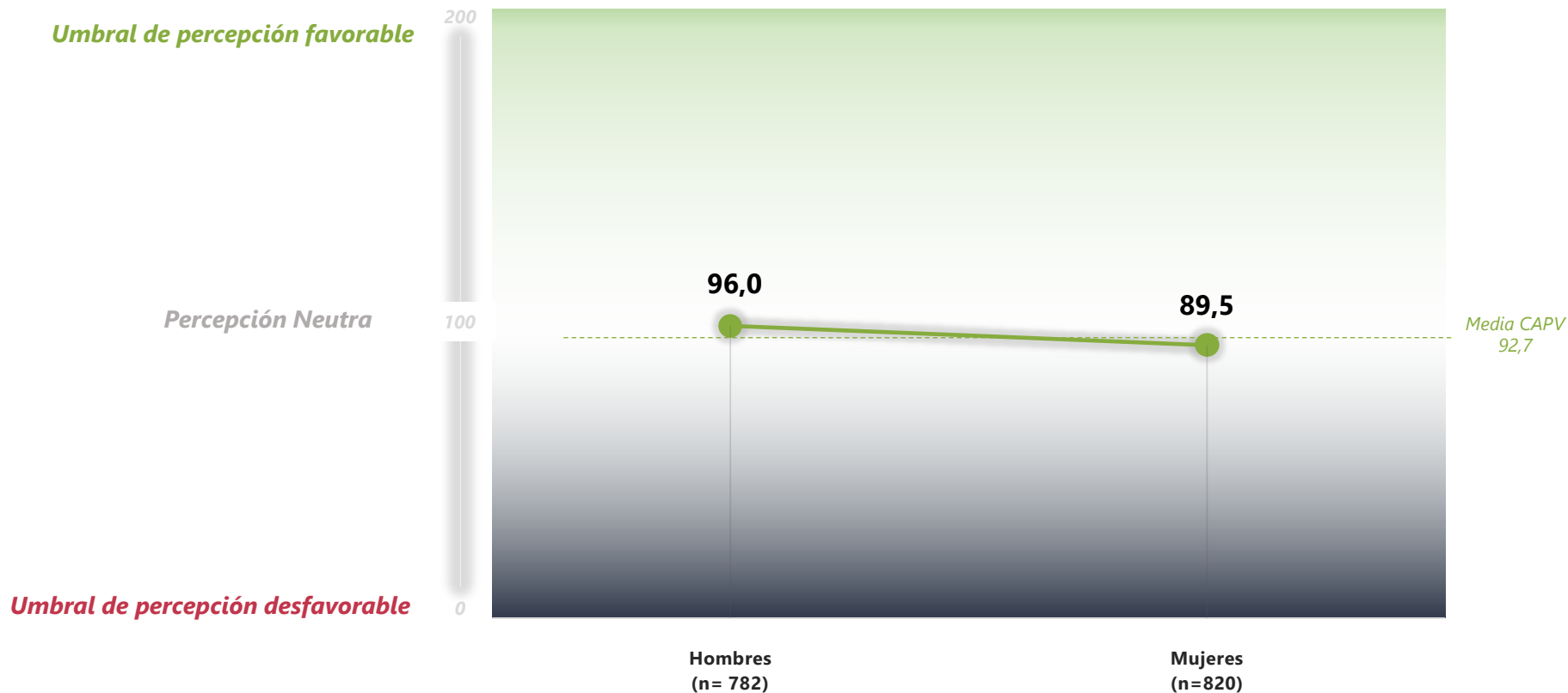


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

P.5./P.6/P.7: Evolución del Indicador parcial de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV

El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca

El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca se sitúa en el presente Barómetro en los 84,6 puntos, lo que pone de manifiesto que seguimos instalados en un clima de desconfianza, que si bien mejora notablemente respecto al pasado año (62,7 puntos), sigue muy unido al contexto mundial que enfrentamos de gran incertidumbre, con nuevos conflictos bélicos y una inflación que aunque se modera respecto al pasado año, continua elevada recortando el nivel adquisitivo de la ciudadanía.

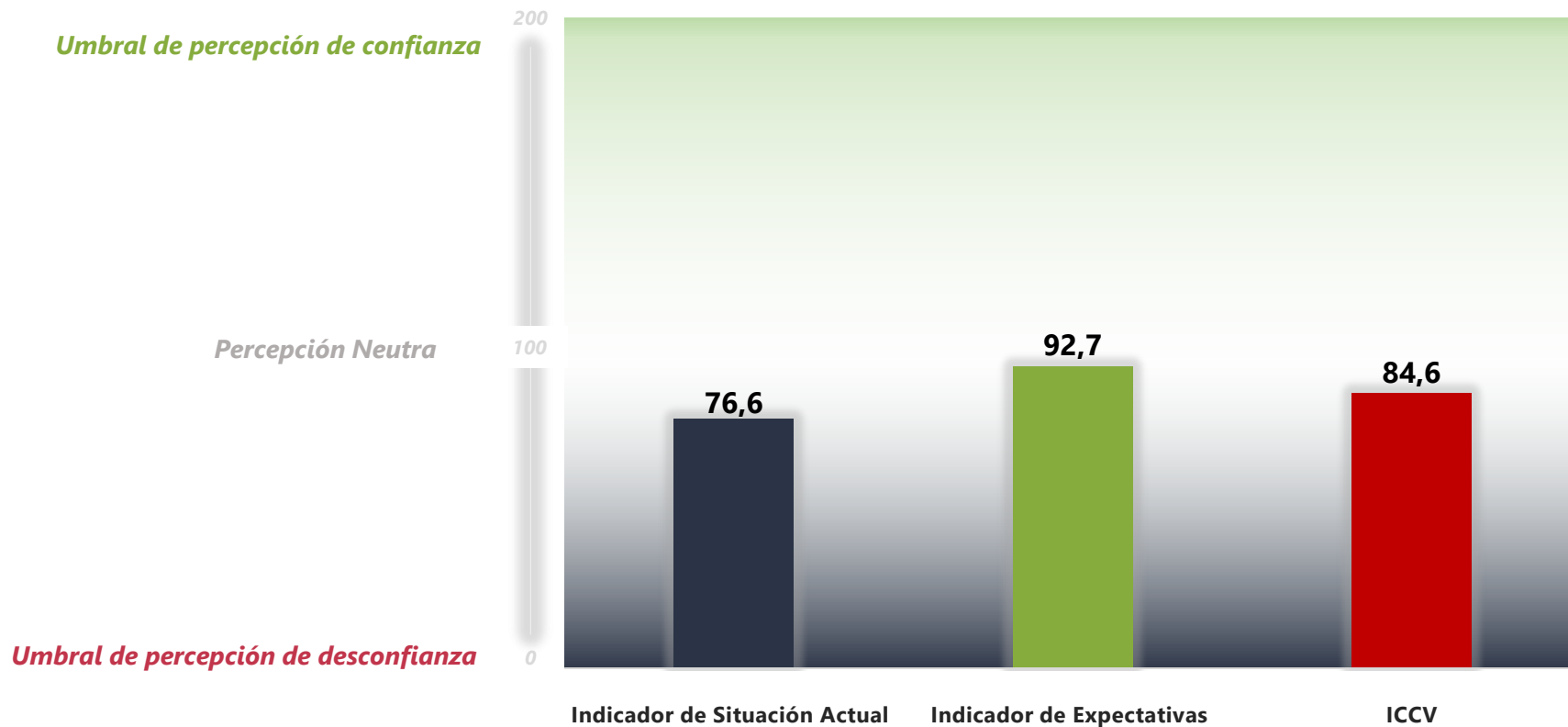
Y es que la Situación Actual parece recuperarse en lo que tiene que ver con la marcha de la economía, tanto a nivel micro –la economía familiar- como macro –la economía vasca-, al igual que la movilidad laboral, pero con una mejora moderada. No obstante, son las expectativas en el medio plazo las que frenan la confianza del consumidor sujeto un contexto de extrema volatilidad, dando lugar a valores más próximos a los obtenidos en los años de crisis financiera.

De los tres territorios históricos, destaca el ICCV de Gipuzkoa y Bizkaia sobre el del territorio histórico de Araba / Álava.

En lo que respecta a la edad, la confianza es superior entre los consumidores más jóvenes, por debajo de los 39 años. Hombres y mujeres muestran diferencias a tener en cuenta, siendo las consumidoras vascas las que presentan una menor confianza, influenciado por una percepción más negativa respecto a la de los hombres en lo que respecta a su situación actual.

Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas



*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:**

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

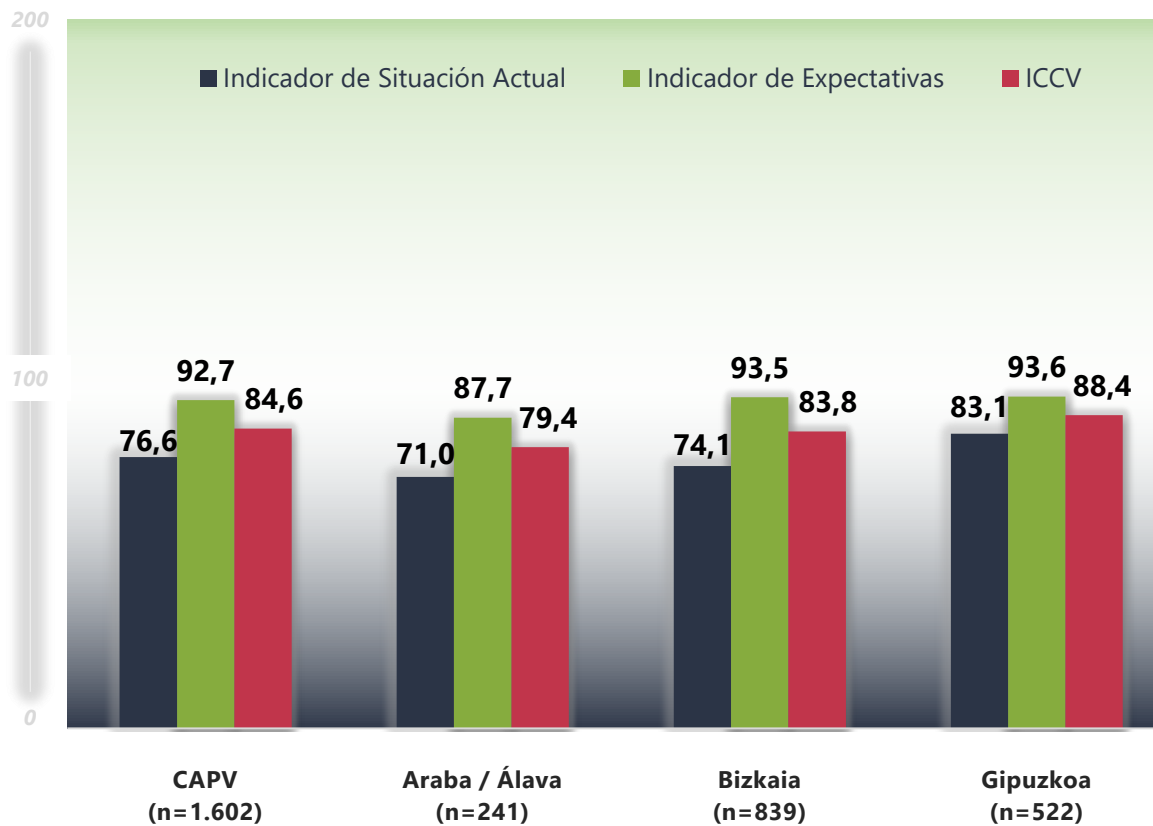
Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

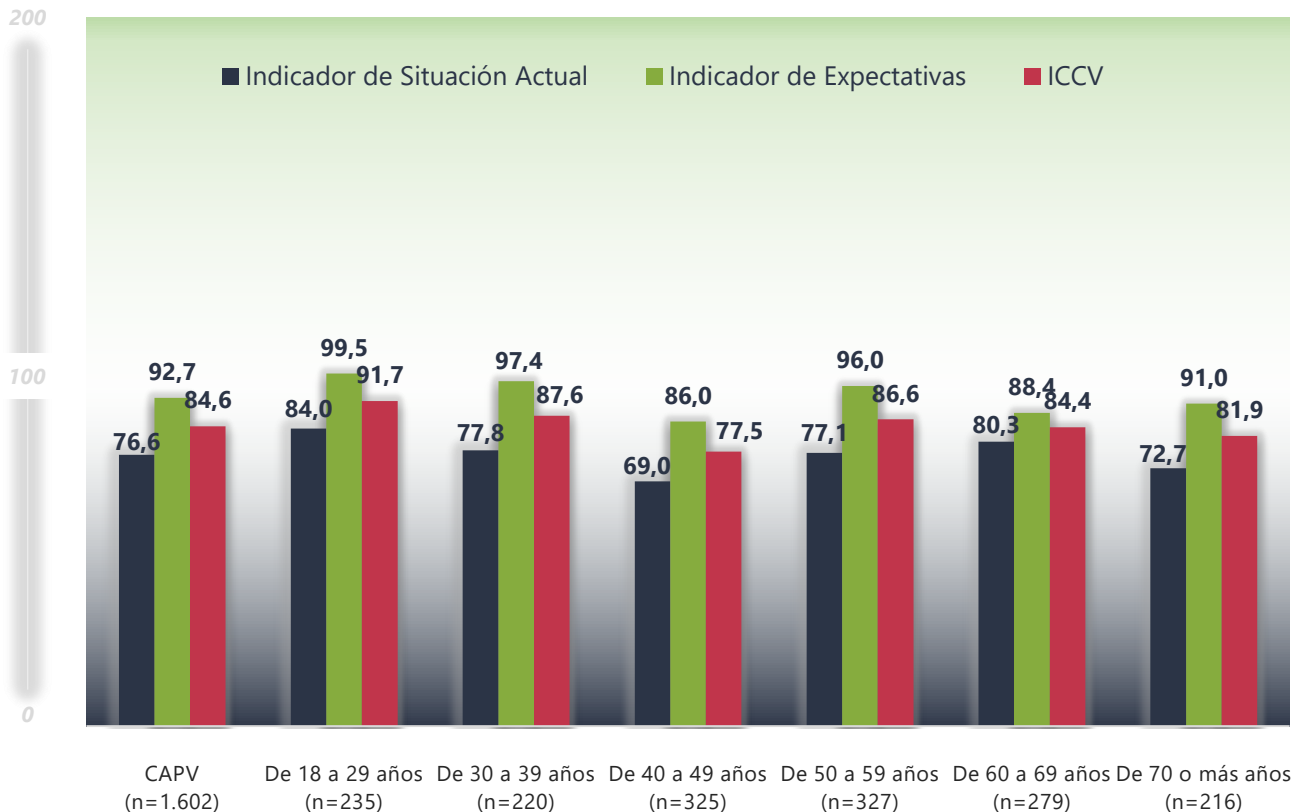
Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

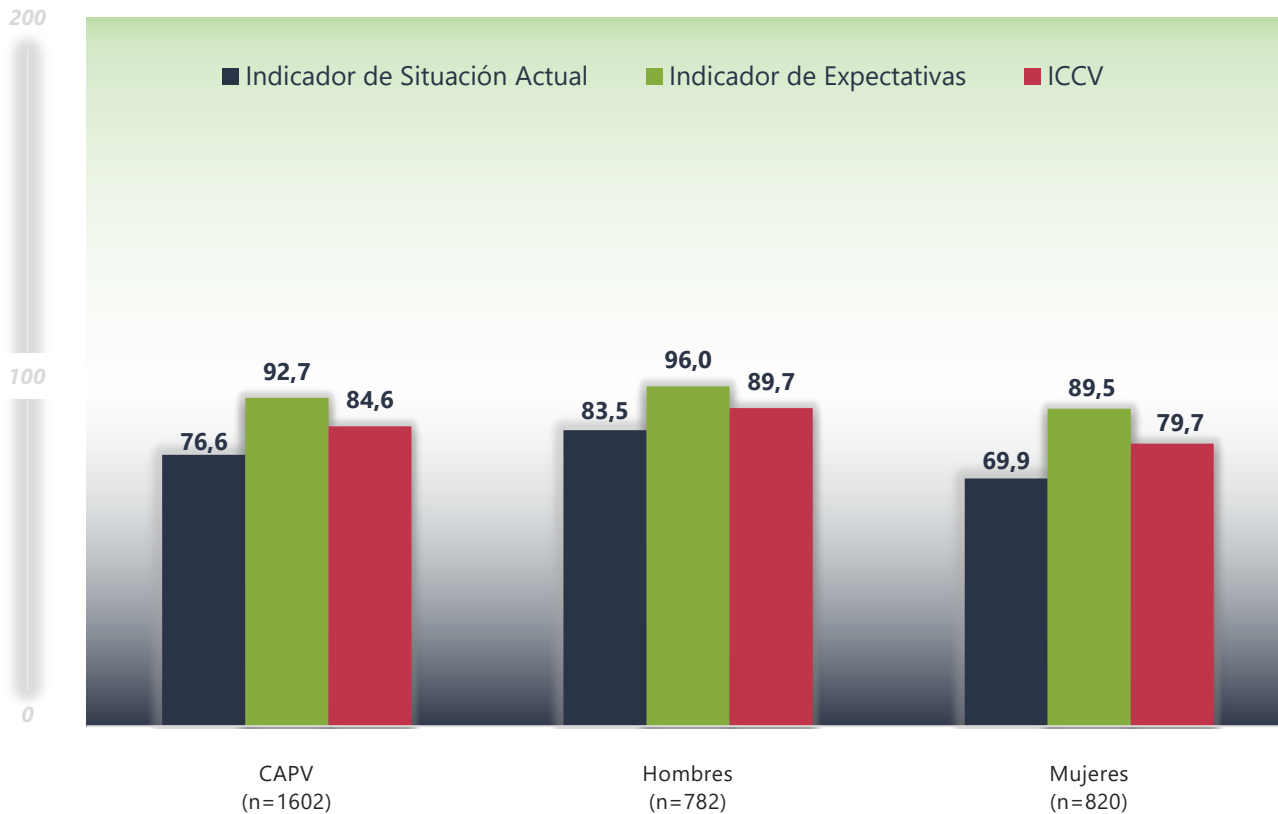
Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:**

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

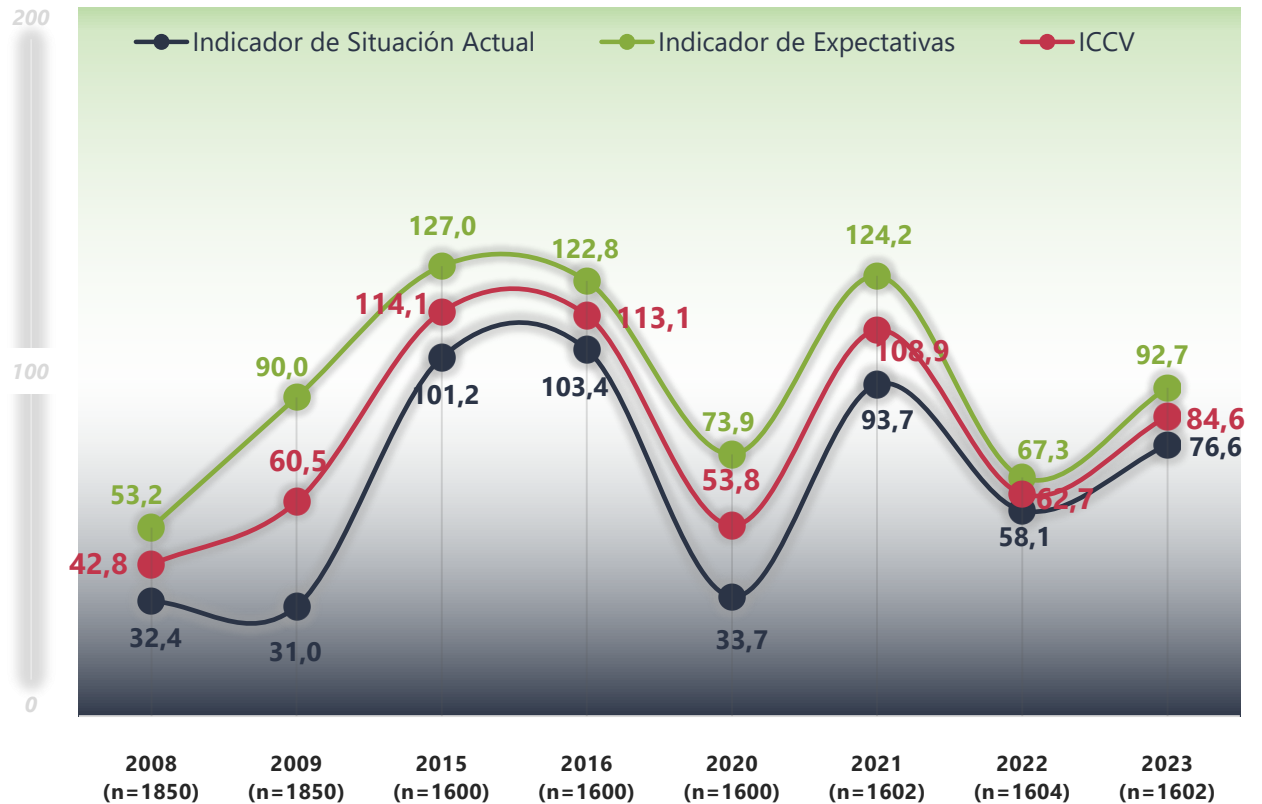
Evolución del Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

4

PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS

4.1. Percepción en torno a la evolución de los precios

Percepción de la evolución de los precios

Al igual que en el pasado Barómetro, la totalidad de la ciudadanía vasca ha visto como los precios de los productos siguen al alza durante el presente año. El histórico de datos de Enfokamer permite observar como el pasado año despegó la visibilidad de la inflación, a consecuencia de la guerra en Ucrania y el retroceso de algunas economías de nuestro entorno. Algo que sigue vigente en esta ola, donde el 99,0% de los y las vascas consultadas han identificado un incremento en los precios respecto al pasado año.

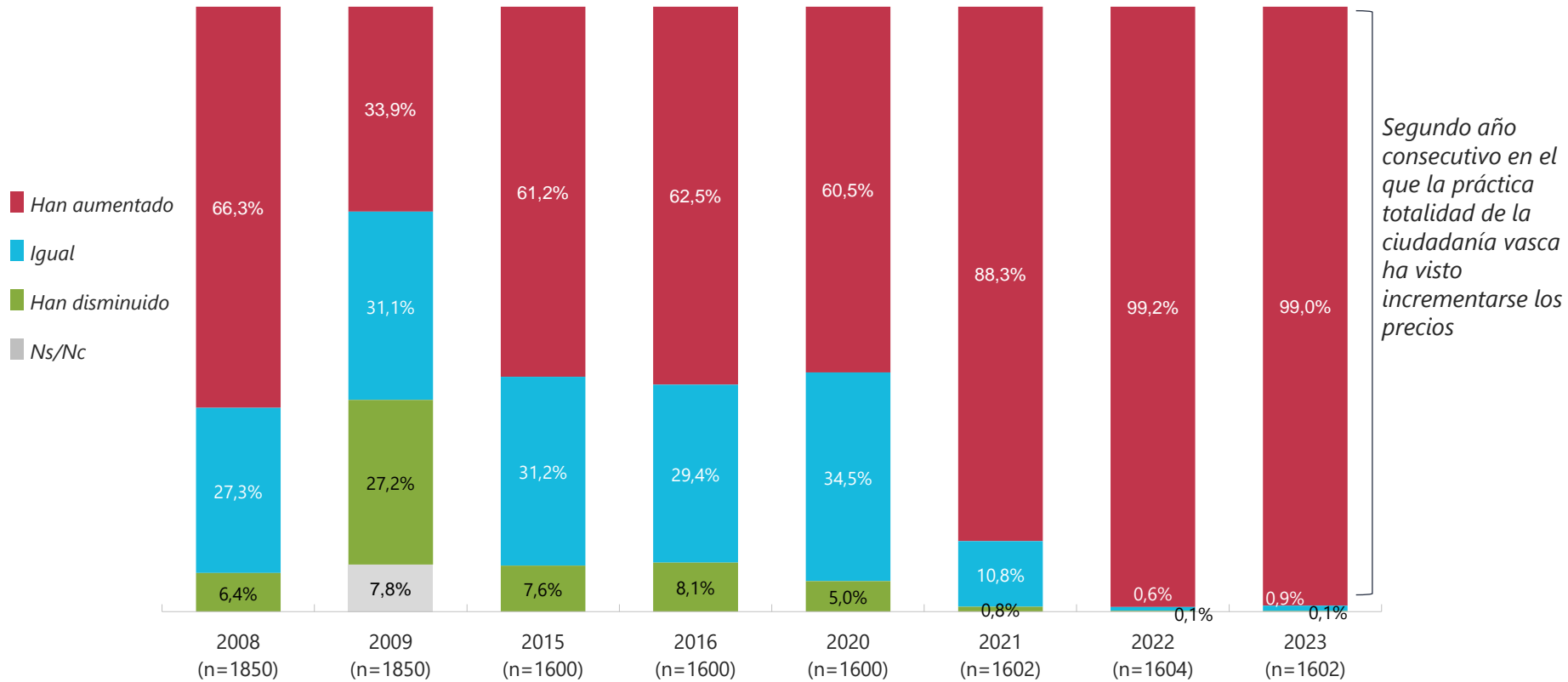
El alza de los precios vuelve a hacerse patente en esta ocasión en la cesta de la compra, en los productos básicos de alimentación, entre los que mención aparte recibe el aceite. Algo más de dos de cada diez personas que han visto como los precios se incrementaban, han citado espontáneamente la subida percibida en el precio del aceite.

Así, la cesta de la compra, los productos de alimentación en general, siguen siendo el principal aspecto que condiciona el recorte de la capacidad adquisitiva de las familias. Un 94,7% cita algún producto de alimentación o la alimentación en general, con un incremento de 2,9 puntos porcentuales respecto al Barómetro del pasado año.

En segundo lugar, la inflación se tangibiliza en el precio de los combustibles, que si bien se modera respecto a otros años, siendo siguiendo uno de los principales indicadores. Por otro lado, las menciones a la energía y los suministros del hogar, luz, gas, se reducen significativamente respecto cuando alcanzó su pico en el Barómetro del 2021.

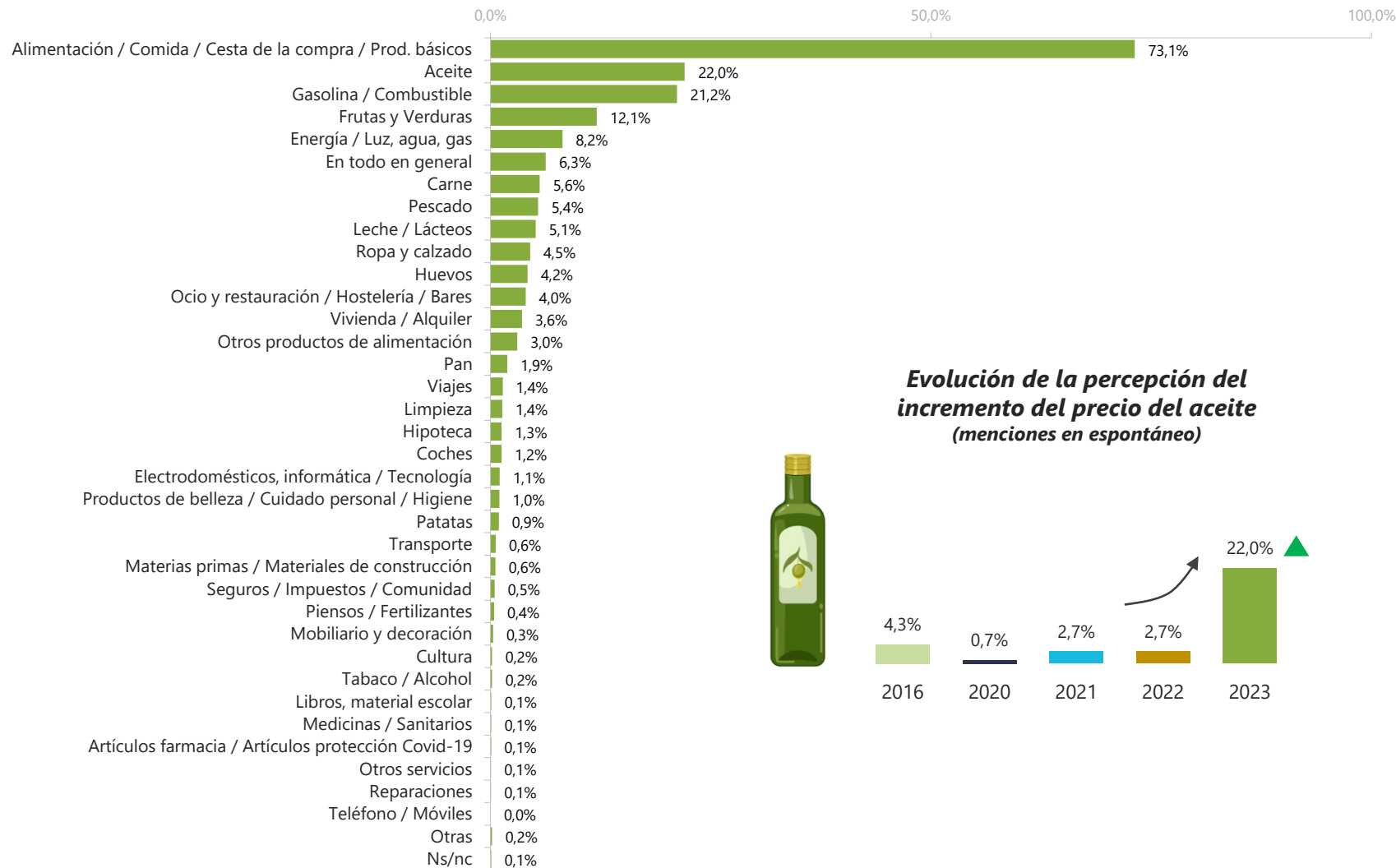
P.11.: En su opinión, respecto al año 2022, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido? (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

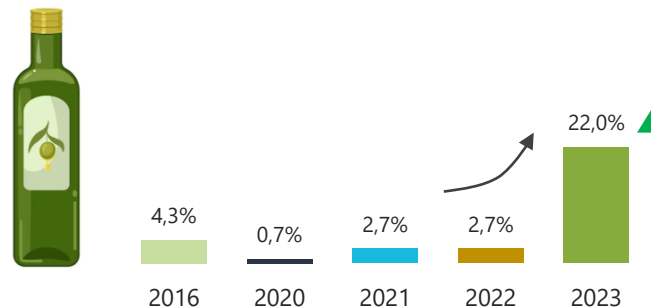


P.12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2022?

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (n=1586)



Evolución de la percepción del incremento del precio del aceite (menciones en espontáneo)



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

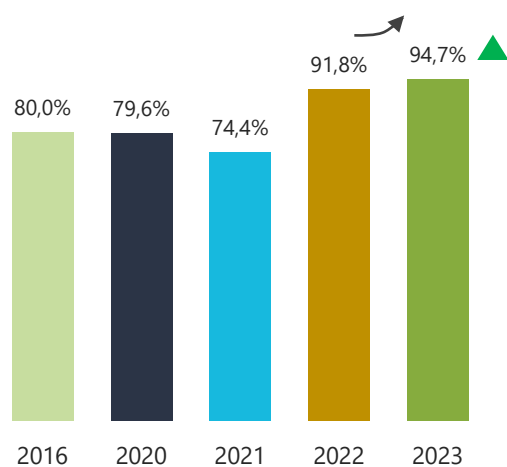
▲ ▼ 2023 vs 2022

P.12.: Evolución del incremento percibido en precios de algunos artículos por la población de la CAPV

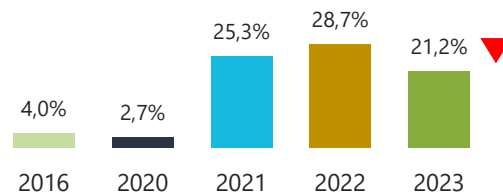
Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (menciones en espontáneo)



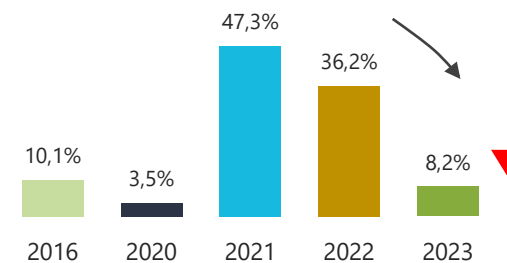
Alimentación



Combustible



Energía



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

▲ ▼ 2023 vs 2022

4.2. Los préstamos hipotecarios y el impacto de la subida de tipos de interés

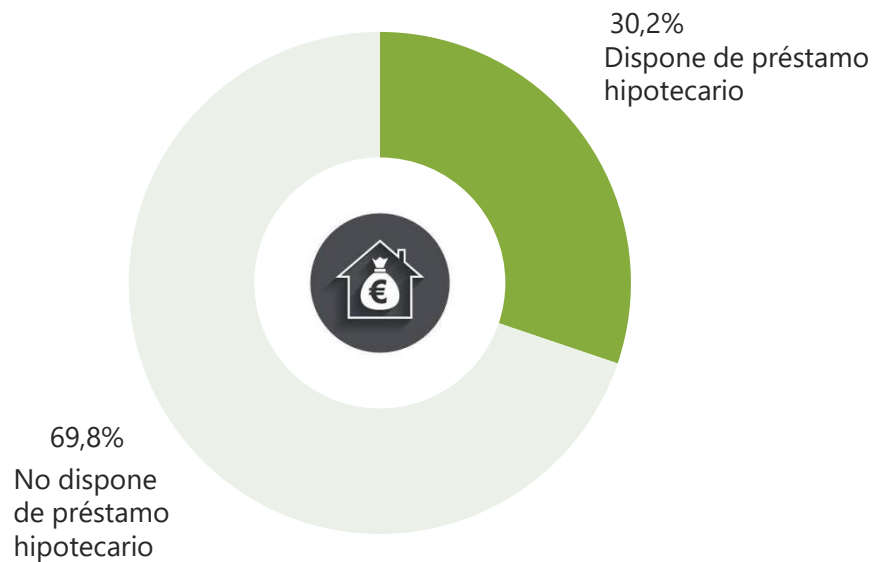
La subida de tipos de interés en prestamos hipotecarios

Llevamos varios meses asistiendo a una concatenación de subidas de tipos de interés del Banco Central Europeo con objeto de mitigar la inflación. En este sentido, uno de cada tres vascos y vascas dispone de un crédito hipotecario contraído con una entidad financiera -el 30,2%-. Un dato que se eleva hasta uno de cada dos entre la población con edades comprendidas entre los 30 y 49 años, colectivo más presionado por esta medida.

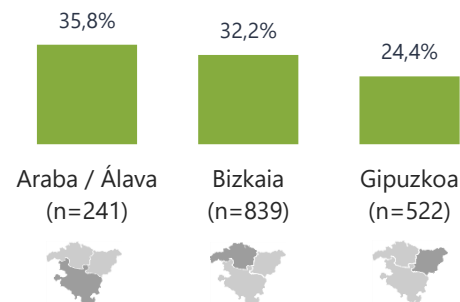
El impacto en la economía de las familias de la subida de tipos de interés no es baladí. Un 41,0% de los y las consultadas con préstamo hipotecario considera que la subida de tipos de interés implementada hasta la fecha afectará mucho o bastante a la economía familiar. Respecto al pasado Barómetro, los datos son semejantes en términos totales, si bien en esta ocasión se aprecia el impacto de mayor calado tras sucesivas subidas a propuesta del BCE.

P.12.2.: Disposición de préstamo hipotecario

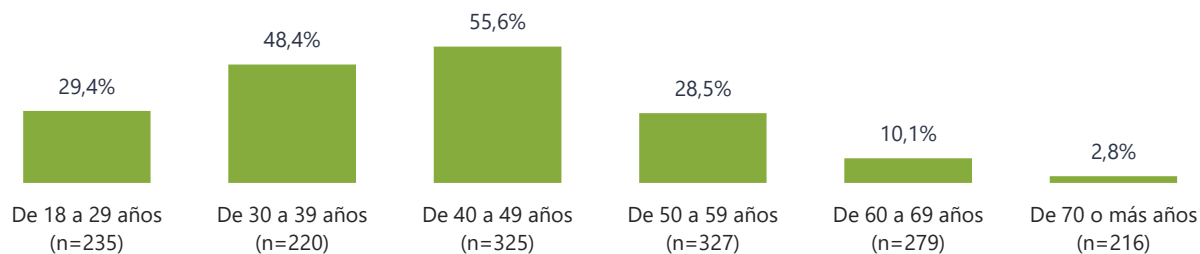
Base: Total de personas entrevistadas



Disposición de préstamo hipotecario por territorio histórico

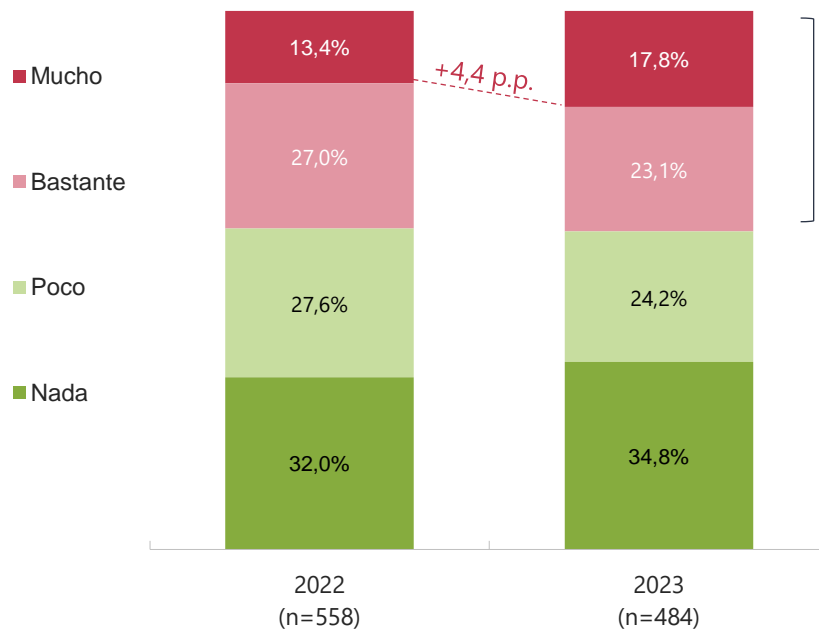


Disposición de préstamo hipotecario por grupo de edad



P.12.3.: Evolución de la valoración del impacto de las subidas de tipos de interés en la economía personal

Base: Total de personas entrevistadas que disponen de préstamos hipotecario

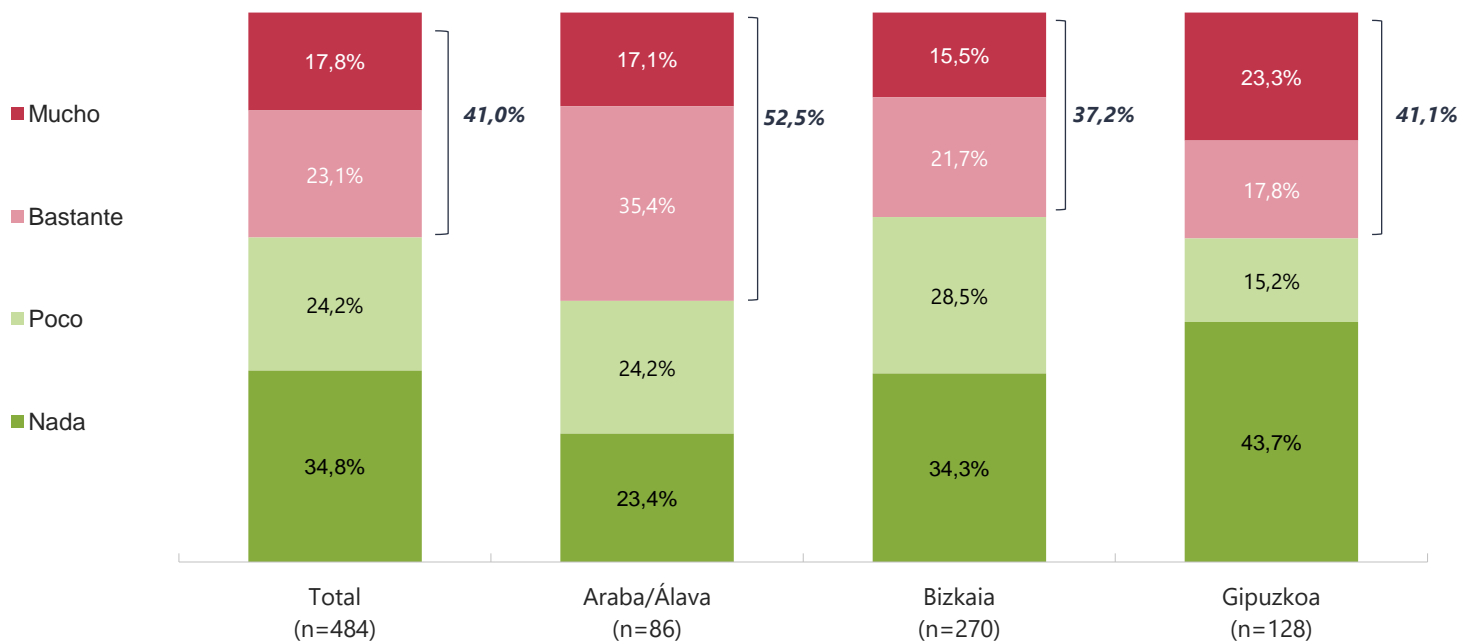


Un 41,0% de los y las consultadas con préstamo hipotecario considera que la subida de tipos de interés afectará mucho o bastante a su economía familiar.

P.12.3.: Valoración del impacto de las subidas de tipos de interés

Base: Total de personas entrevistadas que disponen de préstamos hipotecario (n=484)

Valoración del impacto en la economía familiar de la subida de tipos de interés por territorio histórico



4.3. Capacidad de ahorro de las familias vascas

La capacidad de ahorro

En este contexto, un 51,9% de la ciudadanía vasca considera que su capacidad de ahorro actualmente se ha reducido respecto al año previo. Un dato que se modera respecto al alcanzado en pasado año pero que sigue afectando a una mayoría.

En lo que respecta al futuro a medio plazo, las expectativas en la capacidad de ahorro de los y las vascas es de estabilidad para una mayoría. Por tanto vuelve el escenario de expectativas “congeladas”, a diferencia del pasado año donde se mostraba un escenario muy desfavorable.

El Indicador de Capacidad de Ahorro que lleva realizando el Barómetro de Enfokamer a lo largo de los años sigue en valores bajos, aunque recupera algo respecto al pasado año que alcanzó el mínimo registrado.

P.13/P.14.: Evolución de la percepción de la capacidad de ahorro presente y futura (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

En la actualidad

En el futuro

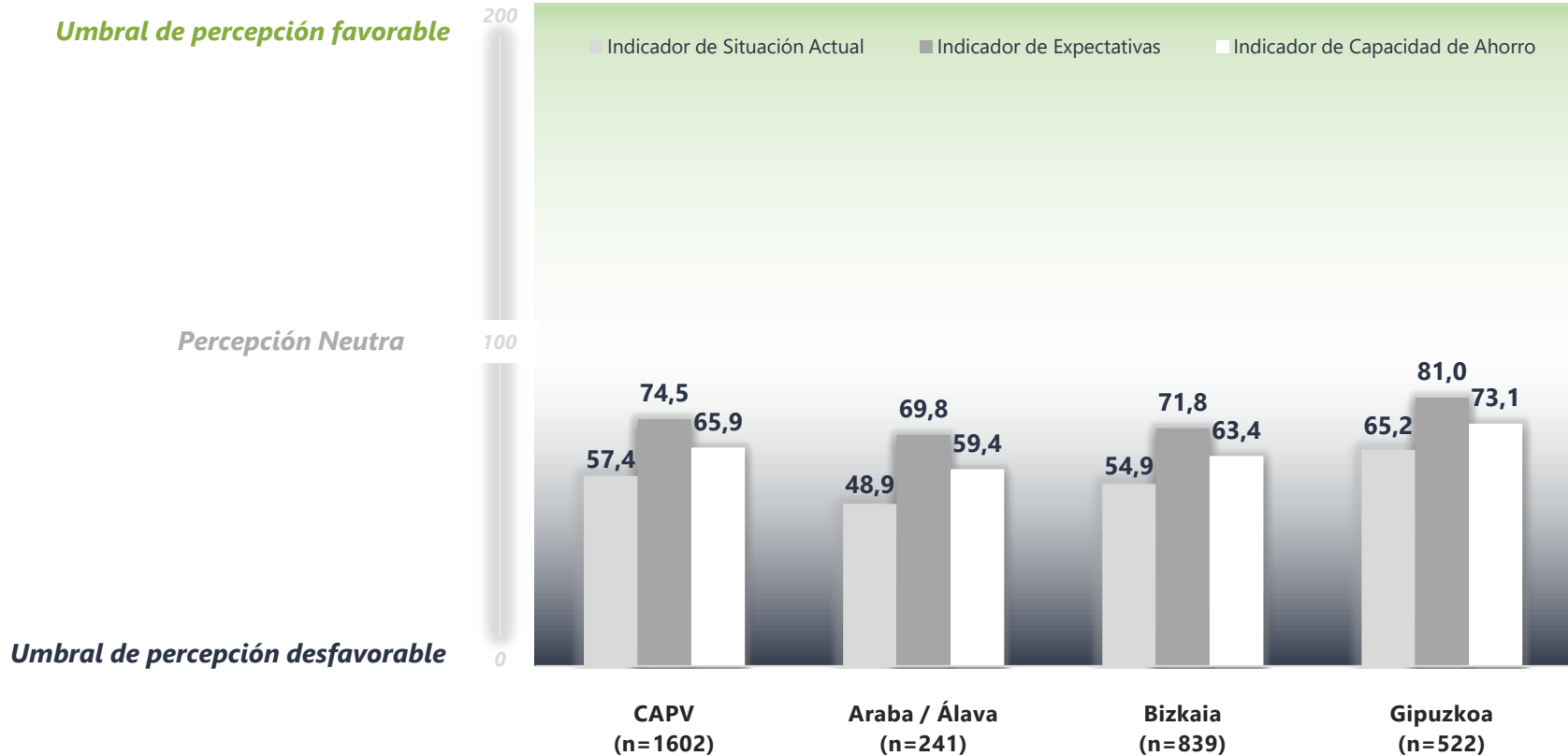


■ Ha aumentado/aumentará ■ Permanece igual/seguirá igual ■ Ha descendido/Descenderá

▲ ▼ 2023 vs 2022

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

Base: Total de personas entrevistadas



*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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

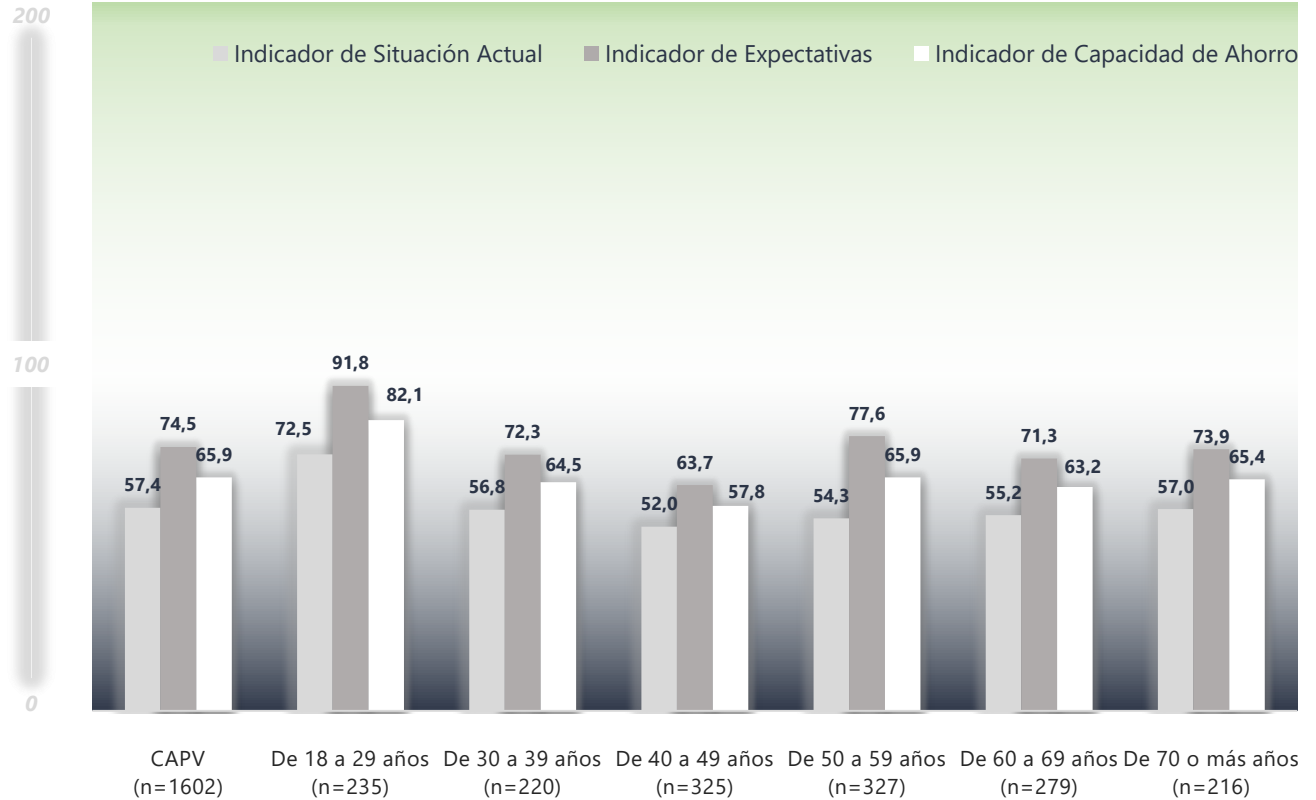
P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción favorable

Percepción Neutra

Umbral de percepción desfavorable



* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

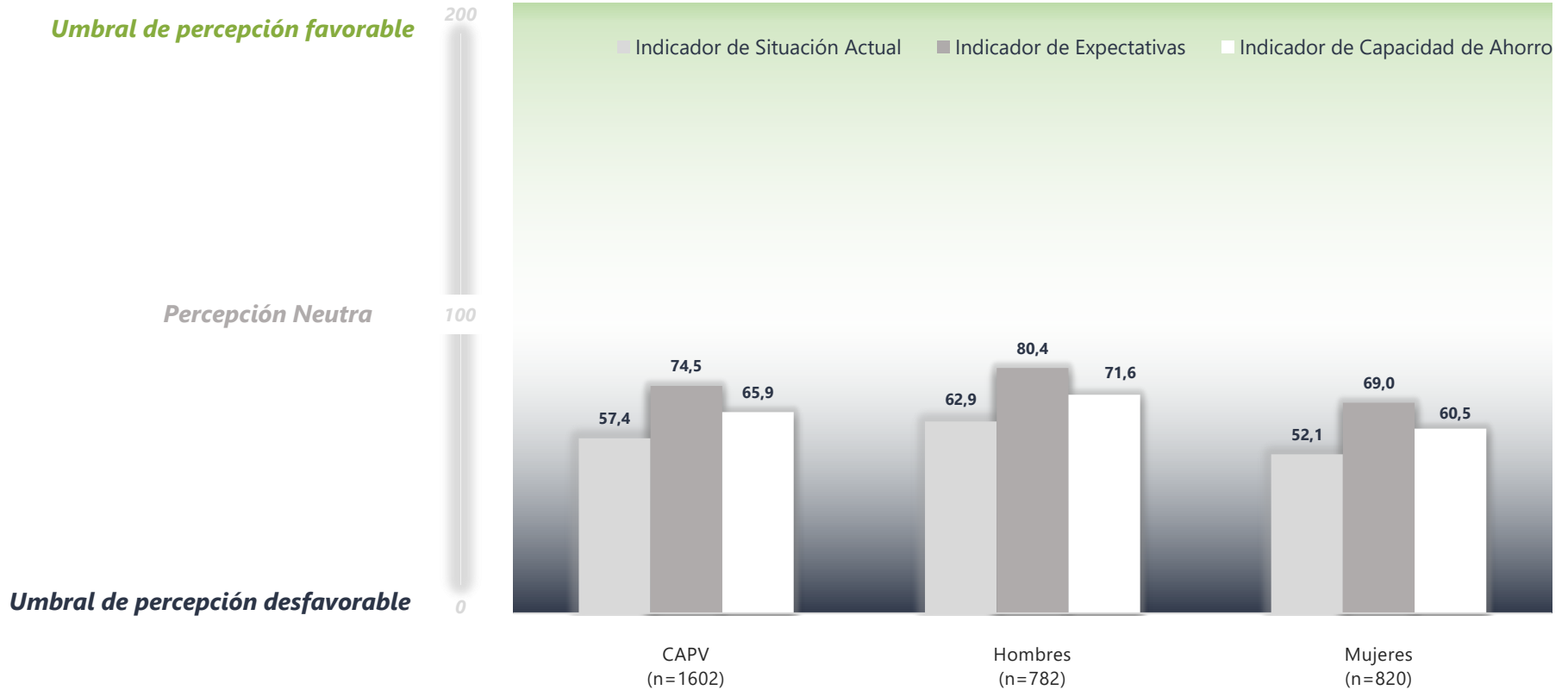
Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro

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*

Base: Total de personas entrevistadas



*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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

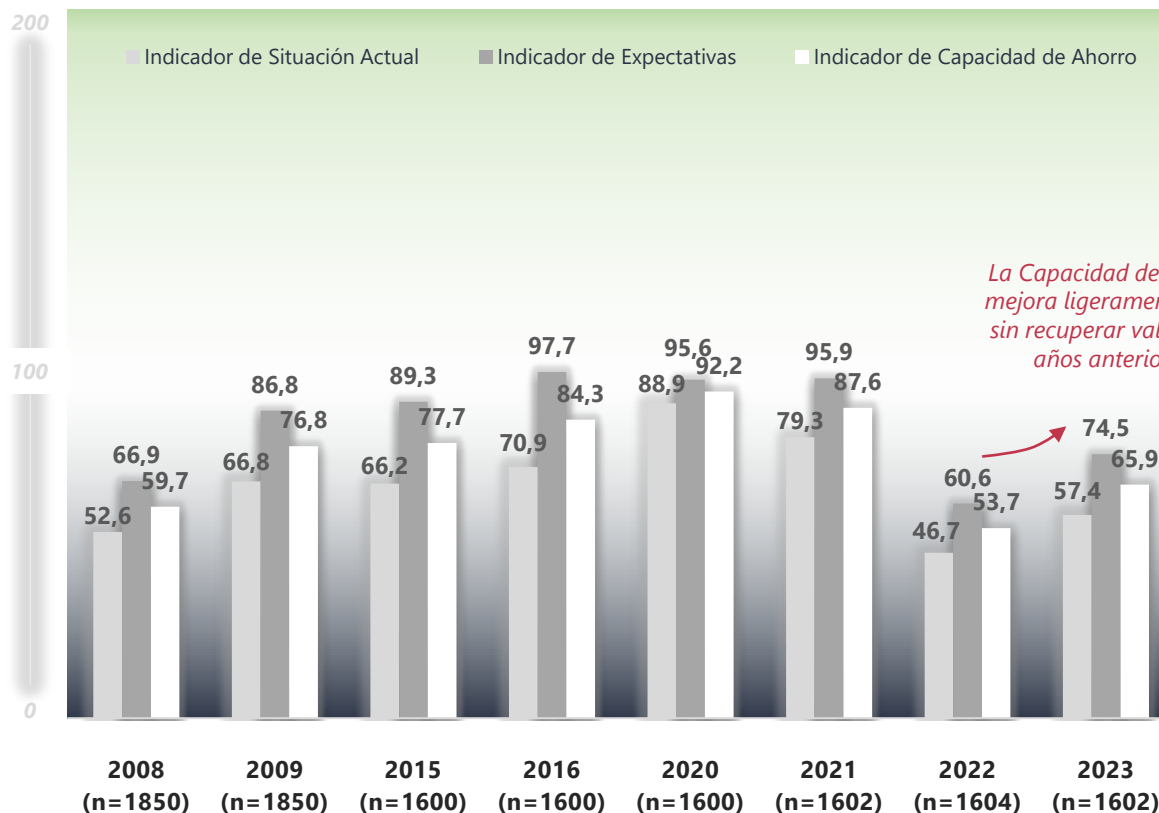
P.13./P.14.: Evolución del Indicador de la Capacidad de Ahorro* (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción favorable

Percepción Neutra

Umbral de percepción desfavorable



La Capacidad de Ahorro mejora ligeramente pero sin recuperar valores de años anteriores

* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:

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

4.4. Consumo de bienes duraderos

Tendencias de consumo en bienes duraderos

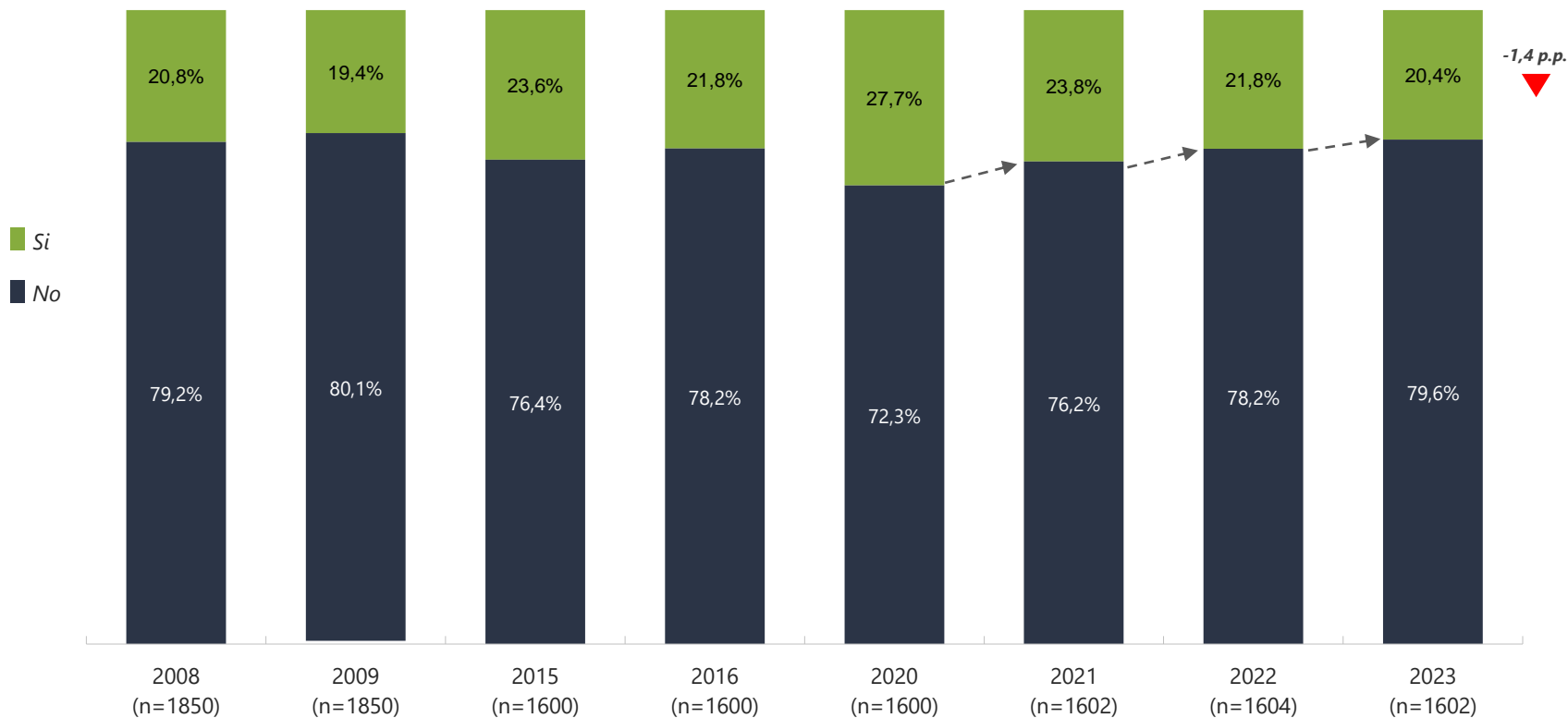
Dos de cada diez vascos y vascas dicen haber desechado la idea de comprar o haber pospuesto la adquisición de algún bien duradero en lo que llevamos de año 2023; un 20,4%. Respecto al Barómetro del pasado año, los y las vascas que han frenado su consumo vuelven a reducirse ligeramente, siendo la cuarta ola del Barómetro de Enfokamer que registra un descenso de la contracción de demanda en bienes duraderos.

En lo que respecta al freno al consumo, éste se hace más patente en esta ola en el territorio histórico de Araba / Álava (21,4%), así como entre los consumidores que tienen edades comprendidas entre los 30 y 39 años (26,9%) y especialmente, entre los de 40 a 49 años (29,3%). También las mujeres parecen haber desechado o postpuesto más la idea de comprar algún bien duradero (el 21,7%) .

En cuanto a los productos o bienes que han frenado o pospuesto su compra, cabe destacar que de forma espontánea se ha citado como el principal, la compra de turismos o vehículos. Uno de cada cuatro consultados y consultadas – el 25,7%- que ha abandonado la idea de comprar influenciados por el contexto, se refiere a un turismo. Le sigue, la contratación de viajes y la compra de electrodomésticos y aparatos de informática y electrónica.

P.8.: En lo que llevamos de año, en el 2023, ¿ha dejado o ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente pensado comprar? (Evolución)

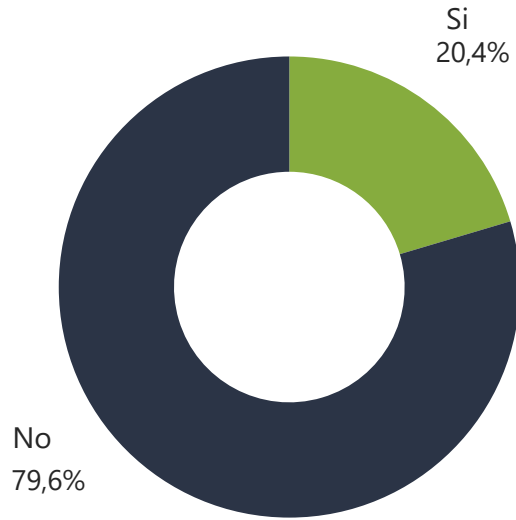
Base: Total de personas entrevistadas



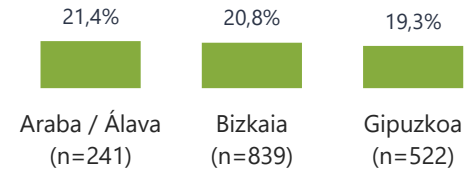
▲ ▼ 2023 vs 2022

P.8.: En lo que llevamos de año, en el 2023, ¿ha dejado o ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente pensado comprar? (Evolución)

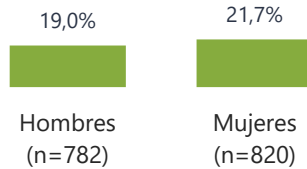
Base: Total de personas entrevistadas



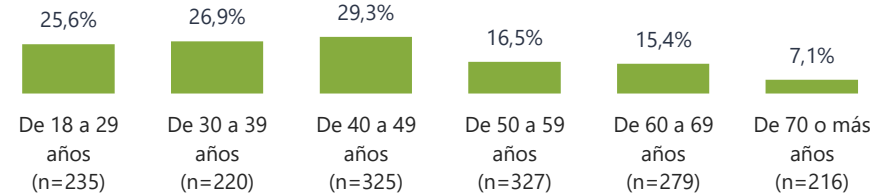
Porcentaje de retrainimiento de la demanda de bienes duraderos en 2023 por territorio histórico



Porcentaje de retrainimiento de la demanda de bienes duraderos en 2023 por sexo

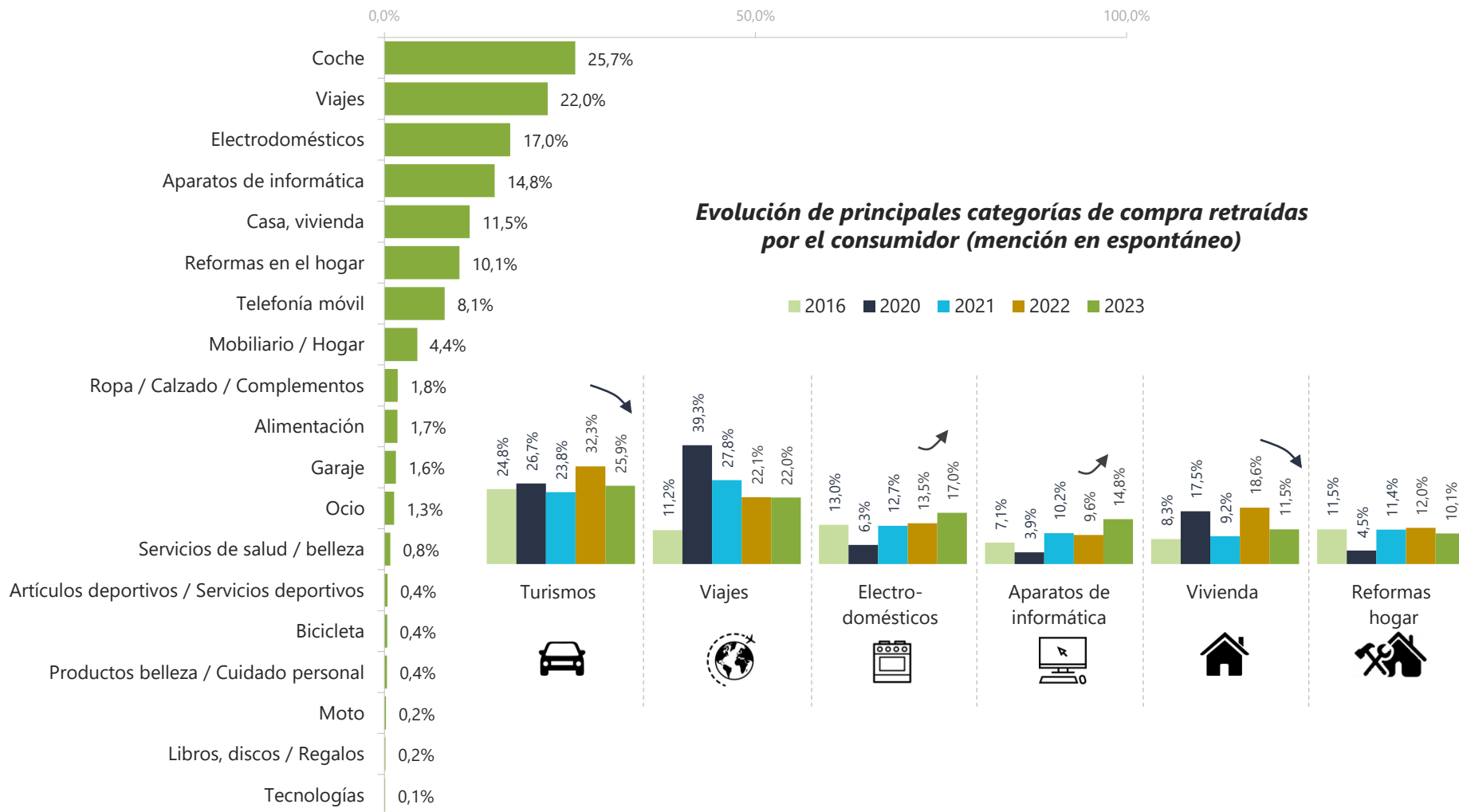


Porcentaje de retrainimiento de la demanda de bienes duraderos en 2023 por grupo de edad



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

Base: Total de personas entrevistadas que han pospuesto la compra de un bien duradero (n=327)



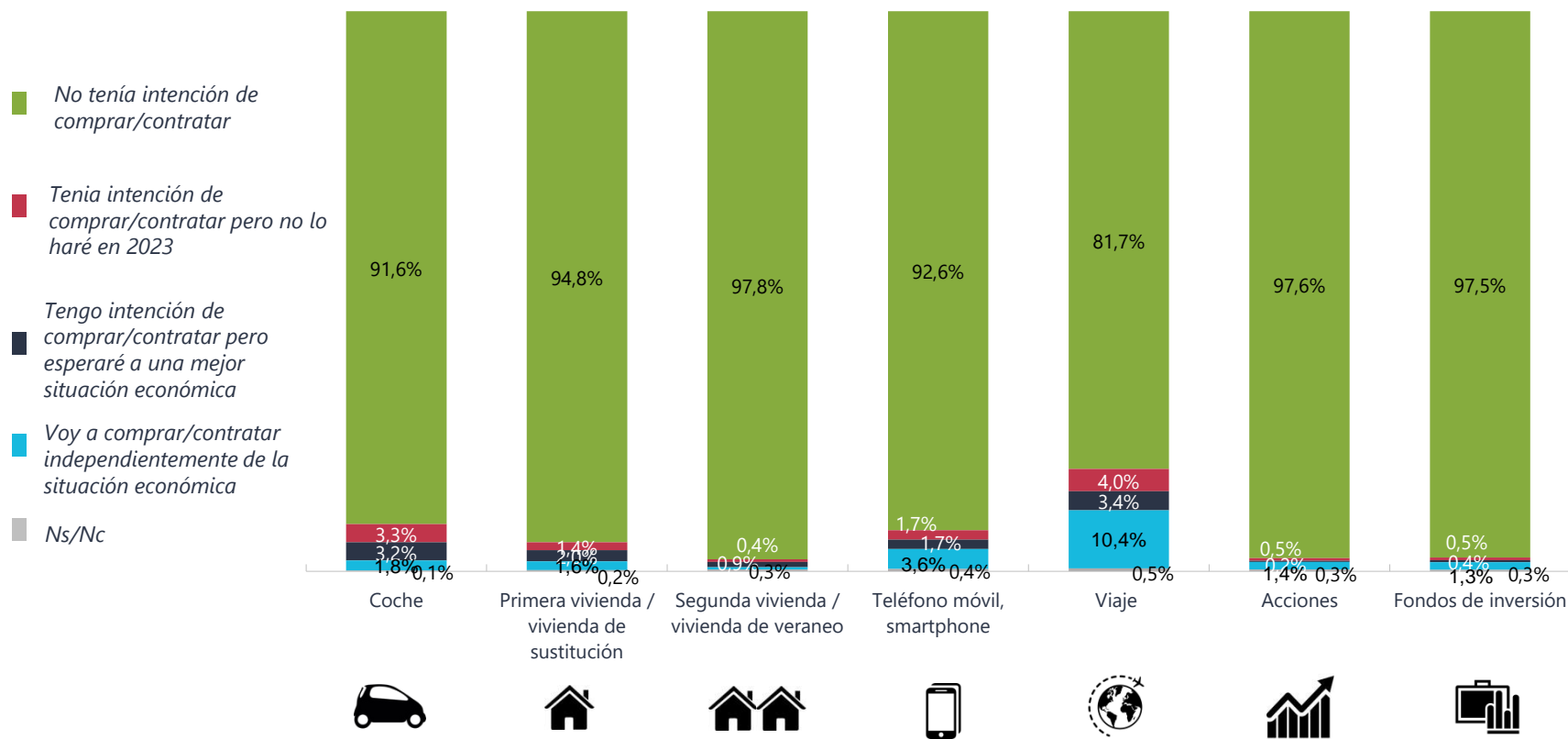
* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

Como en años anteriores, se han propuesto a los y las entrevistadas una serie de categorías de compra o bienes de consumo duraderos de forma sugerida, con el objeto de profundizar en este apartado:

- En general, la mayoría de los y las entrevistadas mantenía a principio de año congelada su intención de compra en todas las categorías analizadas. Sin embargo, se aprecia una voluntad de contratación mayor que otros años en el apartado de viajes. Esto puede obedecer a que en barómetros anteriores la categoría hacía referencia a “viajes al extranjero” exclusivamente y este año se amplía a viajes en general, lo que puede estar detrás de este cambio. En cualquier caso, es la única de todas las alternativas planteadas en la que la intención de gasto se revela de cierto peso, más allá del contexto.
- En cuanto al detrimento, éste es más palpable en el caso de los turismos o vehículos de motor, entre los que un 6,5% manifiesta que tenía intención de cambiar, pero no lo hará o esperará a un mejor momento, así como en los viajes, donde un 7,4% de los y las consumidoras dice abandonar su idea inicial de contratar uno.
- También la compra de primera vivienda parece mantener la tendencia a la contracción que ya vimos el pasado año y a tenor de los resultados, no parece atractiva la adquisición de productos financieros como acciones, bonos o participaciones o fondos de inversión, planes de pensiones o carteras indexadas.

P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos tenía pensado comprar al inicio de 2023 y no lo ha hecho o bien lo ha pospuesto para otra ocasión?*

Base: Total de personas entrevistadas

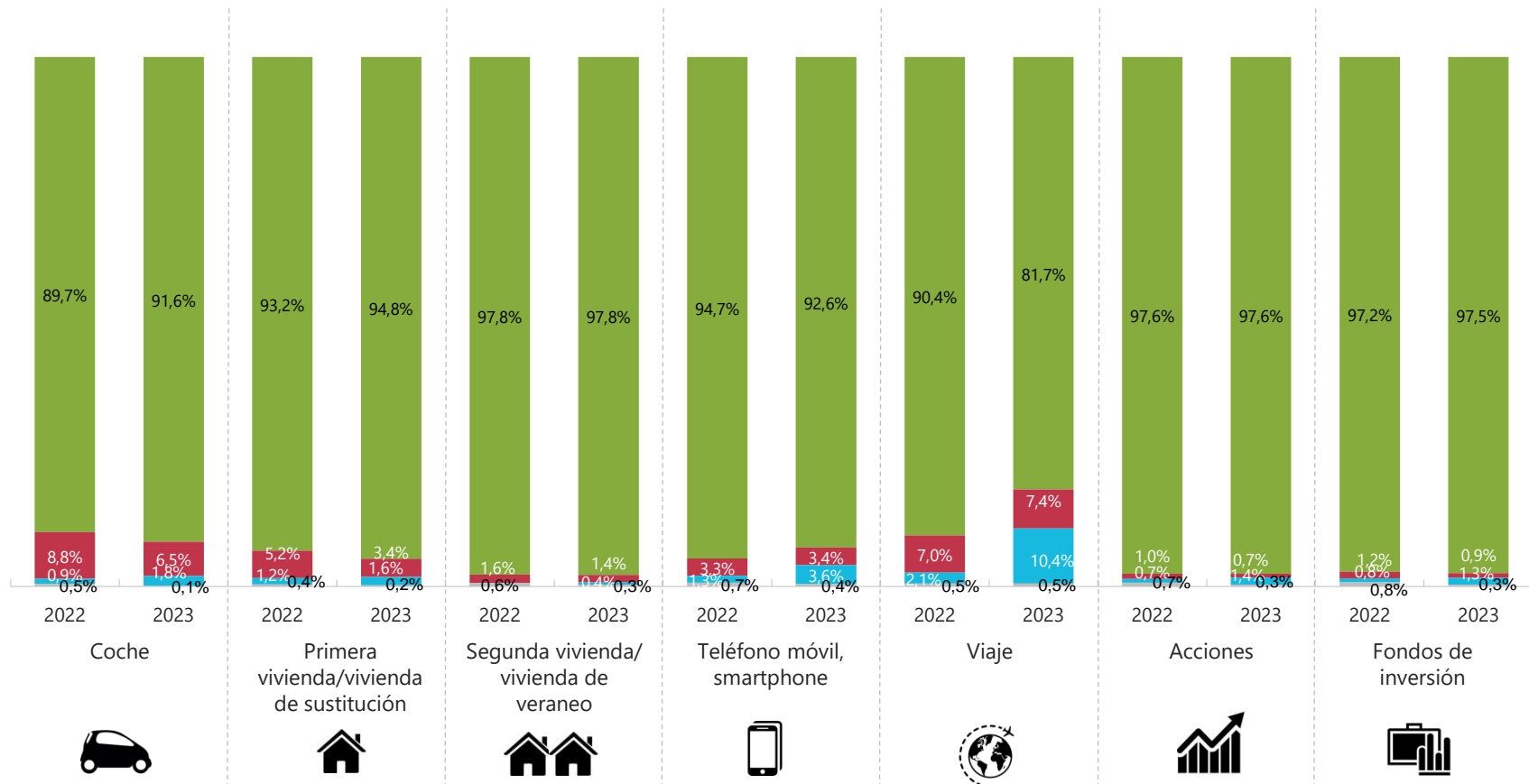


* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

P.10. Comparativa 2023/2022 en intención de compra o detractamiento según bienes de consumo sugeridos*

Base: Total de personas entrevistadas

■ No tenía intención de comprar/contratar ■ Tenía intención pero no lo hará/esperará ■ Voy a comprar/contratar ■ Ns/nc



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

5

HÁBITOS DE CONSUMO DE
LA CIUDADANÍA VASCA

En el presente capítulo se analizan los hábitos de consumo y compra declarados por la población vasca en función de las siguientes categorías de compra:

- *La compra de bienes diarios:*
 - Alimentación y droguería y limpieza
- *La compra de bienes ocasionales:*
 - Artículos de moda, calzado y complementos o equipamiento de la persona
 - Productos de belleza y cuidado personal
 - Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración hogar
 - Informática, telefonía y electrónica de hogar
 - Ocio, cultura y entretenimiento

Por otra parte, el análisis de las pautas de compra se llevará a cabo a través de una serie de indicadores:

- Frecuencia de consumo
- Tipos de establecimientos de compra
- Establecimiento principal o de mayor gasto,
- Lugar de consumo, en su municipio o fuera. Si es fuera, destino y tiempo de desplazamiento empleado

Asimismo se analizará el medio de desplazamiento empleado por los y las consumidores, la importancia atribuida a diferentes factores comerciales, así como el uso de Bonos Comercio.

5.1. El consumo de bienes diarios

El consumo de bienes diarios

En lo que respecta a la compra de productos de consumo diario se hace necesario, para su análisis, establecer una distinción entre alimentación fresca por un lado y alimentación no perecedera, droguería y limpieza de hogar, por otro:

- En el caso de la alimentación fresca, el *supermercado* de proximidad es el principal establecimiento de compra de la ciudadanía vasca, como indica el 75,2% de los y las consultadas. También importante es el consumo de artículos perecederos en la *tienda especializada* – carnicería, pescadería, frutería, etc..-, lugar elegido por una mayoría de los y las consumidoras; el 52,8%.
- Cuando hablamos de productos no perecederos, droguería y limpieza del hogar, el *supermercado* gana cuota significativamente, siendo el lugar elegido por ocho de cada diez vascos y vascas - el 85,6%-, dejando poco espacio al resto de formatos comerciales.
- En el caso de las consumidoras, podemos apreciar un mayor consumo en las *tiendas especializadas* para la compra de productos frescos. El 56,6% de las vascas compra en *tienda especializada* frente al 48,7% de los vascos. Ellos eligen en mayor grado grandes superficies, tanto *hipermercado*, como *supermercado*.
- No obstante, el consumo de productos frescos en *tienda especializada* es mayoritario para la población de más de 40 años.

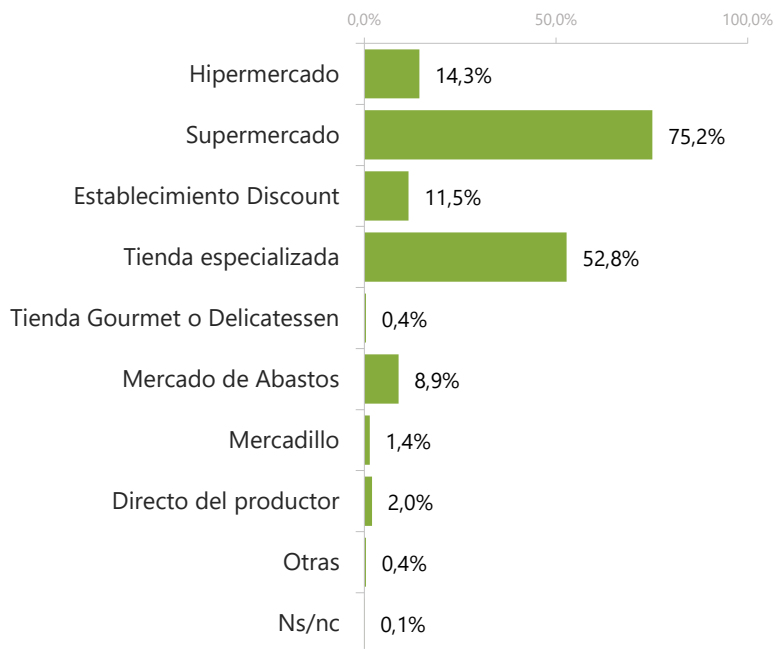
- Por otra parte, el 43,5% de los y las consumidoras compra los productos de alimentación y bienes diarios varias veces por semana, mostrando una elevada rotación de compra. Asimismo, el 45,1% realiza sus compras semanalmente. Las compras más espaciadas en el tiempo, que conllevan un ticket de compra mayor, parecen estar en desuso.
- A la luz de los datos, podemos afirmar que la rotación de compra de bienes diarios es mayor a medida que se incrementa la edad de los y las consumidoras. En el caso de la población menor de 40 años, crece ligeramente la compra quincenal.
- Por último, tres son los factores de elección principal para la compra de bienes diarios de vascos y vascas; la calidad de los productos, el precio adecuado y la proximidad.
- La elección del canal online en la compra de alimentación y limpieza de forma habitual alcanza al 11,5% de la ciudadanía vasca, la mayor parte, de forma ocasional.

H.1.: Me gustaría preguntarle por sus hábitos para la compra de productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar. ¿En que tipo de establecimientos compra estos productos?*

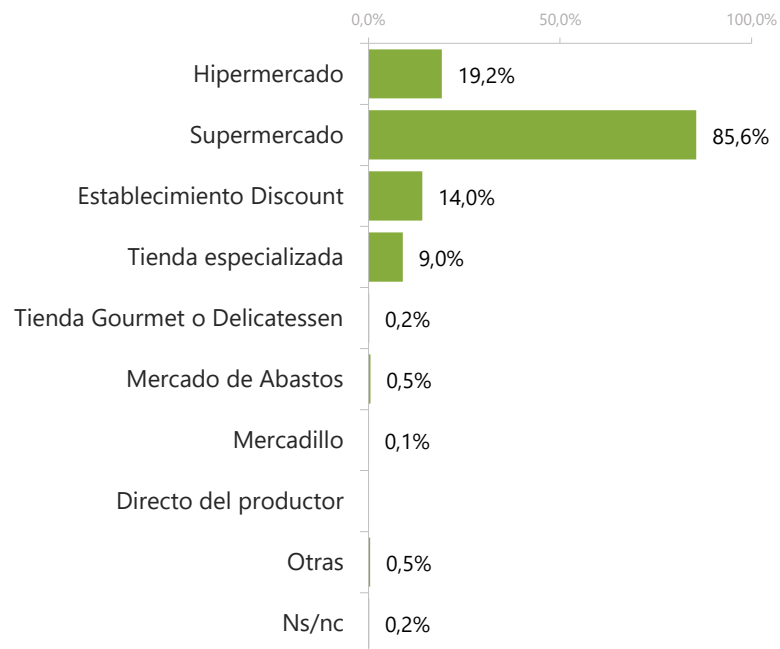
Base: Total personas entrevistadas



Alimentación fresca



Alimentación no perecedera, droguería y limpieza

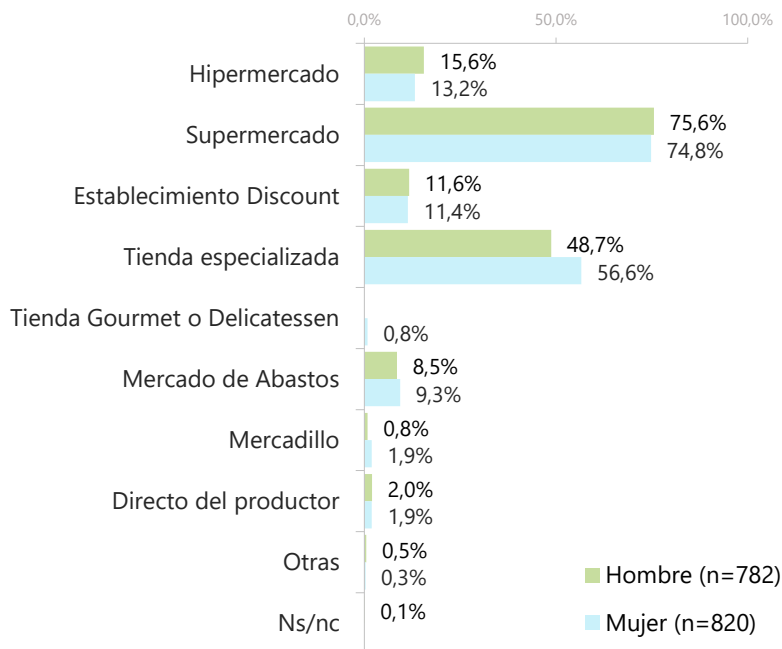


H.1.: Me gustaría preguntarle por sus hábitos para la compra de productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar. ¿En que tipo de establecimientos compra estos productos?*

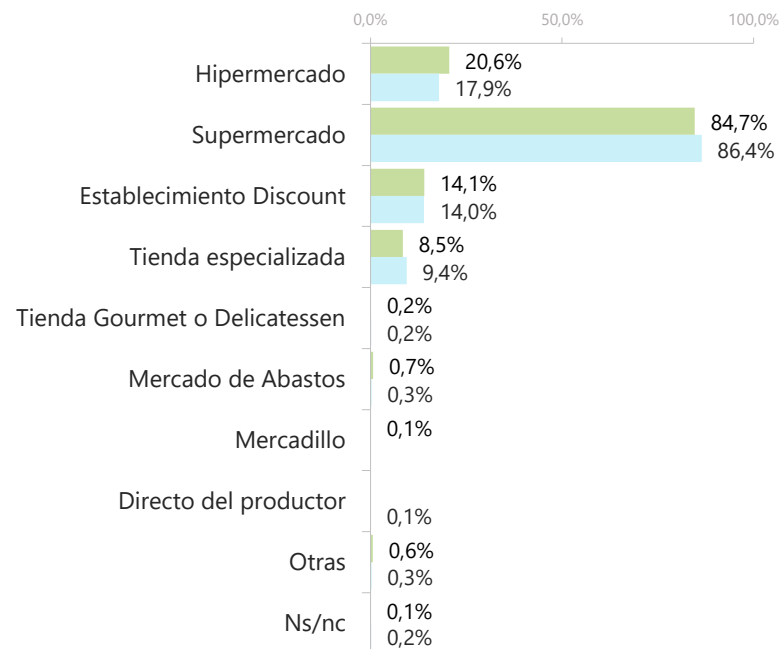
Base: Total personas entrevistadas



Alimentación fresca



Alimentación no perecedera, droguería y limpieza



H.1.: Me gustaría preguntarle por sus hábitos para la compra de productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar. ¿En que tipo de establecimientos compra estos productos?*

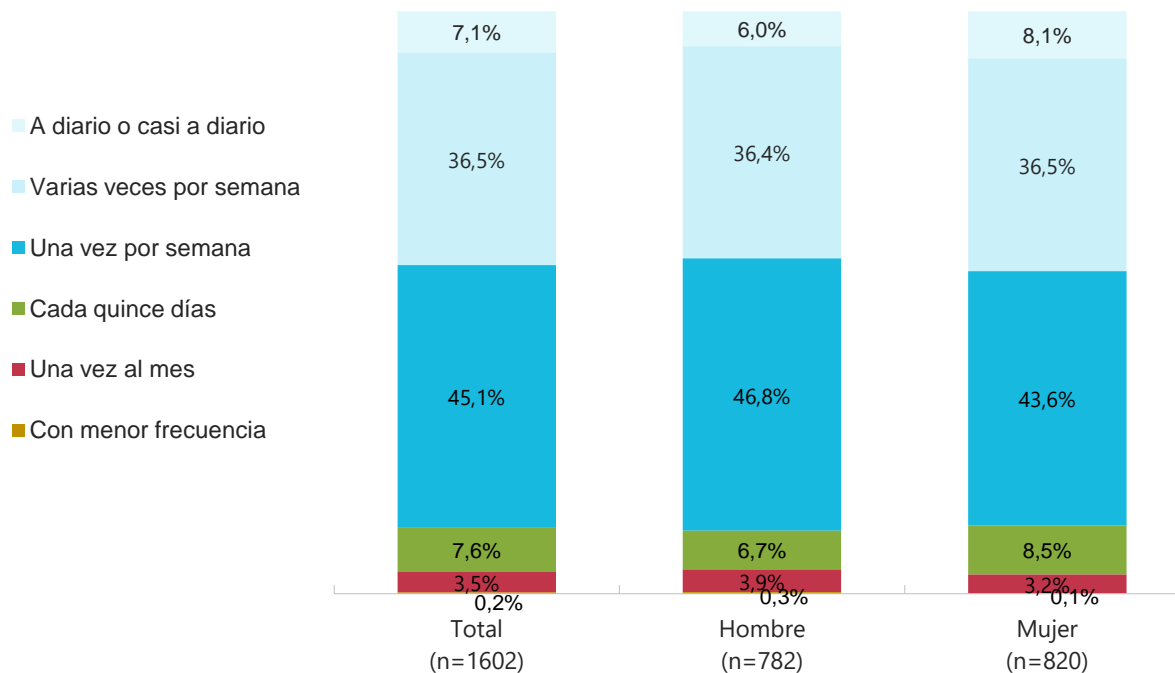
Base: Total personas entrevistadas

	Grupo de edad											
	De 18 a 29 años (n=235)		De 30 a 39 años (n=220)		De 40 a 49 años (n=325)		De 50 a 59 Años (n=327)		De 60 a 69 años (n=279)		De 70 o más años (n=216)	
	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza
Hipermercado	17,8%	18,8%	19,3%	21,5%	16,6%	25,8%	15,7%	23,8%	8,8%	12,4%	7,2%	9,1%
Supermercado	77,6%	85,1%	79,3%	84,2%	70,8%	83,1%	76,1%	84,7%	71,7%	87,5%	78,0%	89,8%
Establecimiento Discount	10,0%	15,0%	12,9%	11,8%	12,4%	14,5%	12,7%	18,6%	10,6%	12,7%	9,7%	9,2%
Tienda especializada	40,4%	6,0%	39,2%	4,9%	55,4%	6,9%	58,1%	9,8%	60,3%	10,5%	58,2%	16,2%
Tienda Gourmet o Delicatessen	--	0,6%	0,5%	--	0,5%	--	0,7%	--	0,6%	0,4%	--	--
Mercado de Abastos	3,4%	--	9,7%	0,7%	7,3%	--	11,4%	--	13,2%	0,6%	7,1%	2,3%
Mercadillo	0,3%	--	1,1%	--	1,4%	--	2,2%	--	2,2%	0,4%	0,5%	--
Directo del productor	0,7%	--	2,7%	--	2,6%	0,2%	2,1%	--	1,4%	--	2,2%	--
Otras	--	1,2%	0,5%	0,2%	--	0,5%	1,1%	--	0,0%	0,4%	0,6%	0,6%
Ns/nc	0,3%	0,5%	--	--	--	--	--	--	--	0,5%	--	--

H.2.: ¿Con que frecuencia compra este tipo de artículos?

Base: Total personas entrevistadas

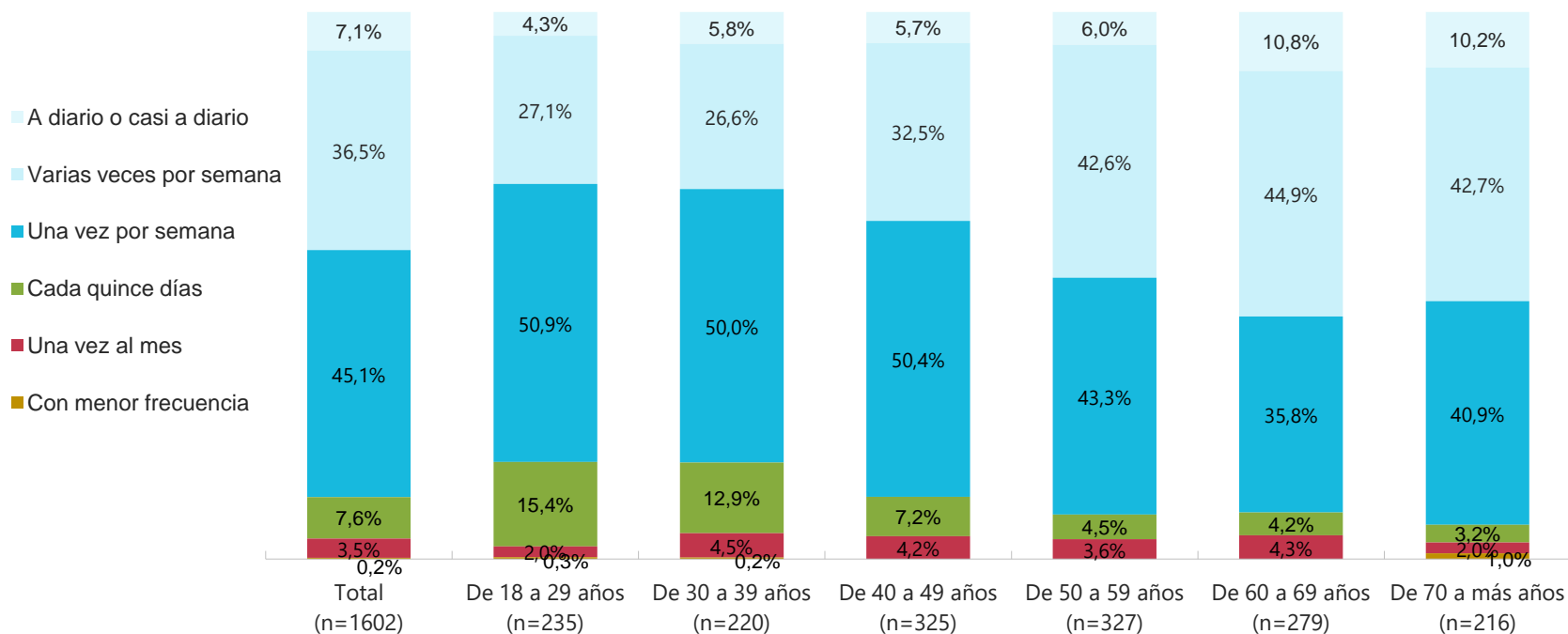
Frecuencia de compra de bienes diarios según sexo



H.2.: ¿Con que frecuencia compra este tipo de artículos?

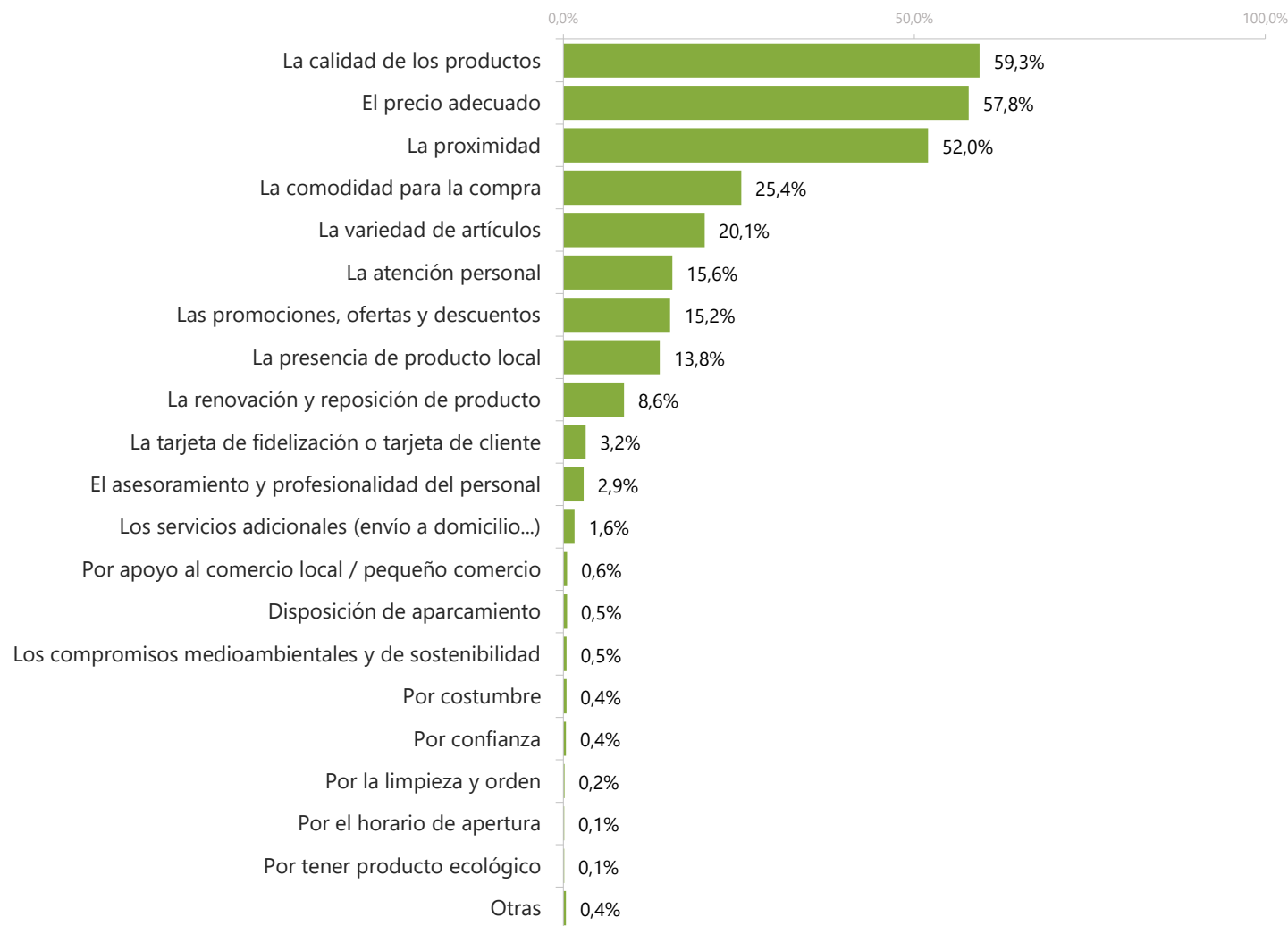
Base: Total personas entrevistadas

Frecuencia de compra de bienes diarios según grupo de edad



H.3.: ¿Cuales son los motivos o factores que le llevan a elegir el establecimiento de compra para la compra de alimentación y productos de limpieza?*

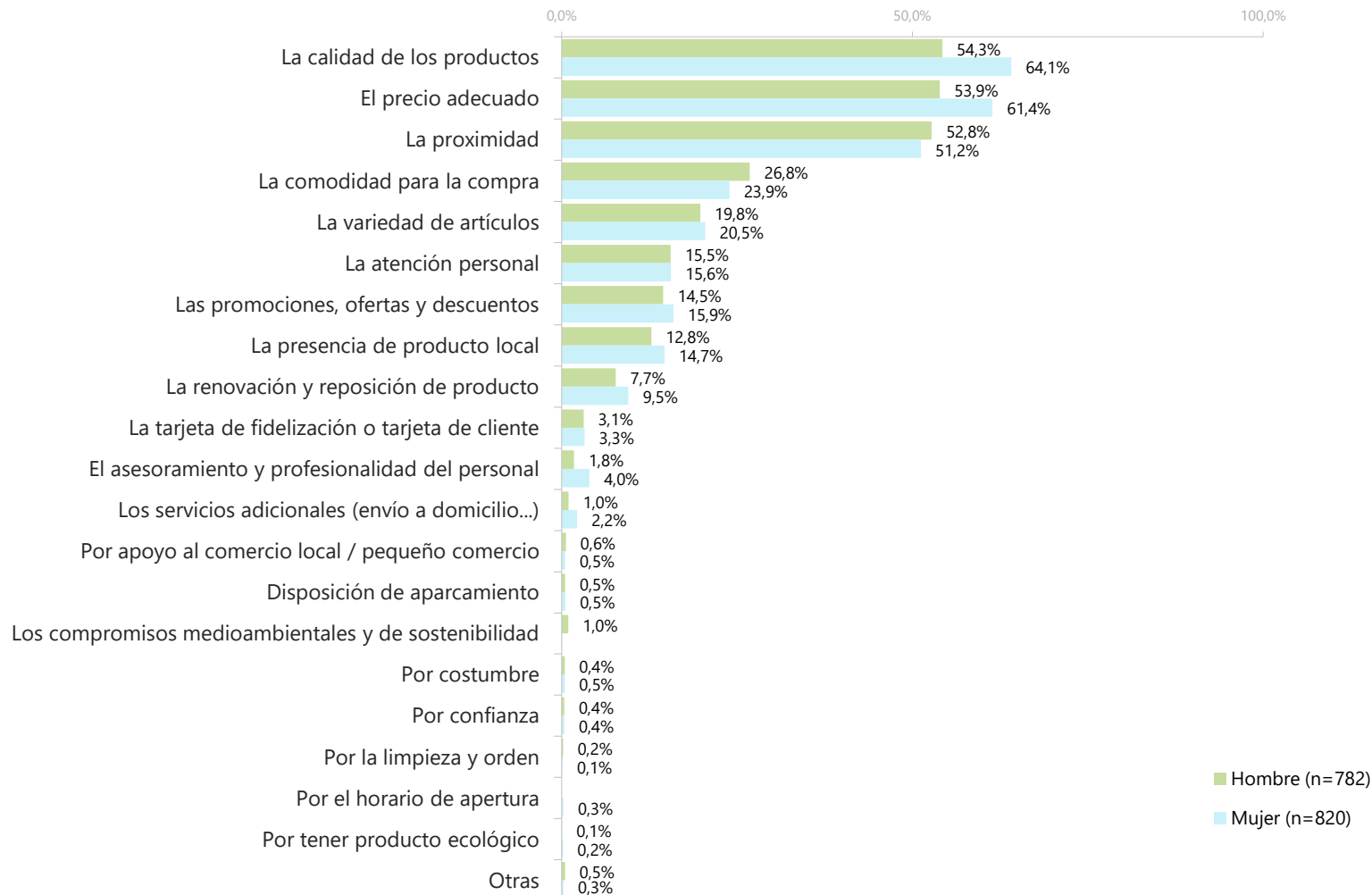
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

H.3.: ¿Cuales son los motivos o factores que le llevan a elegir el establecimiento de compra para la compra de alimentación y productos de limpieza?*

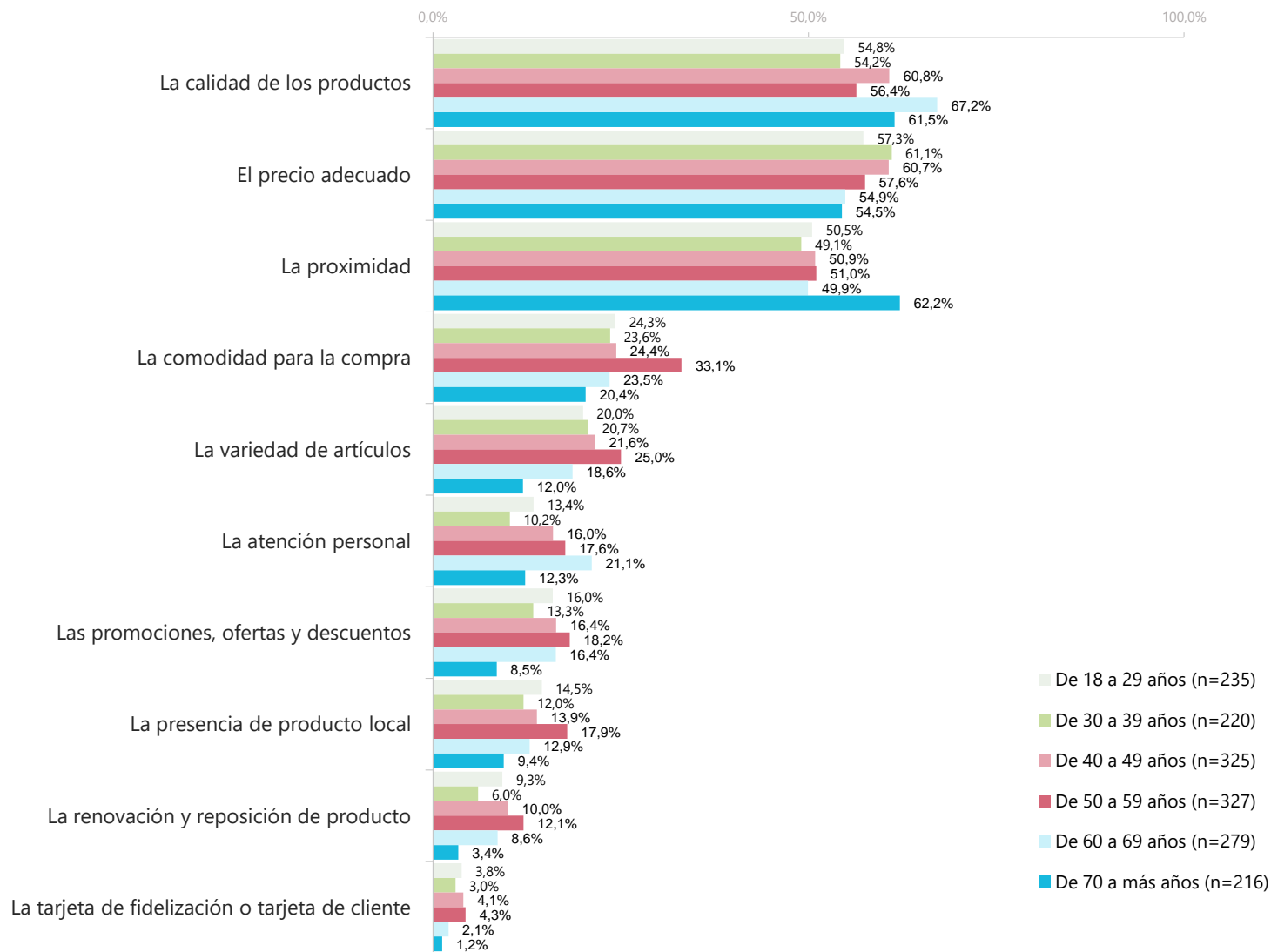
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

H.3.: ¿Cuales son los motivos o factores que le llevan a elegir el establecimiento de compra para la compra de alimentación y productos de limpieza?*

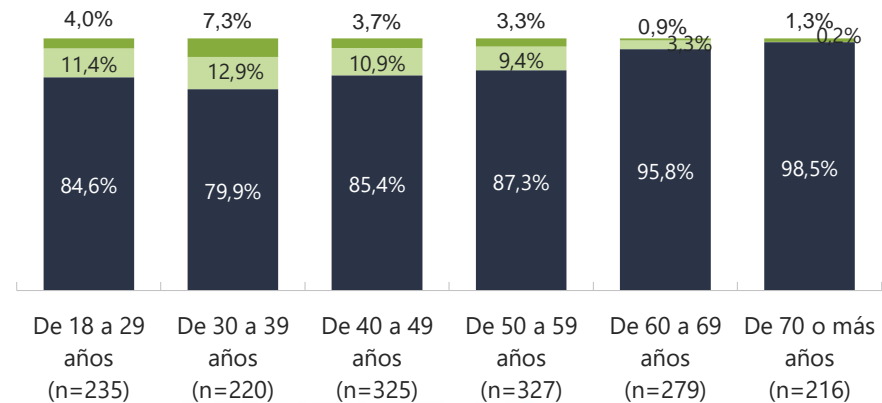
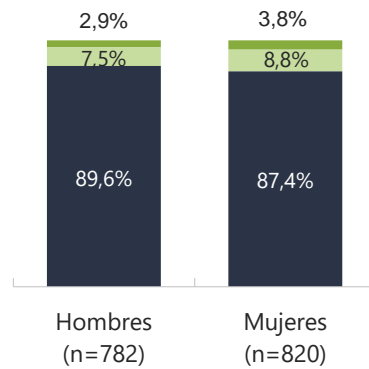
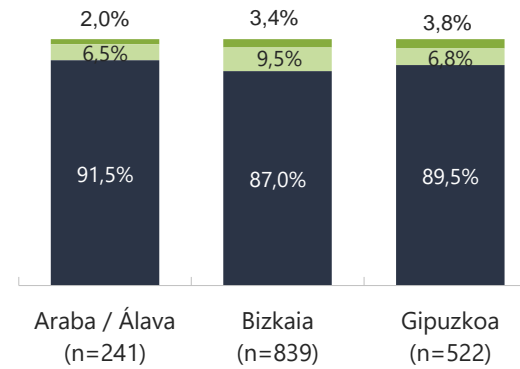
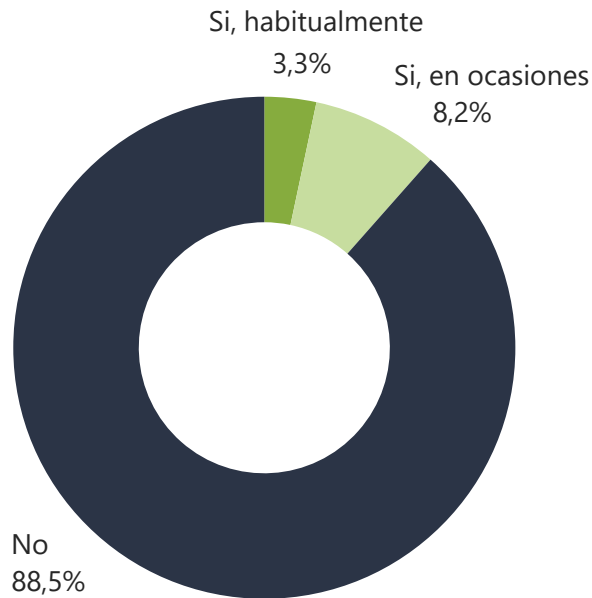
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple. El gráfico muestra las principales opciones

H.4.: ¿Suele realizar compra Online para productos de alimentación o limpieza del hogar?

Base: Total personas entrevistadas



5.2. El consumo de bienes ocasionales

5.2.1. La compra de artículos de moda, calzado y complementos

La compra de moda, calzado y complementos

En lo que respecta a la compra de artículos como moda, calzado y complementos, también llamado grupo de equipamiento de la persona, cabe destacar lo siguiente:

- El 48,0% de los y las vascas compra artículos de equipamiento de la persona varias veces al año, siendo la cadencia más frecuente entre la población vasca. Por otro lado, el 36,9% lo hace de forma esporádica, en tanto que un 13,8%, adquiere estos productos con una rotación de compra más elevada, bien de forma mensual o incluso más a menudo.
- Son las consumidoras vascas la que compran estos productos con una mayor frecuencia. En este sentido, el 10,6% de los hombres consultados adquiere estos productos con una frecuencia mensual o menor, siendo en el caso de las mujeres el 16,9%, seis puntos porcentuales más. Por otra parte, a medida que se incrementa la edad del consumidor o consumidora, también descende la frecuencia de compra de bienes de equipamiento de la persona, especialmente a partir de los 50 años.
- En cuanto al establecimiento de compra, en 53,0% dice comprar este tipo de artículos en el *comercio local no integrado en otro tipo de compañías*, siendo la opción preferente de vascos y vascas. También uno de cada tres consultados y consultadas compra en los *centros comerciales y grandes superficies de periferia* (el 33,2%), seguido muy de cerca de las *tiendas pertenecientes a cadenas especializadas* y localizadas en centro urbano (el 31,2%). *Internet* es también lugar de compra para el 22,5% de la población.

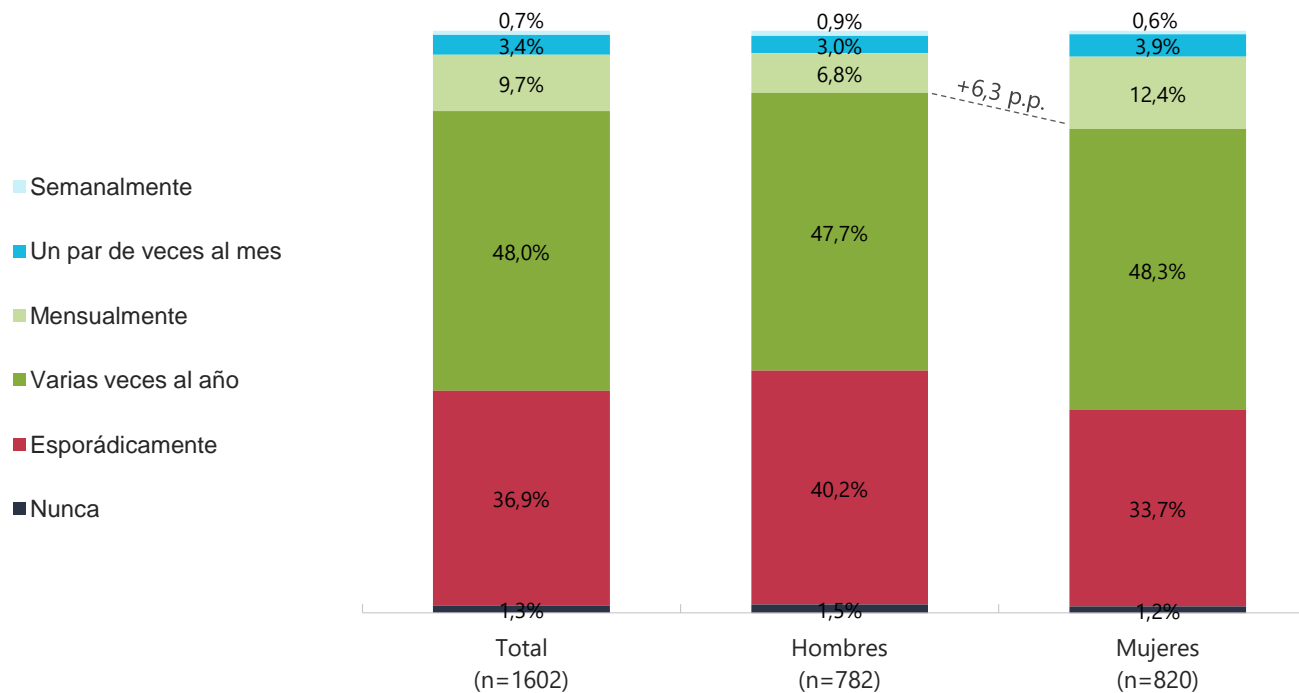
- De todos los establecimientos que la población vasca elige para la adquisición de moda, calzado o complementos, el preferente, aquel en el que realiza mayor gasto parece seguir quedando en el conjunto en manos del *comercio local no integrado* en otras compañía o lo que llamamos comercio independiente, como indica el 33,7% de los y las consultadas. Por otro lado, el 24,3% realiza más gasto en *centros comerciales y grandes superficies de periferia*. El 14,7% en tiendas pertenecientes a *cadena en centro urbano* y un 10,2%, preferentemente *online*.
- La elección del establecimiento de compra viene condicionada por variables como el sexo o la edad de la ciudadanía. Así, las mujeres parecen elegir en mayor grado el *comercio independiente* respecto a los hombres (36,6% frente a 30,7%, respectivamente). Por otra parte, para los menores de 49 años, la opción preferente, aquella en la que realizan mayor gasto es la de los *centros comerciales y grandes superficies en periferia* y a partir de esa edad, la balanza se inclina hacia el *comercio local no integrado*, que representa la opción más citada. Asimismo, los consumidores del territorio histórico de Araba / Álava realizan más gasto en los *centros comerciales* frente al territorio histórico de Bizkaia y especialmente Gipuzkoa, donde la elección del *comercio local no integrado* como opción preferente es más elevada.
- El 84,6% de la ciudadanía compra los bienes de equipamiento de la persona en su propio municipio y el 27,5% en otras polaridades comerciales. Las fugas de gasto del propio municipio son más elevadas en el territorio histórico de Bizkaia lo que explica que el comercio de Bilbao sea uno de los destinos más nombrados.



Artículos de moda, calzado y complementos

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas

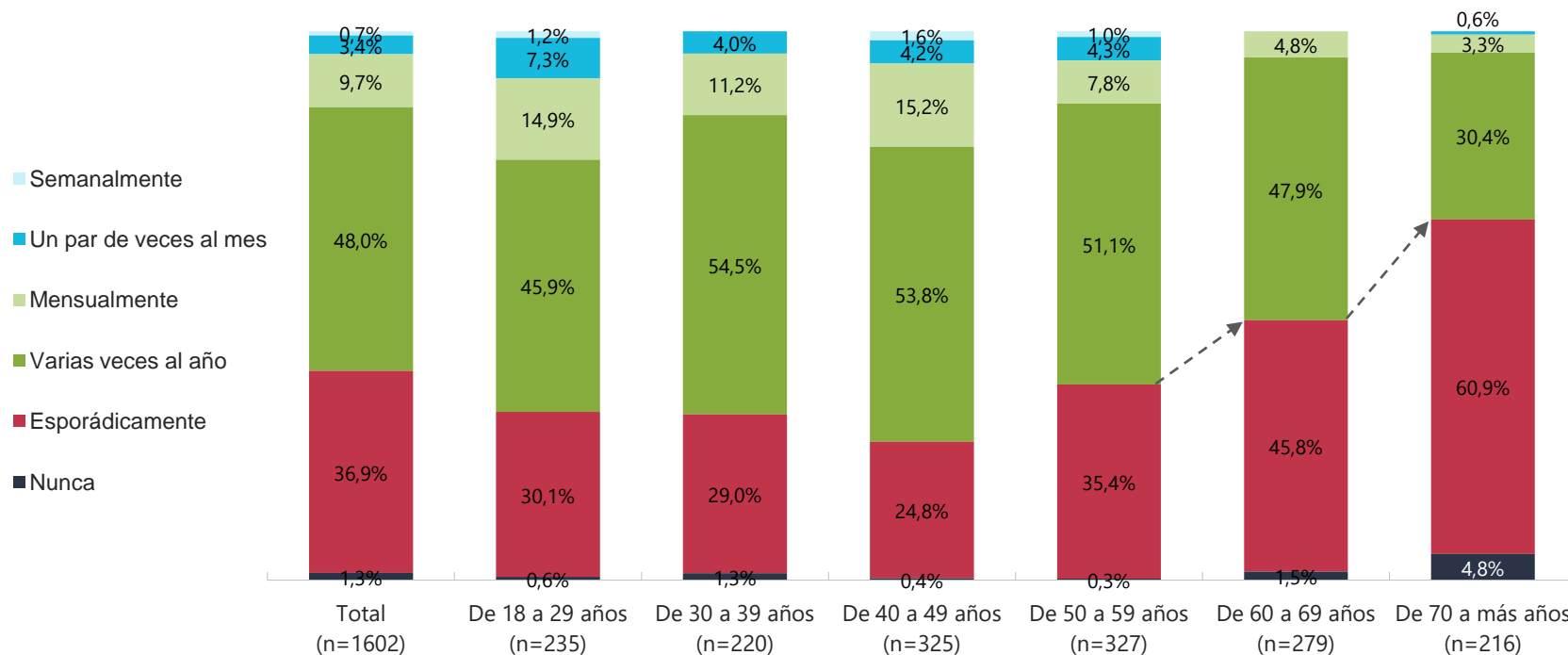




Artículos de moda, calzado y complementos

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas



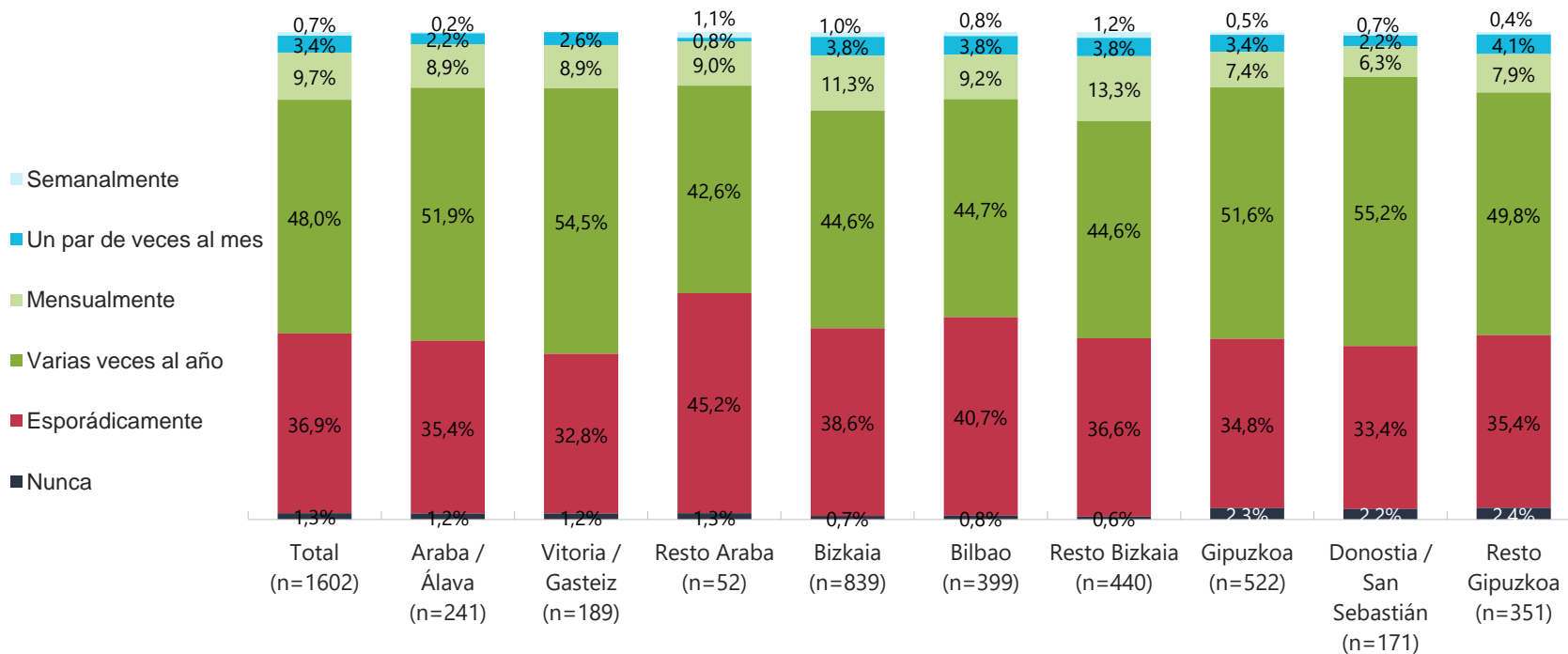
* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Artículos de moda, calzado y complementos

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas



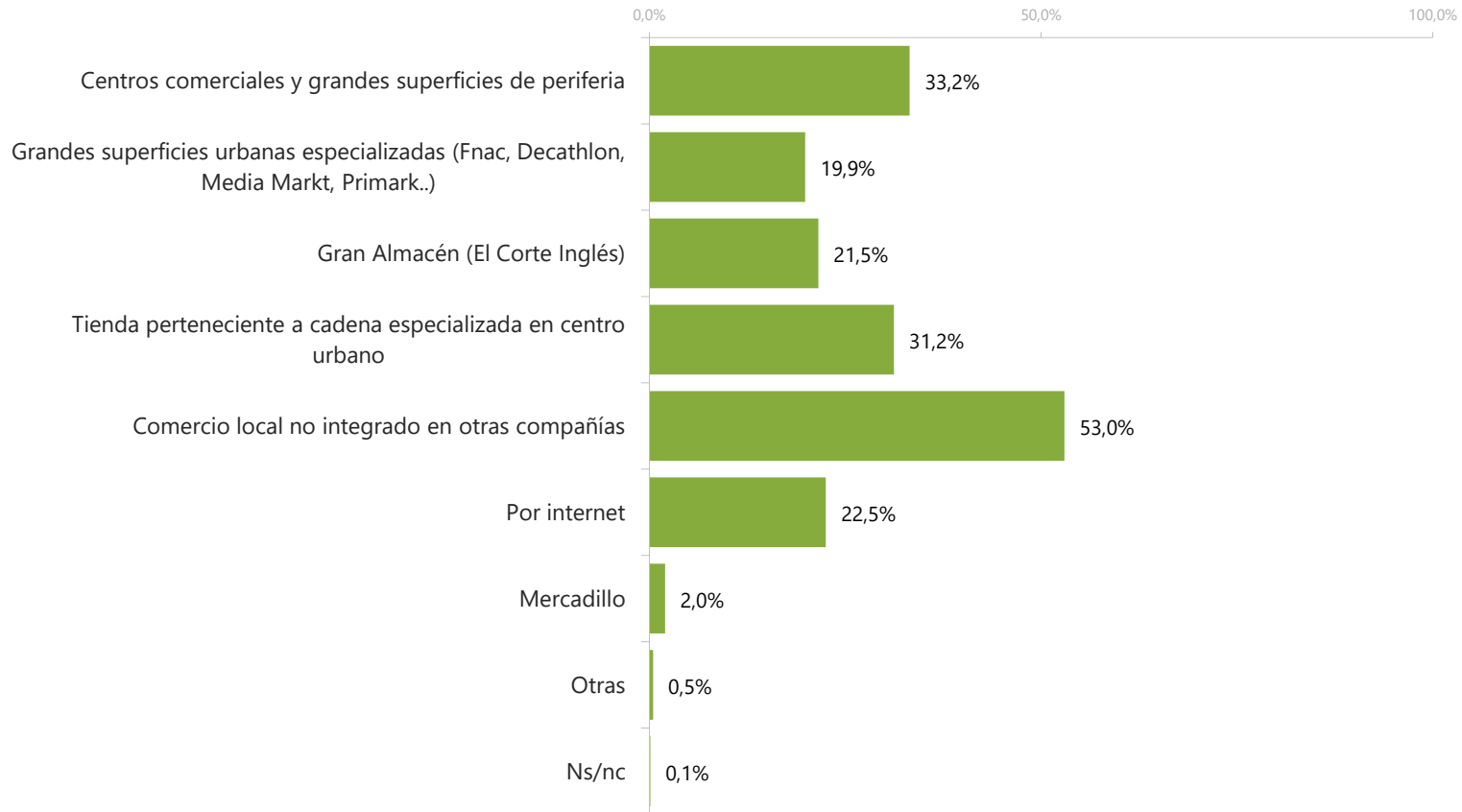
* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Artículos de moda, calzado y complementos

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

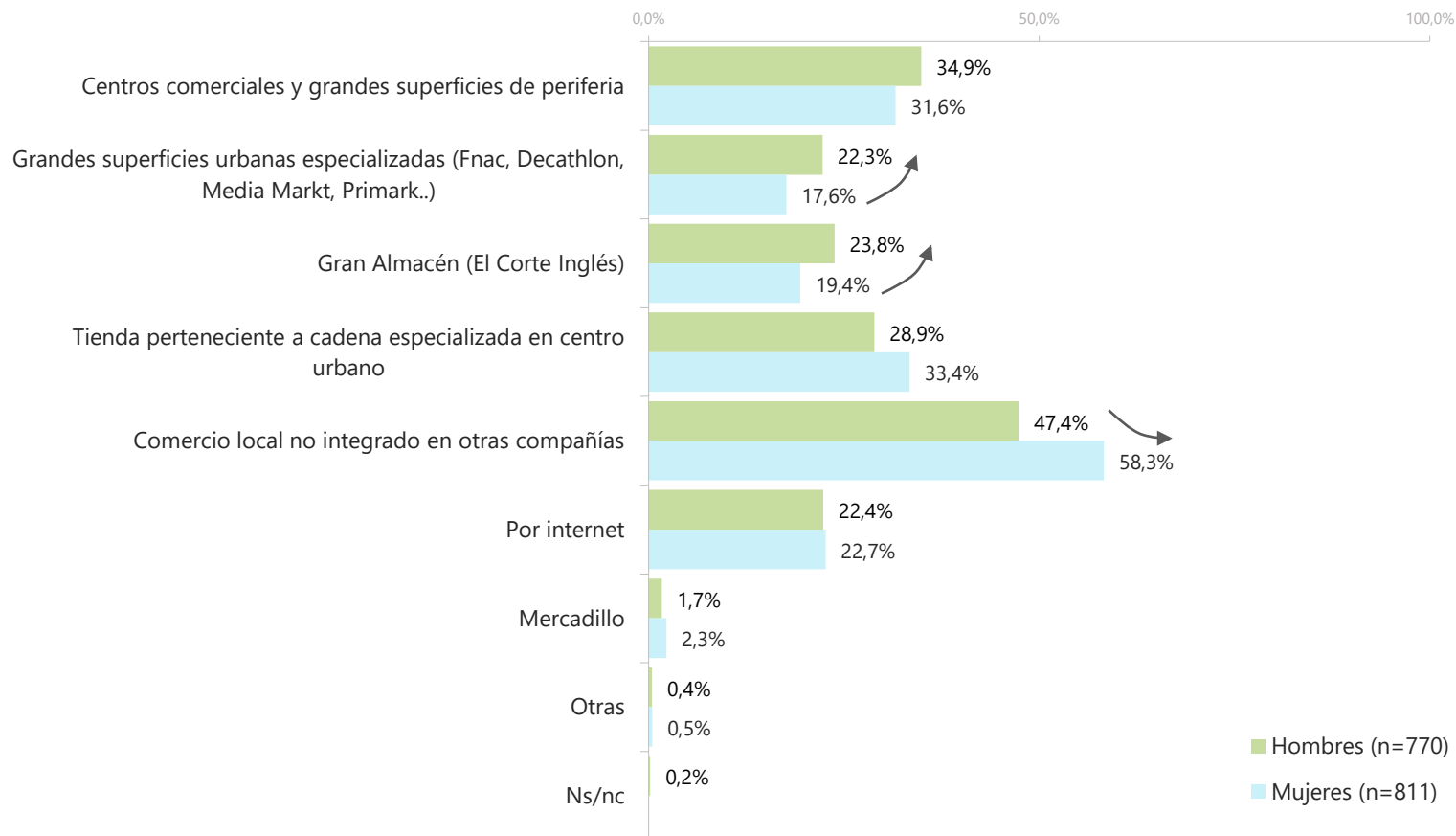




Artículos de moda, calzado y complementos

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)





Artículos de moda, calzado y complementos

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

	Total (n=1581)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=233)	De 30 a 39 años (n=217)	De 40 a 49 años (n=324)	De 50 a 59 años (n=326)	De 60 a 69 años (n=275)	De 70 o más años (n=205)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	33,2%	50,6%	42,9%	40,7%	31,8%	17,5%	14,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	19,9%	29,8%	21,3%	25,8%	19,5%	13,9%	6,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	21,5%	13,7%	15,9%	17,6%	28,6%	25,4%	26,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	31,2%	43,2%	33,1%	37,3%	34,6%	24,5%	9,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	53,0%	27,7%	35,2%	43,2%	58,9%	76,7%	74,7%
Por internet	22,5%	38,2%	38,9%	31,9%	16,8%	7,8%	1,3%
Mercadillo	2,0%	1,7%	0,5%	2,3%	2,4%	3,6%	0,7%
Otras	0,5%	0,3%	--	--	2,0%	--	--
Ns/nc	0,1%	--	--	--	--	--	0,8%

■ Establecimiento principal ■ Valores destacados respecto a la media



Artículos de moda, calzado y complementos

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de moda, calzado y complementos?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

	Total (n=1581)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=187)	Resto Araba (n=51)	Bizkaia (n=833)	Bilbao (n=396)	Resto Bizkaia (n=437)	Gipuzkoa (n=510)	Donostia/ San Sebastián (n=167)	Resto Gipuzkoa (n=343)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	33,2%	37,6%	36,3%	42,4%	32,2%	23,6%	40,1%	32,7%	25,5%	36,3%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	19,9%	23,3%	22,7%	25,6%	23,1%	23,0%	23,1%	13,1%	10,9%	14,2%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	21,5%	25,2%	28,0%	14,8%	30,5%	36,7%	24,8%	5,3%	7,1%	4,4%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	31,2%	33,6%	34,7%	29,5%	38,0%	38,7%	37,3%	19,0%	23,3%	16,9%
Comercio local no integrado en otras compañías	53,0%	50,0%	49,8%	50,7%	51,7%	54,3%	49,2%	56,5%	59,4%	55,0%
Por internet	22,5%	22,0%	21,8%	22,9%	21,4%	18,1%	24,3%	24,6%	20,4%	26,7%
Mercadillo	2,0%	1,5%	1,3%	2,1%	2,2%	2,3%	2,2%	1,9%	--	2,8%
Otras	0,5%	--	--	--	0,3%	0,6%	--	1,0%	1,4%	0,8%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	0,2%	0,4%	--	--	--	--

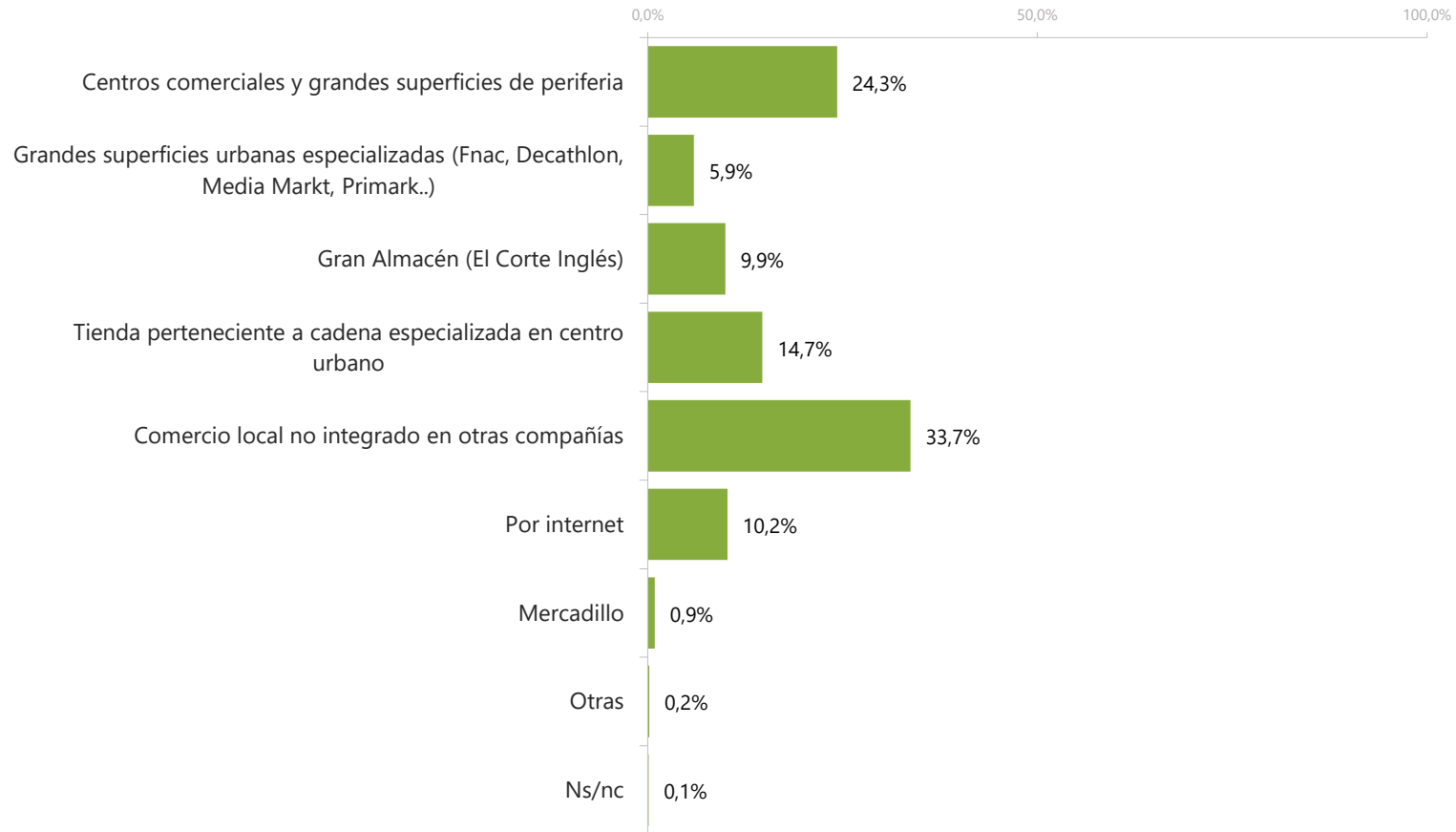
 Valores destacados respecto a la media



Artículos de moda, calzado y complementos

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de moda, calzado y complementos*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

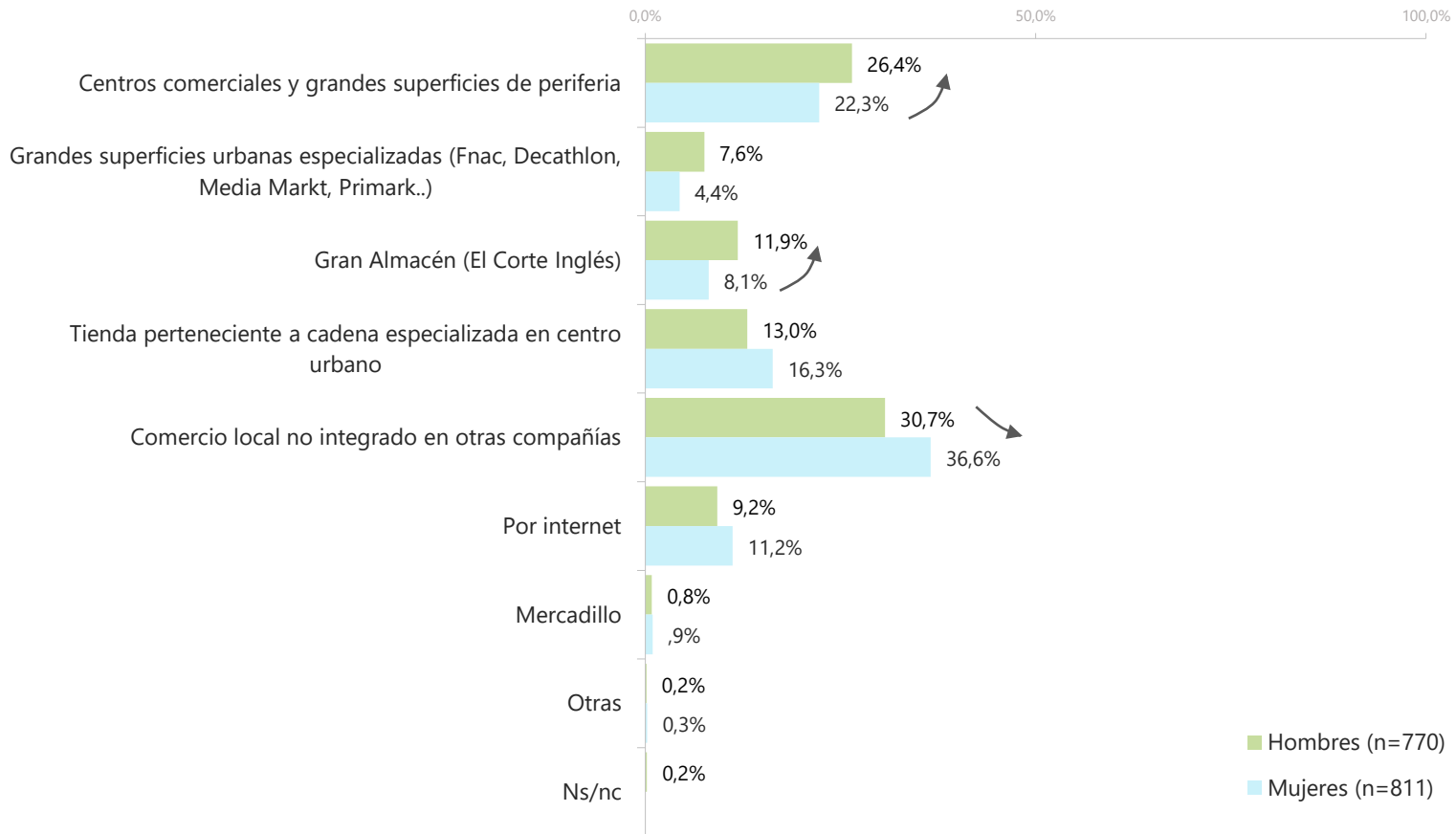




Artículos de moda, calzado y complementos

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de moda, calzado y complementos*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)





Artículos de moda, calzado y complementos

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de moda, calzado y complementos*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

	Total (n=1581)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=233)	De 30 a 39 años (n=217)	De 40 a 49 años (n=324)	De 50 a 59 años (n=326)	De 60 a 69 años (n=275)	De 70 o más años (n=205)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	24,3%	33,6%	34,8%	31,5%	21,7%	12,1%	11,8%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	5,9%	10,0%	6,6%	8,2%	4,6%	4,3%	1,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,9%	3,3%	5,1%	4,3%	13,7%	14,6%	19,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,7%	22,1%	19,4%	16,7%	14,3%	11,4%	3,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	33,7%	11,0%	17,7%	24,2%	36,0%	52,1%	63,1%
Por internet	10,2%	19,0%	16,4%	14,3%	7,9%	3,5%	--
Mercadillo	0,9%	0,9%	--	0,9%	0,8%	2,1%	0,3%
Otras	0,2%	--	--	--	1,0%	--	--
Ns/nc	0,1%	--	--	--	--	--	0,8%

■ Establecimiento principal
 ■ Valores destacados respecto a la media




Artículos de moda, calzado y complementos

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de moda, calzado y complementos*

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

	Total (n=1581)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=187)	Resto Araba (n=51)	Bizkaia (n=833)	Bilbao (n=396)	Resto Bizkaia (n=437)	Gipuzkoa (n=510)	Donostia/ San Sebastián (n=167)	Resto Gipuzkoa (n=343)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	24,3%	31,6%	30,8%	34,3%	21,9%	16,4%	26,9%	24,8%	21,1%	26,6%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	5,9%	6,2%	5,5%	8,6%	6,1%	6,3%	5,8%	5,6%	2,8%	6,9%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,9%	13,6%	15,4%	7,2%	13,9%	17,5%	10,6%	1,8%	3,5%	,9%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,7%	14,9%	15,5%	12,9%	18,1%	20,1%	16,3%	9,1%	11,7%	7,8%
Comercio local no integrado en otras compañías	33,7%	26,7%	25,3%	31,7%	29,9%	30,8%	29,0%	43,2%	47,0%	41,4%
Por internet	10,2%	6,4%	6,8%	5,0%	8,8%	7,7%	9,8%	14,3%	13,1%	15,0%
Mercadillo	0,9%	0,6%	0,7%	0,4%	1,2%	0,8%	1,5%	0,6%	--	0,9%
Otras	0,2%	--	--	--	--	--	--	0,6%	0,7%	0,6%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	0,2%	0,4%	--	--	--	--

 Establecimiento principal

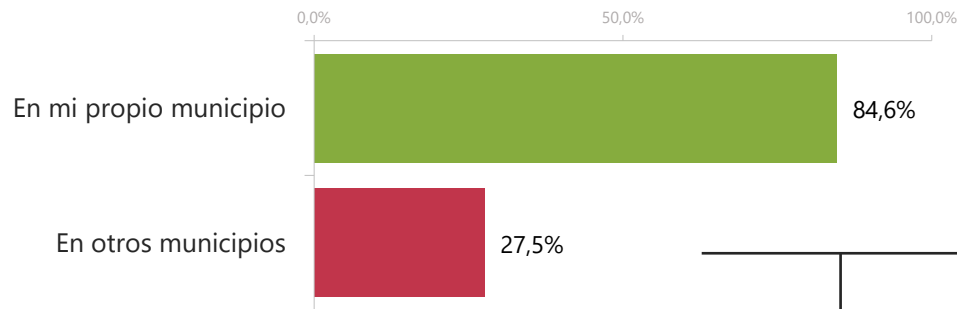


Artículos de moda, calzado y complementos

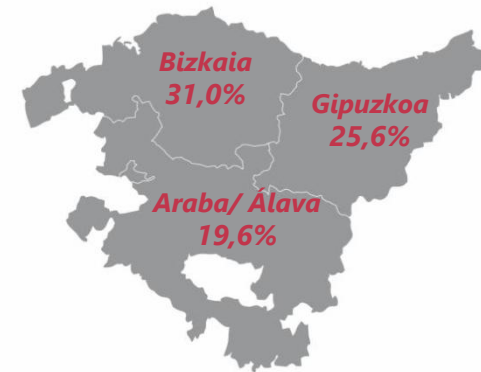
H.8.1: ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

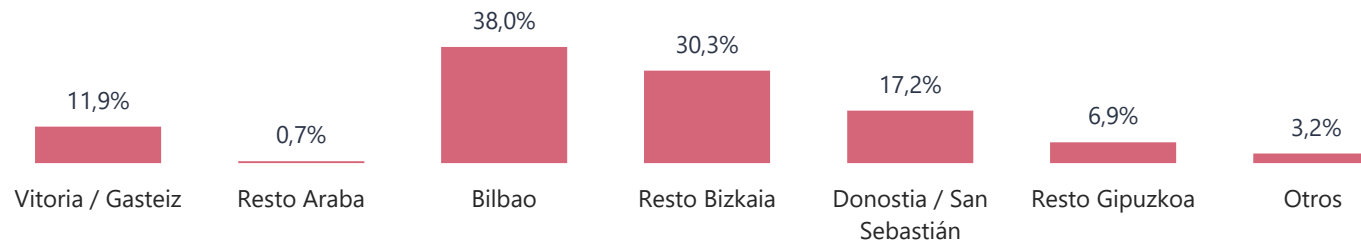
Lugar de compra*



Fugas de gasto del propio municipio en equipamiento de la persona por territorio histórico



Destino de las fugas de gasto del propio municipio en equipamiento de la persona (Base: n=435)



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

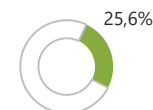
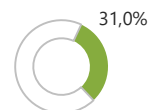
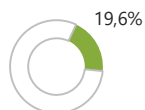


Artículos de moda, calzado y complementos

H.8.1: ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1581)

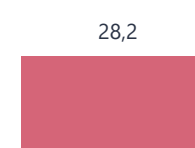
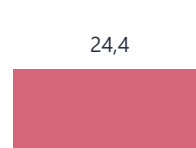
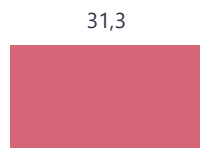
Fugas de gasto del propio municipio



Destino

	Territorio histórico		
	Araba/ Álava (n=238)	Bizkaia (n=833)	Gipuzkoa (n=510)
	(n=47)	(n=258)	(n=130)
Vitoria / Gasteiz	37,8%	3,1%	20,1%
Resto Araba	6,4%	--	--
Bilbao	36,3%	55,0%	4,8%
Resto Bizkaia	8,7%	48,8%	1,5%
Donostia / San Sebastián	3,5%	--	56,2%
Resto Gipuzkoa	--	0,1%	22,7%
Otros	11,1%	2,1%	2,7%

Media tiempo de desplazamiento al destino (minutos)



Araba/Álava

Bizkaia

Gipuzkoa

* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple



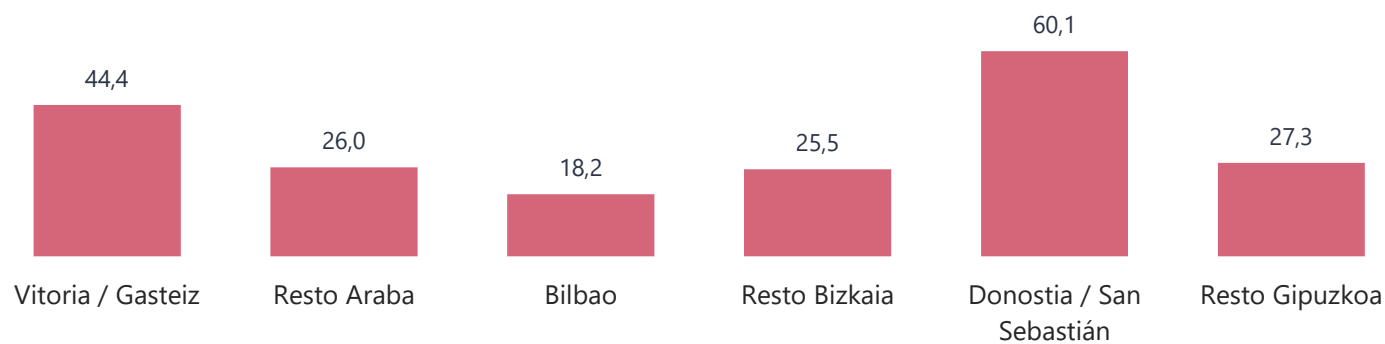
Artículos de moda, calzado y complementos

H.8.3: Tiempo de desplazamiento al destino de compra fuera del municipio

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona fuera de su municipio (n=435)



Media de minutos empleados en el desplazamiento al destino de compra de equipamiento de la persona fuera del municipio, según lugar de residencia



5.2.2. La compra de productos de belleza y cuidado personal

La compra de productos de belleza y cuidado personal

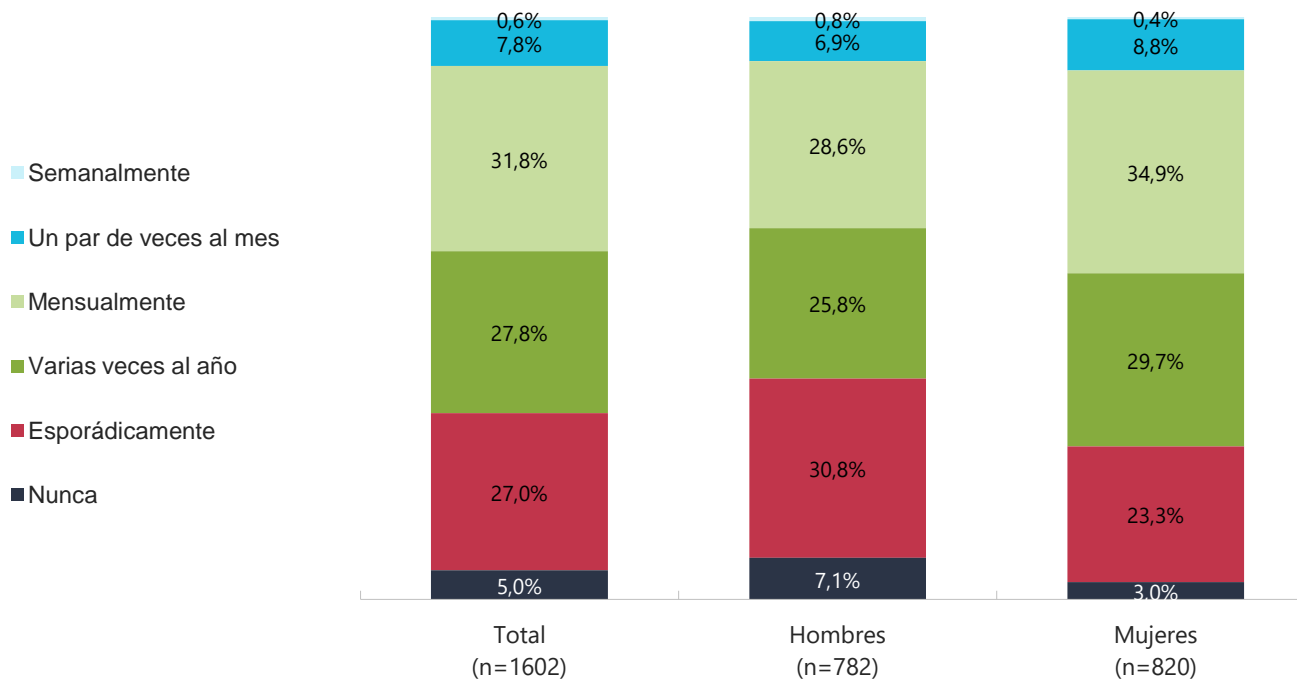
- El 31,8% de los y las vascas compra productos de belleza y cuidado personal con una cadencia mensual y un 27,8%, varias veces al año. Por otra parte, un porcentaje similar, el 27,0% lo hace esporádicamente. La compra de estos productos presenta una mayor rotación en el caso del colectivo femenino, no observándose un patrón concreto en términos de edad.
- La adquisición de estos artículos se realiza en establecimientos pertenecientes a la categoría de *comercio local no integrado en otras compañías* como cita un 48,2% de los y las consultadas. También dos de cada diez, el 22,2% en *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, como las más visitadas. Sin embargo, en lo que respecta al establecimiento en el que se realiza mayor gasto, la opción preferente para cuatro de cada diez consumidores es el *comercio independiente* o pequeño comercio, como cita el 42,2% de los y las consultadas.
- Al igual que sucediera con el consumo de bienes de equipamiento de la persona, se observan diferencias entre hombres y mujeres, con una mayor elección de destino principal de gasto en el caso de las consumidoras al *comercio no integrado*, así como a las *cadena especializadas de centro urbano* o *internet*, por ejemplo. En lo que respecta a la edad, salvo los y las más jóvenes, el destino principal de gasto queda en el *comercio independiente*, preferentemente.
- Las fugas de gasto fuera del propio municipio para la compra de estos productos se reducen al 9,5%, algo más elevado en el caso del territorio histórico de Bizkaia. Asimismo para quienes compran en otros municipios, el comercio situado en Bizkaia que no es la capital, es el destino principal.



Productos de belleza y cuidado personal

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas

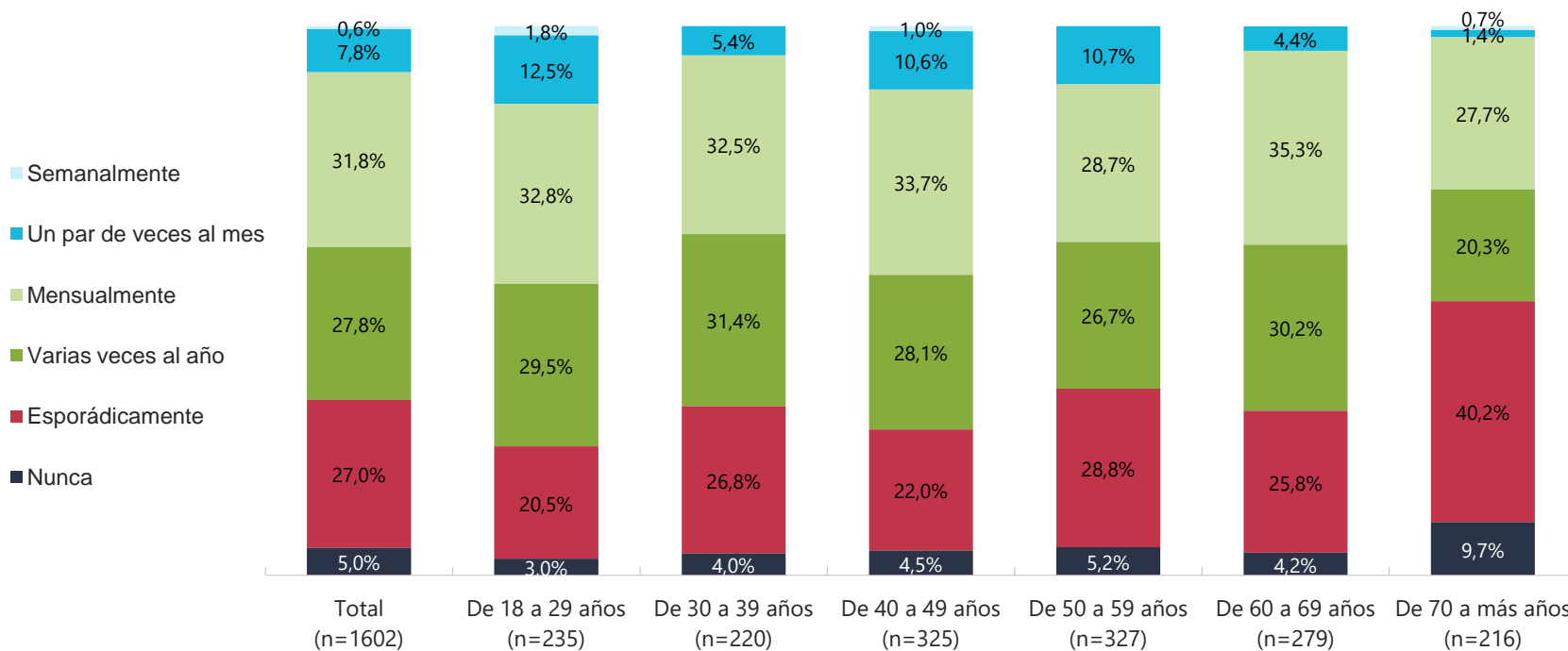




Productos de belleza y cuidado personal

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas



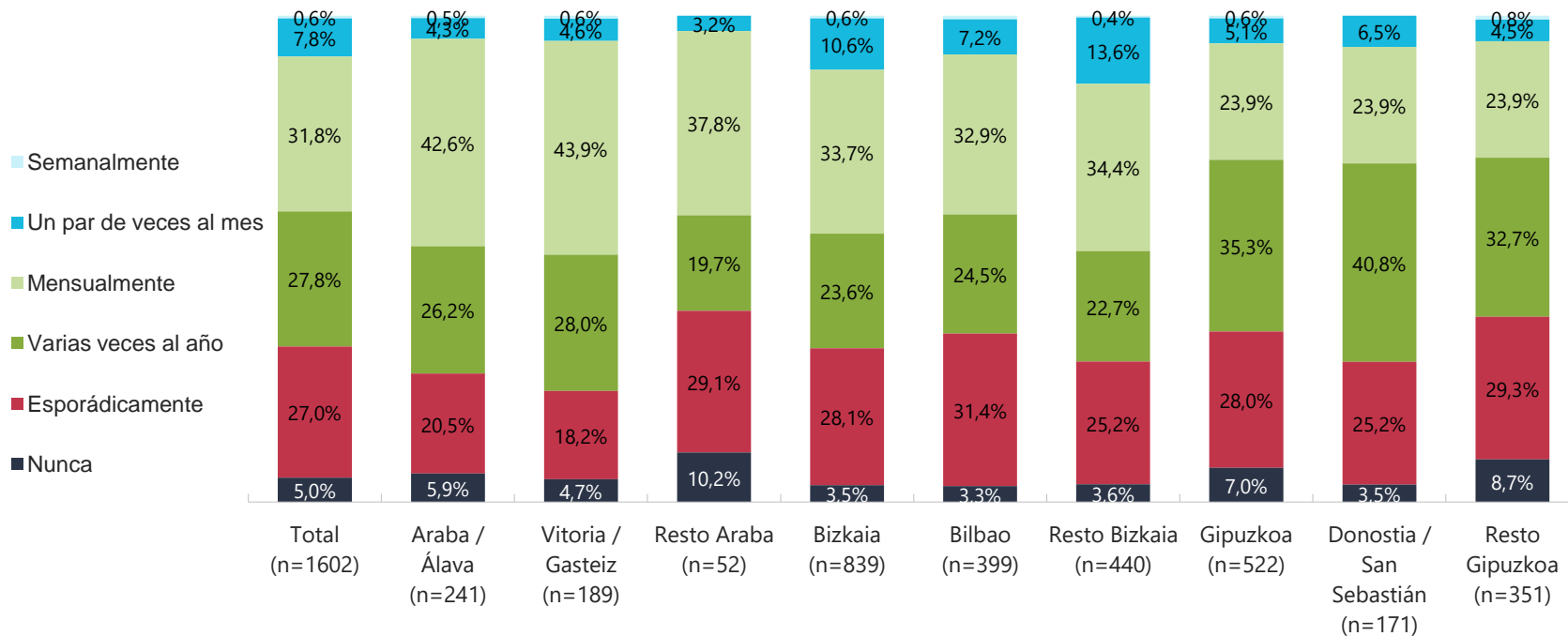
* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Productos de belleza y cuidado personal

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas

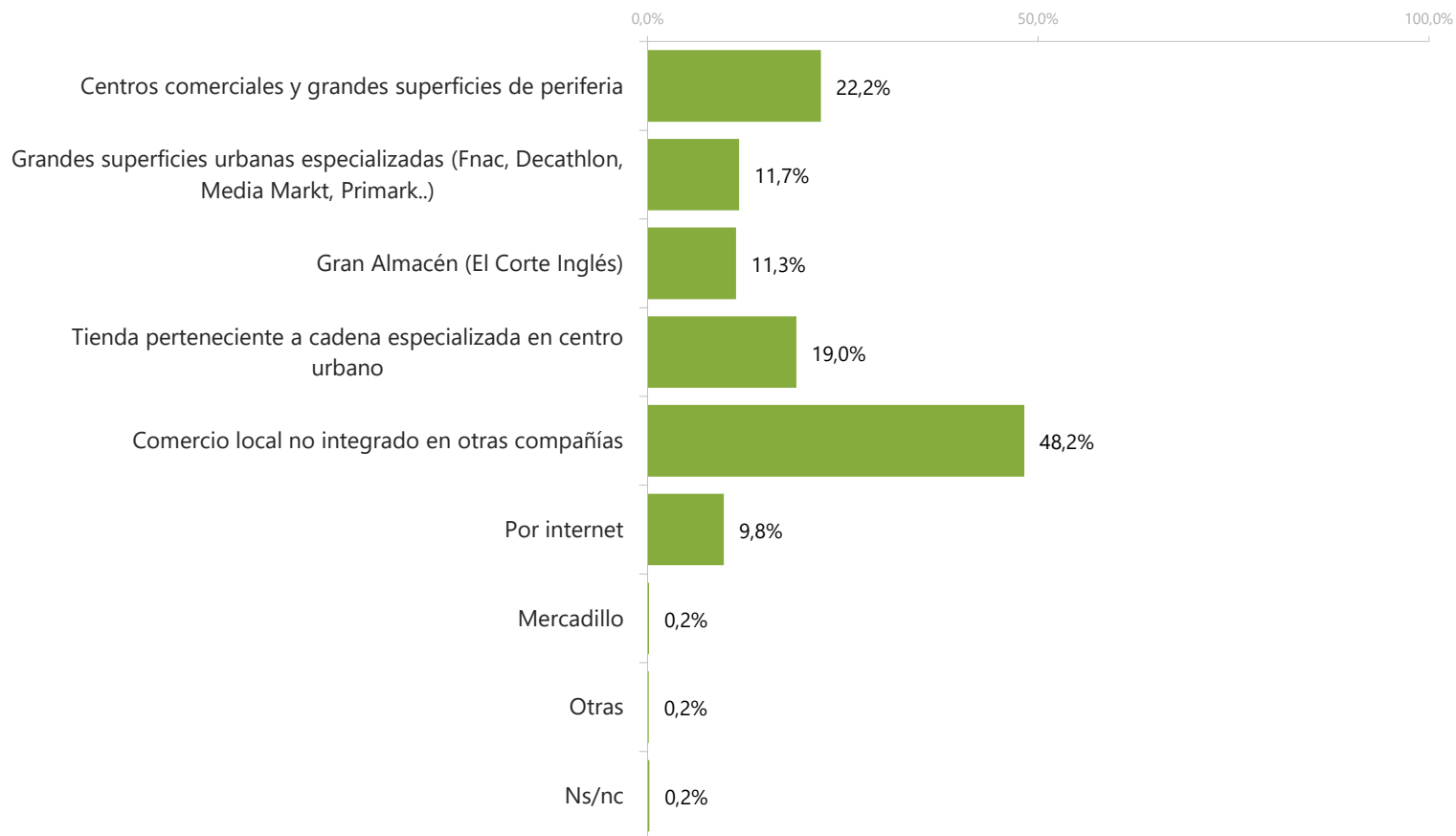




Productos de belleza y cuidado personal

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)

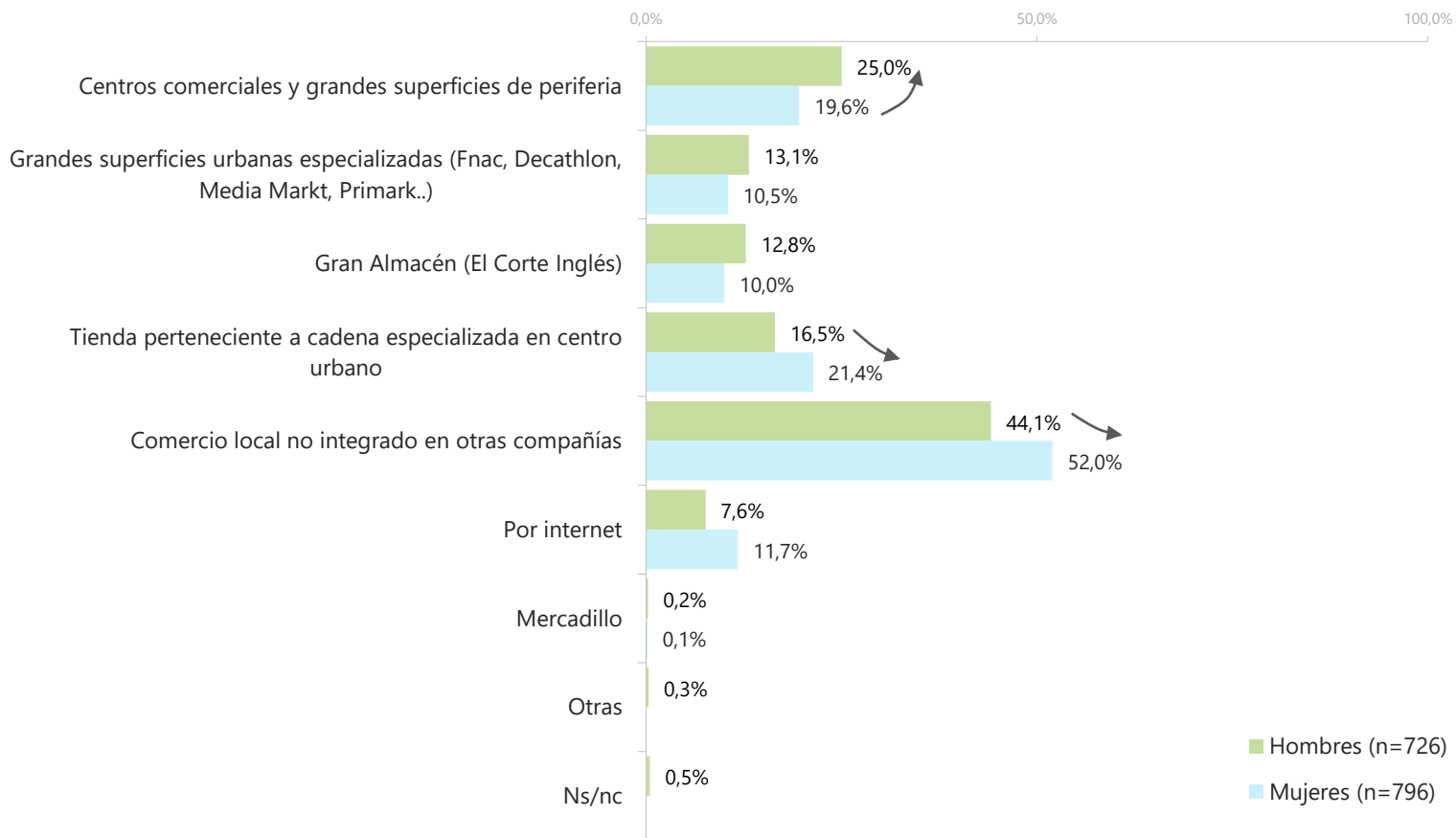




Productos de belleza y cuidado personal

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)





Productos de belleza y cuidado personal

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)

	Total (n=1522)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=228)	De 30 a 39 años (n=212)	De 40 a 49 años (n=310)	De 50 a 59 años (n=310)	De 60 a 69 años (n=268)	De 70 o más años (n=195)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	22,2%	32,3%	26,6%	26,6%	20,9%	13,5%	12,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	11,7%	17,7%	10,4%	14,3%	12,5%	8,2%	5,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	11,3%	4,8%	9,0%	8,7%	10,5%	14,2%	22,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	19,0%	25,9%	19,1%	19,4%	22,0%	14,8%	11,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	48,2%	27,0%	44,0%	42,2%	45,9%	66,5%	65,8%
Por internet	9,8%	15,8%	20,3%	12,8%	6,5%	2,2%	2,1%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,4%	0,6%	--
Otras	0,2%	--	--	--	0,7%	0,0%	--
Ns/nc	0,2%	--	--	--	1,1%	--	--

■ Establecimiento principal ■ Valores destacados respecto a la media



Productos de belleza y cuidado personal

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de belleza y cuidado personal?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)

	Total (n=1522)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=227)	Vitoria / Gasteiz (n=180)	Resto Araba (n=47)	Bizkaia (n=810)	Bilbao (n=386)	Resto Bizkaia (n=424)	Gipuzkoa (n=486)	Donostia/ San Sebastián (n=165)	Resto Gipuzkoa (n=320)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	22,2%	22,6%	20,9%	29,0%	18,8%	18,4%	19,1%	27,6%	22,8%	30,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	11,7%	15,4%	13,0%	24,4%	14,3%	13,7%	14,9%	5,7%	5,7%	5,7%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	11,3%	16,1%	18,0%	8,4%	15,2%	20,4%	10,5%	2,5%	5,0%	1,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	19,0%	18,9%	20,6%	12,4%	24,9%	22,5%	27,1%	9,2%	10,8%	8,4%
Comercio local no integrado en otras compañías	48,2%	47,2%	46,7%	49,5%	42,1%	43,7%	40,7%	58,8%	63,4%	56,5%
Por internet	9,8%	9,8%	8,0%	16,8%	9,0%	5,6%	12,0%	11,1%	4,4%	14,5%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,2%	--	0,4%	0,2%	--	0,4%
Otras	0,2%	0,0%	--	0,2%	0,3%	--	0,5%	--	--	--
Ns/nc	0,2%	--	--	--	0,3%	--	0,5%	0,3%	0,7%	--

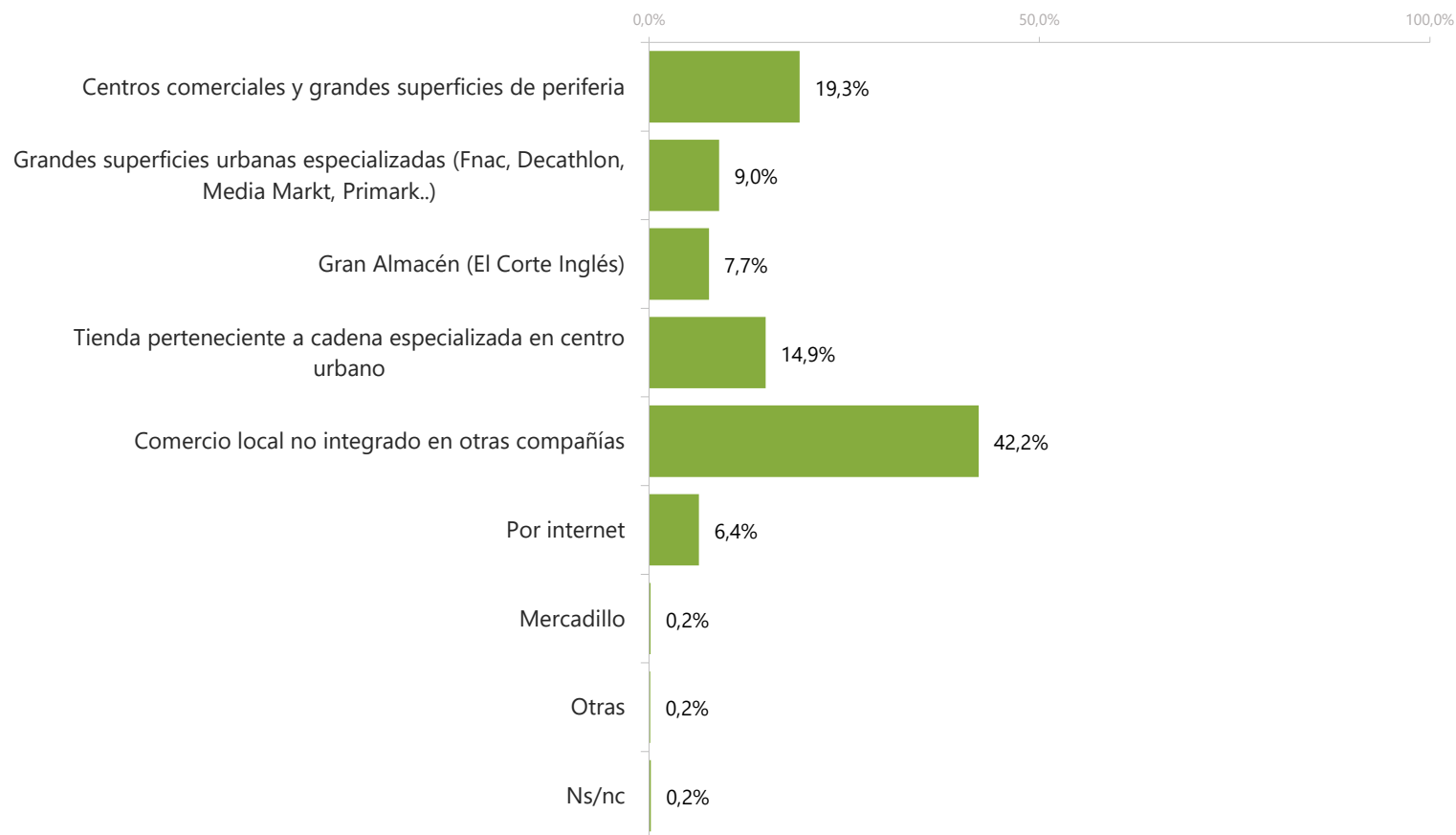
■ Valores destacados respecto a la media



Productos de belleza y cuidado personal

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de belleza y cuidado personal*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)



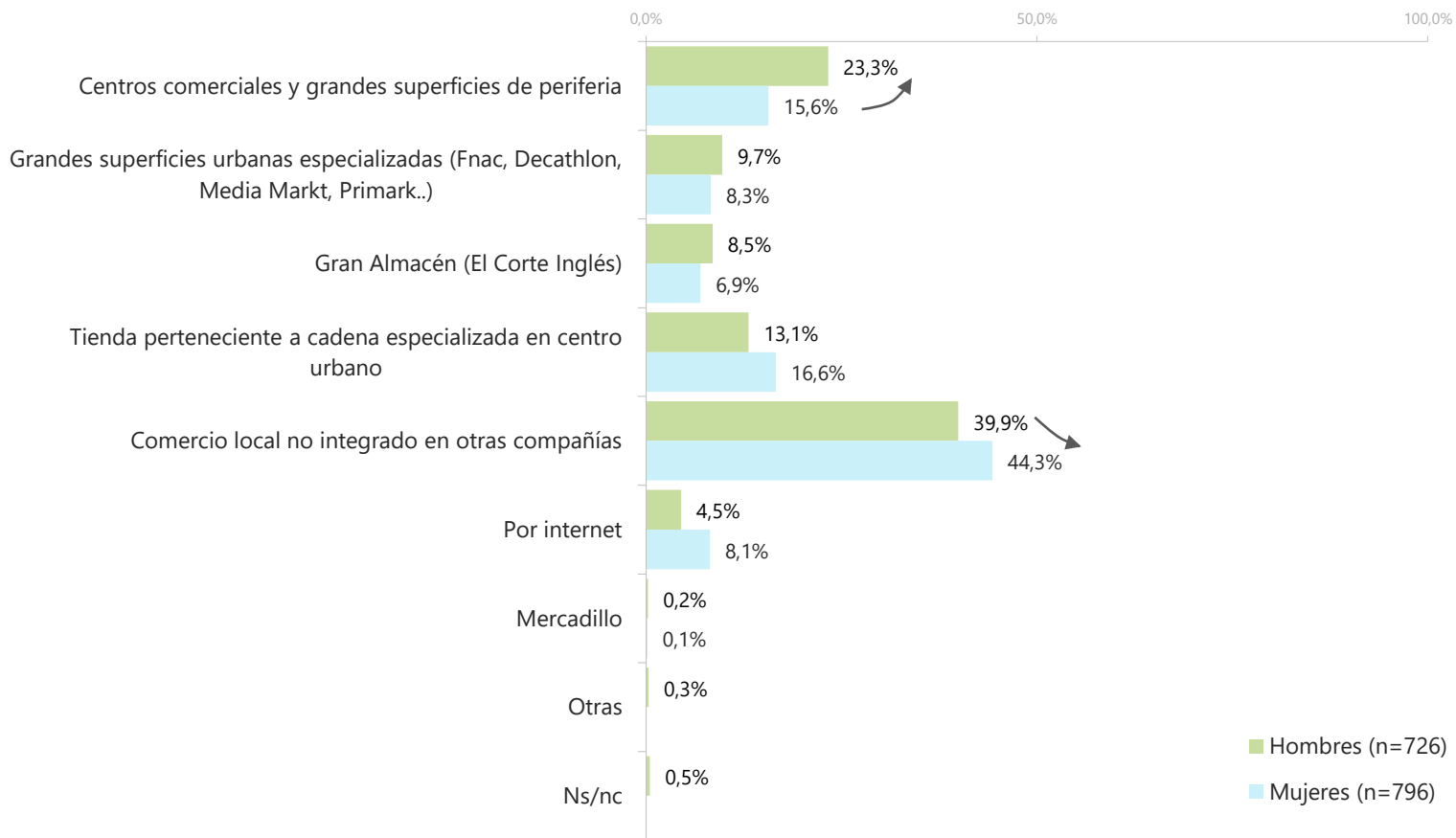
* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Productos de belleza y cuidado personal

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de belleza y cuidado personal*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)





Productos de belleza y cuidado personal

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de belleza y cuidado personal*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)

	Total (n=1522)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=228)	De 30 a 39 años (n=212)	De 40 a 49 años (n=310)	De 50 a 59 años (n=310)	De 60 a 69 años (n=268)	De 70 o más años (n=195)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	19,3%	28,2%	23,2%	24,2%	17,9%	12,4%	8,5%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	9,0%	13,4%	6,9%	10,2%	11,5%	7,1%	2,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,7%	3,6%	4,7%	3,5%	8,4%	10,3%	17,5%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,9%	21,3%	13,4%	15,3%	17,6%	11,2%	9,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	42,2%	23,6%	35,8%	39,1%	38,3%	57,8%	60,7%
Por internet	6,4%	9,9%	16,0%	7,7%	4,2%	0,6%	1,3%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,4%	0,6%	--
Otras	0,2%	--	--	--	0,7%	0,0%	--
Ns/nc	0,2%	--	--	--	1,1%	--	--

■ Establecimiento principal ■ Valores destacados respecto a la media



Productos de belleza y cuidado personal

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de belleza y cuidado personal*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)

	Total (n=1522)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=227)	Vitoria / Gasteiz (n=180)	Resto Araba (n=47)	Bizkaia (n=810)	Bilbao (n=386)	Resto Bizkaia (n=424)	Gipuzkoa (n=486)	Donostia/ San Sebastián (n=165)	Resto Gipuzkoa (n=320)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	19,3%	20,1%	19,3%	23,5%	16,1%	16,1%	16,0%	24,2%	20,6%	26,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	9,0%	10,6%	8,9%	17,2%	11,7%	10,9%	12,5%	3,6%	2,8%	4,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,7%	9,7%	11,2%	4,1%	10,6%	13,3%	8,1%	1,9%	5,0%	0,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,9%	15,1%	17,6%	5,6%	19,6%	18,2%	20,9%	7,0%	8,7%	6,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	42,2%	40,7%	41,0%	39,9%	35,4%	37,4%	33,5%	54,3%	58,5%	52,2%
Por internet	6,4%	3,6%	2,1%	9,5%	5,9%	4,1%	7,6%	8,5%	3,6%	11,0%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,2%	--	0,4%	0,2%	--	0,4%
Otras	0,2%	0,0%	--	0,2%	0,3%	--	0,5%	--	--	--
Ns/nc	0,2%	--	--	--	0,3%	--	0,5%	0,3%	0,7%	--

Valores destacados respecto a la media

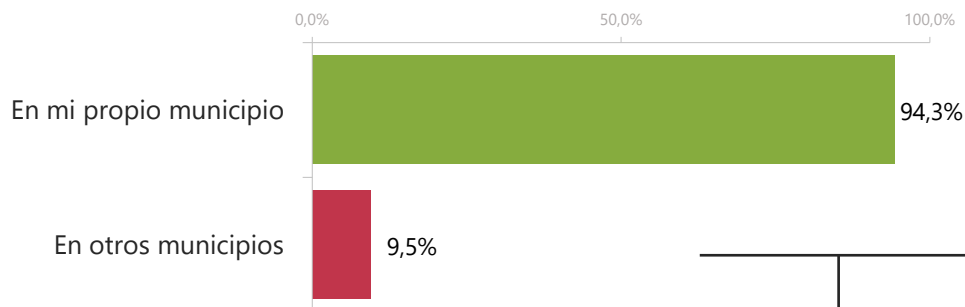


Productos de belleza y cuidado personal

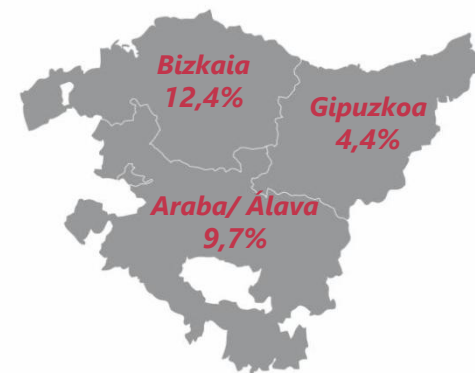
H.8.1: ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1522)

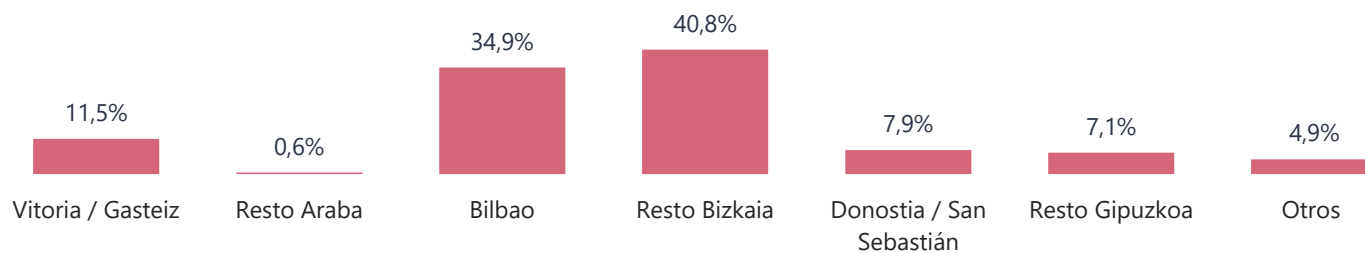
Lugar de compra*



Fugas de gasto del propio municipio en productos de belleza y cuidado por territorio histórico



Destino de las fugas de gasto del propio municipio en productos de belleza y cuidado (Base: n=144)



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

5.2.3. La compra de electrodomésticos, muebles, menaje y decoración de hogar

La compra de artículos de equipamiento de hogar

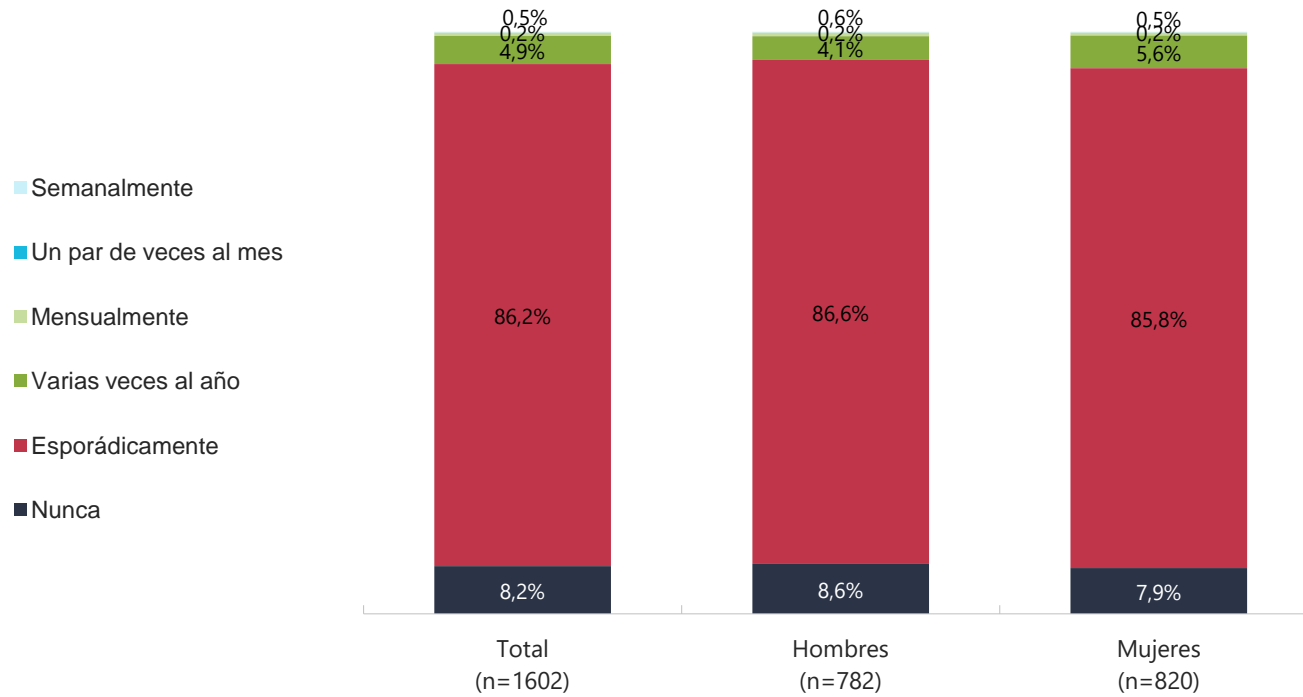
- La compra de productos de equipamiento del hogar, muebles, decoración, electrodomésticos o menaje entre otros, sigue un patrón de marcado consumo ocasional. El 86,2% de los y las vascas consultadas dice comprar este tipo de productos esporádicamente. No obstante, la edad de la persona consumidora pone de manifiesto un mayor volumen de no compradores de este tipo de artículos entre los y las mayores de 70 años (el 20,2%) así como entre los y las menores de 29 años (10,6%).
- Tres son los formatos comerciales más visitados por los y las vascas para la adquisición de estos productos. Por un lado, el *comercio local no integrado* que cita el 36,7% de las personas consultadas, seguido de cerca de las *grandes superficies especializadas* (29,7%) y, los *centros comerciales y grandes superficies de periferia* (26,7%).
- En este apartado un 11,1% de la población compra también en el canal *online*. Un dato que en el caso de los y las más jóvenes, menores de 29 años, se duplica hasta alcanzar al 21,2%.
- En cuanto al formato comercial preferente o aquel al que se destina mayor gasto, encontramos notables diferencias en función de la edad de la persona consumidora. Para los menores de 29 años, el formato que concentra mayor parte del gasto en equipamiento de hogar son las *grandes superficies urbanas especializadas*, como cita un 35,6%. Entre los 30 y los 49 años, la opción más nombrada es la de los *centros comerciales y grandes superficies de periferia* y a partir de esa edad, la preferencia se traslada al *comercio local no integrado* en otras compañías.

- Por último, algo más de dos de cada diez consumidores y consumidoras vascas se desplazan fuera de su municipio para la compra de artículos para el hogar, como indica un 22,3%. Al igual que en ocasiones anteriores hemos visto, las fugas de gasto son mayores en los diferentes municipios del territorio histórico de Bizkaia respecto a los de Gipuzkoa y Araba/ Álava.
- En concreto, el 28,5% de los y las compradoras de Bizkaia acuden a otros municipios. En este apartado, a diferencia de equipamiento de la persona, la polaridad comercial de Bilbao no es la que capta dichas fugas de gasto sino que son los municipios del resto de Bizkaia, preferentemente los que albergan grandes superficies, los que capitalizan dichos desplazamientos.

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de equipamiento de hogar?*

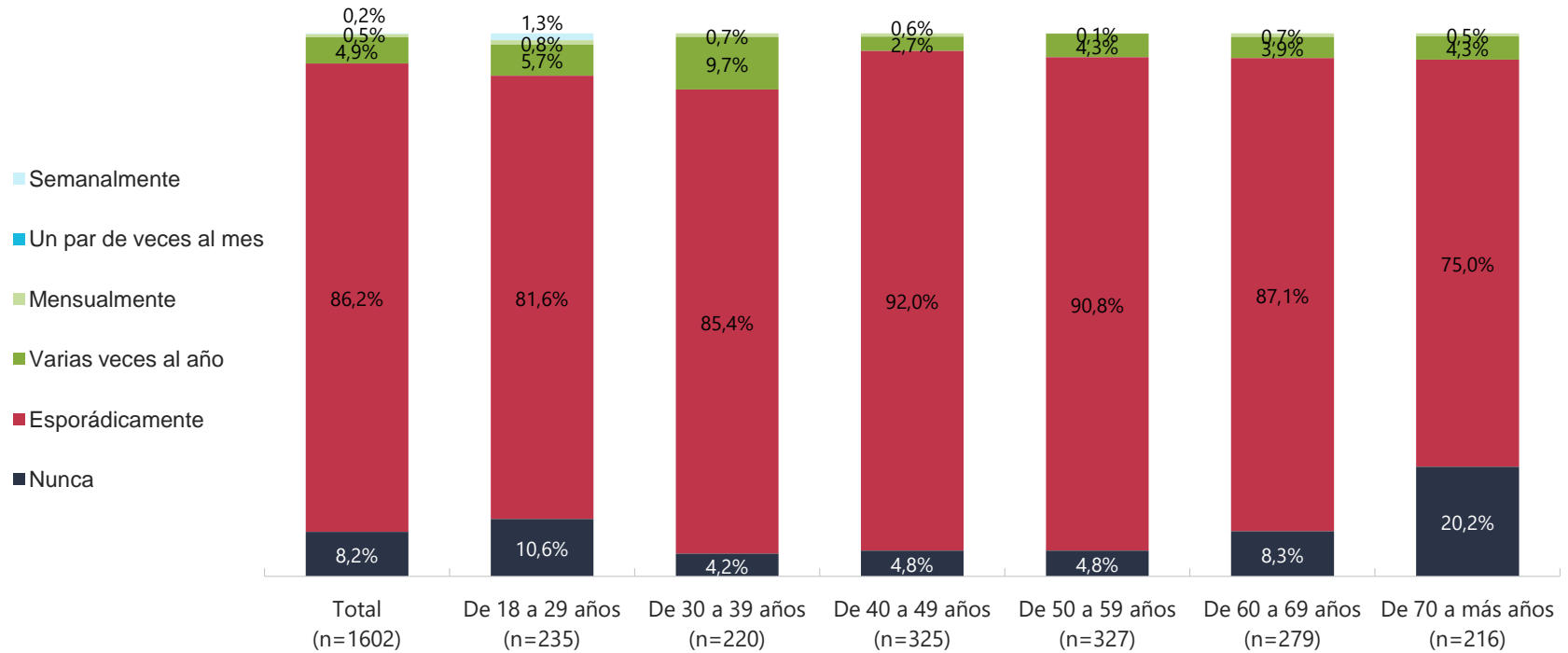
Base: Total personas entrevistadas



Artículos de equipamiento de hogar (electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de equipamiento de hogar?*

Base: Total personas entrevistadas

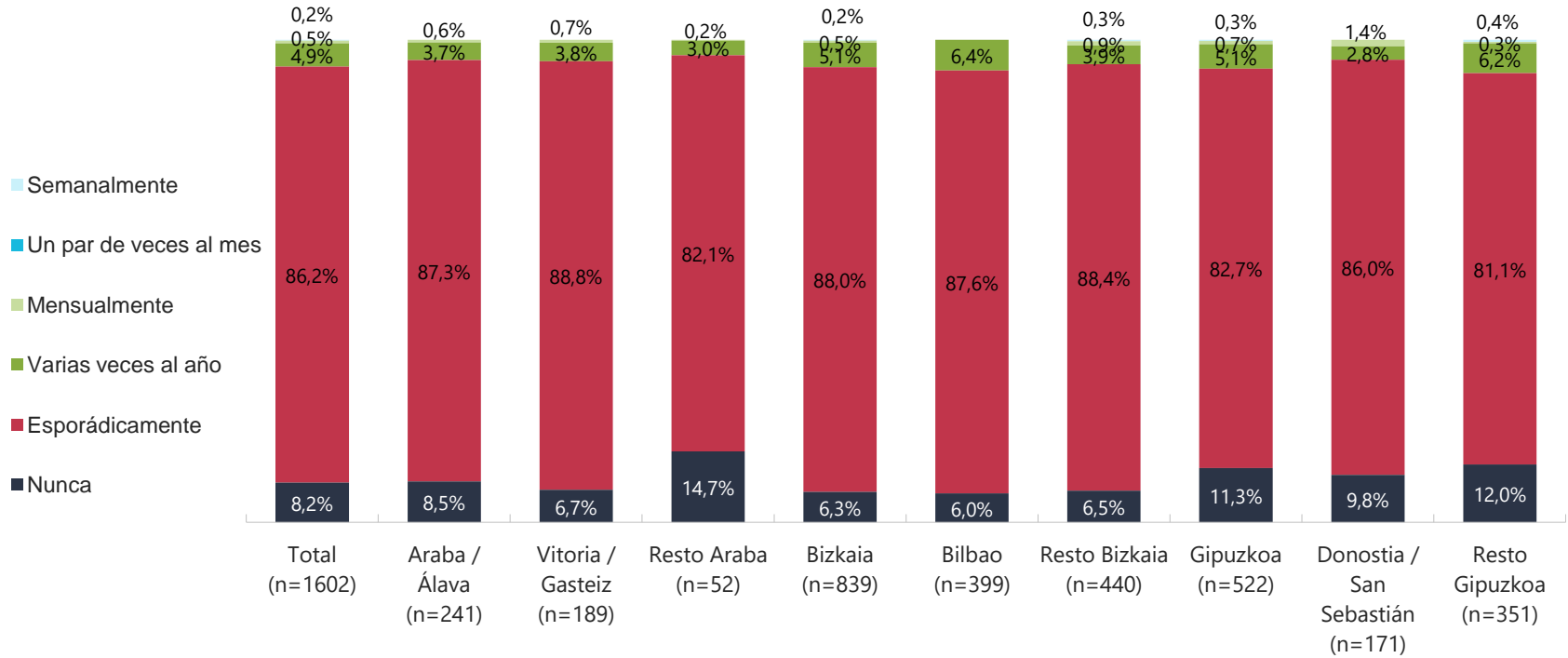


* Se leyeron las opciones. Respuesta única

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de equipamiento de hogar?*

Base: Total personas entrevistadas

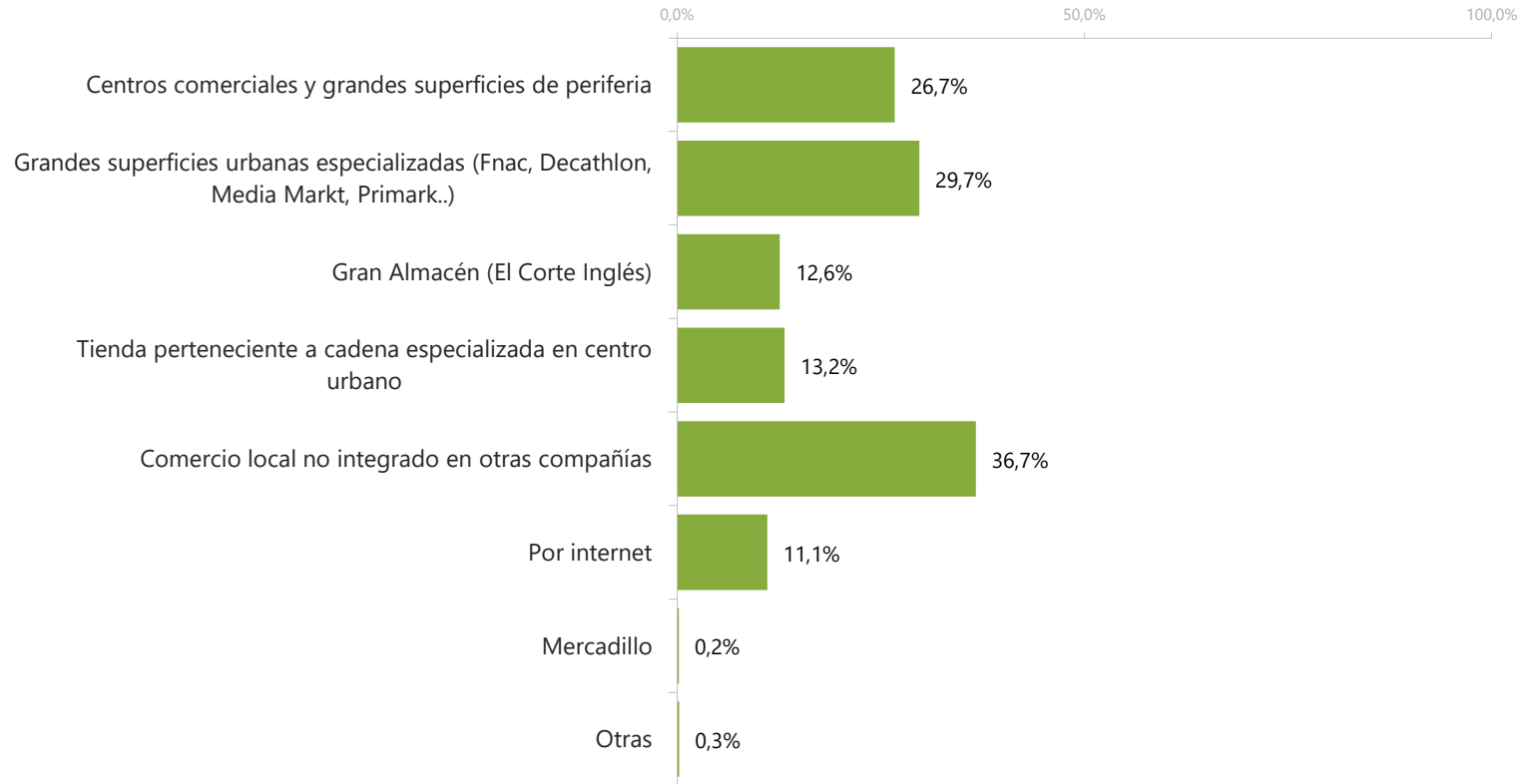


* Se leyeron las opciones. Respuesta única

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de equipamiento de hogar?*

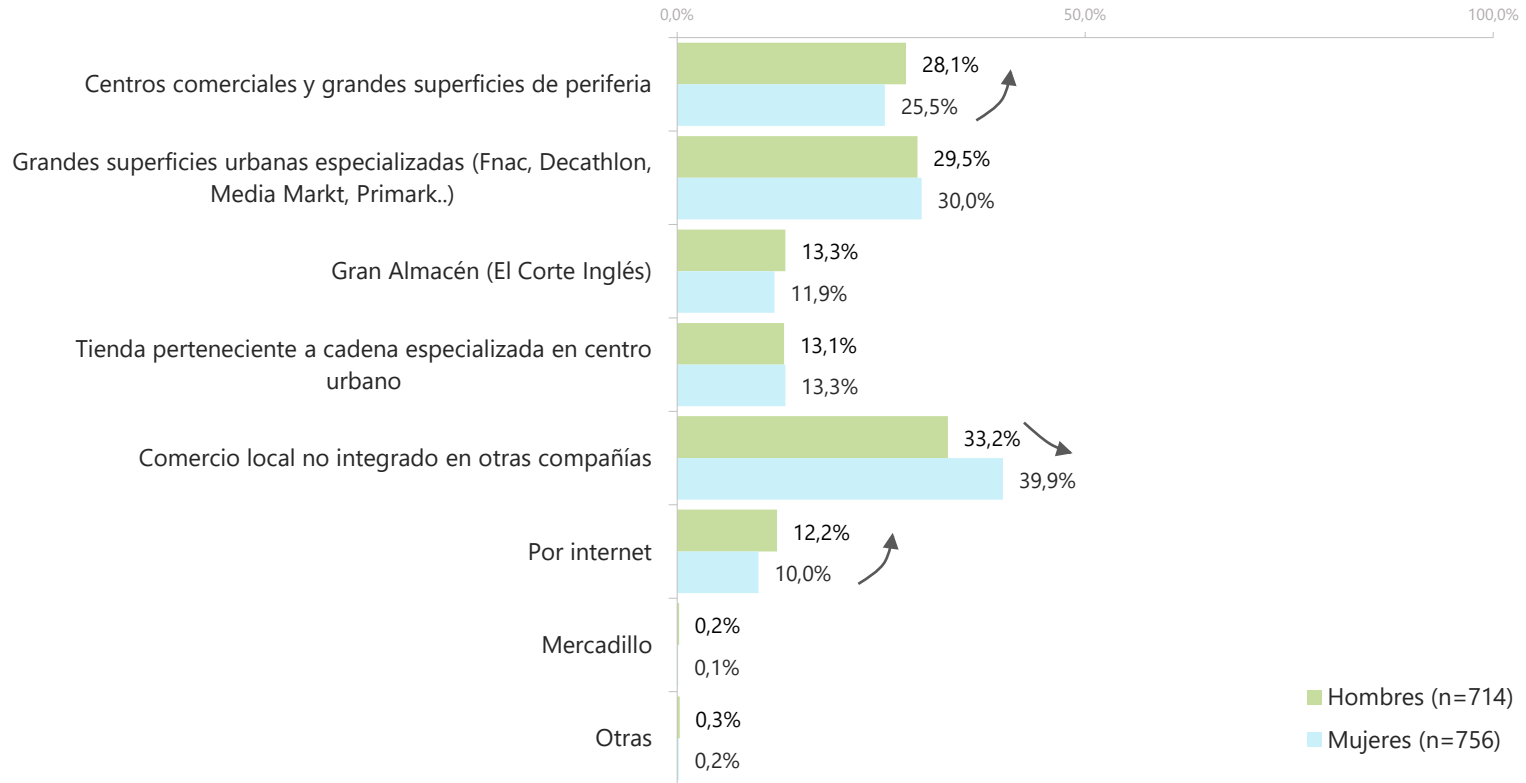
Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)



Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de equipamiento de hogar?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)



Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de equipamiento de hogar?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)

	Total (n=1470)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=210)	De 30 a 39 años (n=211)	De 40 a 49 años (n=309)	De 50 a 59 años (n=312)	De 60 a 69 años (n=256)	De 70 o más años (n=172)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	26,7%	33,5%	34,2%	30,0%	28,0%	21,5%	8,8%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	29,7%	43,8%	29,4%	33,6%	28,7%	22,9%	18,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	12,6%	9,0%	7,6%	8,9%	13,1%	17,4%	21,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,2%	14,6%	8,7%	14,7%	15,7%	14,5%	7,8%
Comercio local no integrado en otras compañías	36,7%	13,2%	25,3%	27,1%	36,6%	53,5%	71,2%
Por internet	11,1%	21,2%	16,4%	14,8%	9,5%	2,6%	0,9%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,9%	--	--
Otras	0,3%	0,7%	--	--	0,7%	--	--

 Establecimiento principal  Valores destacados respecto a la media

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de equipamiento de hogar?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)

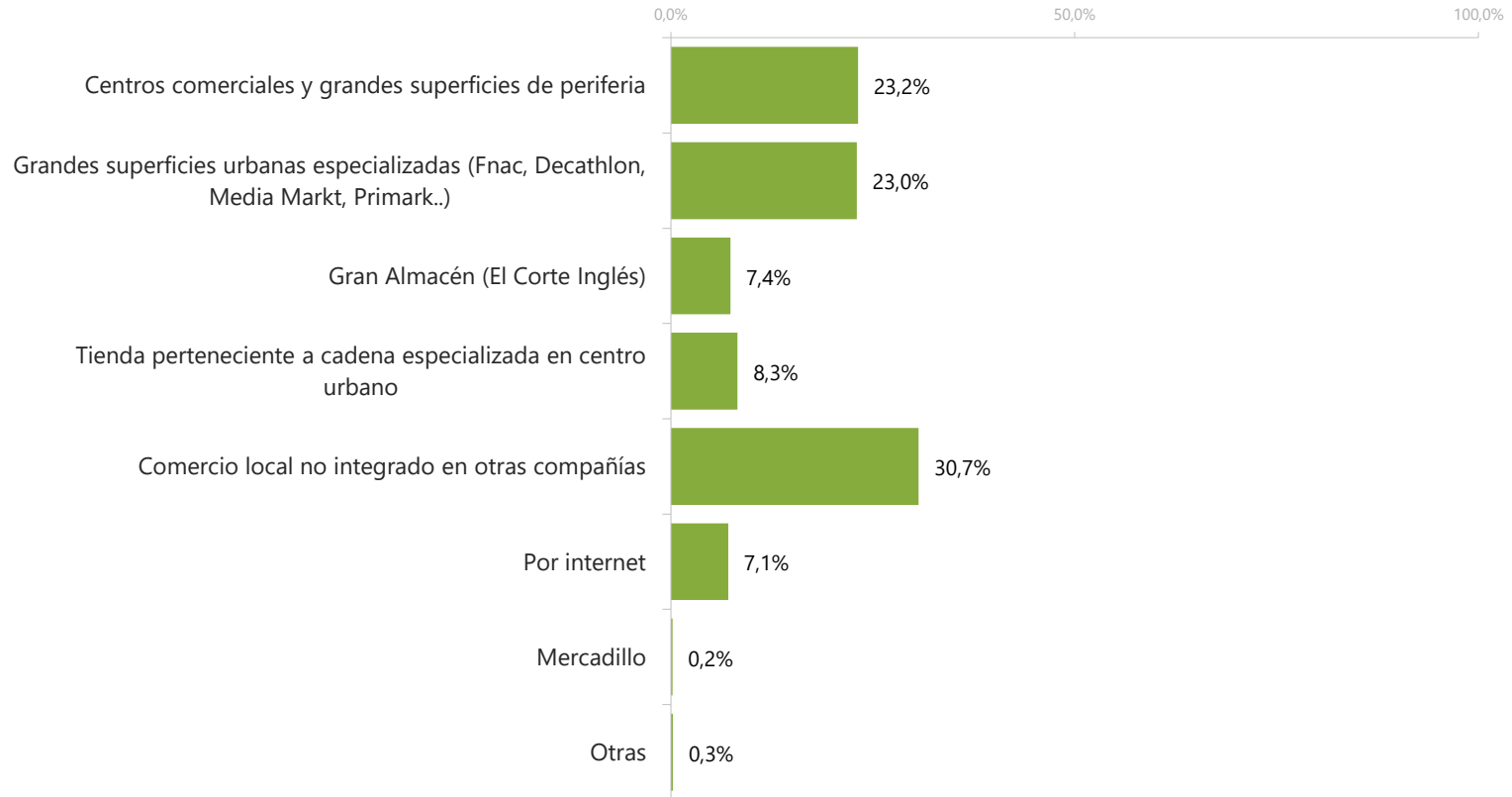
	Total (n=1470)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=176)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=786)	Bilbao (n=375)	Resto Bizkaia (n=411)	Gipuzkoa (n=464)	Donostia/ San Sebastián (n=154)	Resto Gipuzkoa (n=309)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	26,7%	26,9%	24,9%	34,8%	23,4%	17,9%	28,5%	32,2%	31,3%	32,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	29,7%	33,1%	34,3%	28,1%	34,1%	34,0%	34,2%	20,7%	23,8%	19,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	12,6%	14,7%	15,5%	11,6%	17,8%	24,8%	11,5%	2,7%	4,8%	1,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,2%	10,2%	10,7%	8,2%	16,4%	17,2%	15,6%	9,2%	12,4%	7,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	36,7%	37,1%	34,9%	45,8%	34,0%	35,7%	32,4%	41,0%	40,3%	41,4%
Por internet	11,1%	9,2%	8,7%	11,3%	10,0%	8,1%	11,7%	13,8%	13,6%	13,9%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	--	--	--	0,6%	--	0,9%
Otras	0,3%	--	--	--	0,5%	--	0,9%	--	--	--

 Valores destacados respecto a la media

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de equipamiento de hogar*

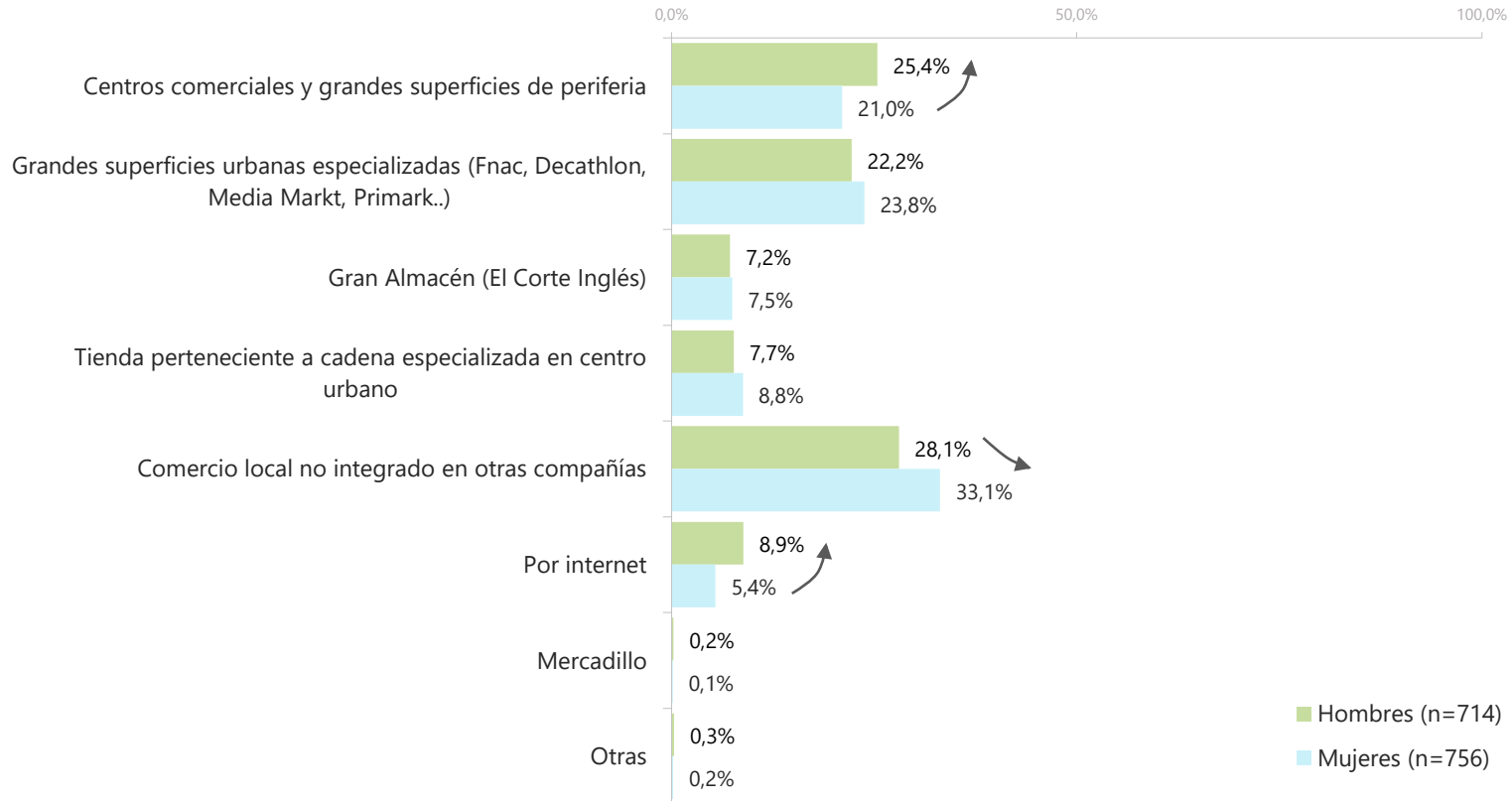
Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)



Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de equipamiento de hogar*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)



Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de equipamiento de hogar*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)

	Total (n=1470)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=210)	De 30 a 39 años (n=211)	De 40 a 49 años (n=309)	De 50 a 59 años (n=312)	De 60 a 69 años (n=256)	De 70 o más años (n=172)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	23,2%	28,0%	33,5%	26,3%	23,9%	16,8%	7,0%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	23,0%	35,6%	24,9%	25,4%	22,7%	17,1%	10,6%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,4%	5,1%	3,1%	5,4%	7,3%	10,8%	13,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	8,3%	8,0%	5,4%	9,0%	10,5%	9,1%	5,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	30,7%	10,5%	21,0%	24,3%	28,4%	44,1%	62,8%
Por internet	7,1%	12,2%	12,0%	9,6%	5,5%	2,1%	0,7%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,9%	--	--
Otras	0,3%	0,7%	--	--	0,7%	--	--

 Establecimiento principal  Valores destacados respecto a la media

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de equipamiento de hogar*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1470)

	Total (n=1470)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=176)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=786)	Bilbao (n=375)	Resto Bizkaia (n=411)	Gipuzkoa (n=464)	Donostia/ San Sebastián (n=154)	Resto Gipuzkoa (n=309)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	23,2%	22,8%	21,6%	27,6%	20,1%	16,2%	23,6%	28,5%	29,0%	28,3%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	23,0%	28,5%	30,6%	20,2%	26,0%	25,8%	26,1%	15,4%	15,1%	15,6%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,4%	8,0%	8,4%	6,3%	10,7%	14,7%	7,2%	1,3%	2,3%	0,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	8,3%	6,6%	7,5%	3,1%	9,4%	9,0%	9,8%	7,1%	10,1%	5,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	30,7%	30,9%	29,9%	34,8%	27,3%	28,6%	26,1%	36,3%	33,1%	38,0%
Por internet	7,1%	3,3%	2,1%	7,9%	6,0%	5,7%	6,3%	10,7%	10,5%	10,8%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	--	--	--	0,6%	--	0,9%
Otras	0,3%	--	--	--	0,5%	--	0,9%	--	--	--

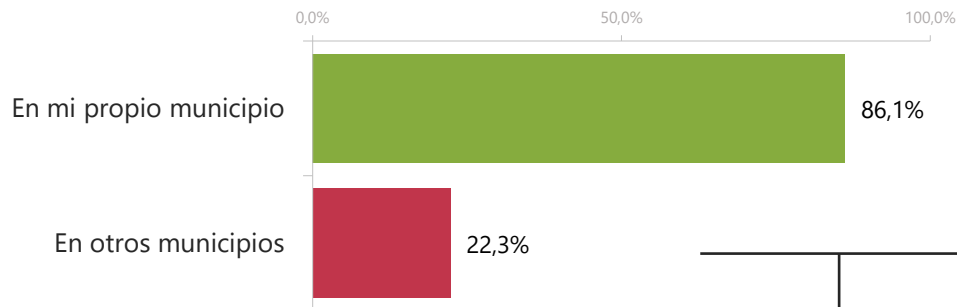
 Valores destacados respecto a la media

Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

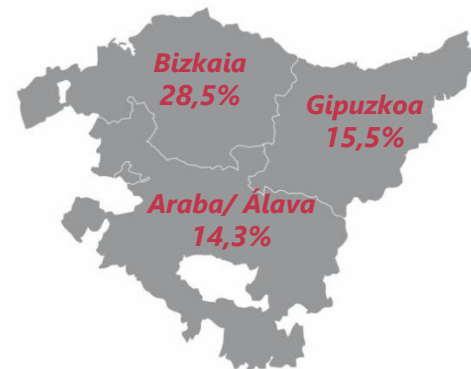
H.8.1: ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consume productos de equipamiento de hogar (n=1470)

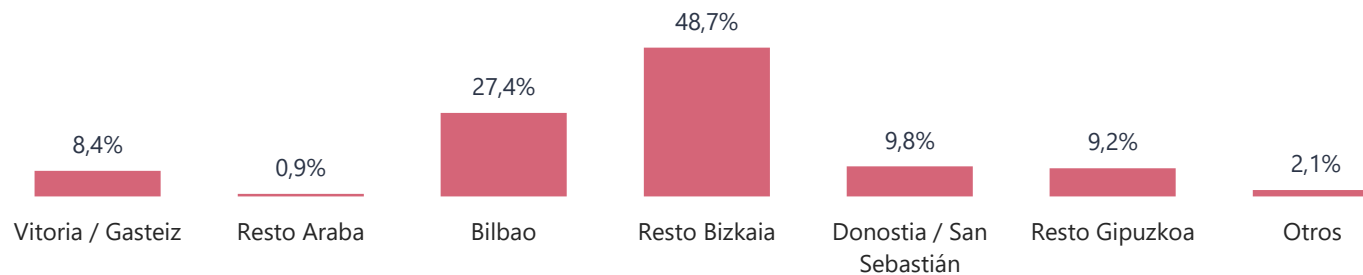
Lugar de compra*



Fugas de gasto del propio municipio en productos de equipamiento de hogar por territorio histórico



Destino de las fugas de gasto del propio municipio en productos de equipamiento de hogar *(Base: n=327)*



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

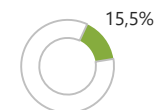
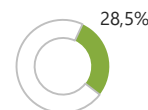
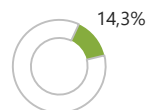
Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

H.8.1: Porcentaje de consumidores que compra fuera de su municipio y destino

Base: Total personas entrevistadas que consume equipamiento de hogar (n=1470)

Fugas de gasto del propio municipio

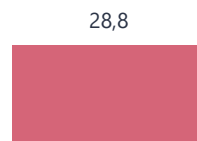
Territorio histórico		
Araba/ Álava (n=238)	Bizkaia (n=833)	Gipuzkoa (n=510)



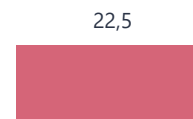
Destino

	(n=32)	(n=224)	(n=72)
Vitoria / Gasteiz	44,9%	2,9%	9,3%
Resto Araba	6,1%	0,4%	
Bilbao	25,2%	34,0%	7,6%
Resto Bizkaia	13,6%	67,7%	4,9%
Donostia / San Sebastián	5,2%	0,7%	40,3%
Resto Gipuzkoa	--	--	42,1%
Otros	12,4%	1,0%	1,0%

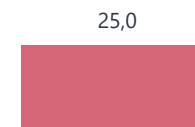
Media tiempo de desplazamiento al destino (minutos)



Araba/Álava



Bizkaia



Gipuzkoa

* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple

5.2.4. La compra de informática, telefonía y electrónica para el hogar

La compra de tecnología y electrónica

En cuanto a la compra de artículos de informática, telefonía y electrónica de hogar, las pautas de consumo de la población vasca más destacables son:

- El 83,5% de la población compra estos productos de forma esporádica. A partir de los 60 años crece paulatinamente la población que manifiesta no consumir esta categoría. En el caso de la población entre 60 y 69 años son un 12,5% y alcanza a una de cada cuatro personas entrevistadas de más de 70 años (el 24,5%).
- En cuanto a los establecimientos en los que se adquieren estos artículos, dos son las opciones más visitadas por la población vasca. Por un lado, el *comercio local no integrado en otras compañías* es decir, no perteneciente a cadenas, franquicias, etc, y que visita habitualmente el 32,4% de los y las consultadas. En similar proporción, las *grandes superficies urbanas especializadas* que aglutinan enseñas referentes como Fnac o Media Markt, y que elige un 31,0%.
- En este apartado, el peso de *internet* es aún más elevado. Cerca de dos de cada diez vascos –el 19,3%– compra estos productos en el canal online, proporción similar a la de la elección de *centros comerciales* y *grandes superficies de periferia*, representando la tercera opción más frecuente.

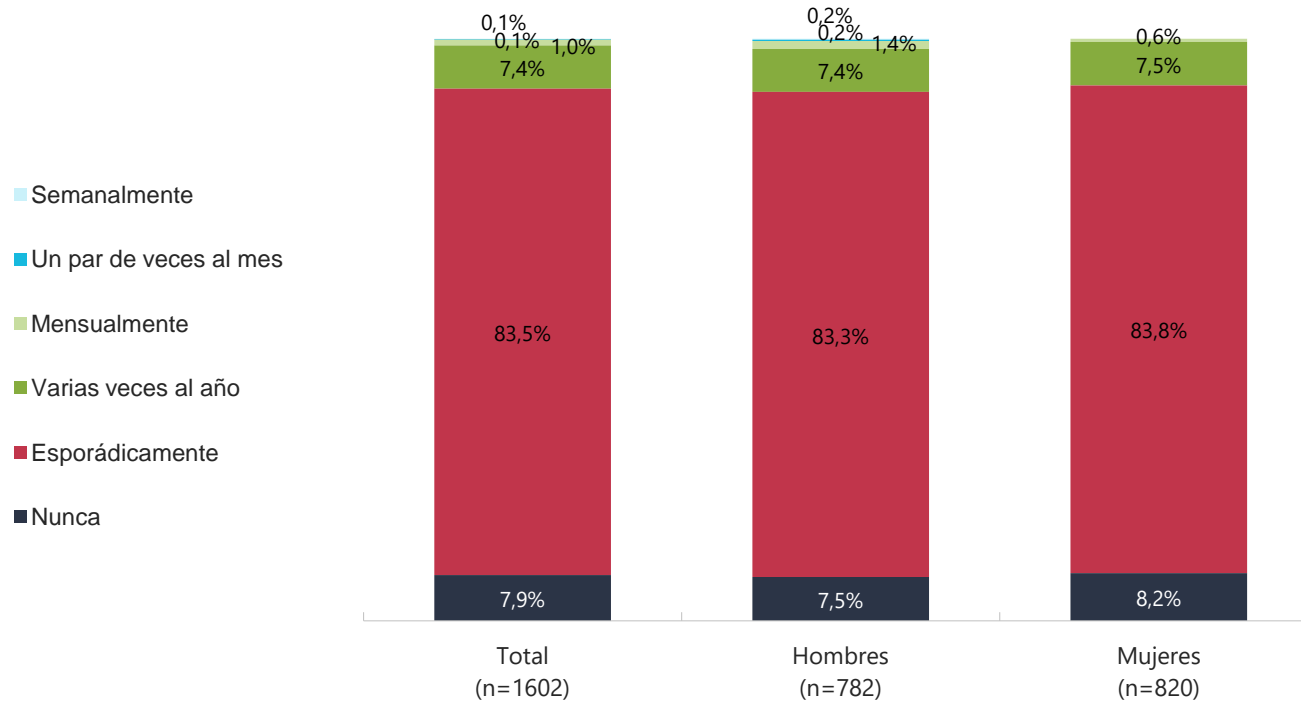
- De todas las alternativas en formatos comerciales, el mayor gasto de la población vasca en la compra de tecnología y electrónica se destina al *comercio local no integrado* en otras compañías como cita el 27,5%, seguido de las *grandes superficies urbanas especializadas*, donde realiza un mayor gasto el 24,9%. Estas últimas son la opción preferente entre los vascos y vascas menores de 50 años en tanto que el comercio independiente, es la elección principal para los mayores de 50 años.
- Un 17,0% de la población consultada manifiesta comprar este tipo de artículos en el comercio fuera de su propio municipio. En el caso del territorio histórico de Bizkaia la movilidad es significativamente mayor ya que el 21,8% de los y las consultadas compra electrónica y tecnología en otros municipios. En este caso concreto, las fugas de gasto se dirigen principalmente a diferentes municipios del resto de Bizkaia así como a la capital, Bilbao.



Artículos de tecnología y electrónica

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas

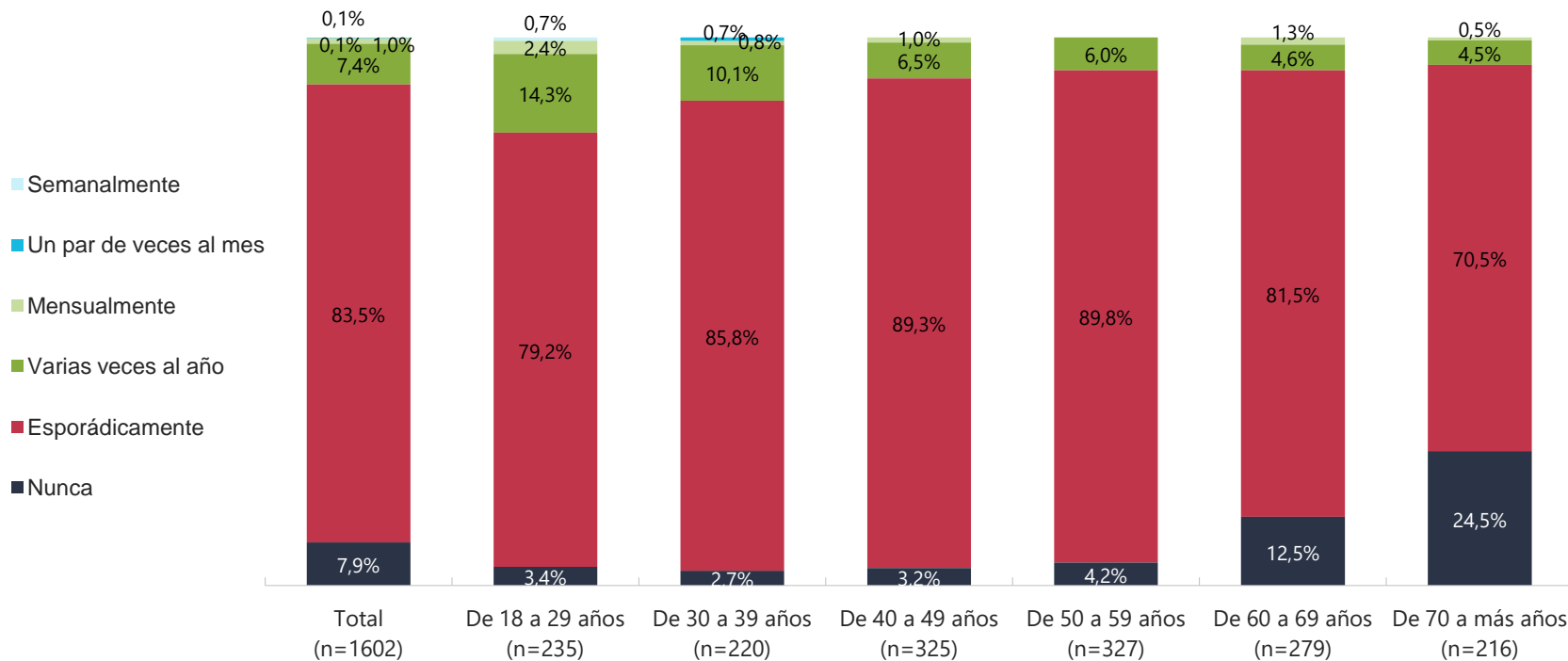




Artículos de tecnología y electrónica

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas

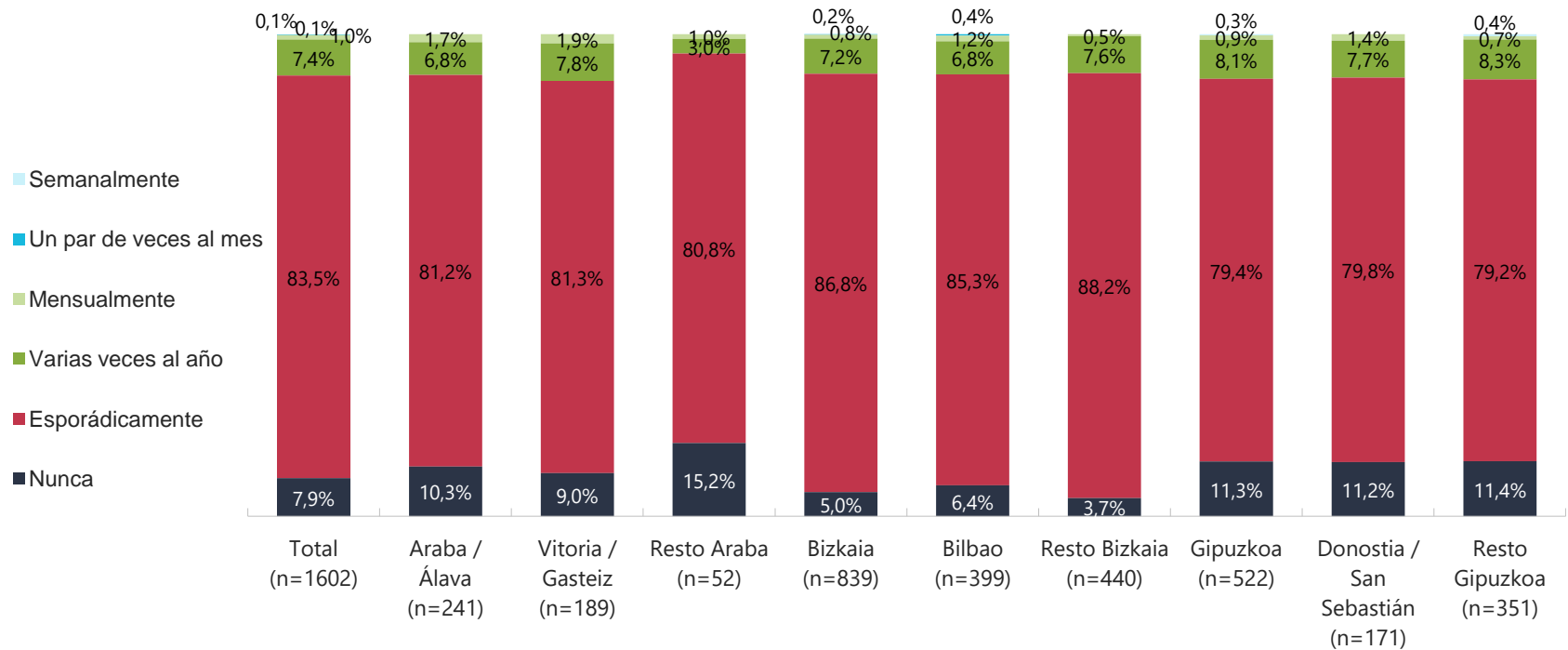




Artículos de tecnología y electrónica

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas



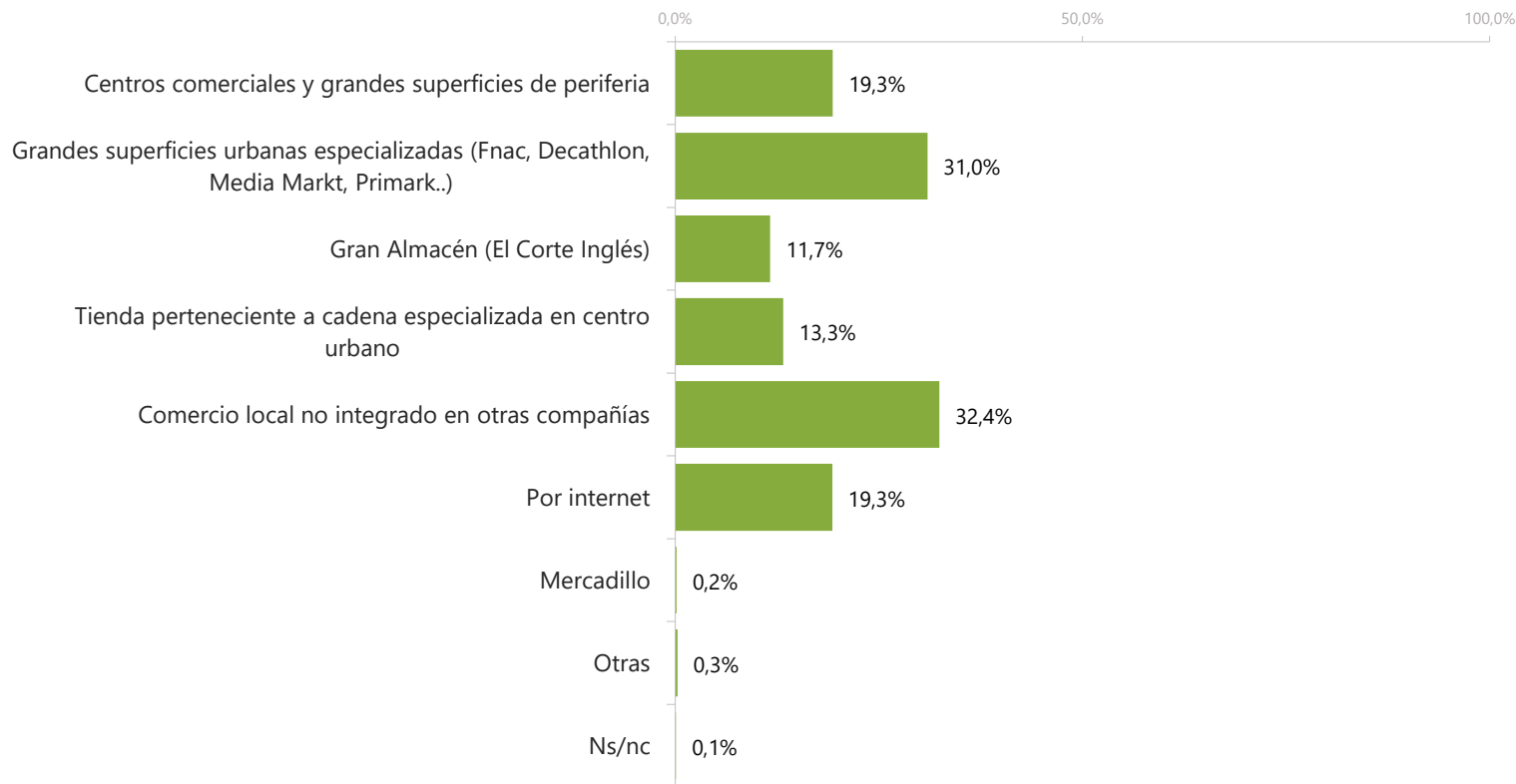
* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Artículos de tecnología y electrónica

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)

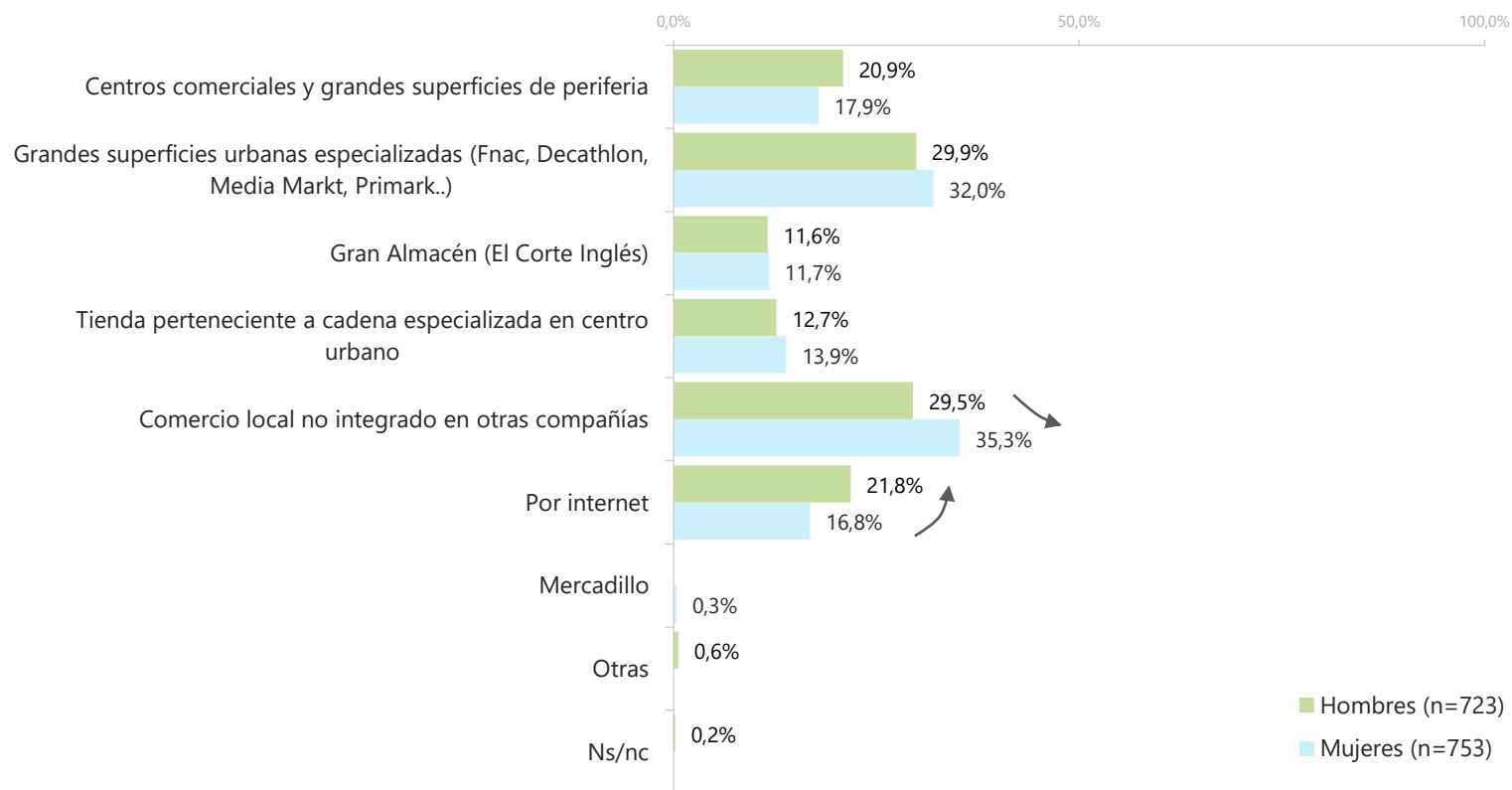




Artículos de tecnología y electrónica

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)





Artículos de tecnología y electrónica

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)

	Total (n=1476)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=227)	De 30 a 39 años (n=214)	De 40 a 49 años (n=314)	De 50 a 59 años (n=313)	De 60 a 69 años (n=244)	De 70 o más años (n=163)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	19,3%	24,0%	25,7%	20,7%	20,4%	14,4%	7,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	31,0%	37,9%	35,1%	38,3%	29,0%	21,5%	19,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	11,7%	7,3%	9,2%	8,3%	11,9%	16,4%	19,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,3%	16,7%	12,0%	12,8%	12,4%	16,6%	7,9%
Comercio local no integrado en otras compañías	32,4%	10,4%	19,2%	21,8%	37,2%	52,0%	62,7%
Por internet	19,3%	34,3%	28,2%	24,7%	13,8%	6,9%	5,4%
Mercadillo	0,2%	--	0,7%	--	0,4%	--	--
Otras	0,3%	--	--	--	1,4%	--	--
Ns/nc	0,1%	0,6%	--	--	--	--	--

■ Establecimiento principal ■ Valores destacados respecto a la media



Artículos de tecnología y electrónica

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de electrónica y tecnología?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)

	Total (n=1476)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=216)	Vitoria / Gasteiz (n=172)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=797)	Bilbao (n=374)	Resto Bizkaia (n=423)	Gipuzkoa (n=463)	Donostia/ San Sebastián (n=152)	Resto Gipuzkoa (n=311)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	19,3%	22,0%	19,7%	31,3%	18,8%	16,4%	21,0%	18,9%	13,4%	21,6%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	31,0%	32,1%	33,5%	26,8%	35,8%	34,1%	37,3%	22,2%	27,3%	19,7%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	11,7%	13,6%	14,4%	10,6%	16,4%	23,5%	10,1%	2,6%	5,7%	1,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,3%	8,6%	8,8%	8,0%	17,0%	18,5%	15,8%	9,0%	15,4%	5,8%
Comercio local no integrado en otras compañías	32,4%	31,3%	28,3%	43,1%	29,2%	32,0%	26,8%	38,5%	39,0%	38,2%
Por internet	19,3%	18,4%	18,0%	20,1%	16,5%	13,7%	19,0%	24,5%	21,9%	25,8%
Mercadillo	0,2%	--	--	--	0,2%	--	0,4%	0,2%	--	0,4%
Otras	0,3%	--	--	--	0,3%	--	0,5%	0,4%	0,8%	0,3%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	0,2%	--	0,3%	--	--	--

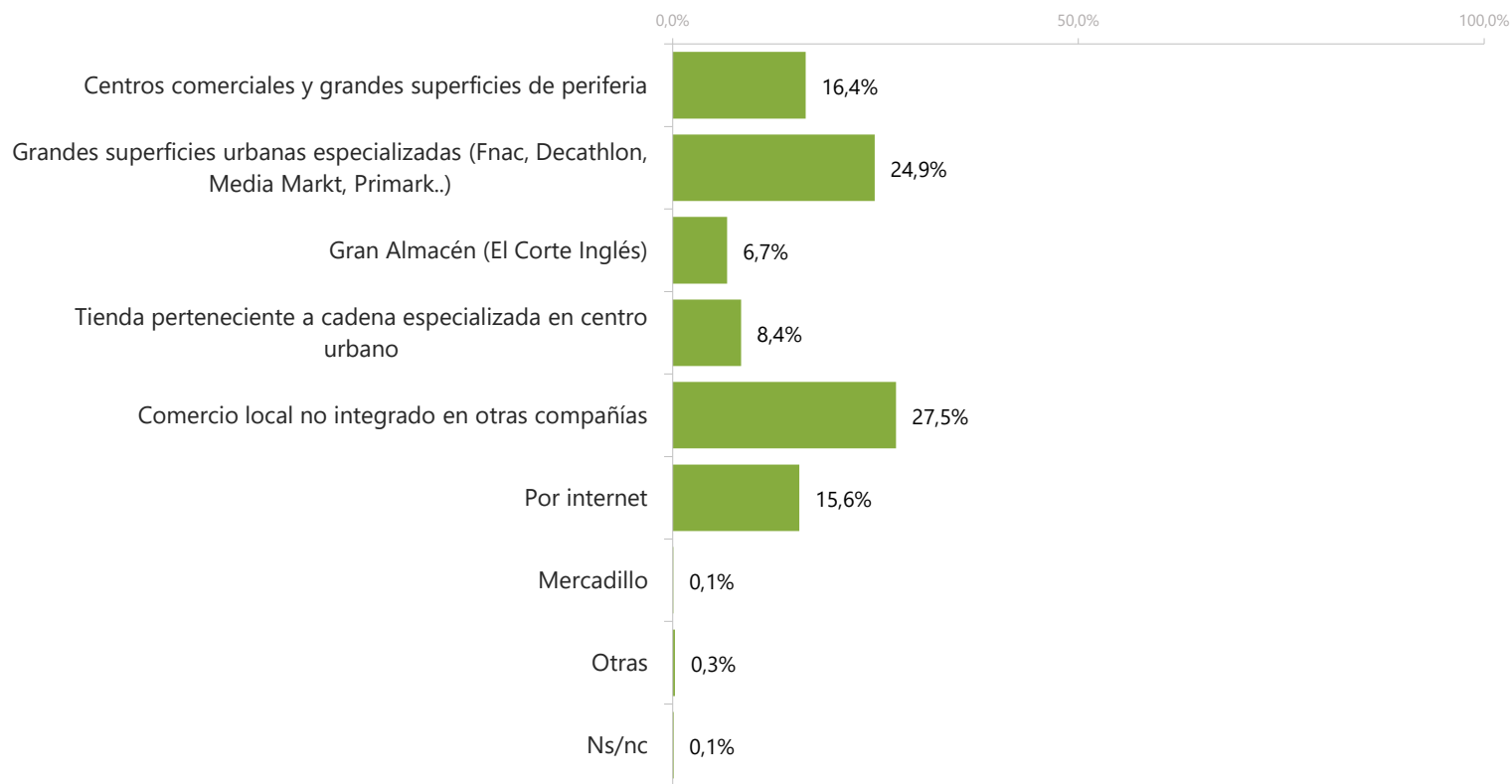
■ Valores destacados respecto a la media



Artículos de tecnología y electrónica

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de electrónica y tecnología*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)

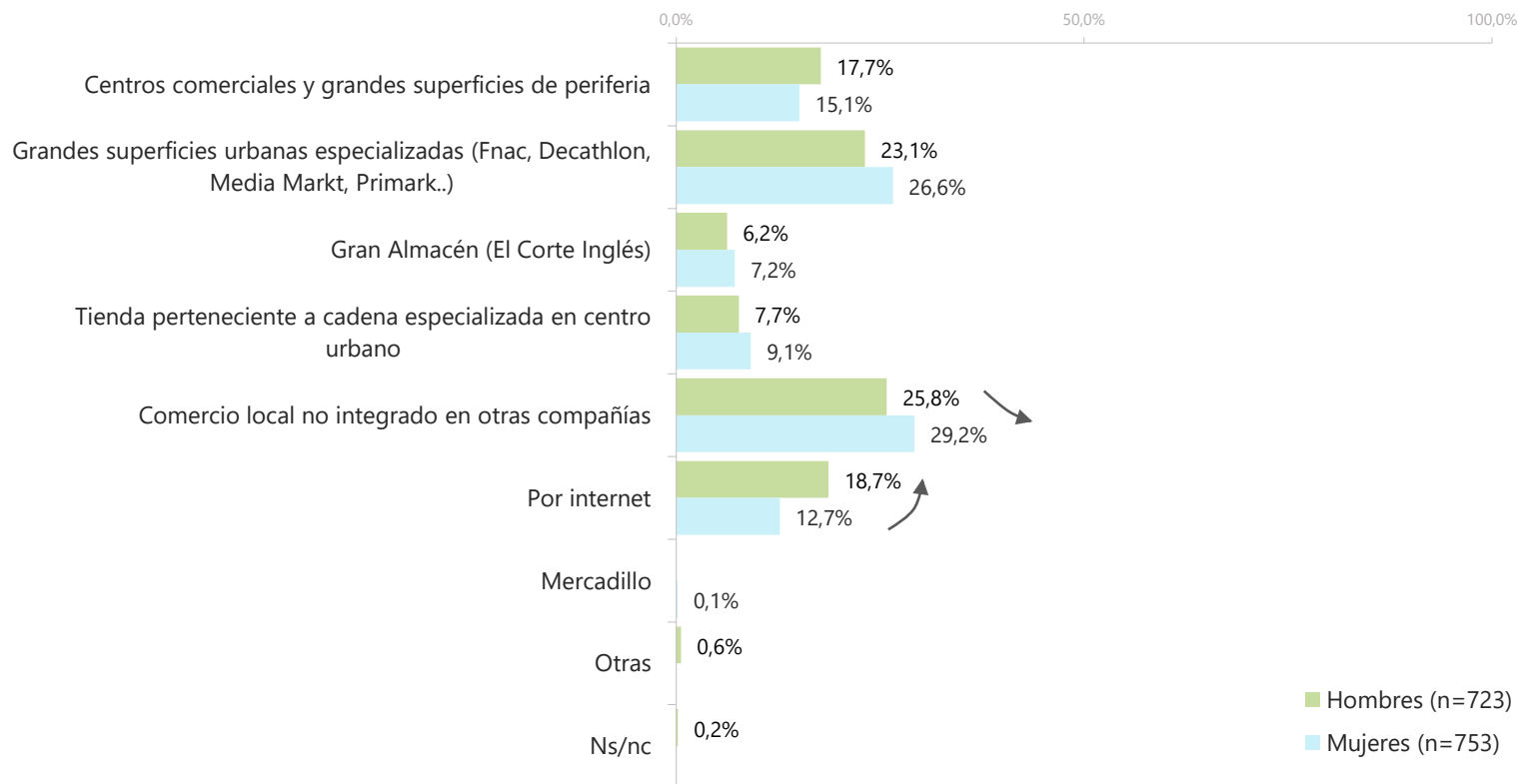




Artículos de tecnología y electrónica

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de electrónica y tecnología*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)





Artículos de tecnología y electrónica

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de electrónica y tecnología*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)

	Total (n=1476)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=227)	De 30 a 39 años (n=214)	De 40 a 49 años (n=314)	De 50 a 59 años (n=313)	De 60 a 69 años (n=244)	De 70 o más años (n=163)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,4%	18,8%	21,5%	17,5%	18,8%	11,9%	6,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	24,9%	30,8%	30,1%	30,6%	23,5%	16,5%	13,7%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,7%	3,6%	3,1%	4,9%	5,8%	12,0%	13,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	8,4%	10,0%	7,5%	7,5%	9,0%	9,8%	6,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	27,5%	8,1%	14,5%	18,4%	31,1%	44,8%	56,7%
Por internet	15,6%	28,1%	23,3%	21,0%	10,0%	4,9%	4,3%
Mercadillo	0,1%	--	--	--	0,4%	--	--
Otras	0,3%	--	--	--	1,4%	--	--
Ns/nc	0,1%	0,6%	--	--	--	--	--

■ Establecimiento principal
 ■ Valores destacados respecto a la media



Artículos de tecnología y electrónica

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de electrónica y tecnología*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1476)

	Total (n= 1476)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=216)	Vitoria / Gasteiz (n= 172)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=797)	Bilbao (n=374)	Resto Bizkaia (n=423)	Gipuzkoa (n=463)	Donostia/ San Sebastián (n= 152)	Resto Gipuzkoa (n=311)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,4%	18,3%	17,2%	22,4%	16,2%	15,6%	16,7%	15,8%	10,3%	18,5%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	24,9%	26,0%	28,2%	17,4%	28,5%	25,8%	30,8%	18,2%	20,1%	17,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,7%	7,7%	8,6%	4,1%	9,7%	13,3%	6,4%	1,2%	3,1%	0,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	8,4%	5,7%	6,3%	3,4%	9,9%	9,3%	10,5%	7,1%	12,0%	4,8%
Comercio local no integrado en otras compañías	27,5%	27,3%	25,6%	33,9%	22,7%	25,2%	20,4%	36,0%	34,3%	36,9%
Por internet	15,6%	15,1%	14,1%	18,9%	12,6%	10,7%	14,3%	21,0%	19,5%	21,7%
Mercadillo	0,1%	--	--	--	--	--	--	0,2%	--	0,4%
Otras	0,3%	--	--	--	0,3%	--	0,5%	0,4%	0,8%	0,3%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	0,2%	--	0,3%	--	--	--

Valores destacados respecto a la media

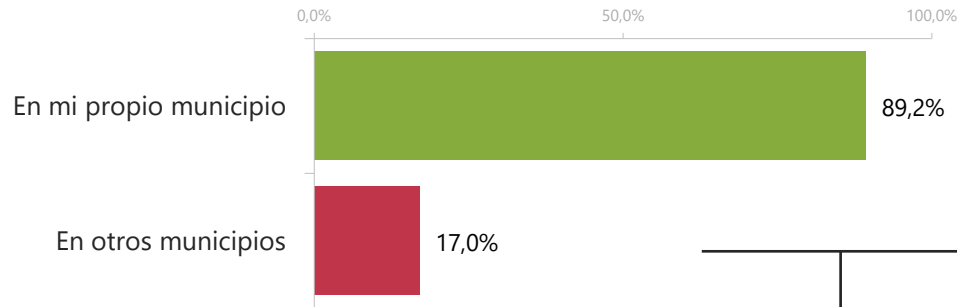


Artículos de tecnología y electrónica

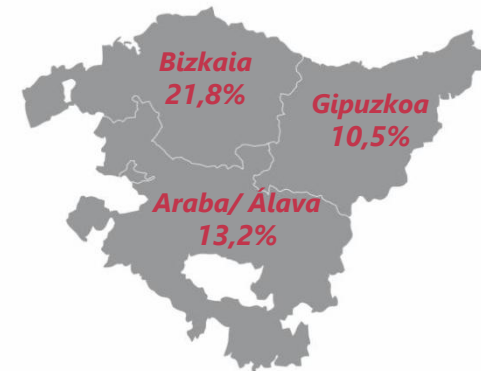
H.8.1: ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consume productos de electrónica y tecnología (n=1476)

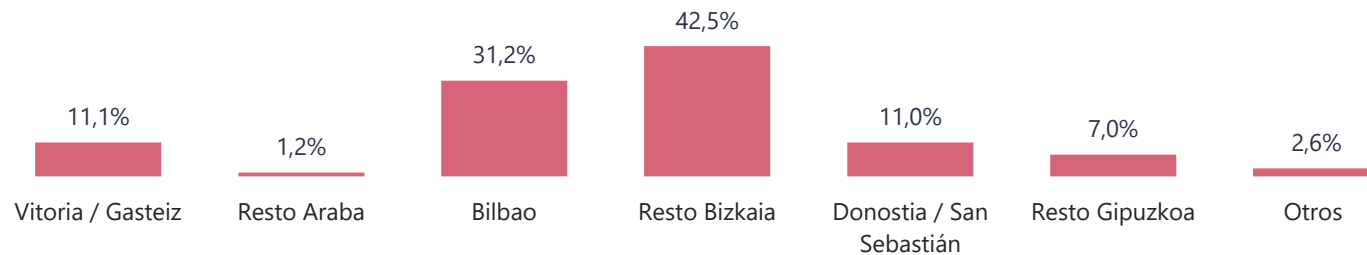
Lugar de compra*



Fugas de gasto del propio municipio en productos de electrónica y tecnología por territorio histórico



Destino de las fugas de gasto del propio municipio en productos de electrónica y tecnología (Base: n=251)



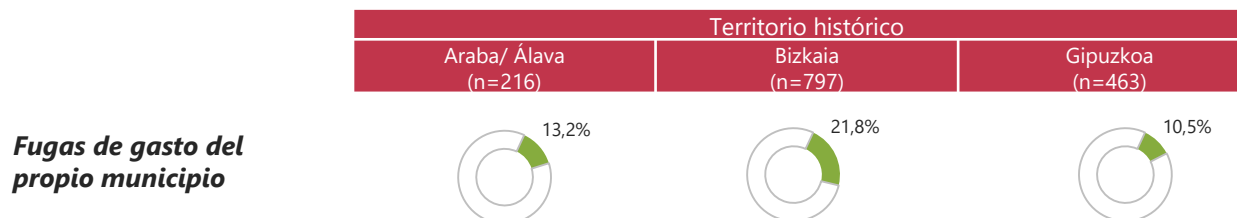
* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple



Artículos de tecnología y electrónica

H.8.1: Porcentaje de consumidores que compra fuera de su municipio y destino

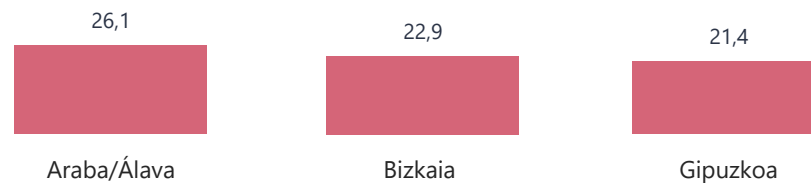
Base: Total personas entrevistadas que consume electrónica y tecnología (n=1476)



Destino

	(n=29)	(n=173)	(n=49)
Vitoria / Gasteiz	51,4%	3,8%	13,5%
Resto Araba	6,8%	0,6%	--
Bilbao	20,6%	40,7%	3,7%
Resto Bizkaia	9,1%	59,9%	--
Donostia / San Sebastián	5,7%	0,9%	50,0%
Resto Gipuzkoa	--	--	36,2%
Otros	12,1%	1,3%	1,5%

Media tiempo de desplazamiento al destino (minutos)



* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple

5.2.5. La compra de productos de ocio, cultura y entretenimiento

La compra de ocio, cultura y entretenimiento

- La compra de artículos variados pertenecientes a las categorías de ocio, cultura y entretenimiento presenta una rotación de consumo más elevada que en caso de algunos de los artículos que hemos analizado ya. Si bien un 36,3% de la población vasca compra estos productos de forma esporádica, el 21,7% dice adquirirlos varias veces a lo largo del año y un 17,5%, incluso de forma mensual. Por otra parte, un 17,3% de la ciudadanía consume estos artículos con una elevada cadencia, al menos un par de veces al mes.
- El análisis en función de la variable sexo revela que el consumo es algo más frecuente en el caso de los hombres que en el de las mujeres. Pero donde se aprecian diferencias más significativas es en función del grupo de edad de la persona consumidora. Así, la compra de estos productos es más frecuente en el caso de la población de 30 a 39 años y va descendiendo paulatinamente a medida que se incrementa la edad.
- De todas las categorías de compra analizadas, esta es en la que el consumo en el *comercio local o comercio independiente*, que no está integrado en una cadena o franquicia es mayor. Algo más incluso que en el comercio de equipamiento de la persona. Un 53,5% de los y las consumidoras vascas compran habitualmente en dicho formato comercial, a distancia de otros.
- Sin embargo, para la población más joven, de menos de 29 años, el lugar de compra principal para este tipo de artículos es *internet*, como señalan tres de cada diez jóvenes que destinan el mayor gasto a este canal.

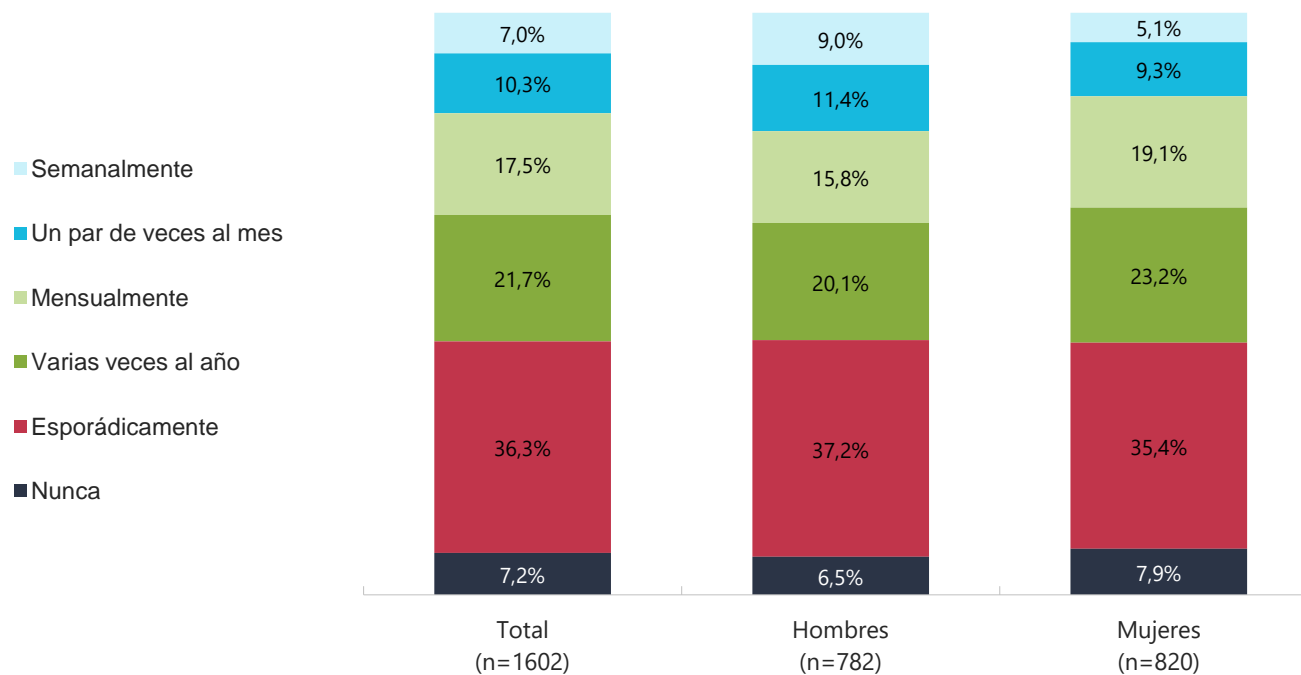
- En lo que respecta al consumo fuera del propio municipio, éste afecta al 16,1% del conjunto de la ciudadanía. A diferencia de otras categorías de compra, es entre los residentes en el territorio histórico de Gipuzkoa donde en mayor grado se registran (el 17,9%), teniendo como destino principalmente Donostia / San Sebastián, la capital.



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas

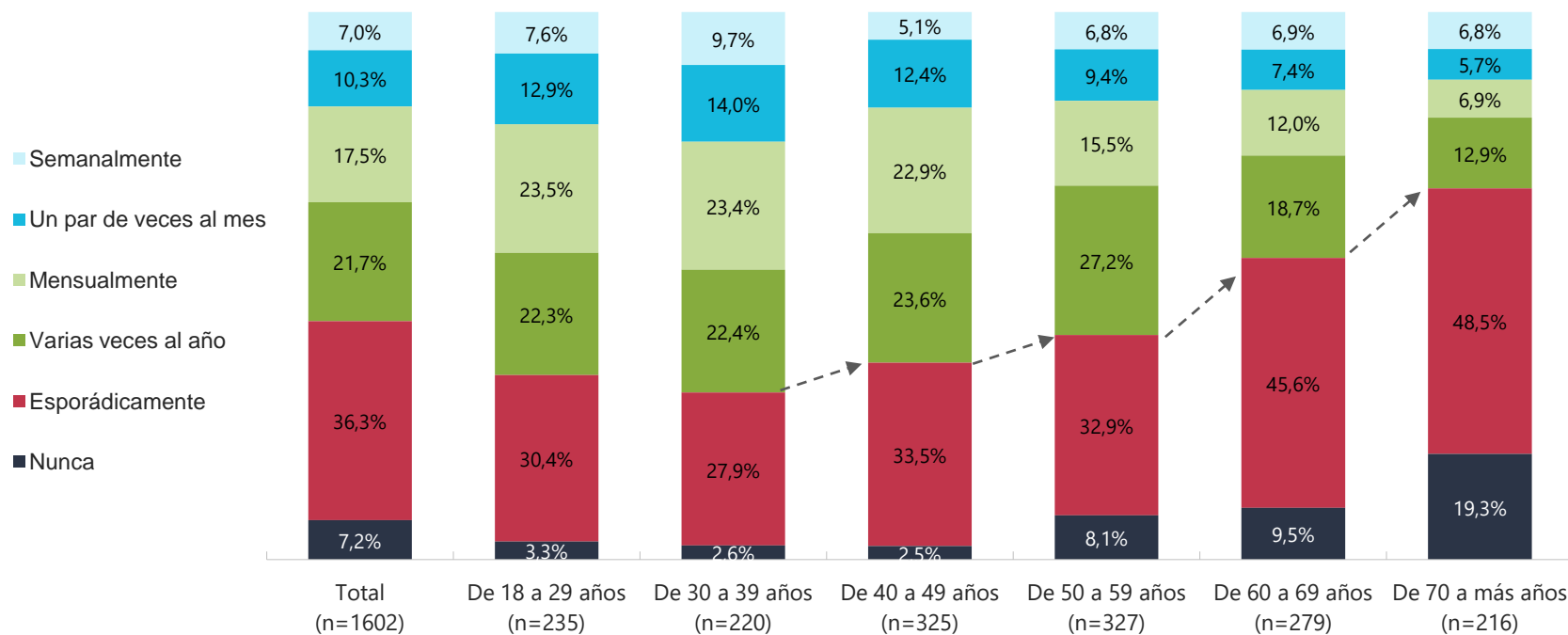




Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas



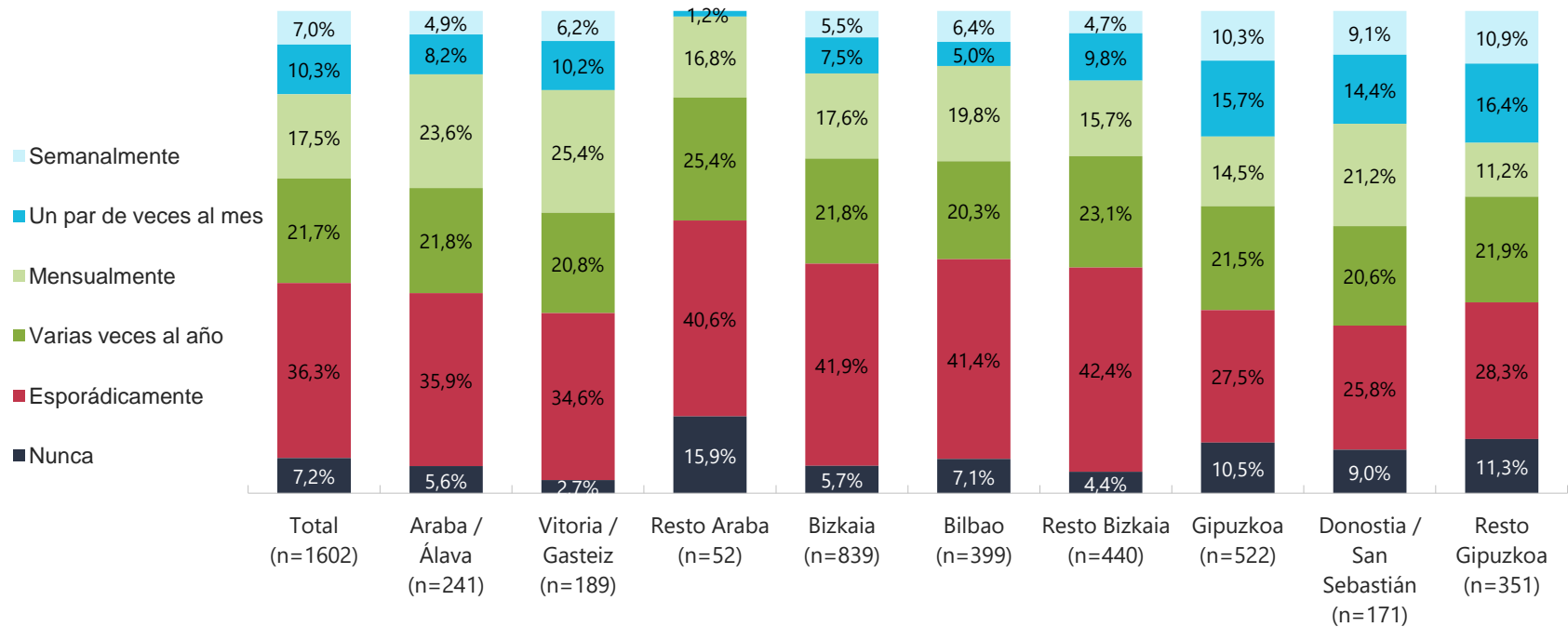
* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.5.: ¿Con que frecuencia suele ud. comprar o consumir productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas

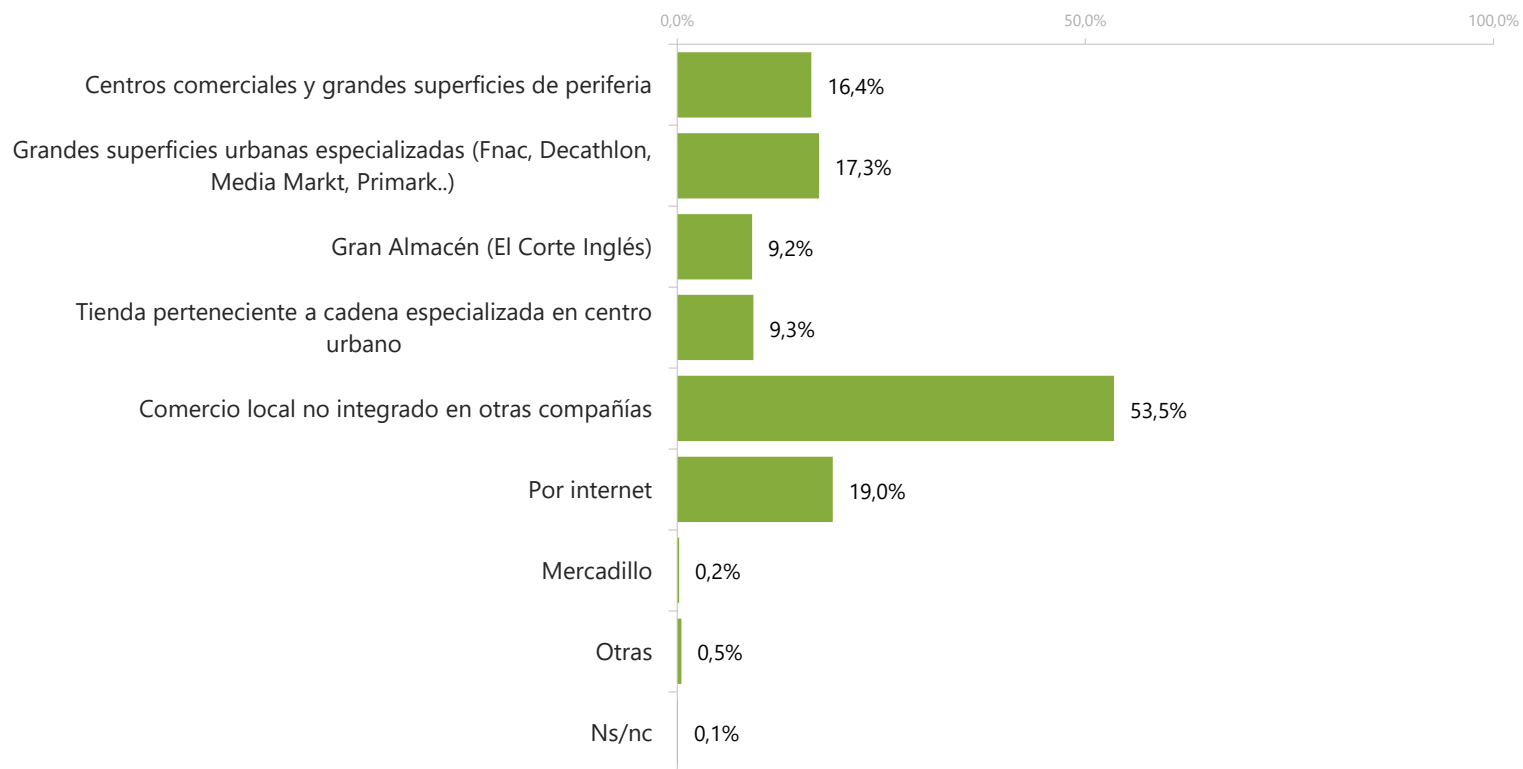




Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

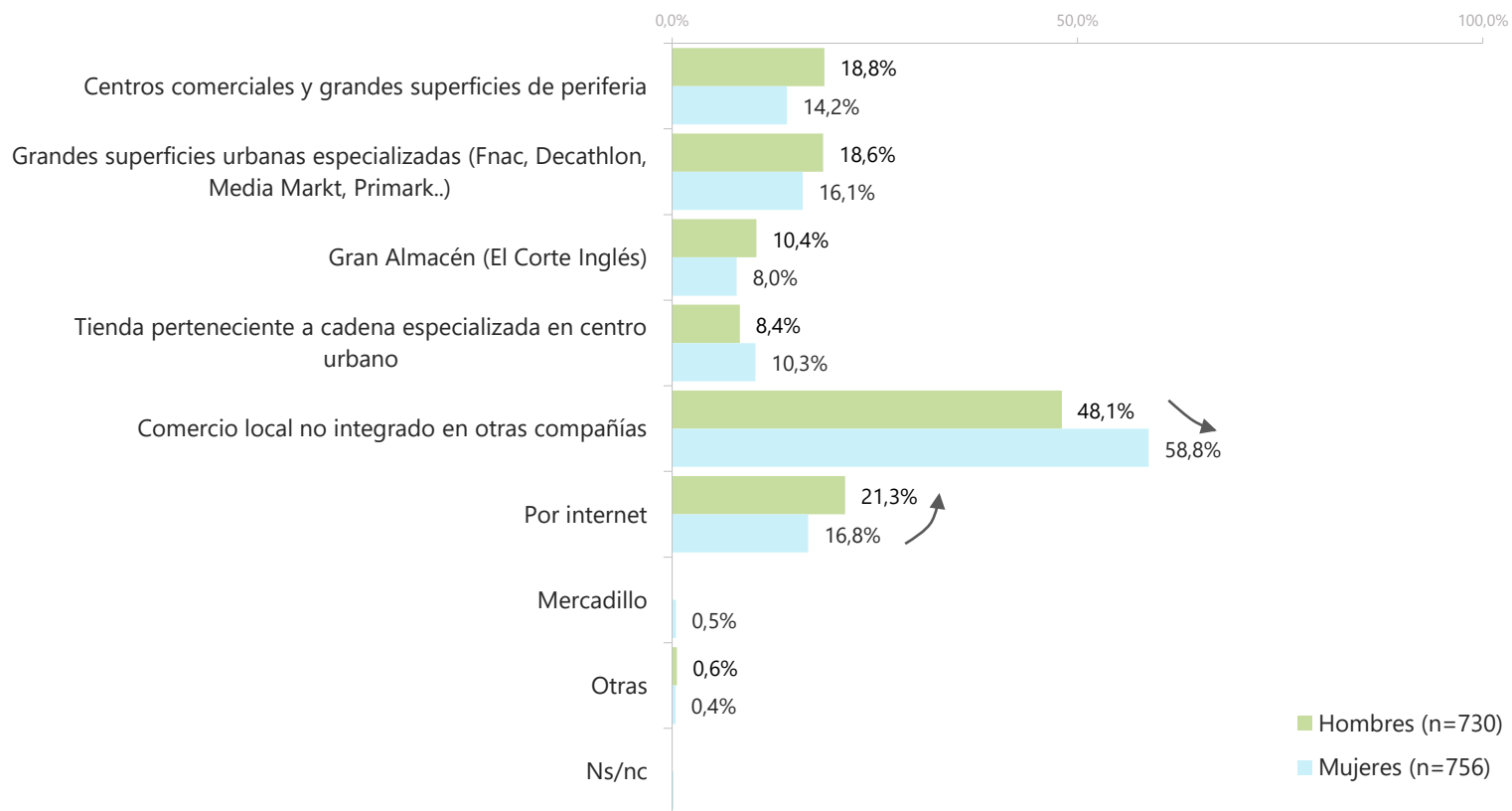




Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)





Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

	Total (n=1486)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=227)	De 30 a 39 años (n=215)	De 40 a 49 años (n=317)	De 50 a 59 años (n=301)	De 60 a 69 años (n=253)	De 70 o más años (n=174)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,4%	25,5%	22,4%	16,2%	16,0%	10,2%	7,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	17,3%	25,7%	16,9%	20,2%	17,3%	13,6%	7,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,2%	3,9%	6,6%	7,2%	9,7%	12,4%	17,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	9,3%	12,4%	7,5%	10,2%	8,2%	11,2%	5,2%
Comercio local no integrado en otras compañías	53,5%	29,8%	45,1%	49,2%	57,9%	70,9%	69,9%
Por internet	19,0%	39,1%	26,2%	24,1%	14,7%	5,3%	2,3%
Mercadillo	0,2%	--	0,4%	--	0,9%	0,0%	--
Otras	0,5%	--	--	0,8%	1,7%	--	--
Ns/nc	0,1%	--	--	0,4%	--	--	--

 Establecimiento principal  Valores destacados respecto a la media



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.6.: ¿Qué tipos de establecimientos elige de forma habitual para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

	Total (n=1486)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=228)	Vitoria / Gasteiz (n=184)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=791)	Bilbao (n=371)	Resto Bizkaia (n=420)	Gipuzkoa (n=467)	Donostia/ San Sebastián (n=156)	Resto Gipuzkoa (n=312)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,4%	18,0%	15,1%	29,8%	15,9%	10,7%	20,4%	16,7%	9,6%	20,3%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	17,3%	20,6%	19,0%	27,4%	21,2%	22,7%	19,9%	9,2%	13,1%	7,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,2%	12,4%	13,8%	6,7%	11,7%	16,4%	7,5%	3,3%	5,4%	2,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	9,3%	10,0%	10,6%	7,1%	11,5%	15,2%	8,3%	5,3%	11,8%	2,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	53,5%	50,3%	52,0%	42,9%	50,6%	55,0%	46,6%	60,1%	60,7%	59,7%
Por internet	19,0%	16,7%	16,3%	18,3%	18,4%	14,3%	22,0%	21,2%	17,4%	23,1%
Mercadillo	0,2%	0,0%	--	0,2%	0,2%	0,4%	--	0,4%	--	0,6%
Otras	0,5%	--	--	--	0,7%	0,8%	0,5%	0,4%	0,8%	0,3%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	--	--	--	0,3%	0,8%	--

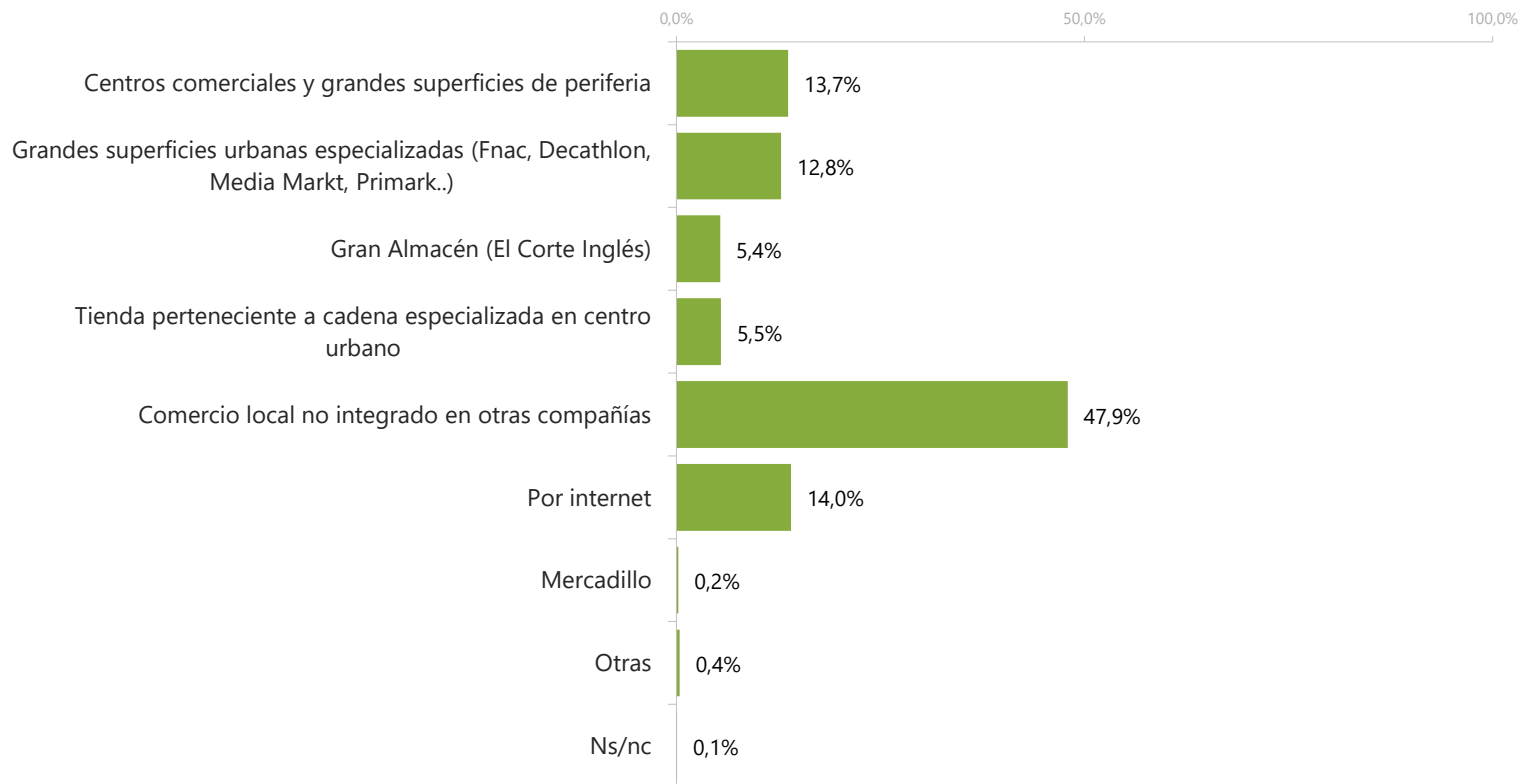
 Valores destacados respecto a la media



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

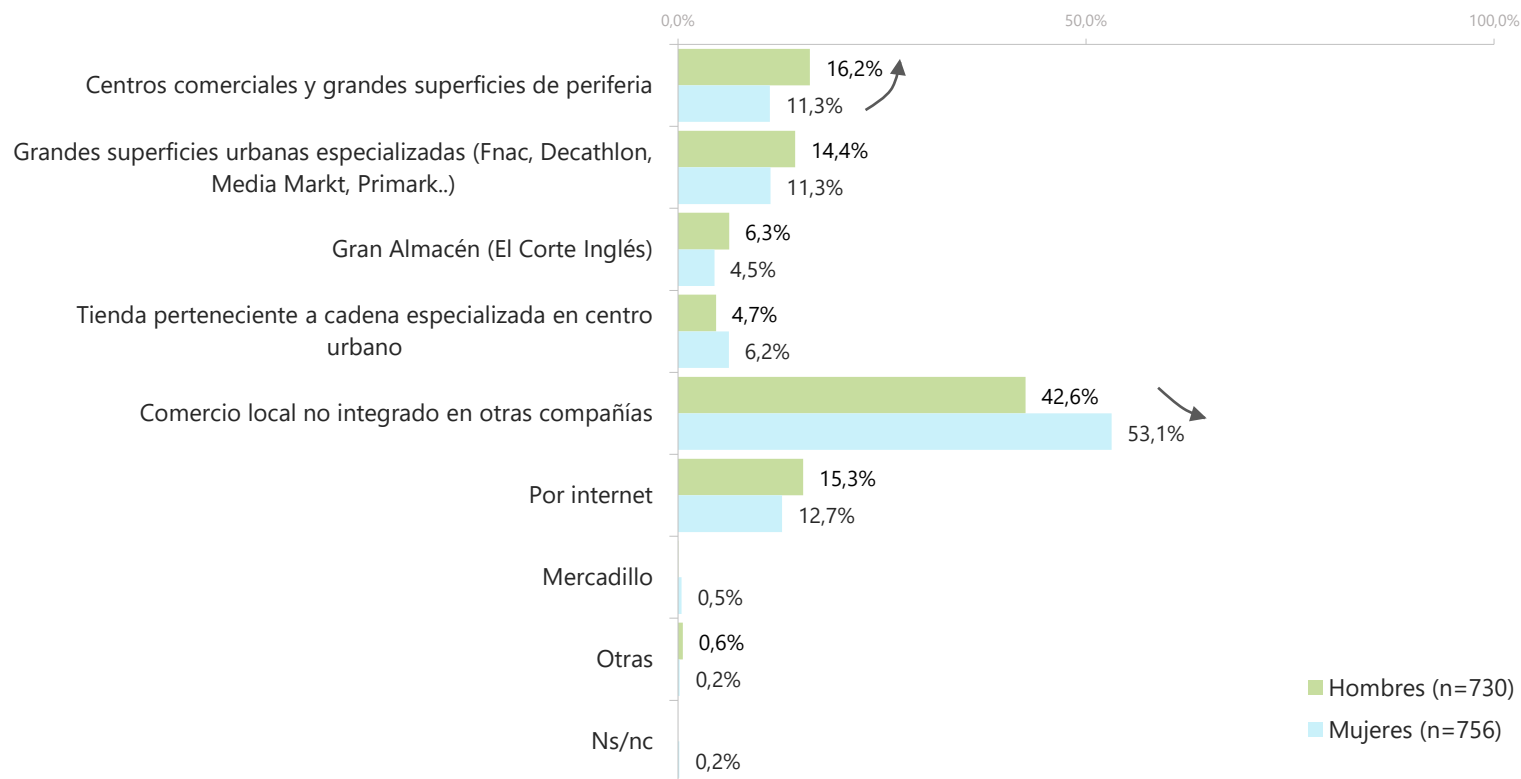




Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)





Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

	Total (n=1486)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=227)	De 30 a 39 años (n=215)	De 40 a 49 años (n=317)	De 50 a 59 años (n=301)	De 60 a 69 años (n=253)	De 70 o más años (n=174)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	13,7%	19,8%	19,5%	12,8%	13,6%	8,7%	7,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	12,8%	17,1%	13,0%	14,4%	15,9%	9,0%	4,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	5,4%	1,1%	2,6%	4,7%	4,8%	6,6%	14,5%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	5,5%	6,5%	4,3%	6,0%	3,0%	8,4%	4,4%
Comercio local no integrado en otras compañías	47,9%	24,4%	40,9%	42,7%	51,5%	64,1%	67,2%
Por internet	14,0%	31,0%	19,3%	18,1%	9,1%	3,2%	2,1%
Mercadillo	0,2%	--	0,4%	--	0,9%	0,0%	--
Otras	0,4%	--	--	0,8%	1,1%	--	--
Ns/nc	0,1%	--	--	0,4%	--	--	--

■ Establecimiento principal ■ Valores destacados respecto a la media



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.7.: Establecimiento principal, en el que realiza mayor gasto, para el consumo de productos de ocio, cultura y entretenimiento*

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

	Total (n=1486)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=228)	Vitoria / Gasteiz (n=184)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=791)	Bilbao (n=371)	Resto Bizkaia (n=420)	Gipuzkoa (n=467)	Donostia/ San Sebastián (n=156)	Resto Gipuzkoa (n=312)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	13,7%	14,9%	12,9%	23,4%	13,1%	9,0%	16,7%	14,0%	8,0%	17,0%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	12,8%	14,4%	13,8%	17,0%	16,2%	15,3%	16,9%	6,4%	8,5%	5,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	5,4%	9,1%	10,3%	4,1%	6,3%	8,5%	4,3%	2,0%	4,6%	0,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	5,5%	6,5%	7,5%	2,4%	6,1%	8,3%	4,2%	3,9%	7,8%	1,9%
Comercio local no integrado en otras compañías	47,9%	45,5%	47,3%	37,9%	43,9%	48,2%	40,0%	56,1%	55,3%	56,4%
Por internet	14,0%	9,6%	8,3%	15,0%	13,8%	9,8%	17,3%	16,5%	14,2%	17,7%
Mercadillo	0,2%	0,0%	--	0,2%	0,2%	0,4%	--	0,4%	--	0,6%
Otras	0,4%	--	--	--	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%	0,8%	0,3%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	--	--	--	0,3%	0,8%	--

■ Valores destacados respecto a la media

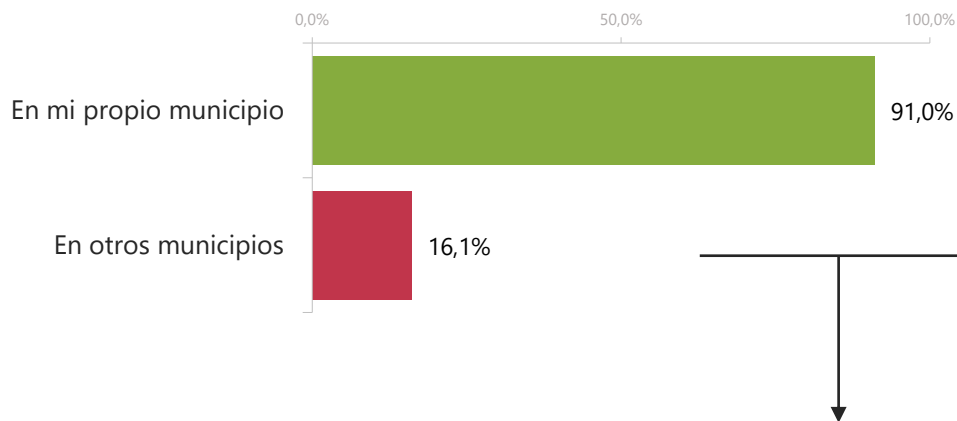


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

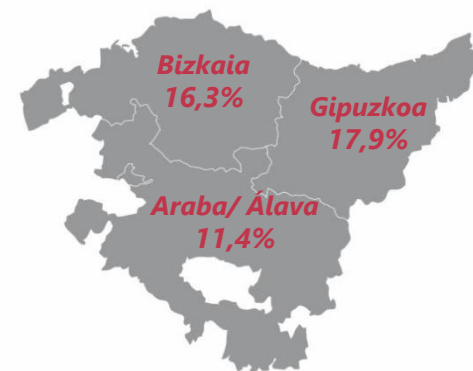
H.8.1: ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)

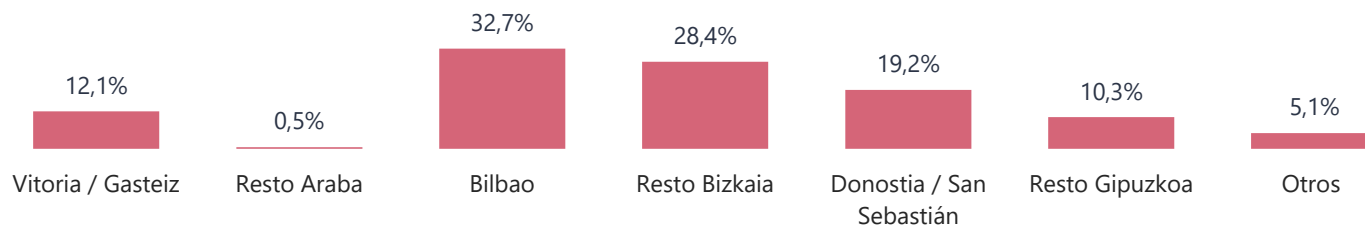
Lugar de compra*



Fugas de gasto del propio municipio en productos de ocio, cultura y entretenimiento por territorio histórico



Destino de las fugas de gasto del propio municipio en productos de ocio, cultura y entretenimiento (Base: n=239)



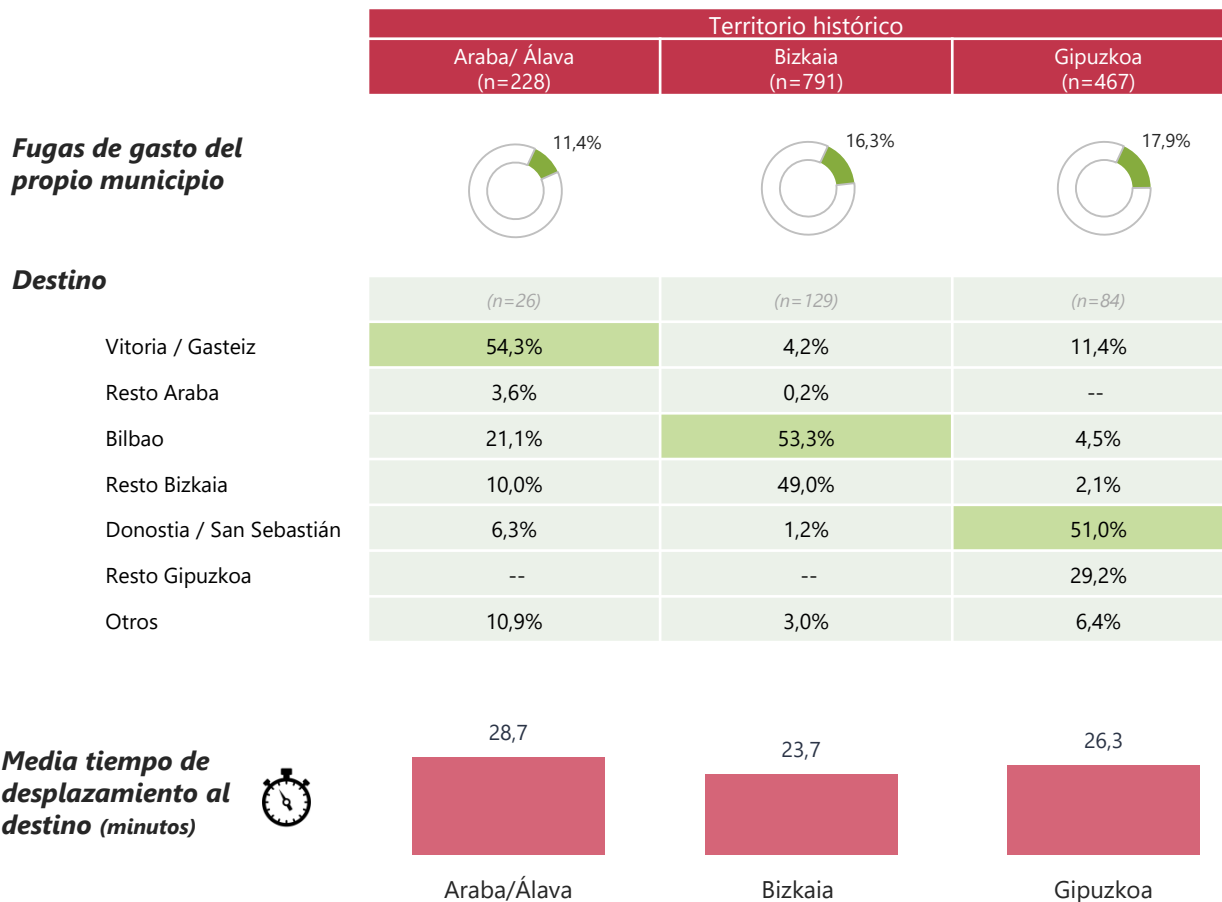
* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

H.8.1: Porcentaje de consumidores que compra fuera de su municipio y destino

Base: Total personas entrevistadas que consumen de ocio, cultura y entretenimiento (n=1486)








* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple

Datos resumen por categoría de compra






H.5. Tabla resumen de frecuencia de compra por categorías*

Base: Total de personas entrevistadas

	 Moda, calzado y complementos	 Belleza y cuidado personal	 Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración	 Informática, telefonía, electrónica de hogar	 Ocio, cultura y entretenimiento
Semanalmente	0,7%	0,6%	0,2%	0,1%	7,0%
Un par de veces al mes	3,4%	7,8%	--	0,1%	10,3%
Mensualmente	9,7%	31,8%	0,5%	1,0%	17,5%
Varias veces al año	48,0%	27,8%	4,9%	7,4%	21,7%
Esporádicamente	36,9%	27,0%	86,2%	83,5%	36,3%
Nunca	1,3%	5,0%	8,2%	7,9%	7,2%






H.6. Tabla resumen de tipo de establecimiento de compra según categorías*

Base: Total de personas entrevistadas que compran cada categoría

	 Moda, calzado y complementos	 Belleza y cuidado personal	 Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración	 Informática, telefonía, electrónica de hogar	 Ocio, cultura y entretenimiento
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	33,2%	22,2%	26,7%	19,3%	16,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	19,9%	11,7%	29,7%	31,0%	17,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	21,5%	11,3%	12,6%	11,7%	9,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	31,2%	19,0%	13,2%	13,3%	9,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	53,0%	48,2%	36,7%	32,4%	53,5%
Por internet	22,5%	9,8%	11,1%	19,3%	19,0%
Mercadillo	2,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Otras	0,5%	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%
Ns/nc	0,1%	0,2%	--	0,1%	0,1%

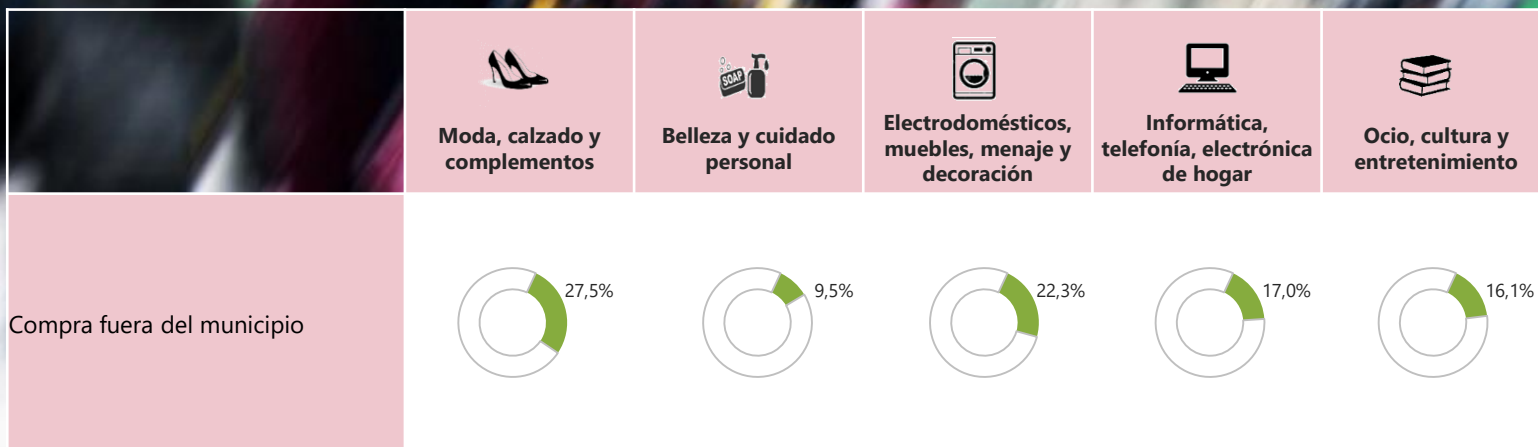
H.6. Tabla resumen de tipo de establecimiento de mayor gasto según categorías*

Base: Total de personas entrevistadas que compran cada categoría

	 Moda, calzado y complementos	 Belleza y cuidado personal	 Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración	 Informática, telefonía, electrónica de hogar	 Ocio, cultura y entretenimiento
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	24,3%	19,3%	23,2%	16,4%	13,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	5,9%	9,0%	23,0%	24,9%	12,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,9%	7,7%	7,4%	6,7%	5,4%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,7%	14,9%	8,3%	8,4%	5,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	33,7%	42,2%	30,7%	27,5%	47,9%
Por internet	10,2%	6,4%	7,1%	15,6%	14,0%
Mercadillo	0,9%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%
Otras	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%
Ns/nc	0,1%	0,2%	--	0,1%	0,1%

H.7. Tabla resumen de desplazamientos fuera del municipio según categorías

Base: Total de personas entrevistadas que compran cada categoría



5.3. Medio de desplazamiento para ir de compras

Medio de desplazamiento en compras

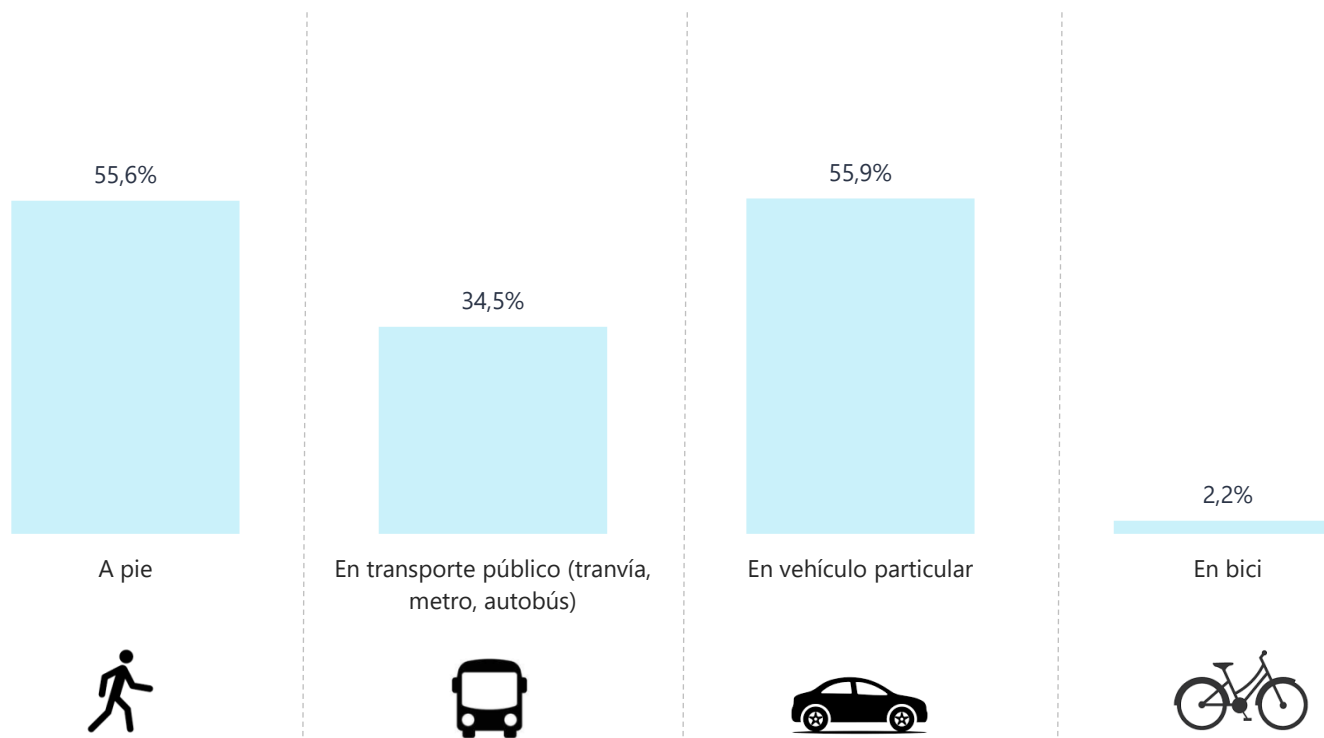
Los desplazamientos de la población vasca para ir de compras se realizan fundamentalmente, o bien a pie o bien en vehículo particular, siendo las opciones más destacadas por seis de cada diez consultados, respectivamente. Por otra parte, el uso del transporte público es habitual en uno de cada tres vascos y vascas (el 34,5%).

Atendiendo a las diferentes variables de clasificación podemos reseñar algunas diferencias a tener en cuenta:

- Por un lado, en las capitales, el medio de desplazamiento más habitual es a pie (69,3%), sin embargo en los municipios del resto del territorio histórico, los desplazamientos a pie descienden al 43,2%, creciendo el uso del vehículo particular hasta ser la primera opción (el 68,9%).
- El uso del transporte público es algo superior en el territorio histórico de Bizkaia respecto al resto.
- Por otra parte, mujeres y hombres presentan patrones diferenciados. Ellos emplean más el vehículo privado en tanto que ellas se desplazan en mayor grado a pie. En cuanto a las edades, podemos apreciar como a medida que se incrementa la edad de los y las consumidoras, crece también el uso del transporte público y de los desplazamientos a pie y un menor empleo del vehículo privado.

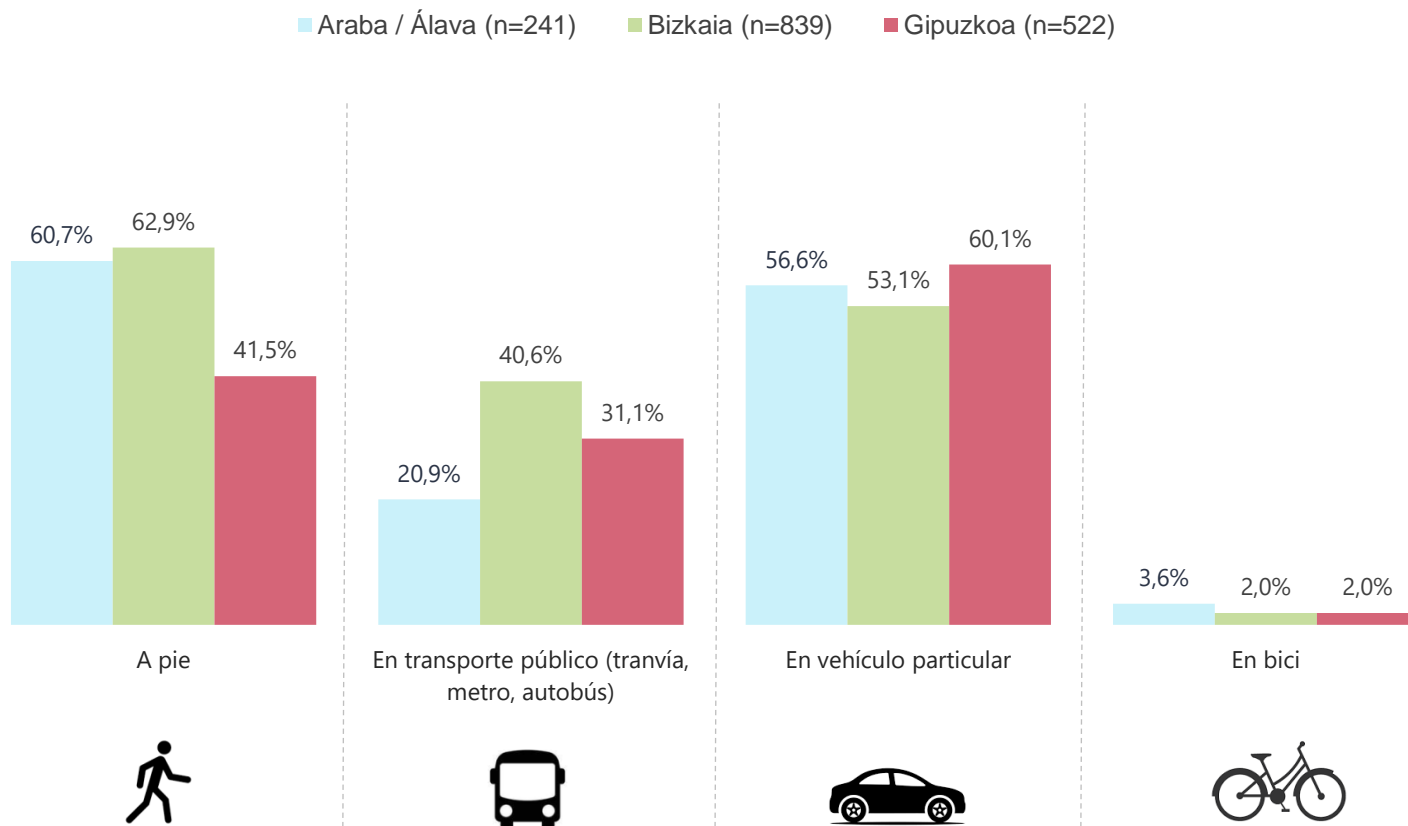
H.10.: ¿Cómo se desplaza habitualmente cuando va de compras?

Base: Total personas entrevistadas



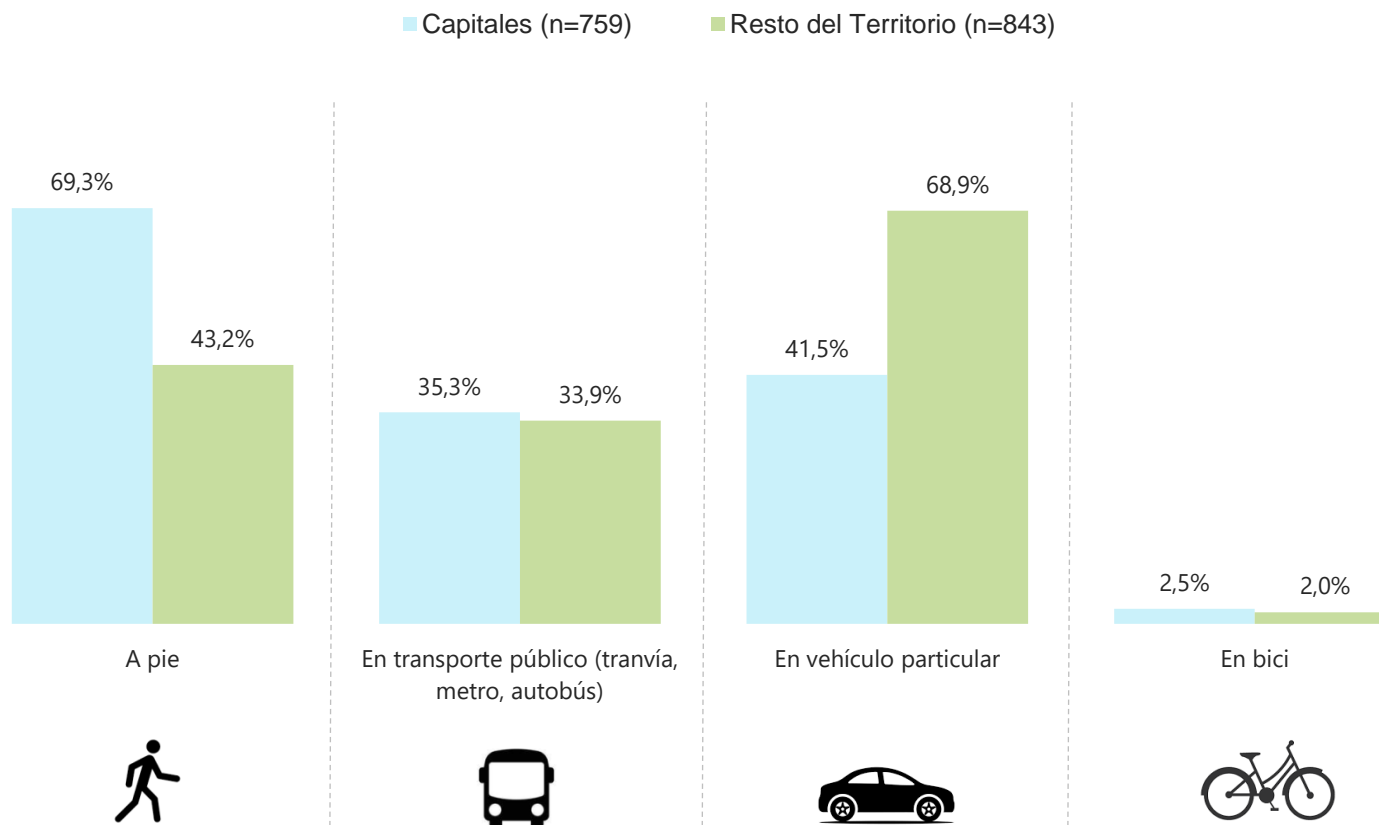
H.10.: ¿Cómo se desplaza habitualmente cuando va de compras?

Base: Total personas entrevistadas



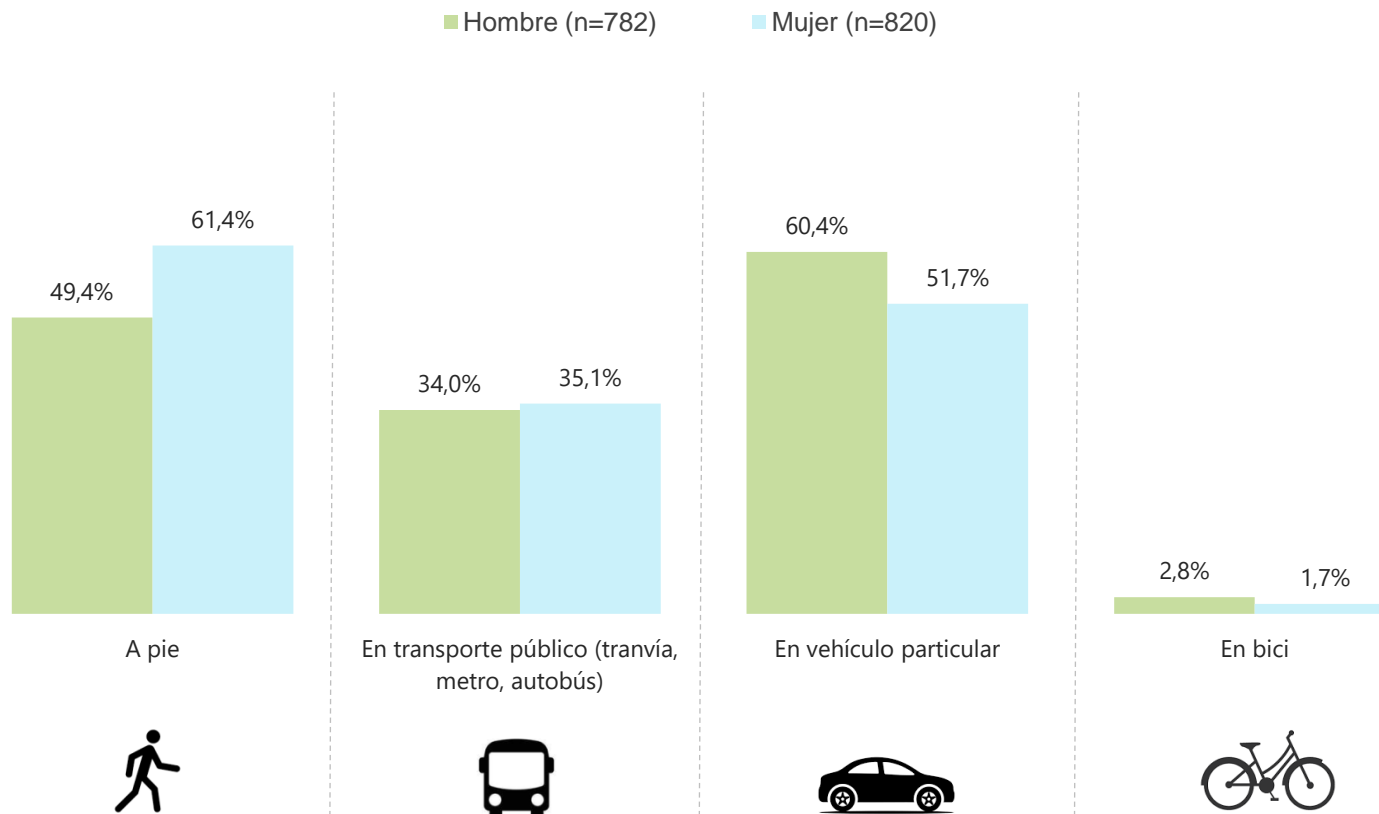
H.10.: ¿Cómo se desplaza habitualmente cuando va de compras?

Base: Total personas entrevistadas



H.10.: ¿Cómo se desplaza habitualmente cuando va de compras?

Base: Total personas entrevistadas



H.10.: ¿Cómo se desplaza habitualmente cuando va de compras?

Base: Total personas entrevistadas

■ De 18 a 29 años (n=235)

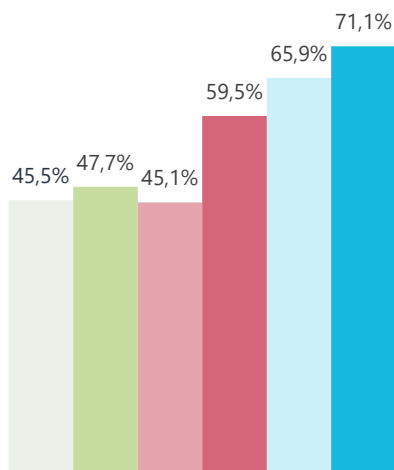
■ De 30 a 39 años (n=220)

■ De 40 a 49 años (n=325)

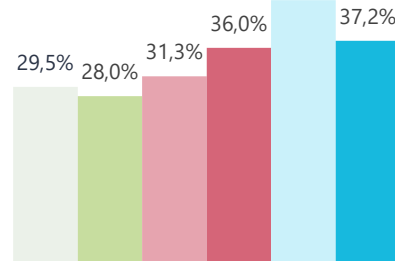
■ De 50 a 59 años (n=327)

■ De 60 a 69 años (n=279)

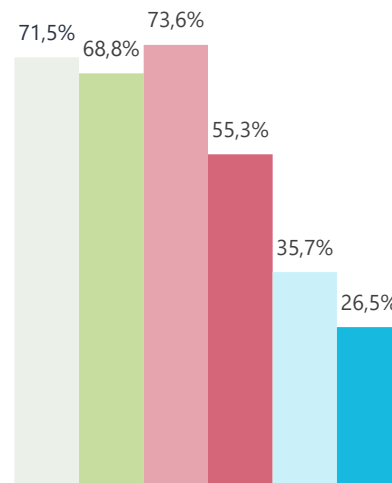
■ De 70 a más años (n=216)



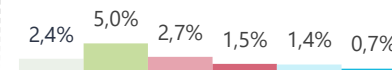
A pie



En transporte público (tranvía, metro, autobús)



En vehículo particular



En bici



5.4. Importancia atribuida a factores de compra

Importancia atribuida a factores de compra

En cuanto a los factores de actividad comercial que los y las vascas valoran y a los que otorgan mayor o menor importancia, dos son los que mayoritariamente se consideran de relieve: Por un lado, la calidad de los productos que el 60,6% considera de “muchísima” importancia y por otro, el precio adecuado a las características del mismo, nombrado como “muy importante” por el 55,1%.

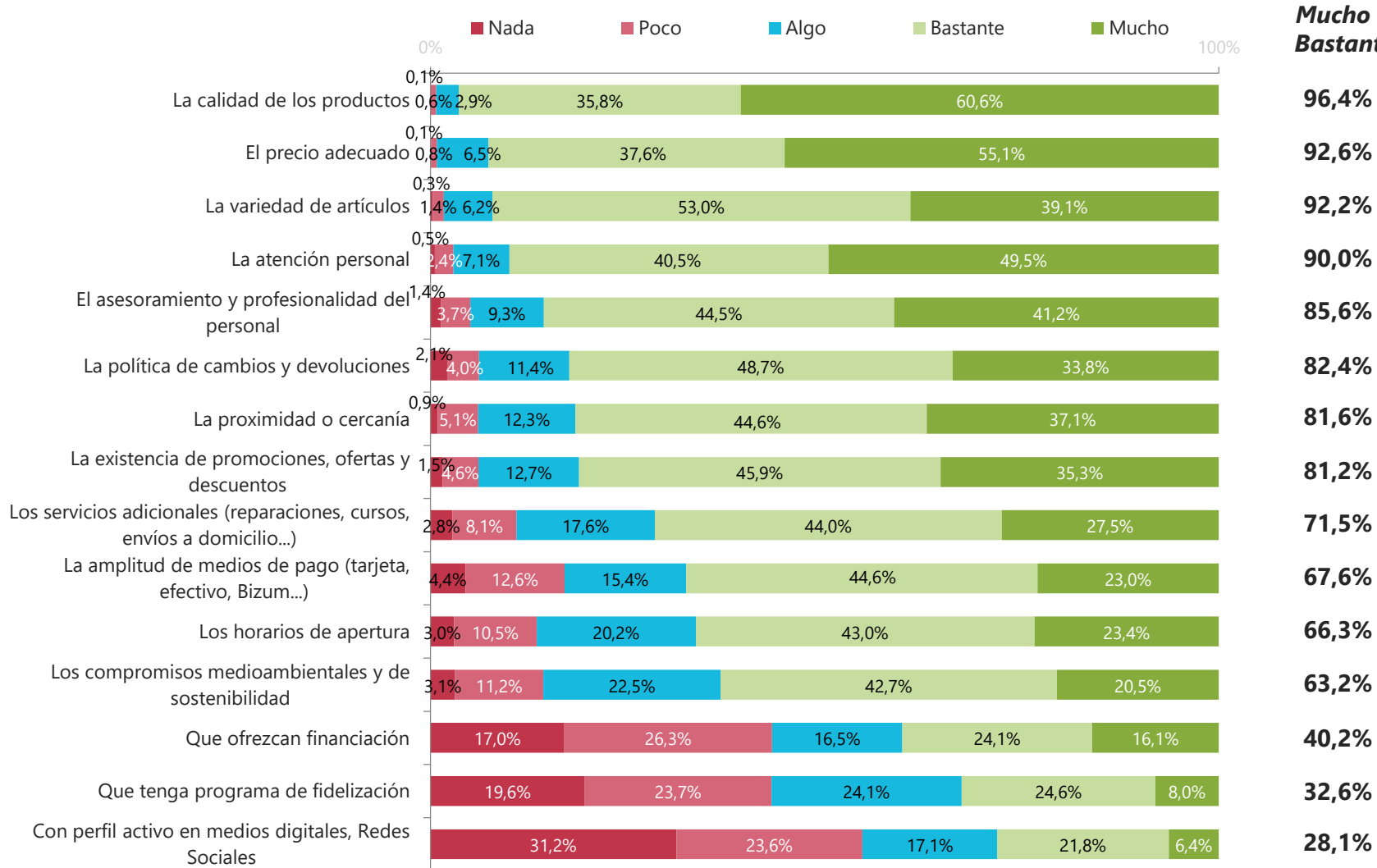
Además de este tándem de relación calidad-precio, también adquieren gran relevancia en términos generales la variedad de artículos, la atención personal, así como el asesoramiento y profesionalidad del personal.

En sentido opuesto, el consumidor y consumidora vasca otorga menor importancia a aspectos como la tenencia del comercio de un perfil activo en redes sociales, la existencia de programas de fidelización o que ofrezca financiación.

No obstante, estos últimos factores ganan protagonismo entre los grupos de población más jóvenes, entre los menores de 39 años, dibujando un patrón de relevancia diferente en función de las generaciones. Así por ejemplo, a partir de los 60 años el reconocimiento de los y las consumidores es más elevado en factores comerciales como la atención personal, el asesoramiento del personal y la profesionalidad o incluso, la propia proximidad o cercanía física.

H.11.: Importancia atribuida a una serie de factores de la actividad comercial para la compra de bienes ocasionales (moda, hogar, salud, tecnología, ocio...)*

Base: Total personas entrevistadas



* Escala de mínimo 1 "nada" a máximo 5 "mucho".

H.11.: Importancia alta atribuida a una serie de factores de la actividad comercial para la compra de bienes ocasionales (moda, hogar, salud, tecnología, ocio...) según grupo de edad

Base: Total personas entrevistadas

Población que otorga importancia alta* a diferentes factores de compra según grupo de edad

	Total (n=1602)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=235)	De 30 a 39 años (n=220)	De 40 a 49 años (n=325)	De 50 a 59 años (n=327)	De 60 a 69 años (n=279)	De 70 o más años (n=216)
La calidad de los productos	96,4%	96,2%	95,0%	97,8%	94,6%	96,6%	98,7%
El precio adecuado	92,6%	92,5%	93,5%	95,2%	91,4%	93,4%	88,9%
La variedad de artículos	92,2%	92,1%	93,9%	92,8%	92,9%	90,5%	90,6%
La atención personal	90,0%	85,4%	89,2%	88,2%	90,5%	94,9%	91,5%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	85,6%	78,5%	81,1%	87,7%	86,1%	87,2%	92,1%
La política de cambios y devoluciones	82,4%	83,5%	85,8%	89,1%	84,8%	82,7%	63,6%
La proximidad o cercanía	81,6%	73,3%	80,8%	79,3%	82,9%	85,9%	87,6%
La existencia de promociones, ofertas y descuentos	81,2%	84,8%	83,4%	85,3%	82,2%	81,1%	67,2%
Los servicios adicionales (reparaciones, cursos, envíos a domicilio...)	71,5%	72,0%	77,7%	81,5%	72,2%	68,2%	53,1%
La amplitud de medios de pago (tarjeta, efectivo, Bizum...)	67,6%	79,3%	80,2%	72,3%	70,6%	63,6%	35,4%
Los horarios de apertura	66,3%	69,7%	68,7%	71,8%	74,0%	63,5%	44,2%
Los compromisos medioambientales y de sostenibilidad	63,2%	60,7%	69,3%	67,3%	66,2%	58,8%	54,8%
Que ofrezcan financiación	40,2%	37,4%	47,4%	43,6%	42,7%	41,3%	25,1%
Que tenga programa de fidelización	32,6%	36,6%	36,1%	39,2%	35,9%	27,0%	17,1%
Con perfil activo en medios digitales, Redes Sociales	28,1%	39,0%	39,4%	34,7%	29,9%	14,5%	9,5%

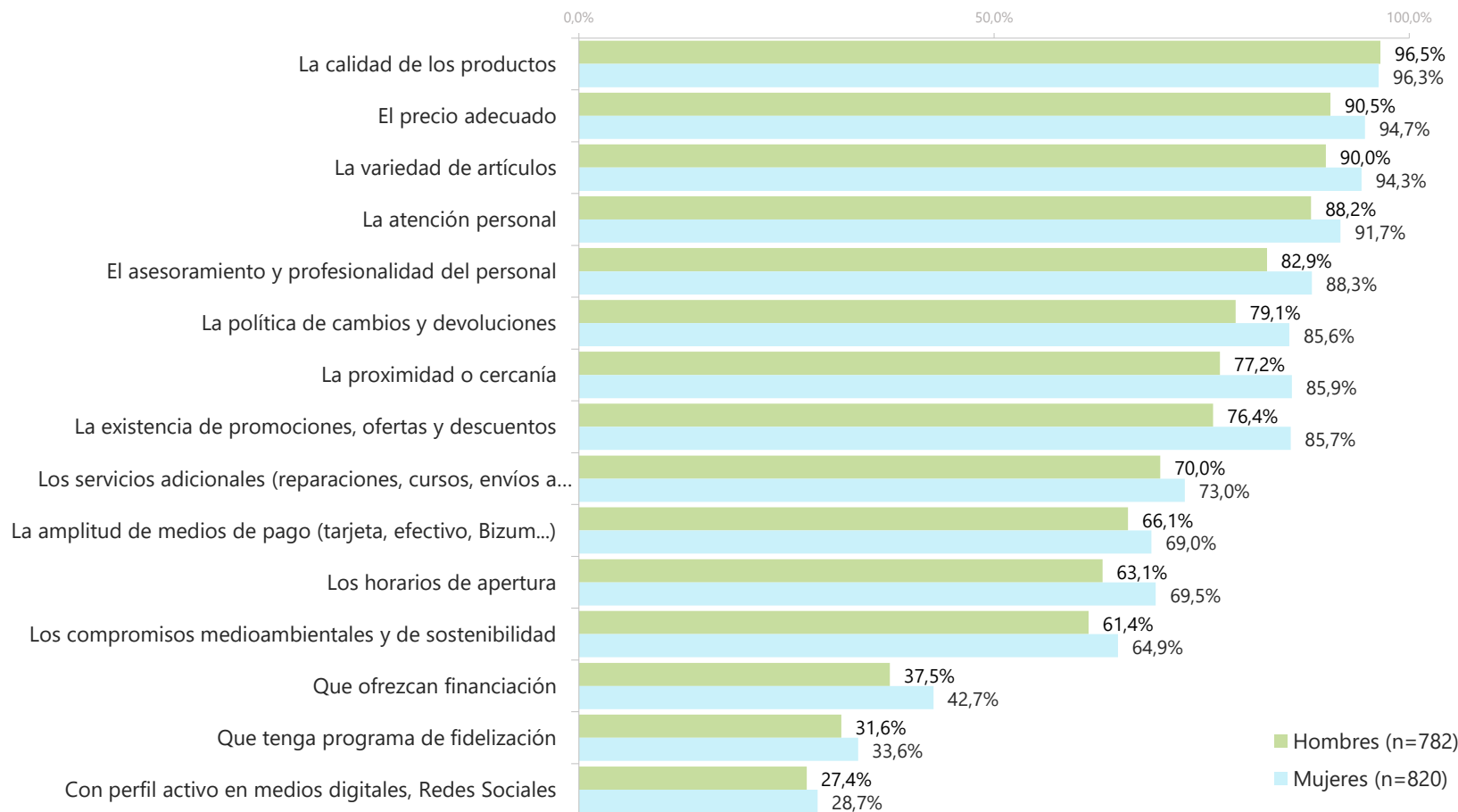
* Importancia alta: suma la población que considera cada aspecto con "muchísima" y "bastante" importancia

■ Valores destacados respecto a la media

H.11.: Importancia alta atribuida a una serie de factores de la actividad comercial para la compra de bienes ocasionales (moda, hogar, salud, tecnología, ocio...) según grupo de edad

Base: Total personas entrevistadas

Población que otorga importancia alta* a diferentes factores de compra según sexo



* Importancia alta: suma la población que considera cada aspecto con "muchacha" y "bastante" importancia

5.5. El uso de Bonos Comercio

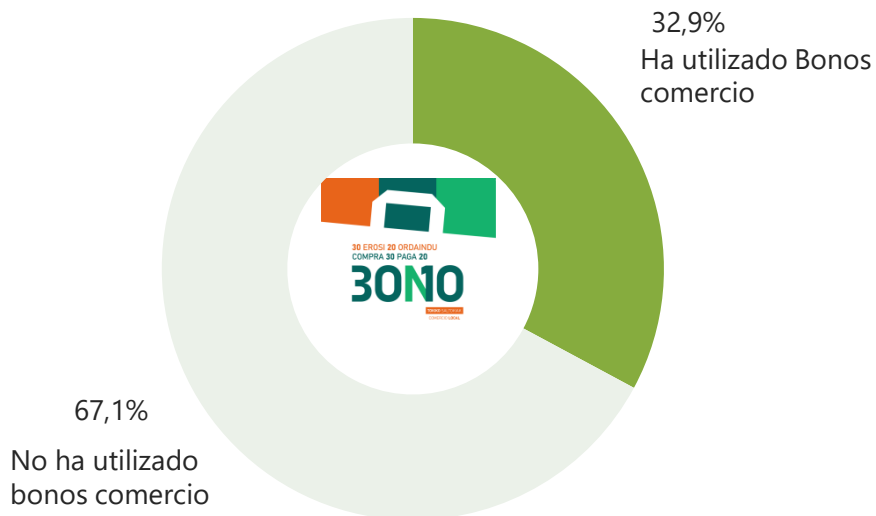
El uso de Bonos comercio

Uno de cada tres vascos y vascas ha utilizado los bonos comercio impulsados por las administraciones públicas para incentivar el consumo durante el pasado año (el 32,9%), aspecto que pone de relieve el éxito de la iniciativa.

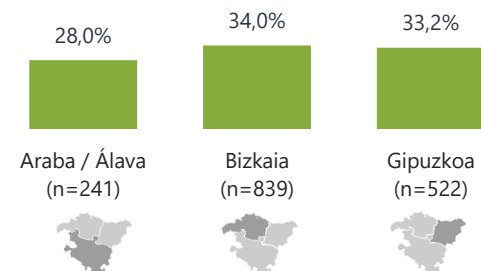
El empleo de los bonos comercio o consumo ha sido más destacado entre el colectivo de consumidoras respecto al de los hombres; el 38,1% de las vascas frente al 27,3% de los consumidores. También la población entre los 30 y 49 años ha participado en mayor grado en este impulso.

H.12.: ¿Durante el pasado año, ha utilizado los Bonos comercio o consumo que diversas administraciones crean para incentivar el consumo en el comercio local?

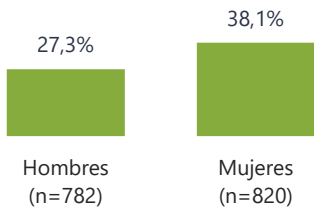
Base: Total personas entrevistadas



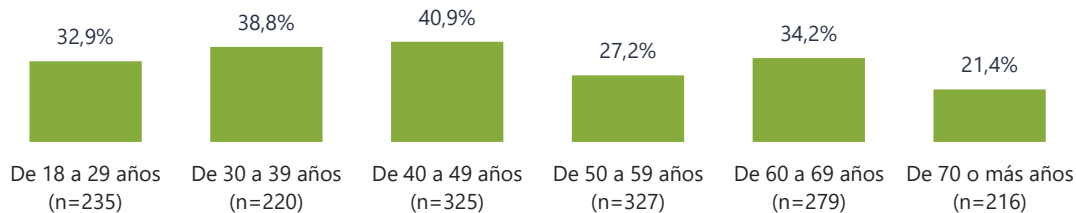
Utilización de bonos comercio por territorio histórico



Utilización de bonos comercio por sexo



Utilización de bonos comercio por grupo de edad



6

TENDENCIAS DE CONSUMO

Tras el análisis de los hábitos de consumo de la población vasca, el Barómetro de Enfokamer lleva años analizando la percepción de la ciudadanía respecto a las tendencias de su consumo en base a los siguientes indicadores:

- Evolución respecto al pasado año de la frecuencia de compra según categorías de producto.
- Evolución respecto al pasado año del gasto según categorías de producto.
- Evolución respecto al pasado año del gasto según tipo de establecimiento.

Este análisis se lleva a cabo con las principales categorías de compra como son:

- Alimentación y bienes diarios
- Moda, calzado y complementos
- Productos de belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos, muebles menaje y decoración hogar
- Informática, telefonía y electrónica de hogar
- Ocio cultura y entretenimiento

6.1. Tendencia de la frecuencia de compra según categoría de producto

Tendencia de la frecuencia de compra

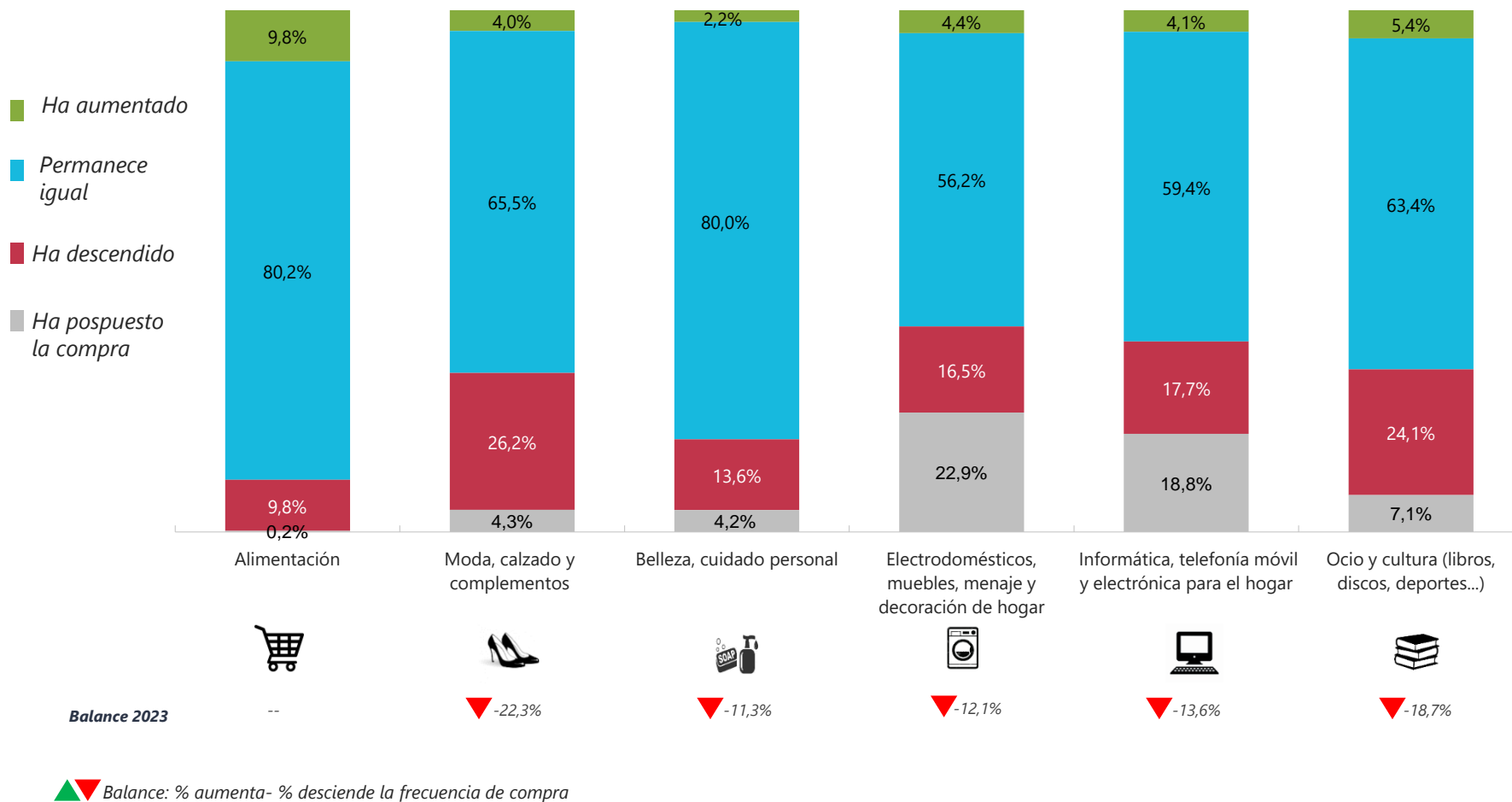
En lo que respecta al consumo de la población vasca en términos de frecuencia en función de diferentes categorías de compra y comparado con el año previo, cabe reseñar lo siguiente:

- La mayoría de la población vasca manifiesta no haber realizado cambios en la frecuencia de consumo o frecuencia de actos de consumo de bienes diarios o artículos de alimentación, en comparativa con el año previo. El balance en este caso se queda en marcada estabilidad ya que son idéntica proporción quienes han incrementado su frecuencia y quienes la han reducido.
- Para los bienes de compra ocasional por el contrario, la tendencia vuelve a mostrar un retroceso en la frecuencia percibida respecto al pasado año en todas las categorías. El balance en negativo de la frecuencia de consumo parece más acusado en el caso de los artículos de equipamiento de la persona, moda, calzado y complementos. No obstante, el histórico de datos permite ver como desde el final de la pandemia, la tendencia de rotación de consumo de equipamiento de la persona se mantiene en negativo, pero se va recortando ola tras ola.
- Al igual que en ocasiones anteriores, categorías de compra como electrodomésticos, muebles y artículos de hogar, así como la electrónica, han sido pospuestos por una parte destacada de los y las consumidoras.

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2023 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas

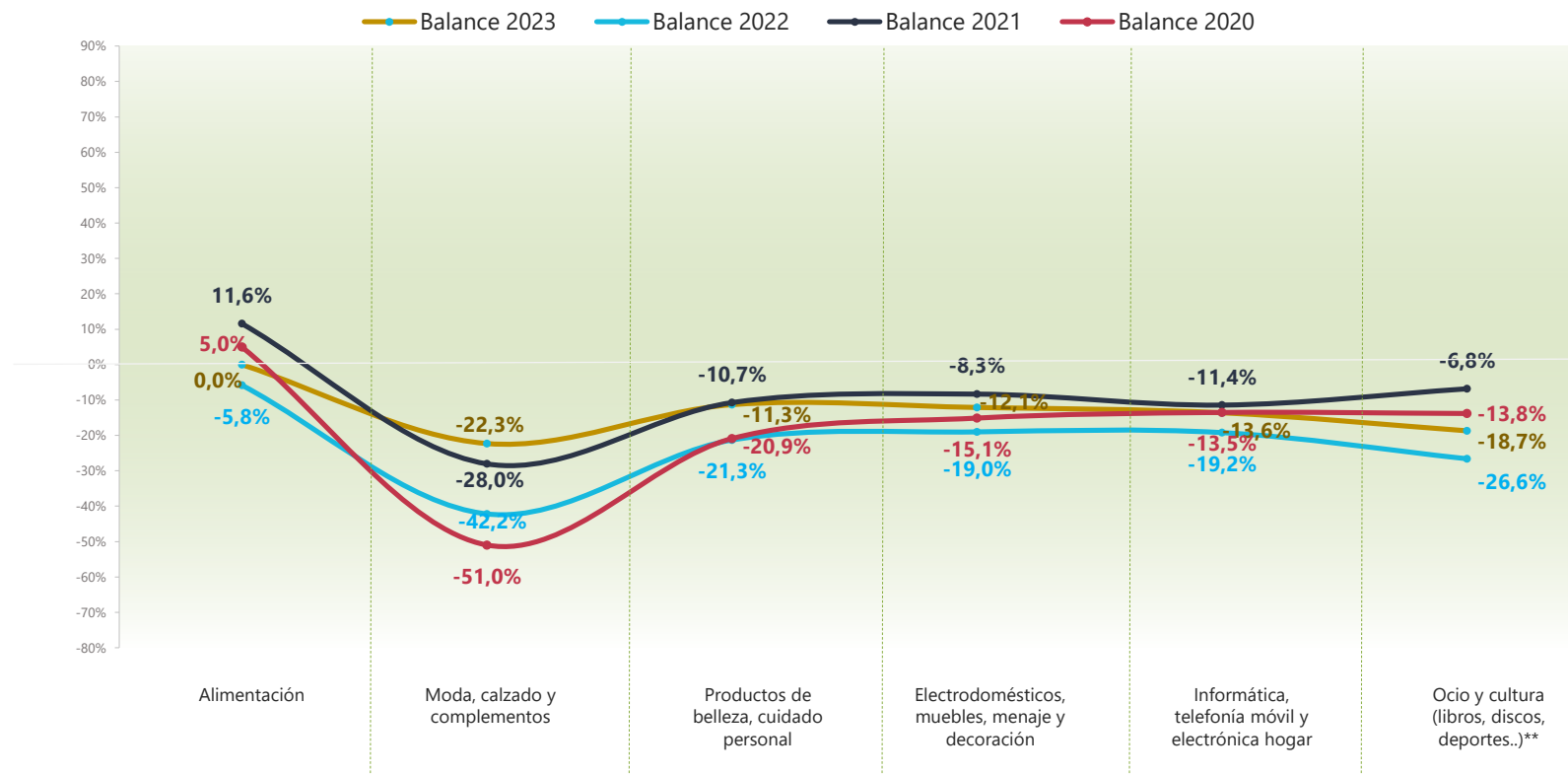
Frecuencia de compra



P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2023 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del balance* de frecuencia de compra por categoría



* Balance: % aumenta- % descende la frecuencia de compra

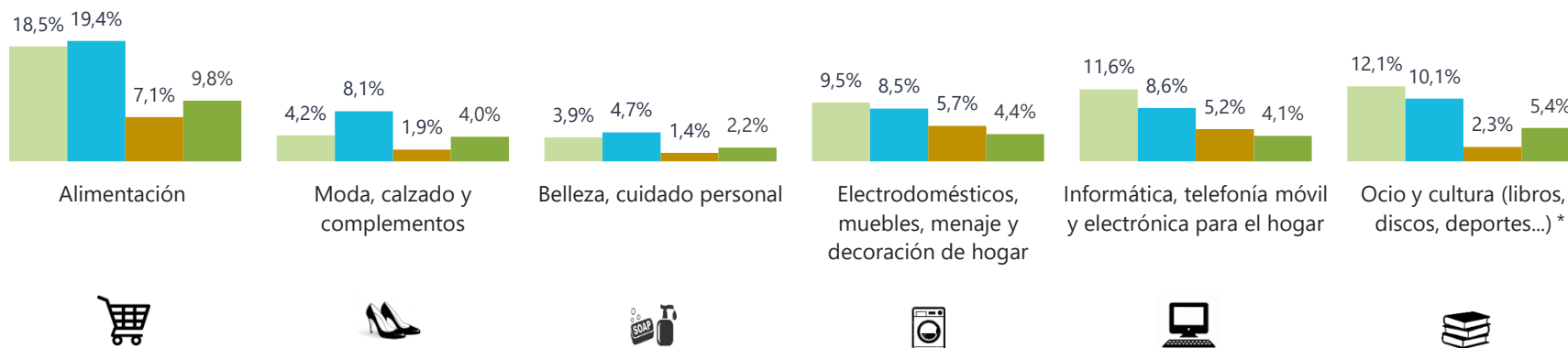
** Categoría no estrictamente comparable con los datos del Histórico de datos del Barometro de Consumo de Enfokamer

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2023 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del porcentaje de consumidores que indica incremento en la frecuencia de compra por categorías

2020 2021 2022 2023



*Categoría no estrictamente comparable con los datos del Histórico de datos del Barometro de Consumo de Enfokamer

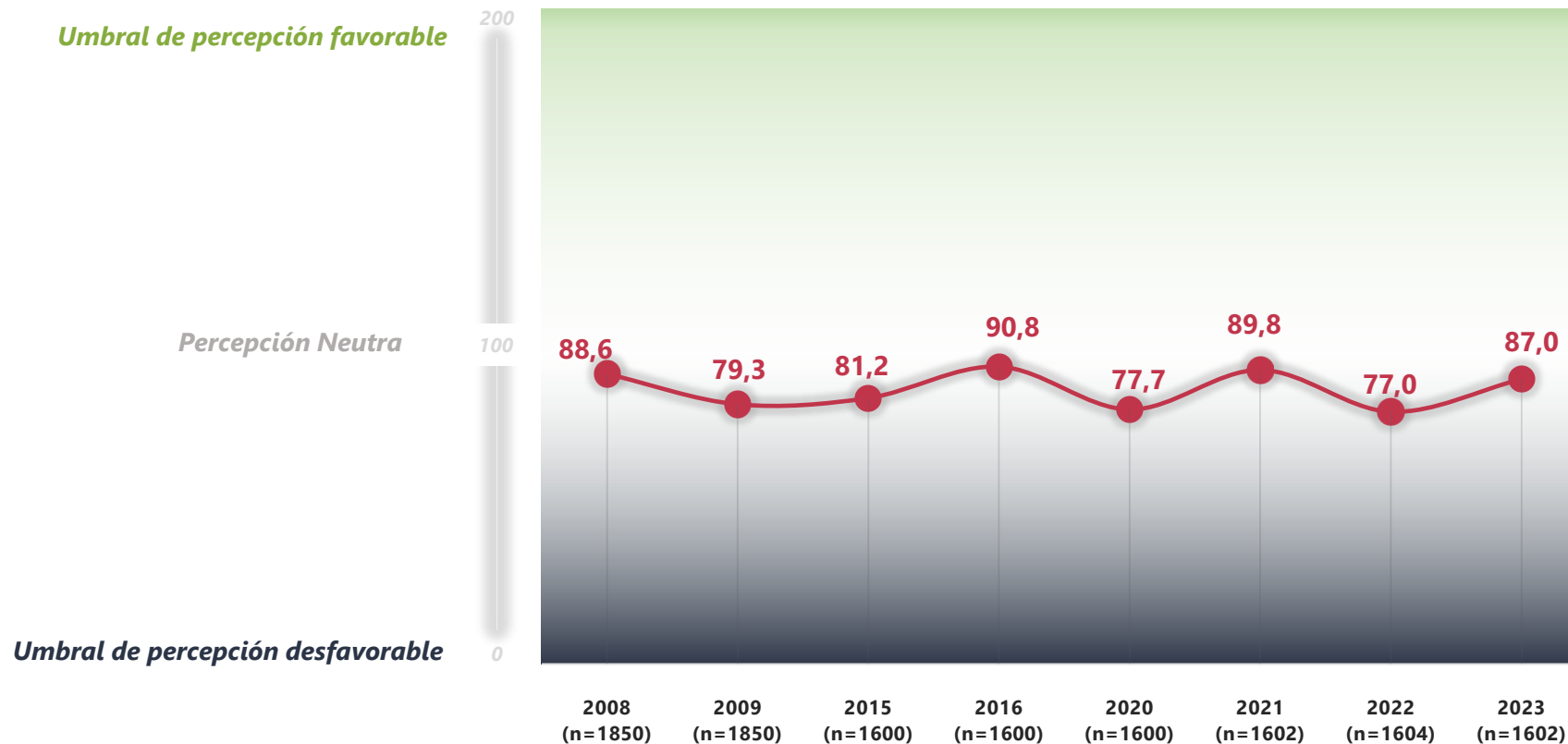
El Indicador de Frecuencia de Consumo

El Indicador de Frecuencia de Consumo muestra una mejoría respecto al pasado año y se sitúa en los 87,0 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos. Respecto al pasado año, éste se incrementa a valores cercanos a los alcanzados tras los confinamientos y cierres del periodo de pandemia en el año 2021.

La recuperación en la frecuencia de consumo es especialmente notable en el caso de artículos de equipamiento de la persona, que alcanza el valor más alto en los últimos cuatro años.

P.15. Evolución del Indicador global de frecuencia de consumo*

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aumento de la frecuencia de consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: descenso de la frecuencia de consumo.

Evolución del Indicador de frecuencia de consumo por categoría de compra*

Base: Total de personas entrevistadas



Alimentación



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



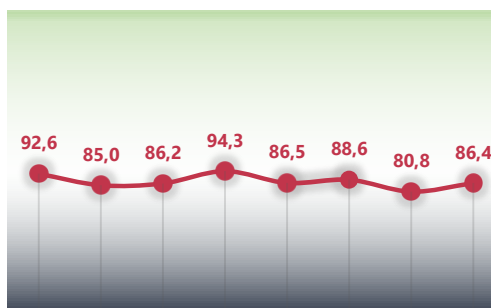
Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Ocio y Cultura**



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023

* 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.

**Categoría no estrictamente comparable con los datos del Histórico de datos del Barómetro de Consumo de Enfokamer

6.2. Tendencia de gasto según categoría de producto

Tendencia de gasto

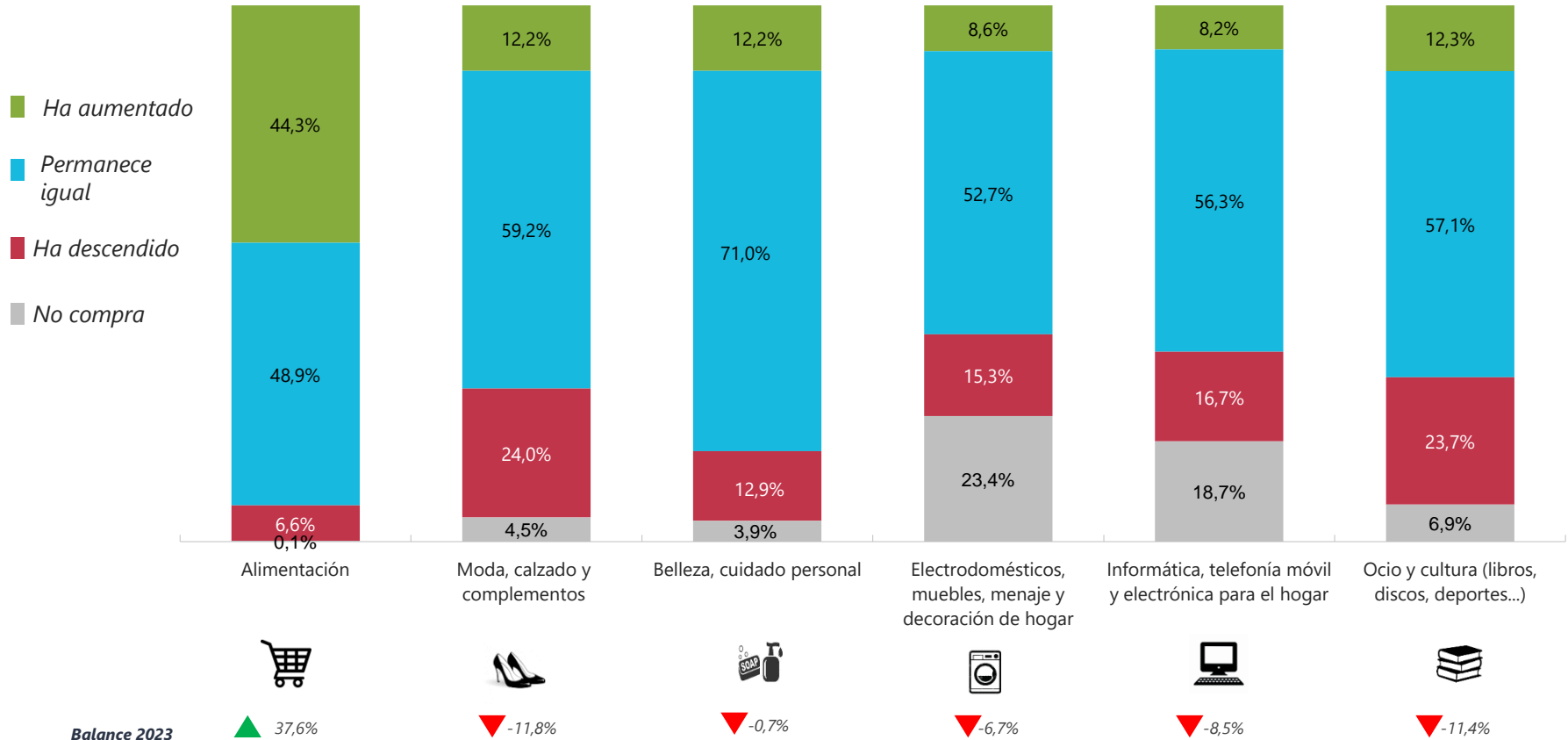
En lo que respecta a las tendencias de gasto respecto al año previo percibido por los consumidores y consumidoras vascas en las diferentes categorías de compra, podemos destacar lo siguiente:

- La tendencia de gasto en bienes de alimentación respecto al pasado año es de manifiesto incremento, siendo la única categoría que crece en gasto. Un 44,3% de los y las consultadas dice haber incrementado el gasto, frente a un escaso 6,6% que lo ha reducido. Éste dato está ligado a la percepción del constante aumento del precio de los productos de alimentación, como hemos visto anteriormente. No obstante, respecto al pasado año cuando la inflación se encontraba en un punto álgido, la percepción de incremento se ha minimizado algo.
- Por otro lado, el gasto en bienes ocasionales se reduce en el resto de categorías mostrando un balance en sentido negativo.
- Nuevamente cabe destacar el volumen de ciudadanía que manifiesta no comprar algunos de los bienes como es el caso de artículos de equipamiento de hogar y electrónica como expresión de contracción del gasto. Un porcentaje que si bien desciende respecto al pasado Barómetro sigue siendo de cierto peso.

P.16.: Para cada uno de estos tipos de artículos que le voy a mencionar dígame si este año 2023, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del gasto

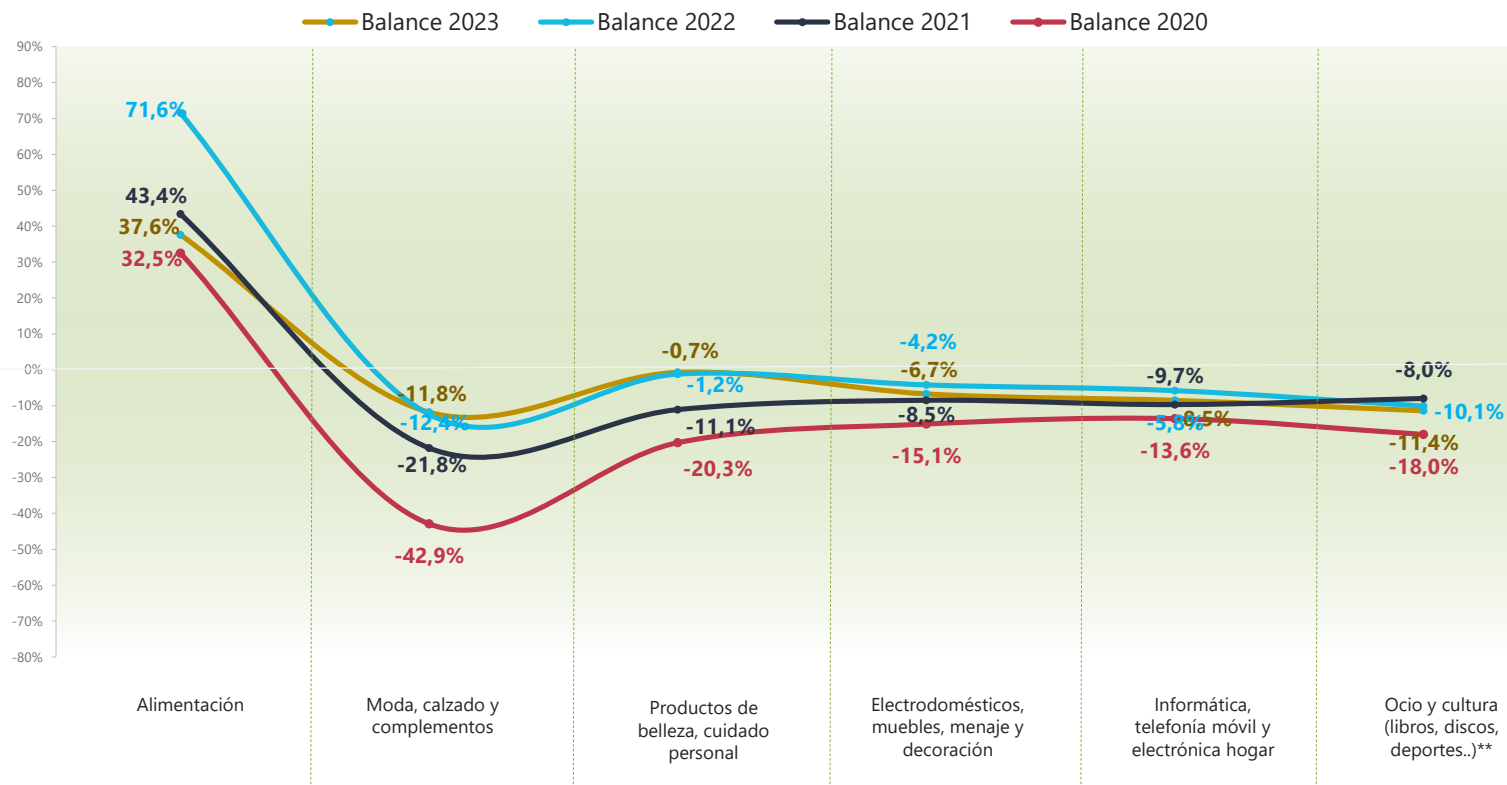


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende el gasto

P.16.: Para cada uno de estos tipos de artículos que le voy a mencionar dígame si este año 2023, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del balance* de gasto por categoría



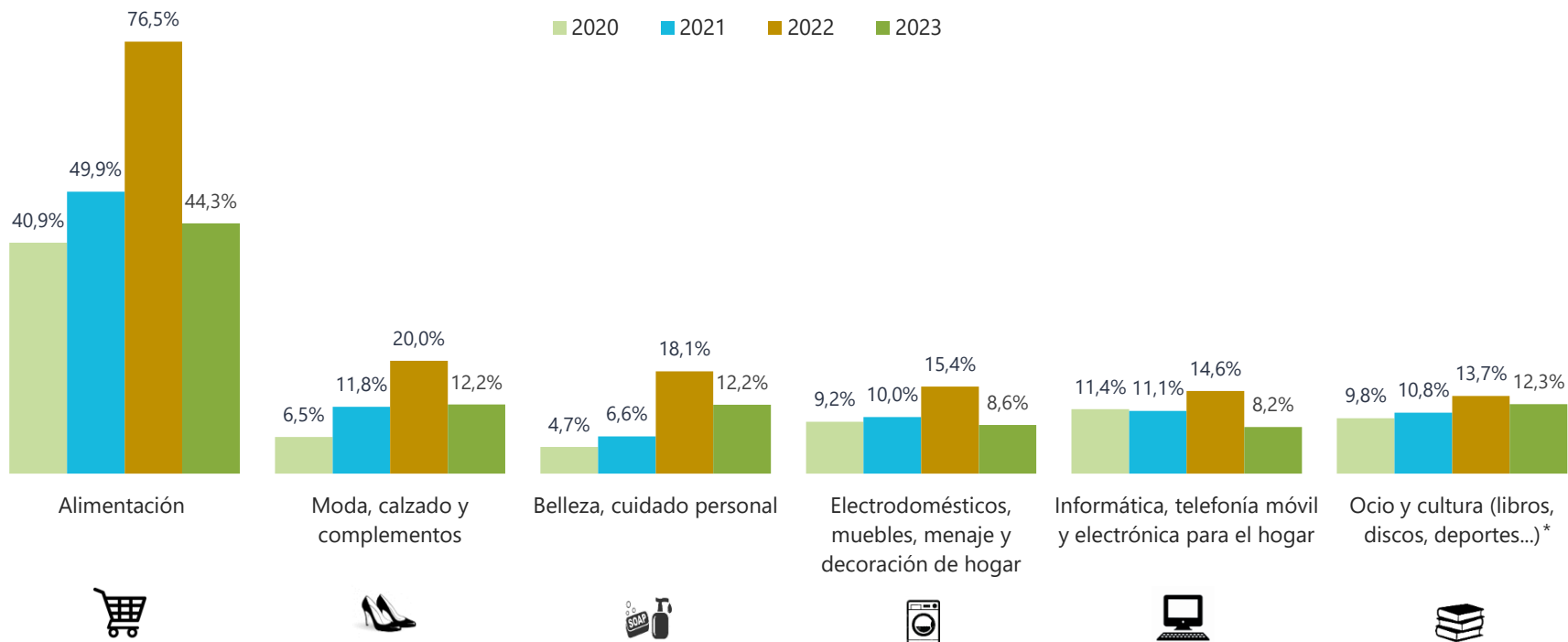
* Balance: % aumenta- % descende el gasto de compra

** Categoría no estrictamente comparable con los datos del Histórico de datos del Barometro de Consumo de Enfokamer

P. 16.: Para cada uno de estos tipos de artículos que le voy a mencionar dígame si este año 2023, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del porcentaje de consumidores que indica incremento en el gasto por categoría



*Categoría no estrictamente comparable con los datos del Histórico de datos del Barometro de Consumo de Enfokamer

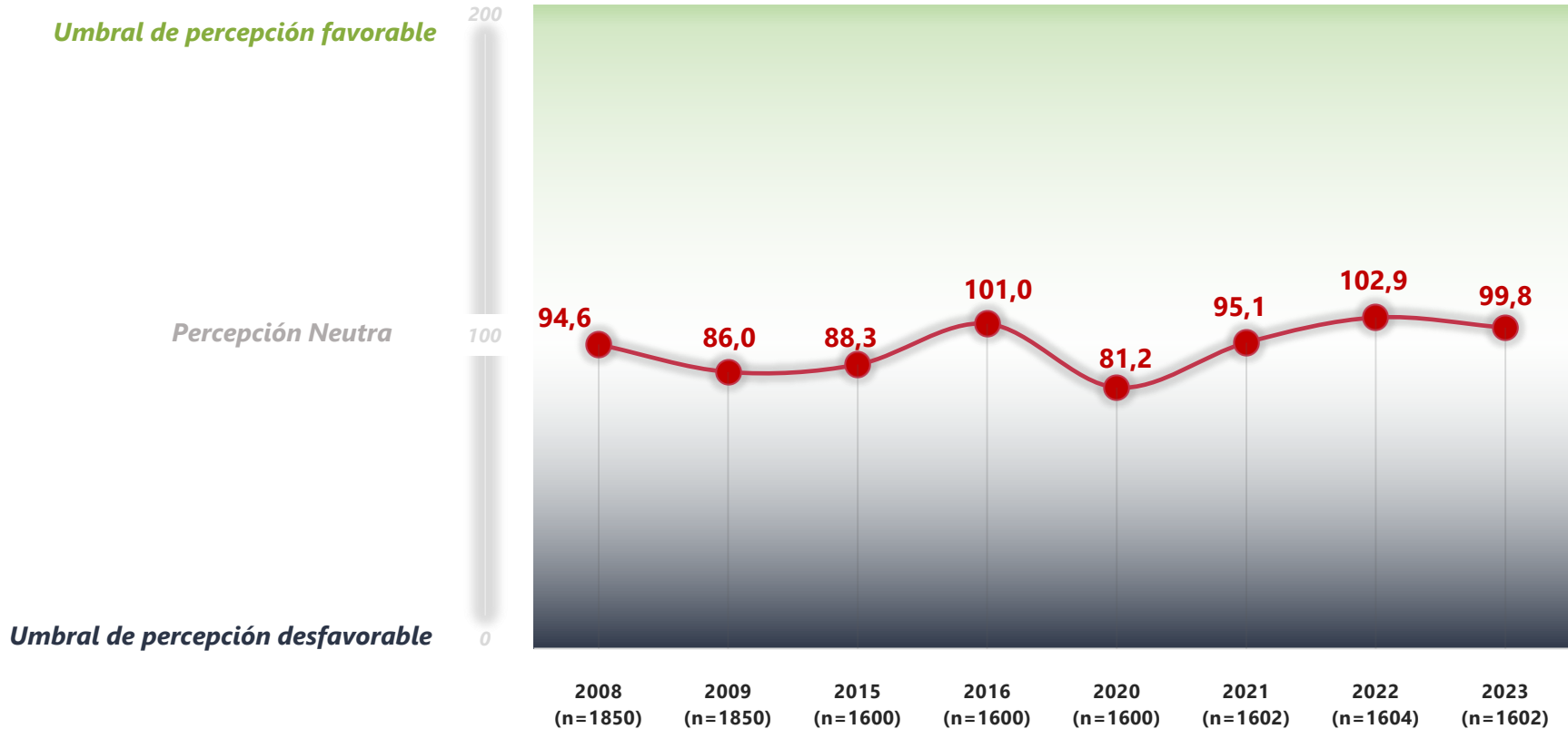
El Indicador de Gasto

El Indicador de Gasto según categoría de consumo permite monitorizar la evolución del mismo desde el Barómetro realizado en 2008. El pasado año se alcanzó el dato más elevado de la serie histórica de Enfokamer con 102,9 puntos, al abrigo de la elevada inflación, volviendo a moderarse en esta ola en los 99,8 puntos.

Nuevamente el indicador queda condicionado por la percepción de la ciudadanía respecto al incremento de precios de la cesta de la compra y por tanto, del gasto realizado en el consumo de bienes diarios.

P.16. Evolución del Indicador global de gasto*

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aumento del gasto

Igual a 100: posición neutra

Entre 0 y 100: descenso del gasto

Evolución del Indicador de gasto por categoría de compra*

Base: Total de personas entrevistadas



Alimentación



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023



Ocio y Cultura**



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023

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

**Categoría no estrictamente comparable con los datos del Histórico de datos del Barómetro de Consumo de Enfokamer

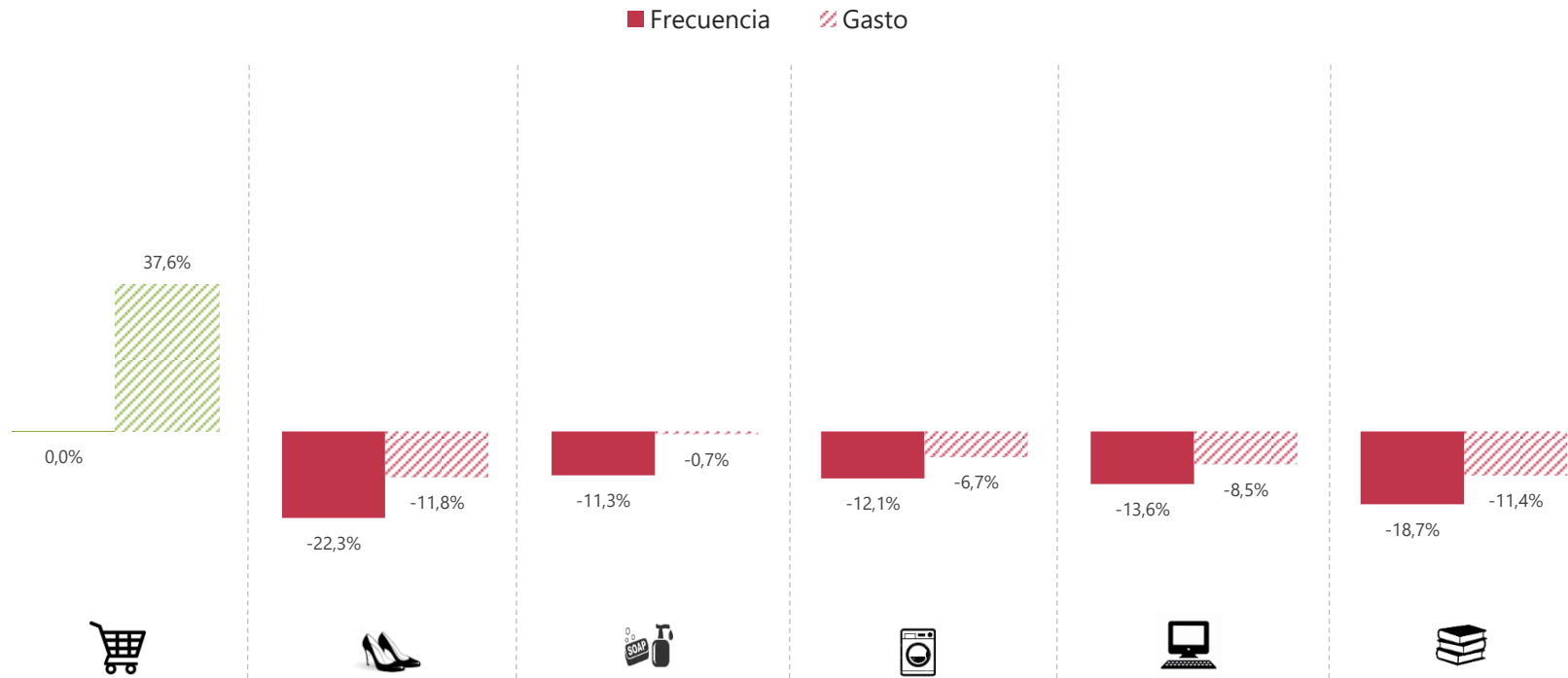
El Indicador de Consumo

El Indicador de Consumo del Barómetro de Enfokamer muestra una tendencia de lenta recuperación desde el año de la pandemia, situándose en esta ola en los 93,4 puntos (3,4 puntos más que en el 2022). Un dato que viene explicado por la normalización de la rotación de compra, que si bien sigue en sentido negativo, en algunas categorías como la de equipamiento de la persona ha ido reduciendo su balance negativo paulatinamente. Asimismo, la frecuencia de gasto en la compra de alimentación al alza, condicionado por la inflación, tira del indicador hacia arriba.

El Indicador de Consumo es más elevado en el territorio histórico de Bizkaia y entre la población de 50 a 59 años, así como entre la población masculina.

Balanza de frecuencia de compra y gasto realizado por categoría de consumo respecto al año previo*

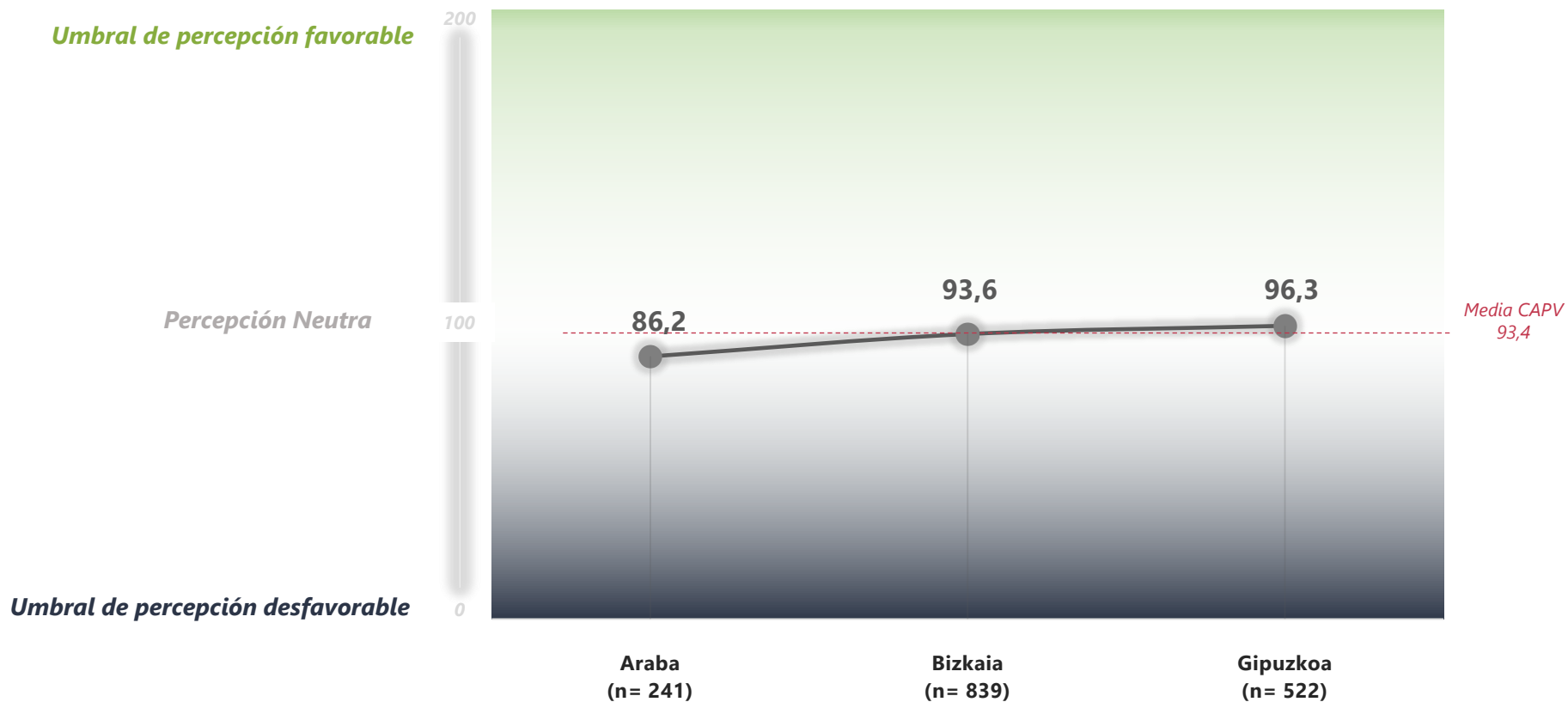
Base: Total de personas entrevistadas



* Mayor frecuencia/gasto – menor frecuencia/gasto

P.15./P.16.: Indicador de consumo en función de categorías de productos*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

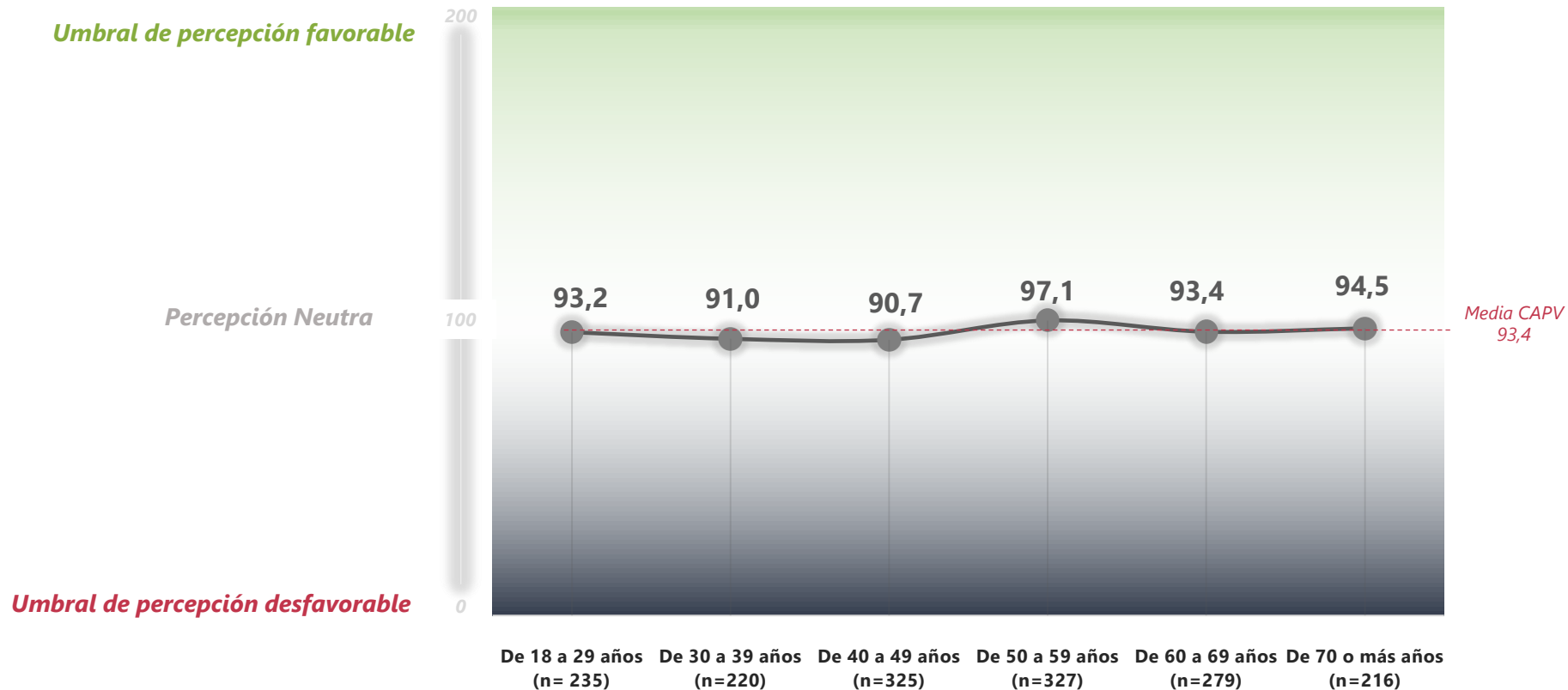
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Indicador de consumo en función de categorías de productos*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

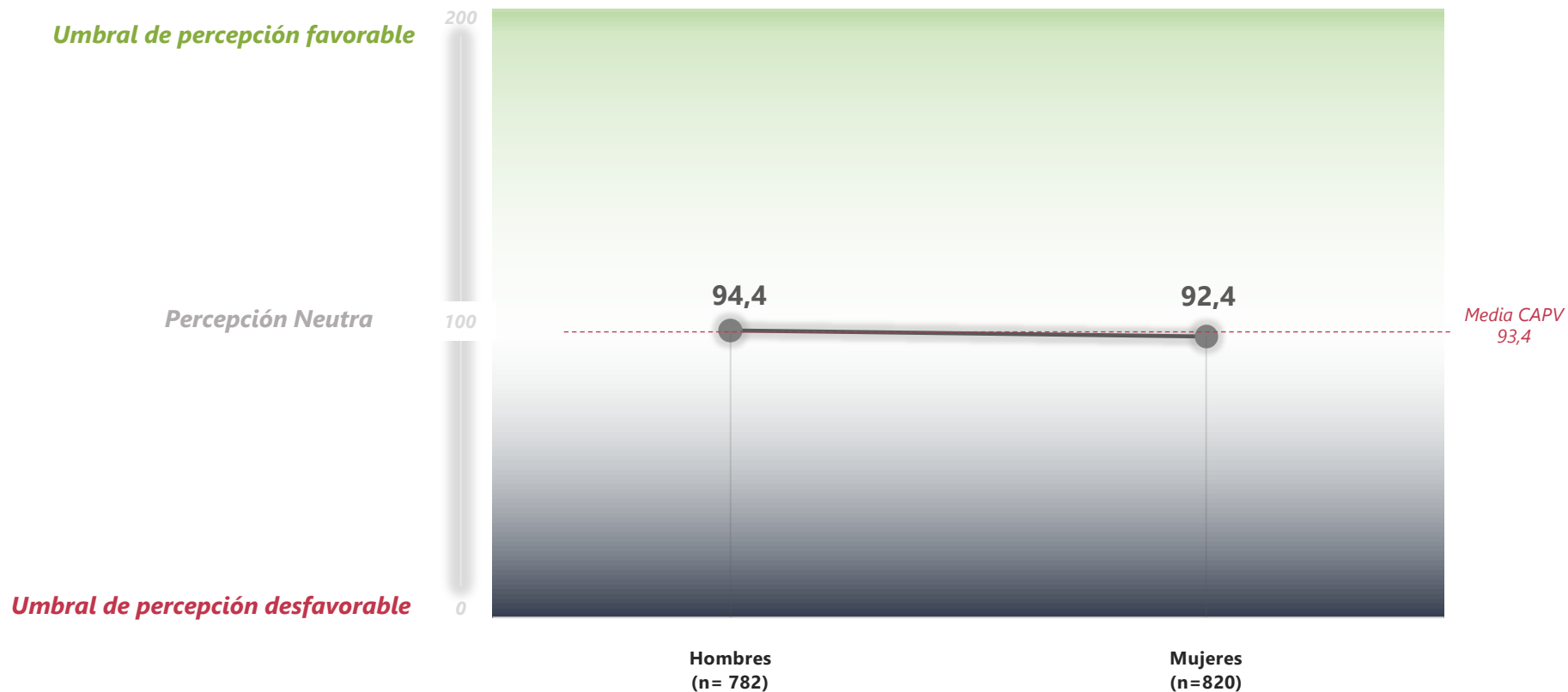
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Indicador de consumo en función de categorías de productos*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

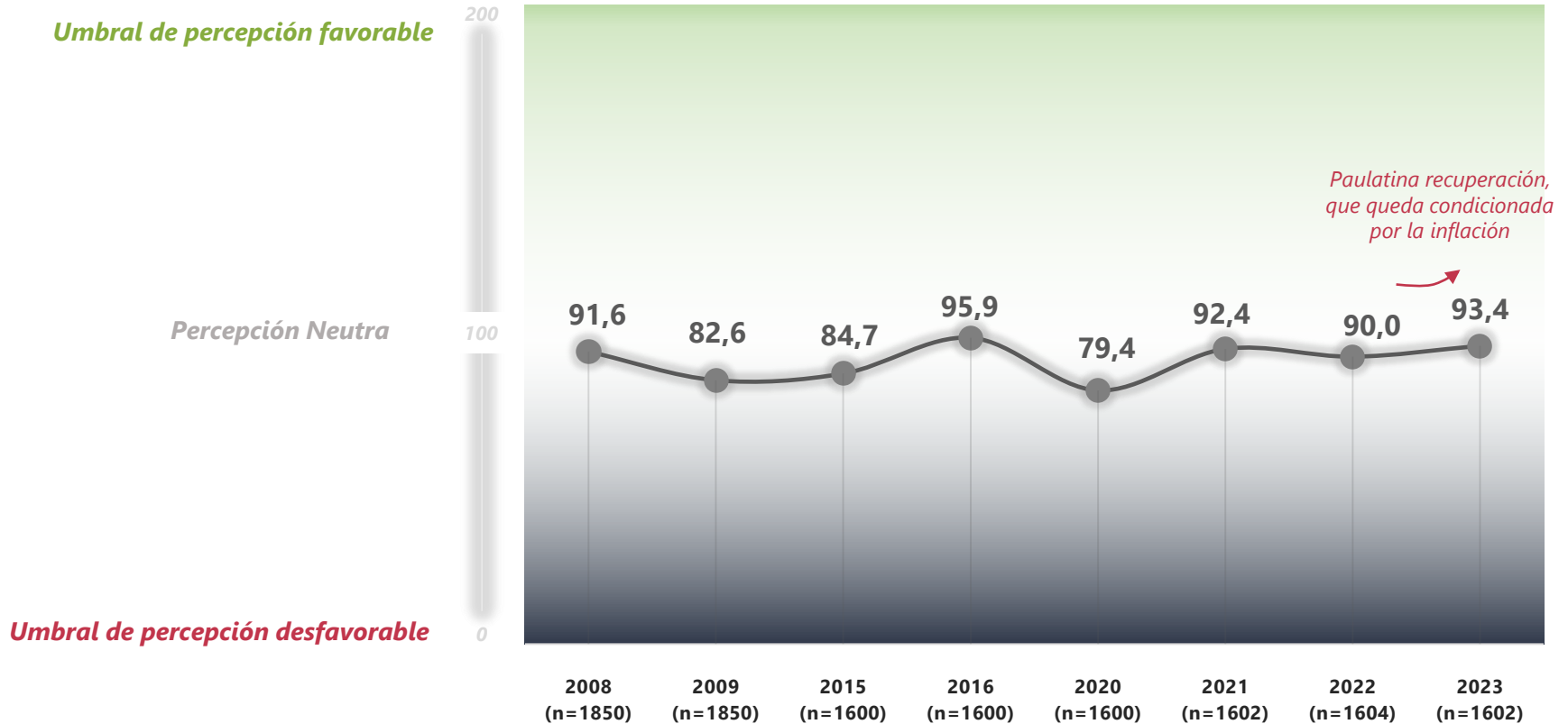
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Evolución del Indicador de Consumo en función de categorías de productos*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

6.3. Tendencias de gasto según formato comercial

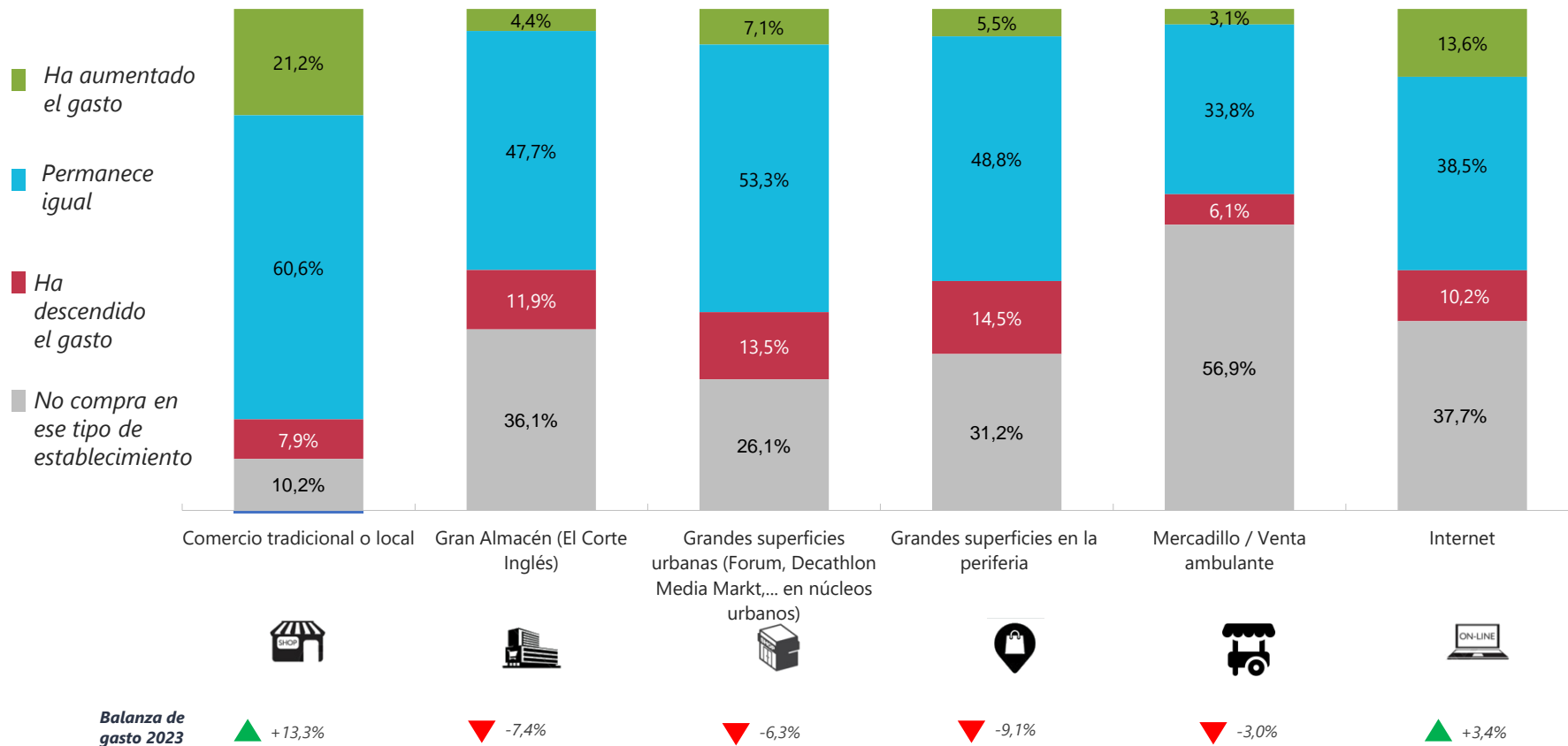
Tendencia de gasto según formato comercial

En lo que respecta a las diferentes tipologías comerciales, las tendencias de consumo expresadas por los y las consumidoras permiten destacar:

- Nuevamente son dos las tipologías de formato comercial y canal de compra que en la comparativa con el año previo parecen incrementar el gasto de la clientela. Por un lado, el comercio local o tradicional en el que un 21,2% dice haber incrementado su gasto frente al 7,9% que por el contrario, lo ha reducido en el último año, dando lugar a un balance positivo. No obstante, la percepción del apoyo otorgado en gasto al comercio local en los años de la crisis sanitaria parece ir retrocediendo paulatinamente, aunque sigue en términos positivos.
- Por otra parte, el canal online que sigue al alza en términos de gasto de los consumidores aunque se matiza su impacto, frenándose significativamente respecto al año 2020 de la pandemia, lo que puede significar una ralentización de su crecimiento.
- En lo que respecta a las grandes superficies, bien sean en contexto urbano o en periferia, su evolución o tendencia respecto al gasto de la ciudadanía sigue en valores negativos aunque a lo largo de los últimos barómetros la tendencia va minimizándose. En esta ola parecen retroceder las opciones en periferia respecto a las de centro urbano.

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?

Base: Total de personas entrevistadas

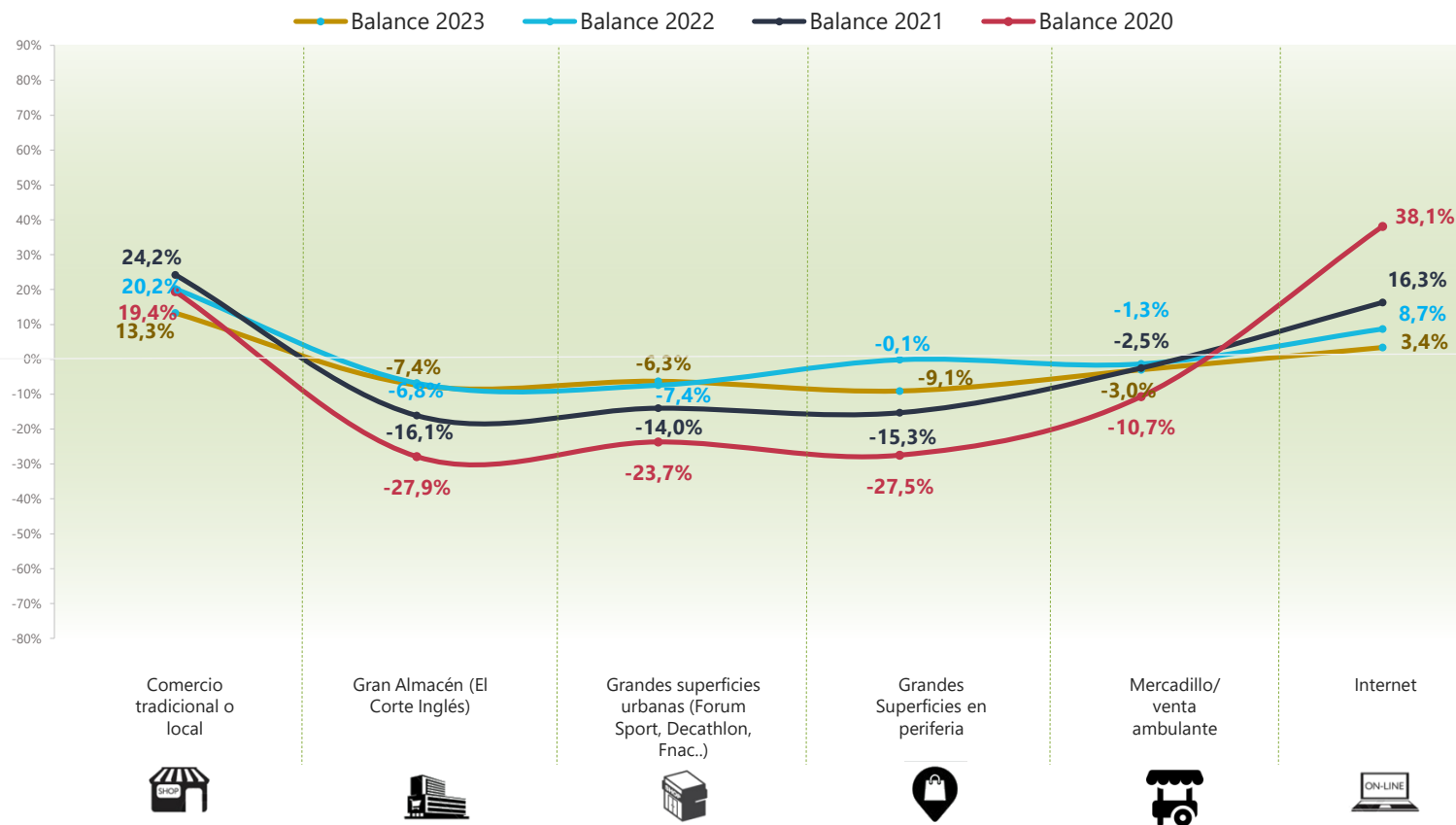


▲ ▼ Balanza de gasto: % mayor gasto – % menor gasto

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?

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución de la balanza de gasto* de consumo por formato comercial

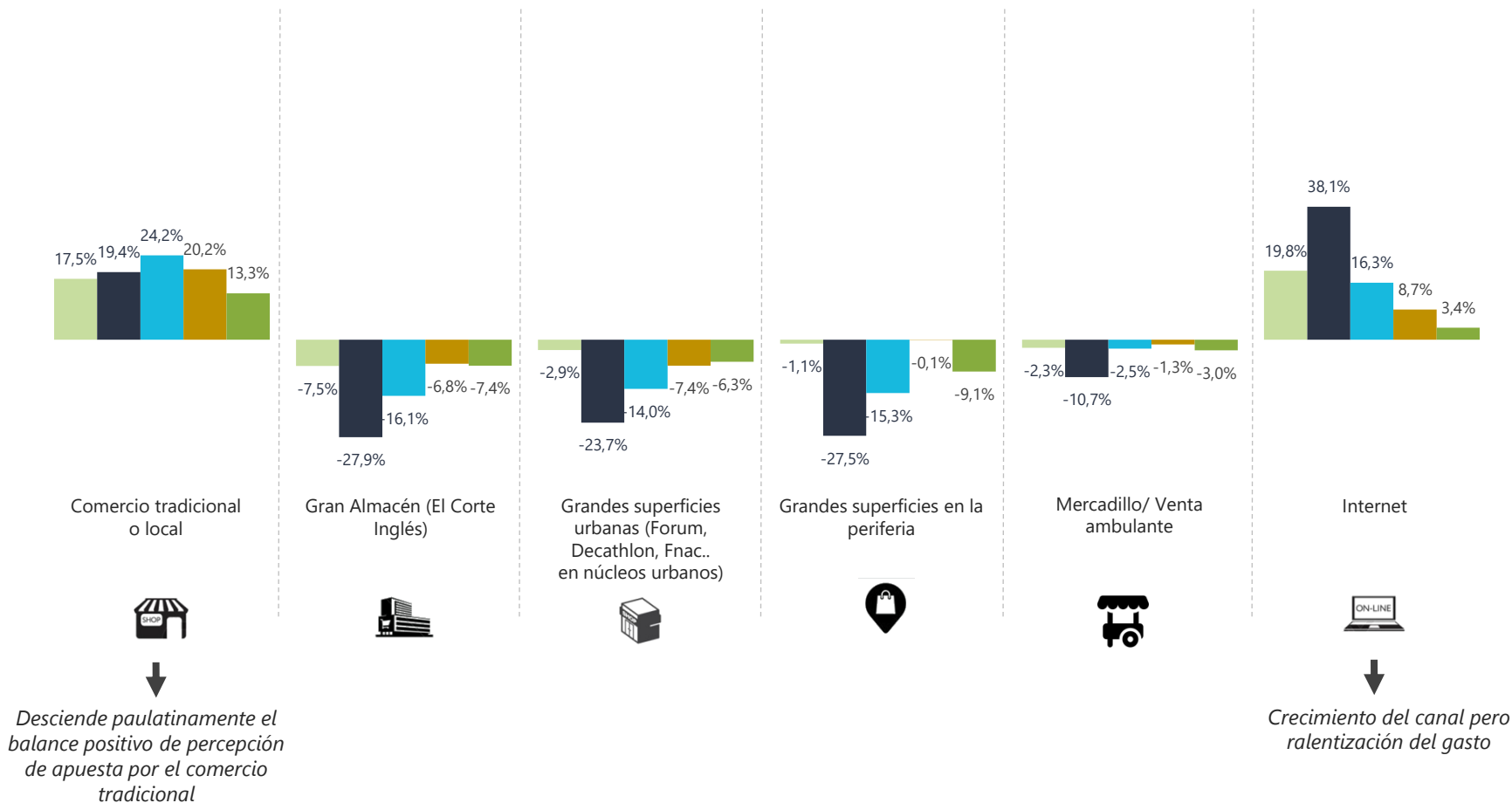


* Balanza de Gasto: % mayor gasto – % menor gasto

Evolución de la Balanza de Gasto por tipo de establecimiento *

Base: Total de personas entrevistadas

■ 2016 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



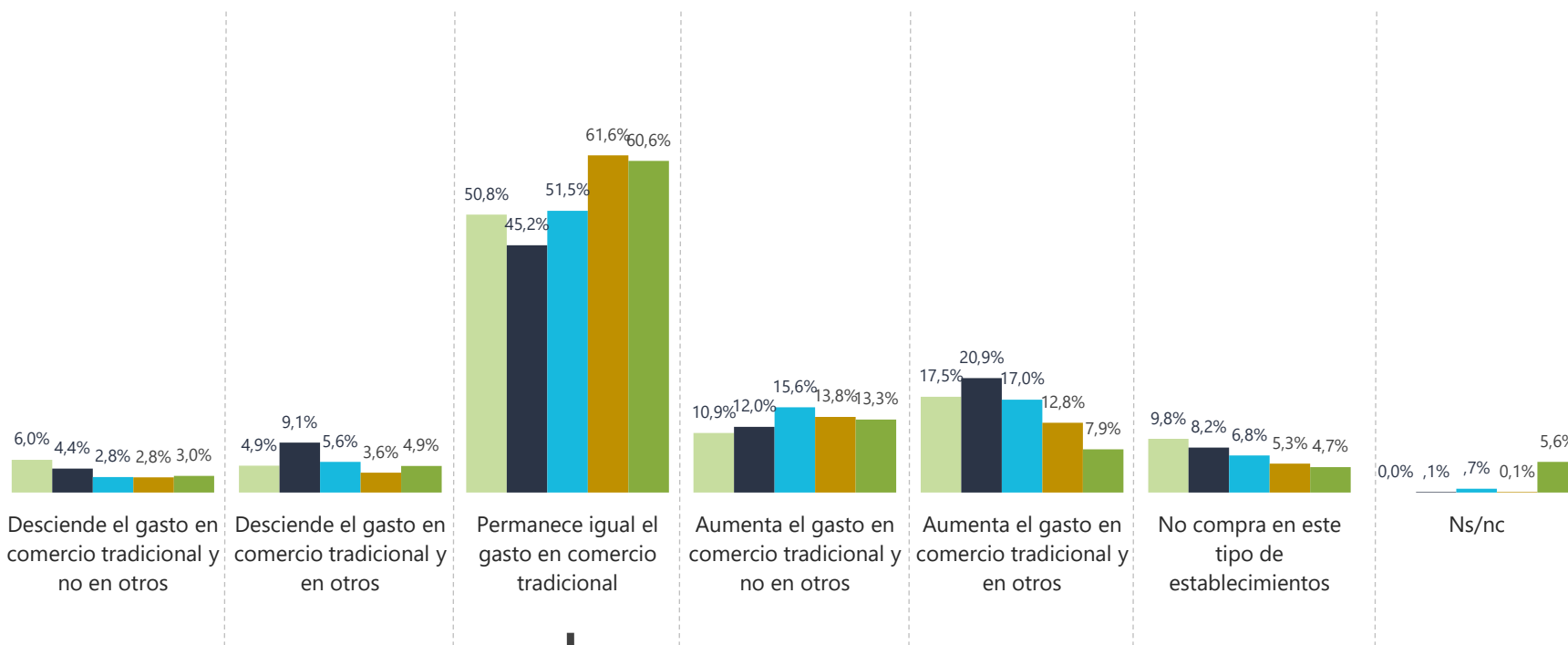
* Balanza de Gasto: % mayor gasto – % menor gasto

El consumo en el comercio tradicional o local (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas



2016 2020 2021 2022 2023



Percepción de estabilidad respecto al gasto en el comercio tradicional que también se ve afectado por la contracción de la demanda

7

LA COMPRA ONLINE

En las páginas siguientes se analiza el consumo en la CAPV a través del canal online, teniendo en cuenta los siguientes apartados:

- Ratio de consumo en el canal online y frecuencia de compra
- Categorías, bienes de compra en el canal online
- Medios de pago utilizados y preferente
- Lugar preferente de recogida de artículos,
- Porcentaje de compra online asignado a webs generalistas o webs de marca o tienda
- Y, tasa de compra online realizada en webs del comercio de proximidad

7.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia

La compra online

Cerca de uno de cada dos consumidores y consumidoras vascas ha realizado alguna compra online en el trimestre previo, concretamente el 49,7% del total. Por otra parte, el 15,1% dice haber comprado online pero no en el trimestre previo sino con menor frecuencia y el 35,1%, manifiesta no haber comprado nunca en este canal.

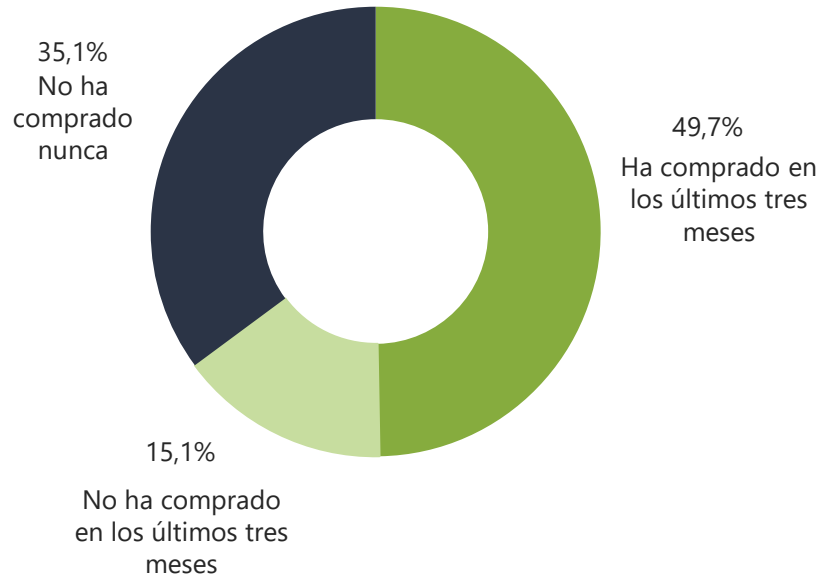
En el consumo en el canal online se observan grandes diferencias en función de diferentes variables explicativas. Así por ejemplo, en lo que respecta a la edad de la ciudadanía, son ocho de cada diez quienes han comprado online en el periodo entre la población menor de 30 años y siete de cada diez, entre los de 30 a 39 años, descendiendo a continuación en los siguientes grupos de edad. Es a partir de los 50 años cuando el consumo en el canal online no es mayoritario.

Asimismo se aprecia un mayor consumo entre los y las residentes en municipios que no son la capital, especialmente en los territorios históricos de Bizkaia y Gipuzkoa. También el colectivo masculino hace mayor uso del canal.

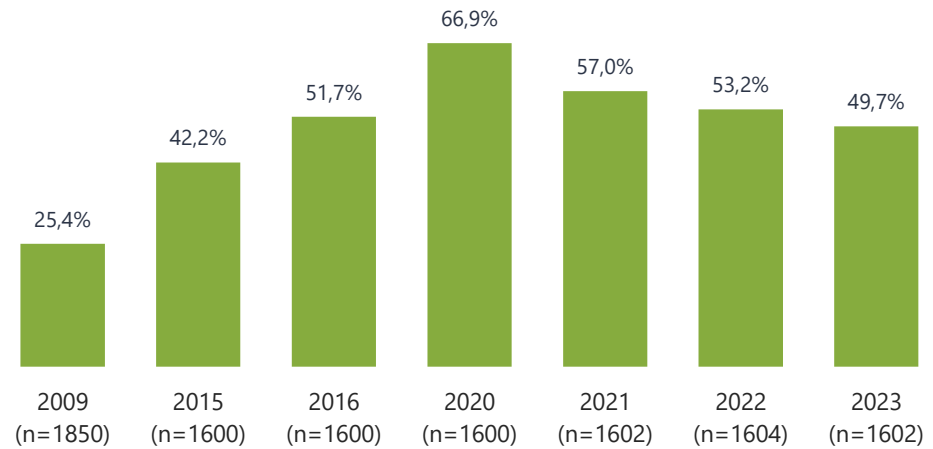
En cuanto a la frecuencia de consumo online, el 31,2% compra mensualmente y el 17,1% más a menudo, bien quincenalmente o semanalmente. Por otro lado, el 28,0% compra una vez al trimestre y el 23,6% de forma más esporádica. Estos datos nos permiten obtener una cifra media estimada de rotación de consumo digital que alcanzaría para la ciudadanía vasca los 0,9 actos de compra al mes.

P.17A.:¿En los últimos tres meses, ha hecho alguna compra de bienes o artículos por internet?

Base: Total de personas entrevistadas



Evolución de la tasa de compra online en el trimestre previo en la CAPV*

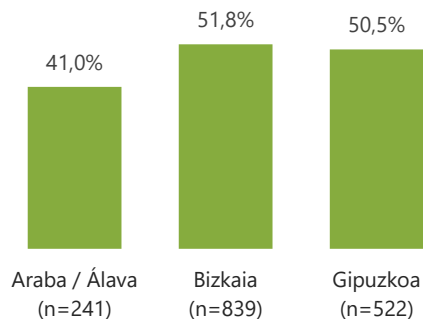


* Datos no estrictamente comparables debido a cambios metodológicos en el Barómetro 2023

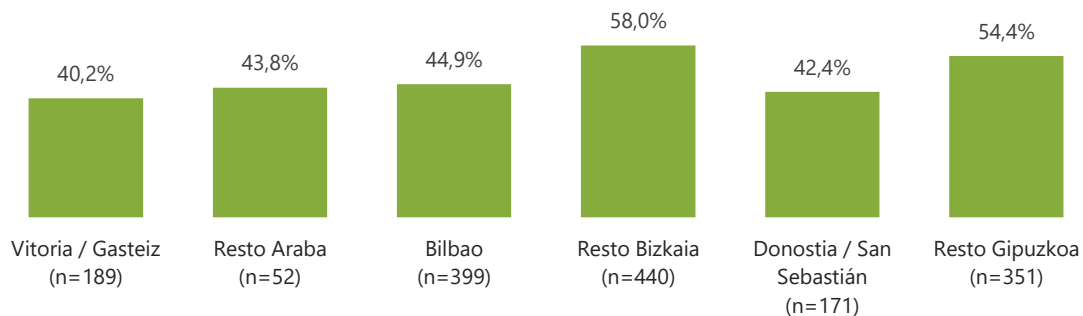


Porcentaje de consumidores y consumidoras vascas que ha comprado online en el trimestre previo, según variables

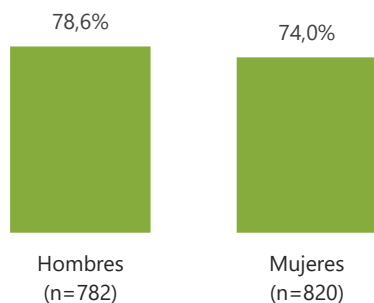
Territorio histórico



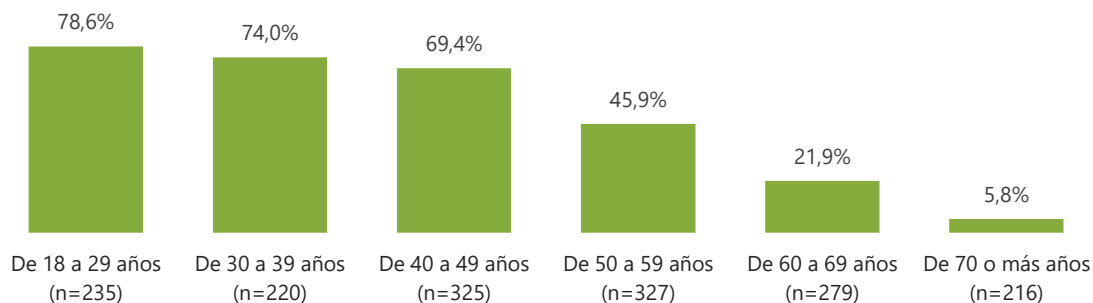
Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo



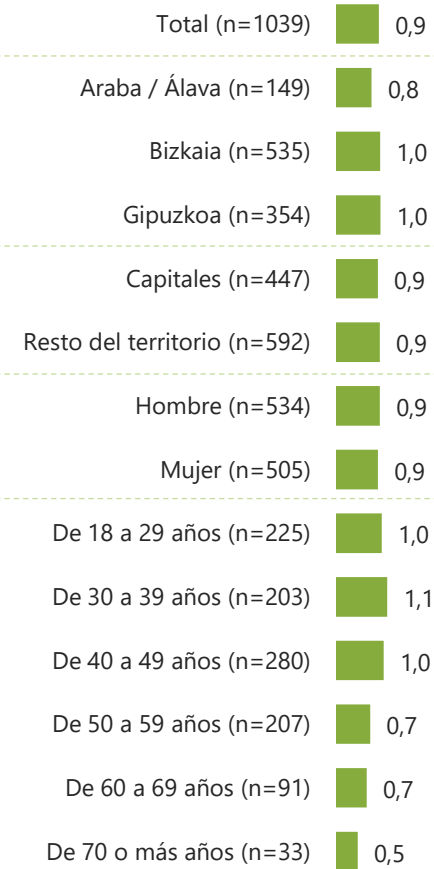
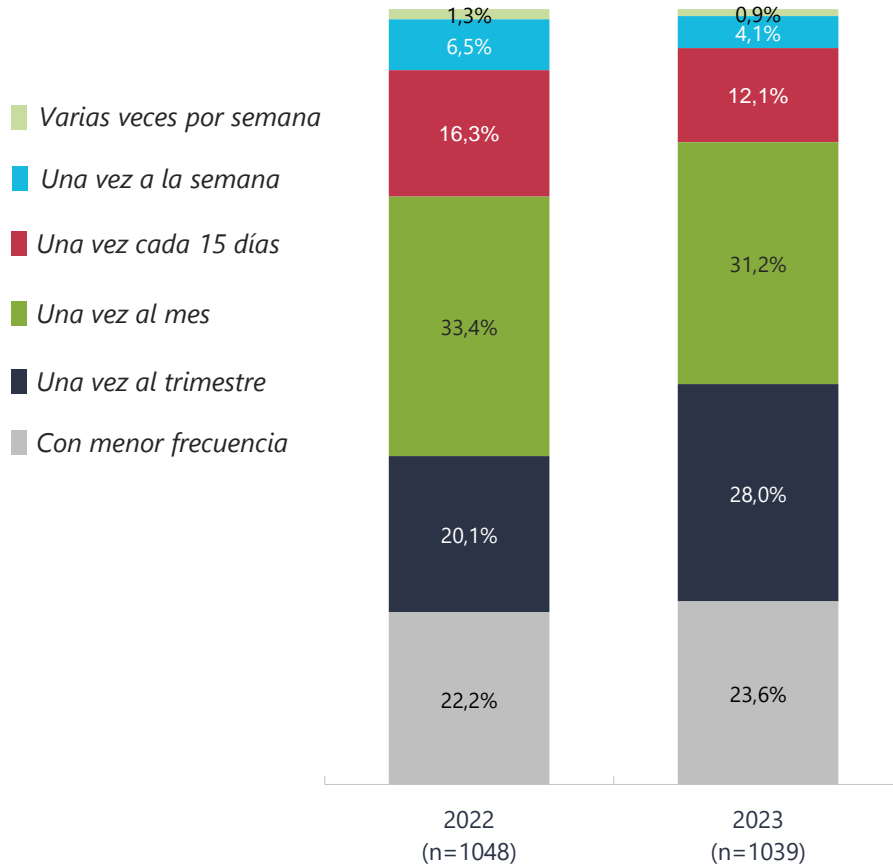
Grupo de edad



P.17A.2.: ¿Con qué frecuencia suele realizar compra por internet?

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=1.039)

Estimación de la frecuencia media mensual de compra online según variables



7.2. Categorías, bienes de consumo en el canal online

Categorías de compra en el canal online

Ciñéndonos al último año, los artículos más adquiridos por la población vasca en el canal online han sido:

- Moda y complementos: 50,9%
- Calzado: 25,5%
- Libros, música o películas en streaming o pago en plataformas en línea: 20,8%
- Viajes, desplazamientos y estancias: 19,0%
- Electrónica de consumo: 15,2%

Hombres y mujeres presentan pautas de compra en el canal online diferentes, especialmente en la elección de los artículos. Así, el porcentaje de mujeres que ha compra algún artículo de moda y complementos es significativamente superior al de los hombres (16,3 puntos porcentuales más), si bien para ellos sigue siendo la principal categoría. Ellos relatan haber consumido más productos de compra como electrónica, telefonía y accesorios o bien, artículos de deporte y material deportivo.

En cuanto a la edad, la población de más de 60 años parece centrar la compra en el canal online en mayor grado en categorías de compra como equipamiento de hogar, bricolaje, electrodomésticos y artículos de telefonía.

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

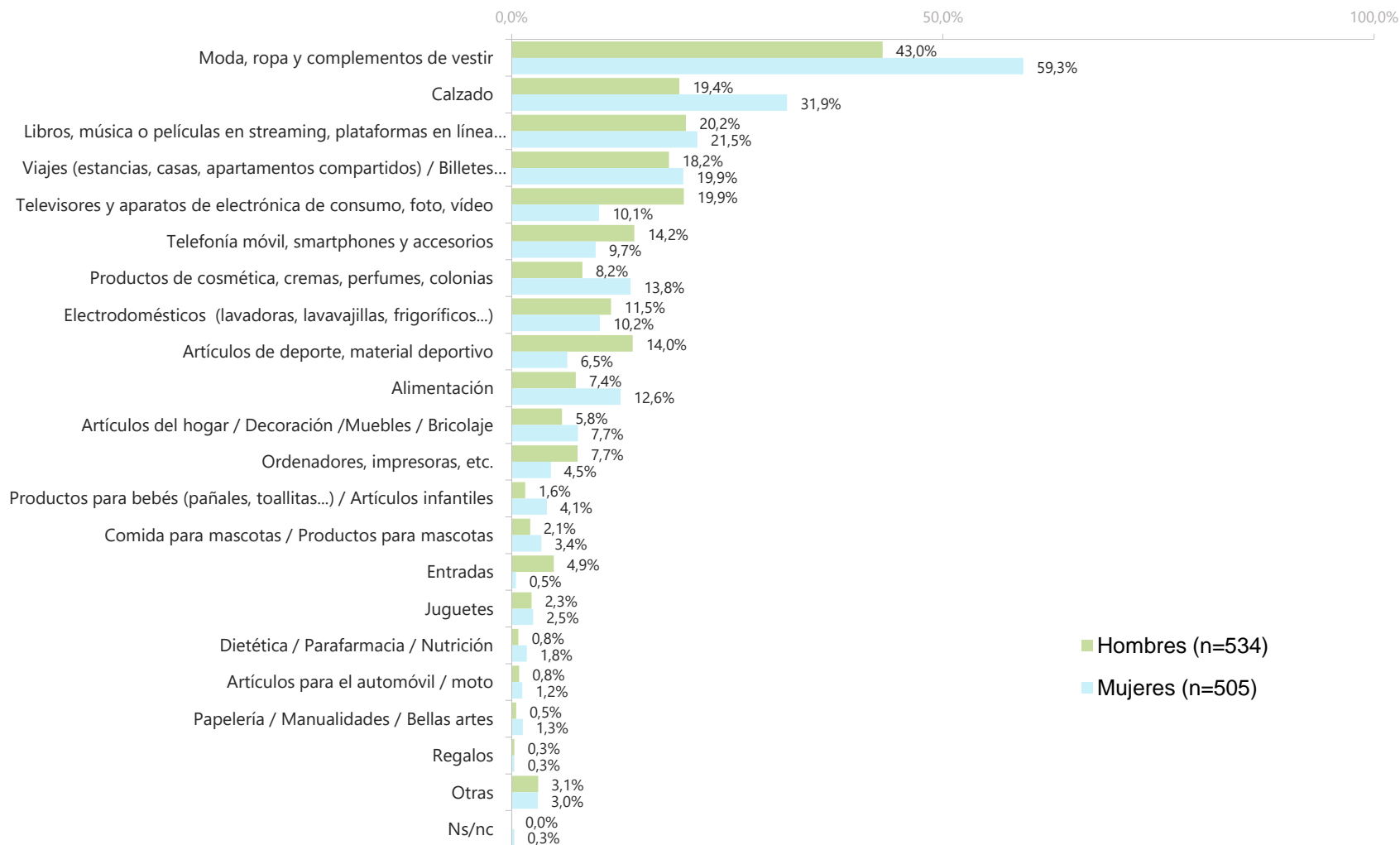
Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=1039)



* Posible respuesta múltiple.

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=1039)



* Posible respuesta múltiple.

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=1039)

	Total (n=1039)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=225)	De 30 a 39 años (n=203)	De 40 a 49 años (n=280)	De 50 a 59 años (n=207)	De 60 a 69 años (n=91)	De 70 o más años (n=33)
Moda, ropa y complementos de vestir	50,9%	59,8%	50,7%	60,2%	45,1%	26,9%	16,4%
Calzado	25,5%	29,2%	29,9%	31,1%	21,0%	8,3%	1,3%
Libros, música o películas en streaming, plataformas en línea (Spotify...)	20,8%	20,2%	23,7%	25,5%	17,6%	12,5%	11,3%
Viajes (estancias, casas, apartamentos compartidos) / Billetes desplazamientos	19,0%	19,2%	20,6%	21,8%	17,1%	16,2%	4,4%
Televisores y aparatos de electrónica de consumo, foto, vídeo	15,2%	17,0%	18,2%	12,8%	15,6%	14,3%	4,2%
Telefonía móvil, smartphones y accesorios	12,0%	16,8%	6,9%	13,1%	9,8%	15,1%	7,7%
Productos de cosmética, cremas, perfumes, colonias	10,9%	7,9%	11,3%	13,5%	11,6%	8,6%	8,8%
Electrodomésticos (lavadoras, lavavajillas, frigoríficos...)	10,9%	7,4%	13,3%	12,4%	7,3%	15,2%	17,1%
Artículos de deporte, material deportivo	10,3%	12,4%	12,2%	9,5%	9,6%	7,2%	5,2%
Alimentación	9,9%	9,3%	11,3%	9,7%	11,5%	6,0%	10,0%
Artículos del hogar / Decoración / Muebles / Bricolaje	6,7%	5,3%	4,1%	7,4%	8,3%	9,3%	9,4%
Ordenadores, impresoras, etc.	6,1%	5,8%	5,8%	8,6%	5,6%	0,9%	7,1%
Productos para bebés (pañales, toallitas...) / Artículos infantiles	2,8%	2,2%	9,6%	1,6%	--	--	--
Comida para mascotas / Productos para mascotas	2,8%	5,3%	1,8%	0,8%	4,6%	1,7%	--
Entradas	2,7%	1,8%	1,0%	3,2%	4,4%	3,1%	3,9%

Principal categoría

Categorías destacadas respecto a la media

* Respuesta múltiple. La tabla muestra los artículos con porcentaje de respuesta superior al 2,5%.

7.3. Medios de pago utilizados

Medios de pago en el canal online

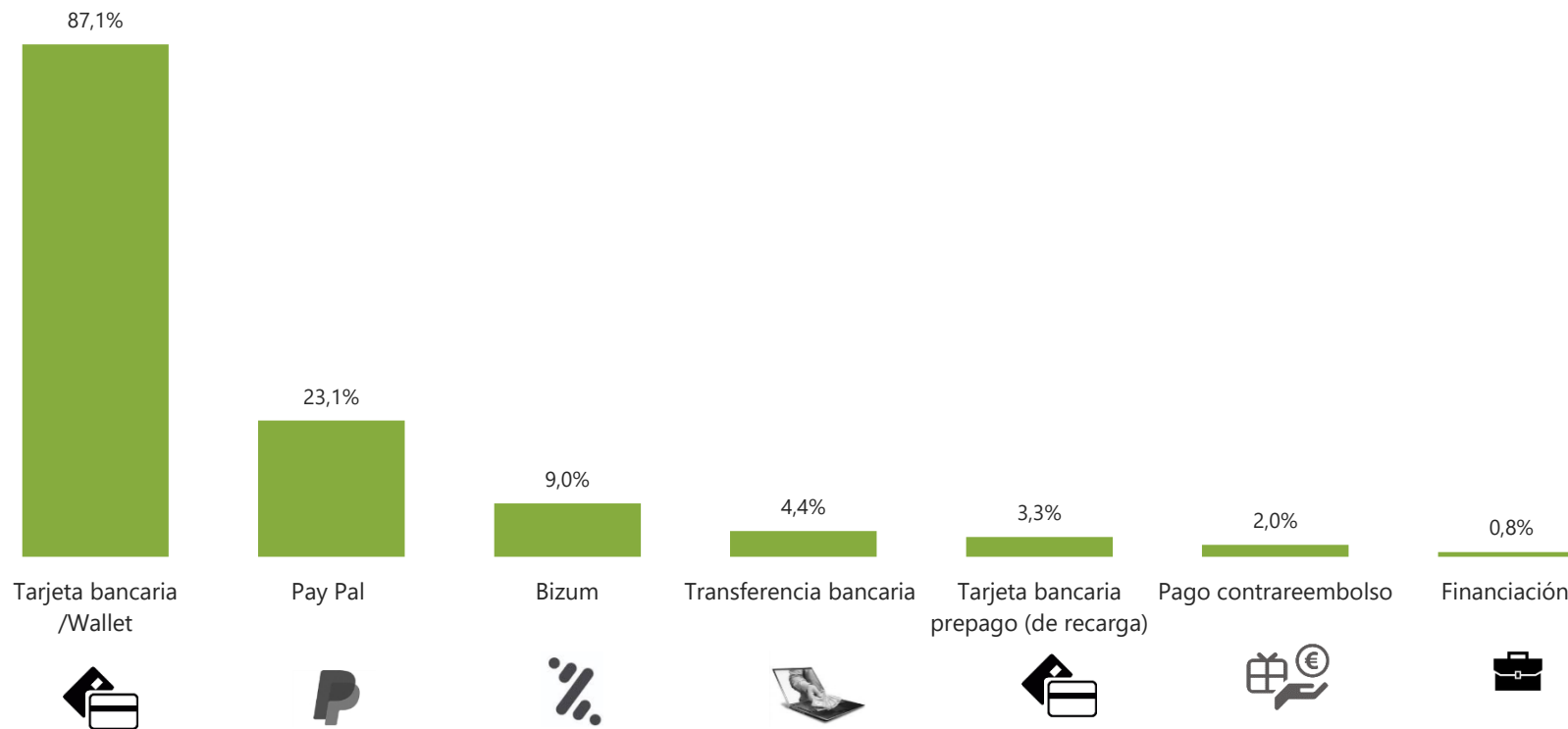
La gran mayoría de los y las consumidoras vascas que compran online suelen utilizar como medio de pago la tarjeta (el 87,1%). En segundo lugar pero a notable distancia encontramos el uso de Pay Pal citado por el 23,1% de los y las consultadas, medio con mayor incidencia entre la población más joven. También un 9,0% ha nombrado utilizar Bizum en este canal.

El resto de medios de pago – financiación, contra reembolso, tarjeta de prepago o transferencia bancaria– presentan tasas de uso más reducidas.

De todos los medios de pago empleados, el preferente para ocho de cada diez consumidores es la tarjeta. Por otro lado, el 12,9% elige Pay Pal.

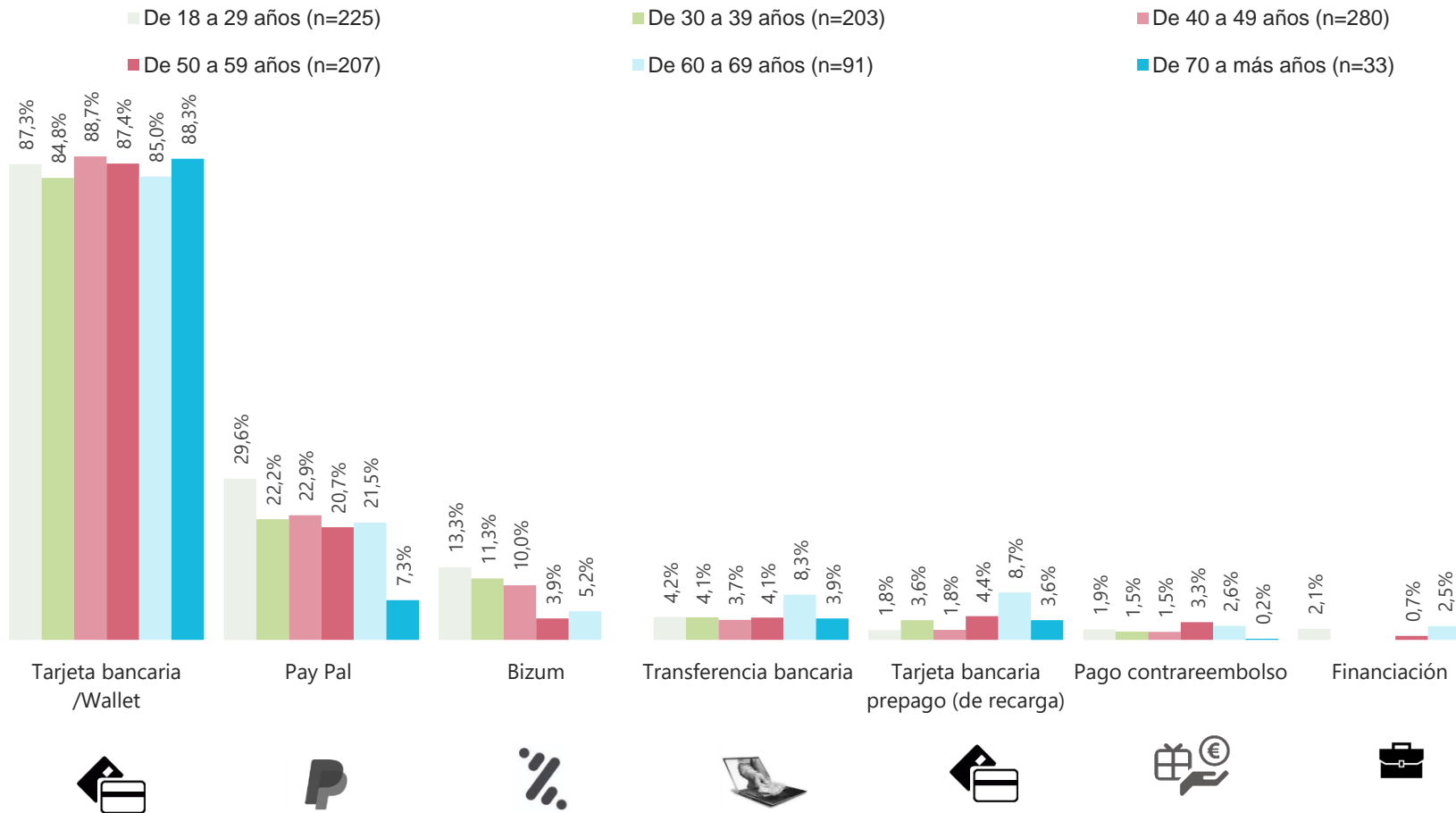
P.19.1: ¿Suele utilizar los siguientes medios de pago en su compra por internet?

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=1039)



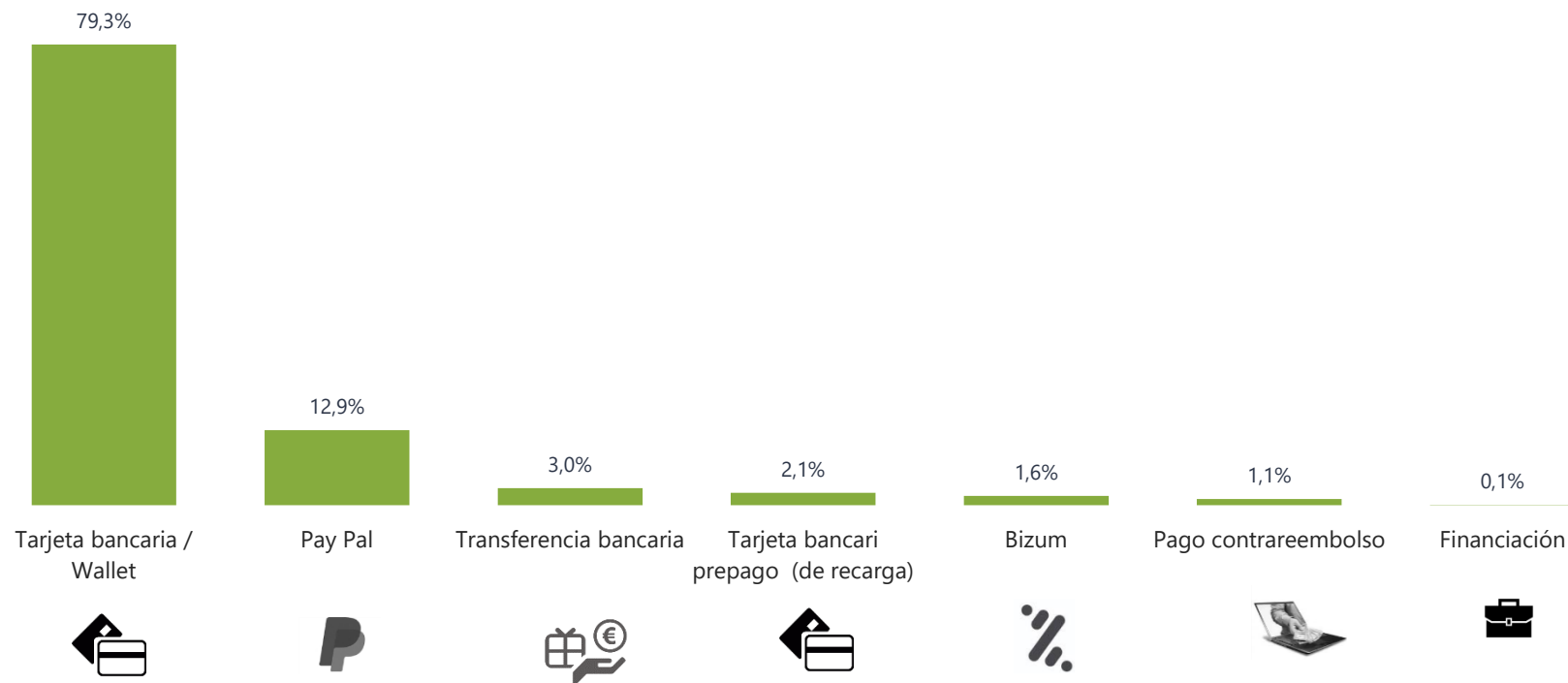
P.19.1: ¿Suele utilizar los siguientes medios de pago en su compra por internet?

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=1039)



P.19.2: ¿Y cual es el medio de pago más frecuente?

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=1039)



7.4. Lugar de recogida de artículos

Lugar de recogida de artículos

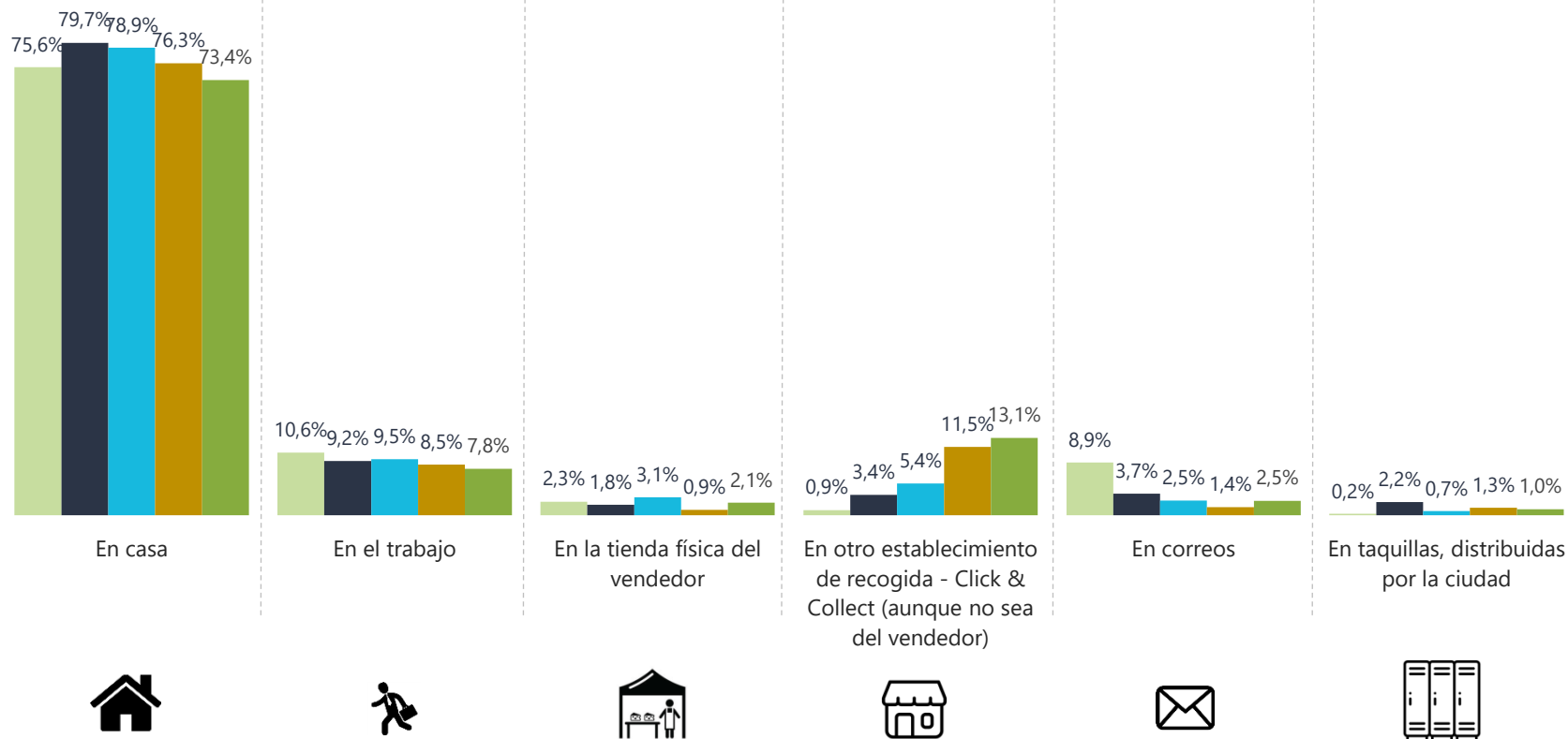
La preferencia de los y las consumidoras vascas a la hora de recibir su compra online sigue estable en esta ola para una mayoría que nombra su propio domicilio; el 73,4%.

Ahora bien, la comparativa con el histórico de datos del Barómetro de Enfokamer permite apreciar un incremento paulatino en la elección de la recogida en establecimiento, preferentemente en los puntos Click & Collect aunque no sean los propios del vendedor.

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online

■ 2016
 ■ 2020
 ■ 2021
 ■ 2022
 ■ 2023



7.5. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial

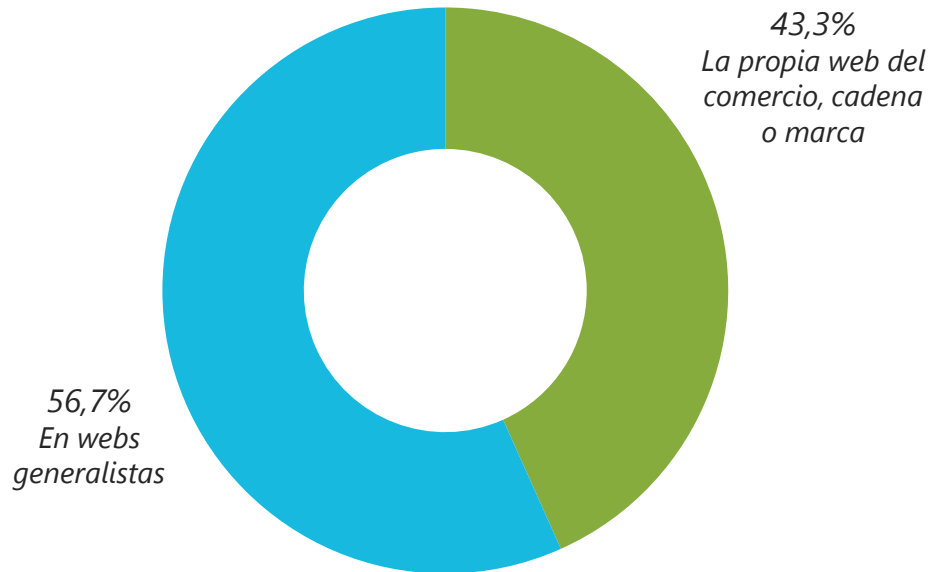
Operaciones online en función de la tipología comercial

Si bien la compra online constituye una parte fundamental de los hábitos de buena parte de la población vasca, cabe preguntarse que tipo de plataformas y formatos comerciales son los beneficiarios del consumo en el ámbito digital:

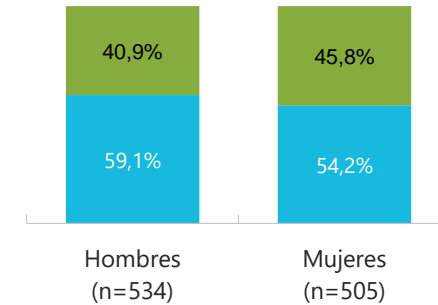
- En lo que respecta a la elección de plataforma o web de consumo, en el 56,7% de las ocasiones, el consumidor digital vasco o vasca elige webs generalistas de compras como Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etc. Por otro lado, el 43,3% de las compras se realizan en las webs de las propias tiendas, marcas o enseñas comerciales.
- En el caso de las consumidoras, la elección de la propia web de la tienda o marca es significativamente superior a la de los hombres – 4,9 puntos porcentuales más-, si bien en ambos casos las webs generalistas son la opción mayoritaria.
- También se aprecia un mayor consumo en la propia web de la tienda o marca entre los y las consumidoras con edades comprendidas entre los 50 y 59 años.
- Por otra parte, la cuota de compras online que recalca en el comercio de proximidad, excluyendo a los supermercados, es muy reducida. Son un 10,9% de las compras realizadas online en el trimestre previo las que se han producido en el comercio local o de proximidad.

P.22A.1.2.: ¿De cada diez veces que compra online, cuantas han sido en la propia web del comercio, cadena o marca y cuantas en web generalistas de compras (Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia...)?

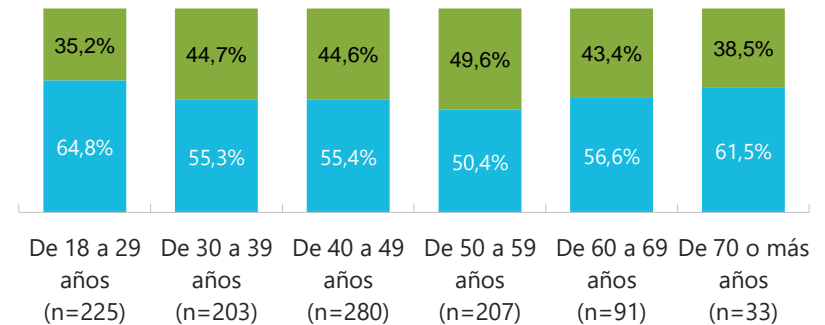
Base: Total de personas entrevistadas que consumen online



Porcentaje de compra online asignado a webs generalistas o individuales según género

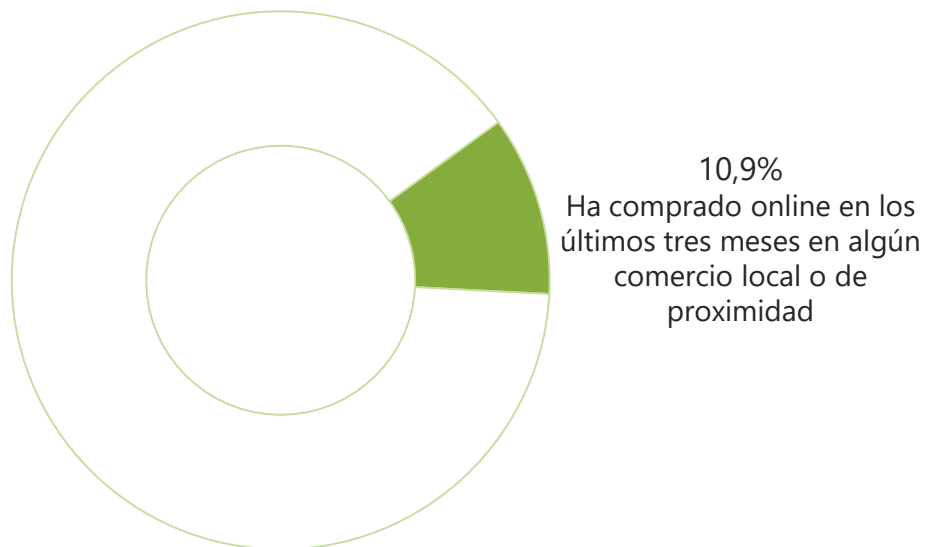


Porcentaje de compra online asignado a webs generalistas o individuales según grupo de edad

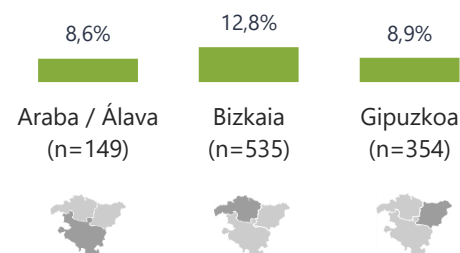


P.22A.1.3.: ¿Y ha comprado o consumido online en los últimos tres meses en algún comercio local o de proximidad, que no sean grandes cadenas o supermercados?

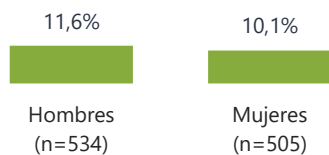
Base: Total de personas entrevistadas que consumen online



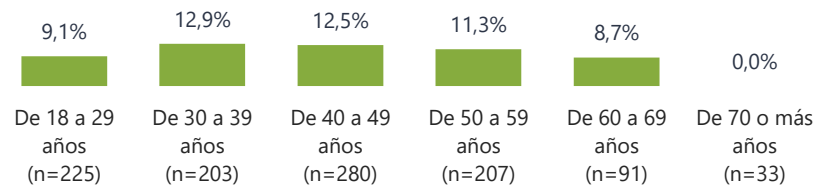
Porcentaje de compra online del trimestre previo destinado al comercio de proximidad por territorio histórico



Porcentaje de compra online del trimestre previo destinado al comercio de proximidad por sexo



Porcentaje de compra online del trimestre previo destinado al comercio de proximidad por grupo de edad



8

LA INCIDENCIA DEL
CONSUMO COLABORATIVO
EN LA CAPV

En las siguientes páginas se analiza la utilización de los y las vascas del consumo colaborativo, es decir, de la relación a través de internet entre dos o mas personas, particulares, para la compra-venta de productos o prestación de servicios entre ellos.






Este análisis se estructura entorno a:

- La tasa de usuarios y usuarias.
- Webs y plataformas preferentes.
- Y, tipo de productos o servicios demandados.

Incidencia del consumo colaborativo

El 29,1% de los y las consumidoras vascas suele utilizar alguna plataforma de consumo colaborativo para intercambiar bienes o servicios con otros particulares. Un dato que alcanza a uno de cada dos entrevistados/as cuando hablamos de menores de 29 años.

A continuación se exponen las plataformas de consumo colaborativo más utilizadas por los y las vascas de forma habitual:

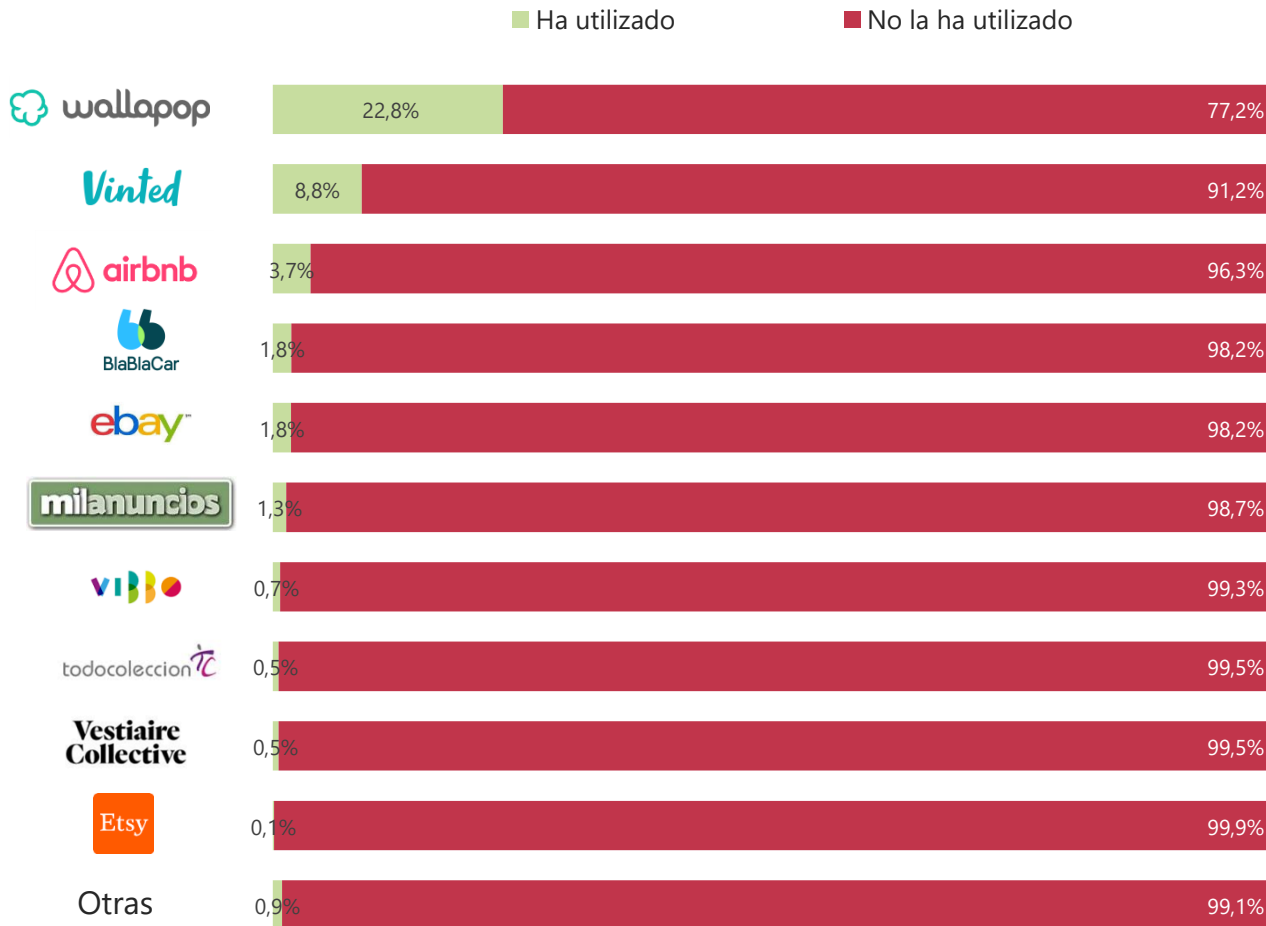
-  wallapop (22,8%)
-  Vinted (8,8%)
-  airbnb (3,7%)
-  BlaBlaCar (1,8%)
-  ebay™ (1,8%)

En el caso de las aplicaciones y plataformas como Wallapop o Vinted se emplean indistintamente, tanto como comprador/a o usuario/a o bien, como vendedor/a o prestador/a del servicio. Por el contrario en Air B&B o Bla Bla Car o Ebay, se han recogido más compradores o compradoras del servicio.

En lo que respecta a los productos intercambiados, la moda y artículos de equipamiento de la persona (47,7%), seguido de libros, música (16,7%), calzado (16,6%), viajes y estancias (12,6%), y artículos de deporte y material deportivo (12,1%), son los más nombrados.

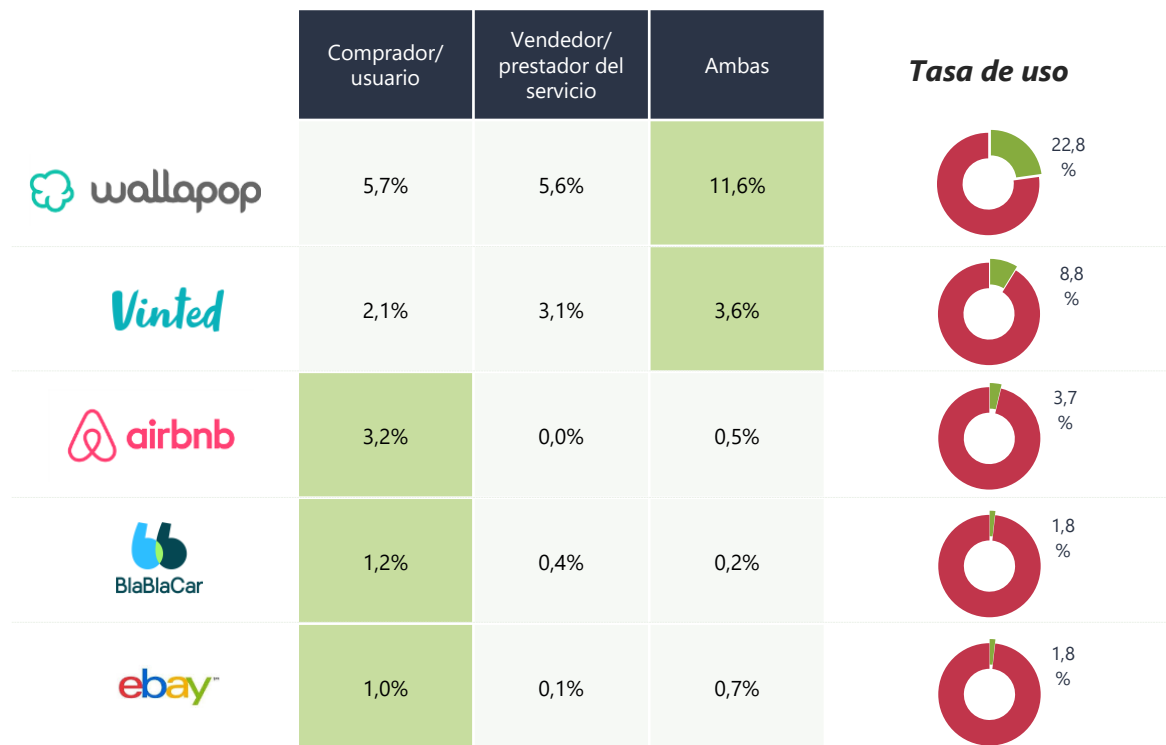
P.22A5. ¿Suele utilizar alguna de estas web como comprador/usuario o vendedor/prestador de servicios?*

Base: Total de personas entrevistadas



P.22A5. ¿Suele utilizar alguna de estas web como comprador/usuario o vendedor/prestador de servicios?*

Base: Total de personas entrevistadas



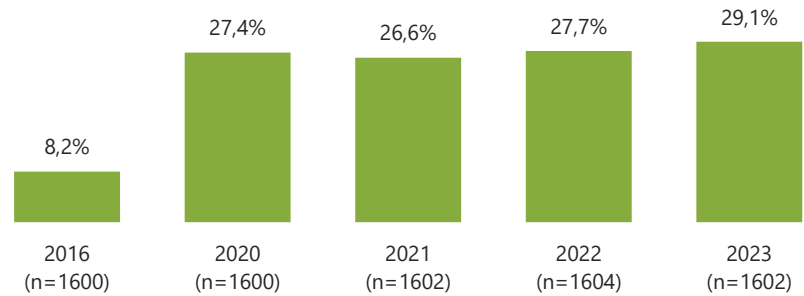
* Se muestran las principales plataformas de consumo colaborativo.

P.22A5. Porcentaje de población que suele utilizar alguna de estas web de consumo colaborativo

Base: Total de personas entrevistadas



Evolución de la tasa de uso del consumo colaborativo en la CAPV*

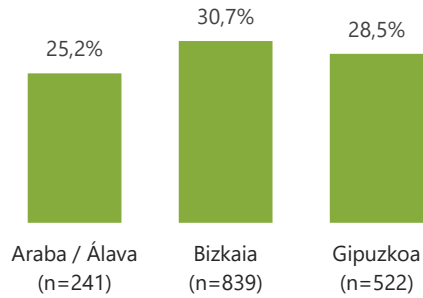


* Datos no estrictamente comparables debido a cambios metodológicos en el Barómetro 2023

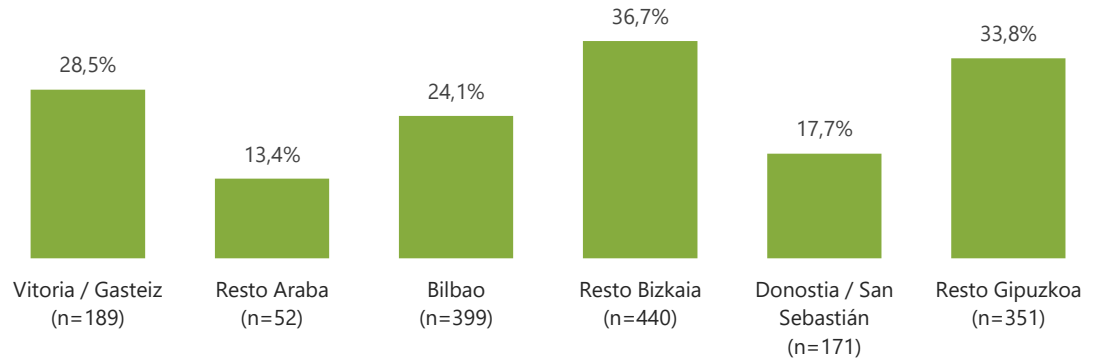
P.22A5. Porcentaje de población que suele utilizar alguna de estas web de consumo colaborativo según variables

Base: Total de personas entrevistadas

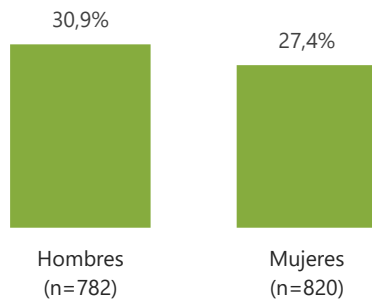
Territorio histórico



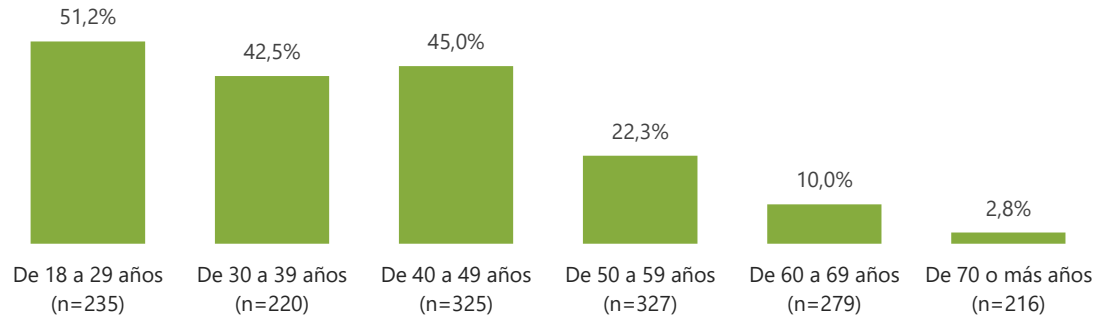
Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo

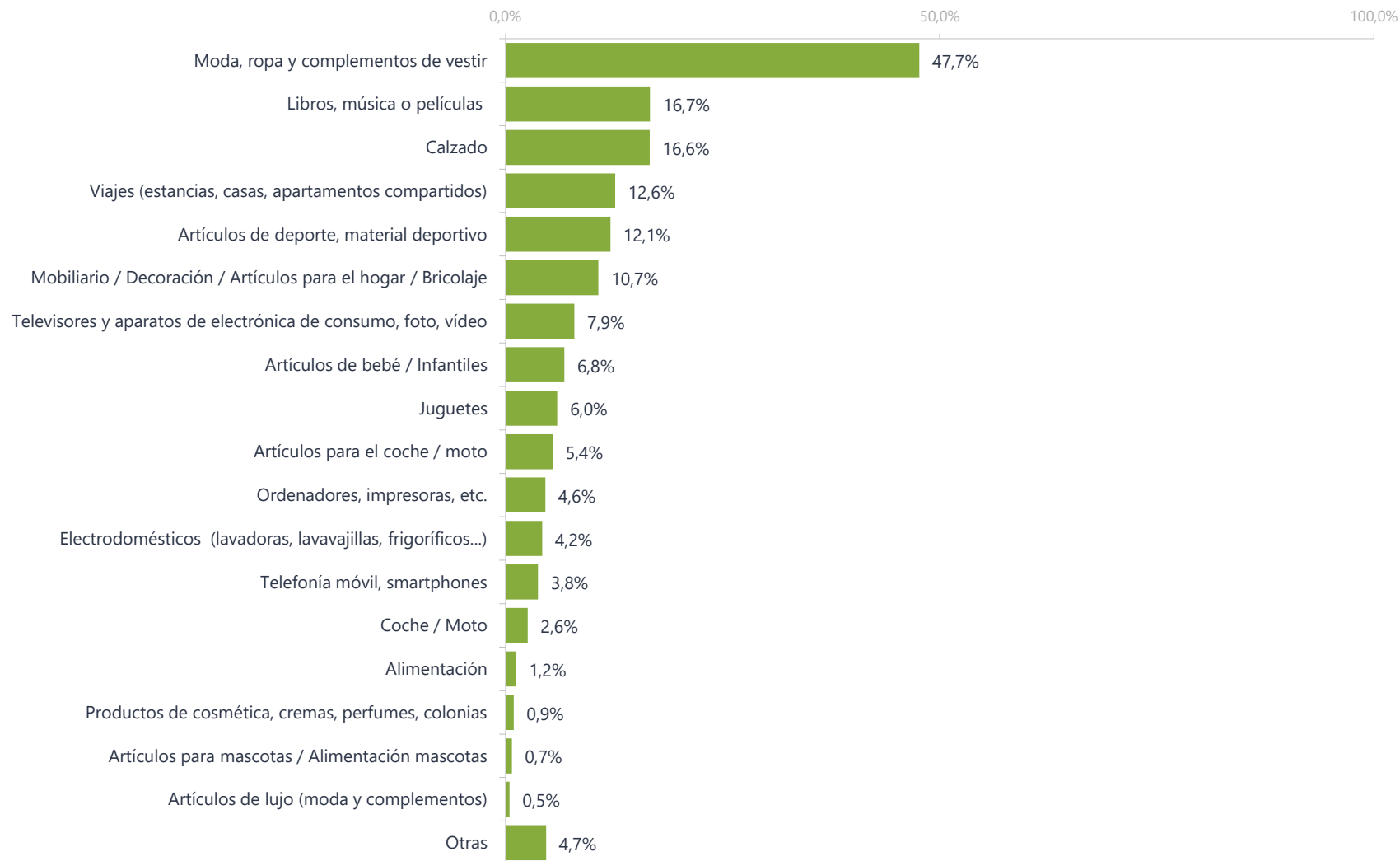


Grupo de edad



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

Base: Total de personas entrevistadas que ha utilizado el consumo colaborativo (n=467)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

9

PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS
CONSUMIDORAS VASCAS
RESPECTO AL SECTOR
COMERCIAL

9.1. Valoración de la ciudadanía del comercio del entorno

Valoración del sector comercial del entorno, municipio

Se ha solicitado a la ciudadanía vasca que exprese la valoración que realiza del sector comercial de su entorno próximo o municipio, emitiendo una nota en base a una escala de mínimo 0 puntos a un máximo de 10 puntos. A tenor de los resultados obtenidos podemos afirmar que en general, la ciudadanía vasca se muestra satisfecha con el comercio de su entorno, otorgando una nota media de 7,3 puntos. Más concretamente, el 64,4% otorga una puntuación entre 7 y 8 puntos.

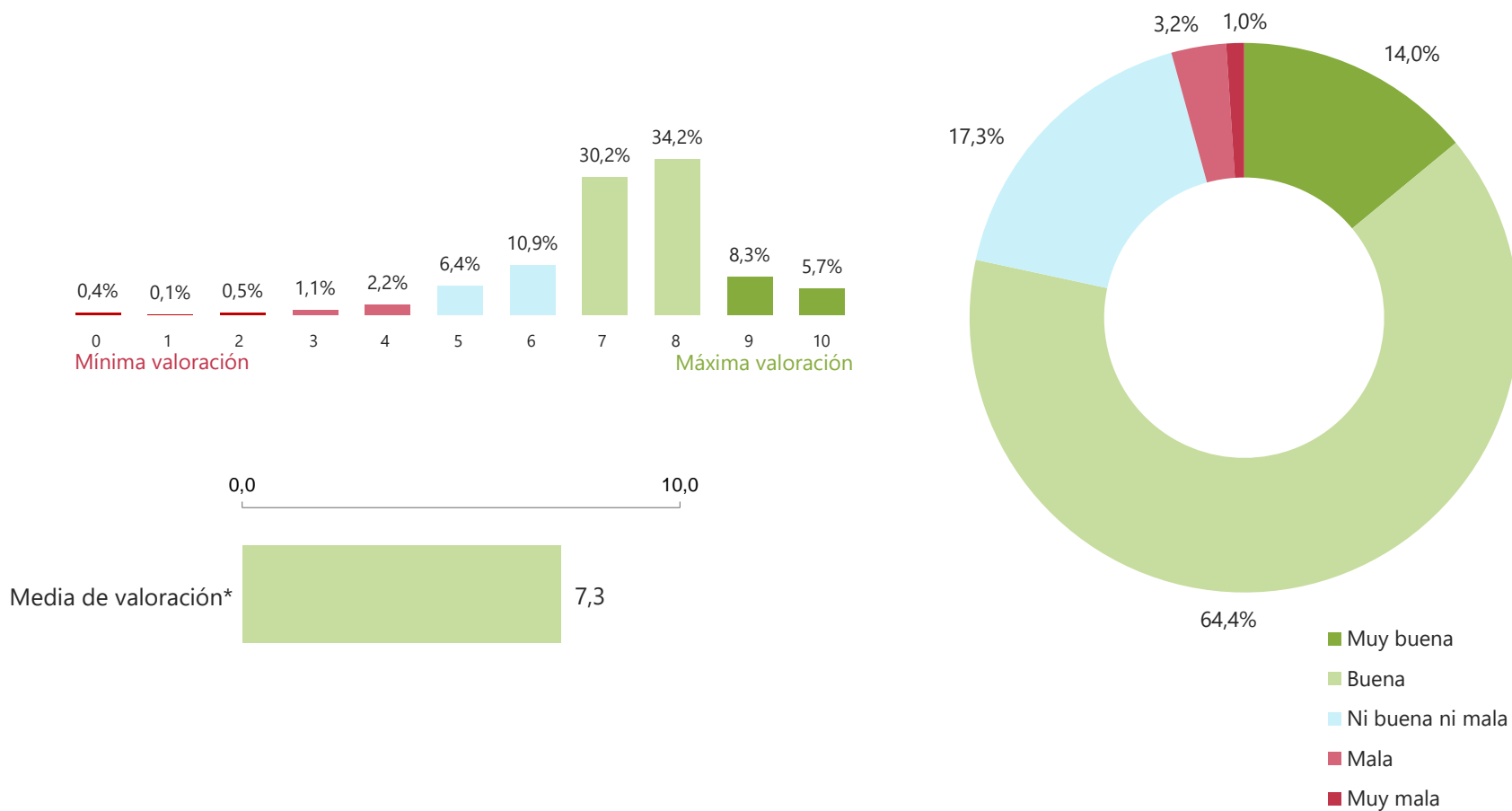
No obstante, la satisfacción expresada con el sector comercial varía en función del territorio histórico y especialmente entre las capitales y los municipios que conforman el resto del territorio. Así, la valoración del comercio del entorno en los municipios de Araba/ Álava que no son la capital, no alcanzan los 7 puntos de media, situándose en los 6,5 puntos, frente a la valoración del comercio de Vitoria / Gasteiz en 7, 2 puntos de media. Esta distancia no se hace tan palpable en el territorio histórico de Gipuzkoa y menos aún, en el de Bizkaia.

A la hora de expresar alguna sugerencia o comentario en abierto, las menciones han sido preferentemente positivas, centradas en la calidad de la atención personal, la amabilidad y el trato, la proximidad y cercanía, la calidad de los productos o la variedad. También destacan las menciones a la necesidad de concienciar al consumidor de comprar en el comercio local, así como la necesidad de mayor apoyo institucional.

Por el contrario, las menciones en negativo se centran fundamentalmente en la pérdida de tejido comercial y en menor grado, en los precios elevados, la necesidad de ampliar horarios o bien renovaciones pendientes o digitalización, entre otras.

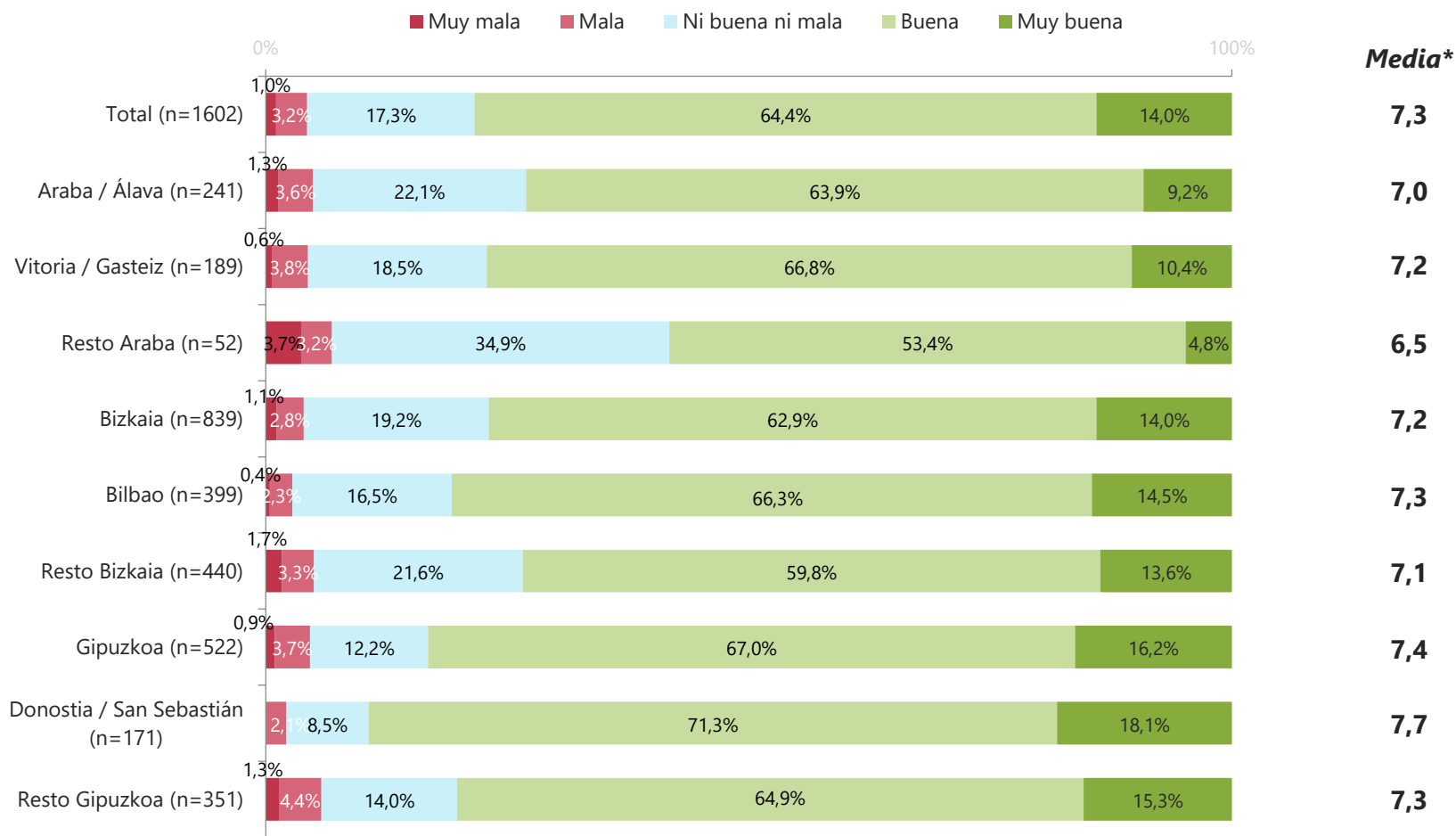
C.23. Indique la valoración realiza ud. como consumidor/a del comercio de su municipio, entorno. ¿Que nota le pondría?

Base: Total de personas entrevistadas



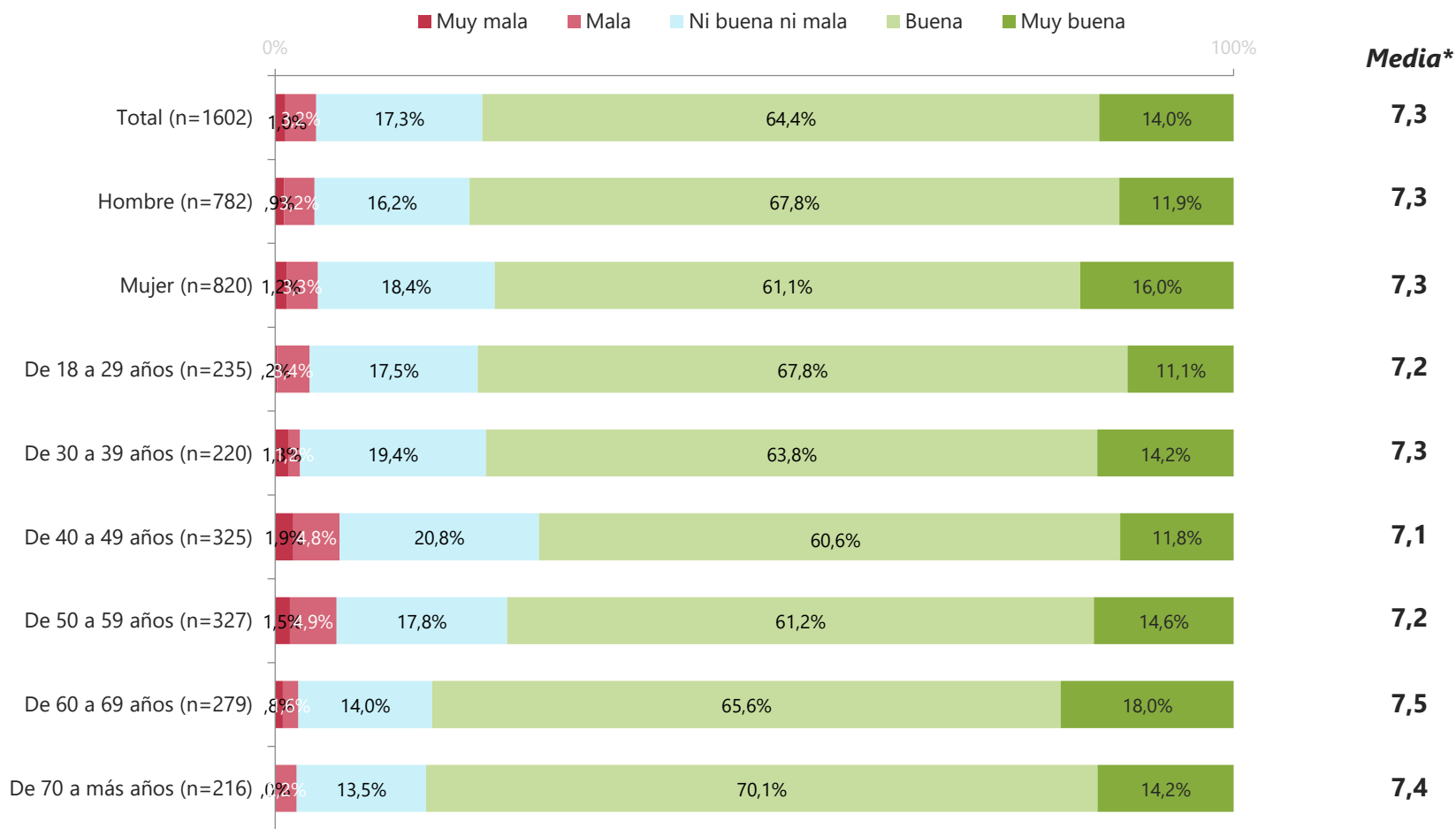
C.23. Indique la valoración realiza ud. como consumidor/a del comercio de su municipio, entorno. ¿Que nota le pondría?

Base: Total de personas entrevistadas



C.23. Indique la valoración realiza ud. como consumidor/a del comercio de su municipio, entorno. ¿Que nota le pondría?

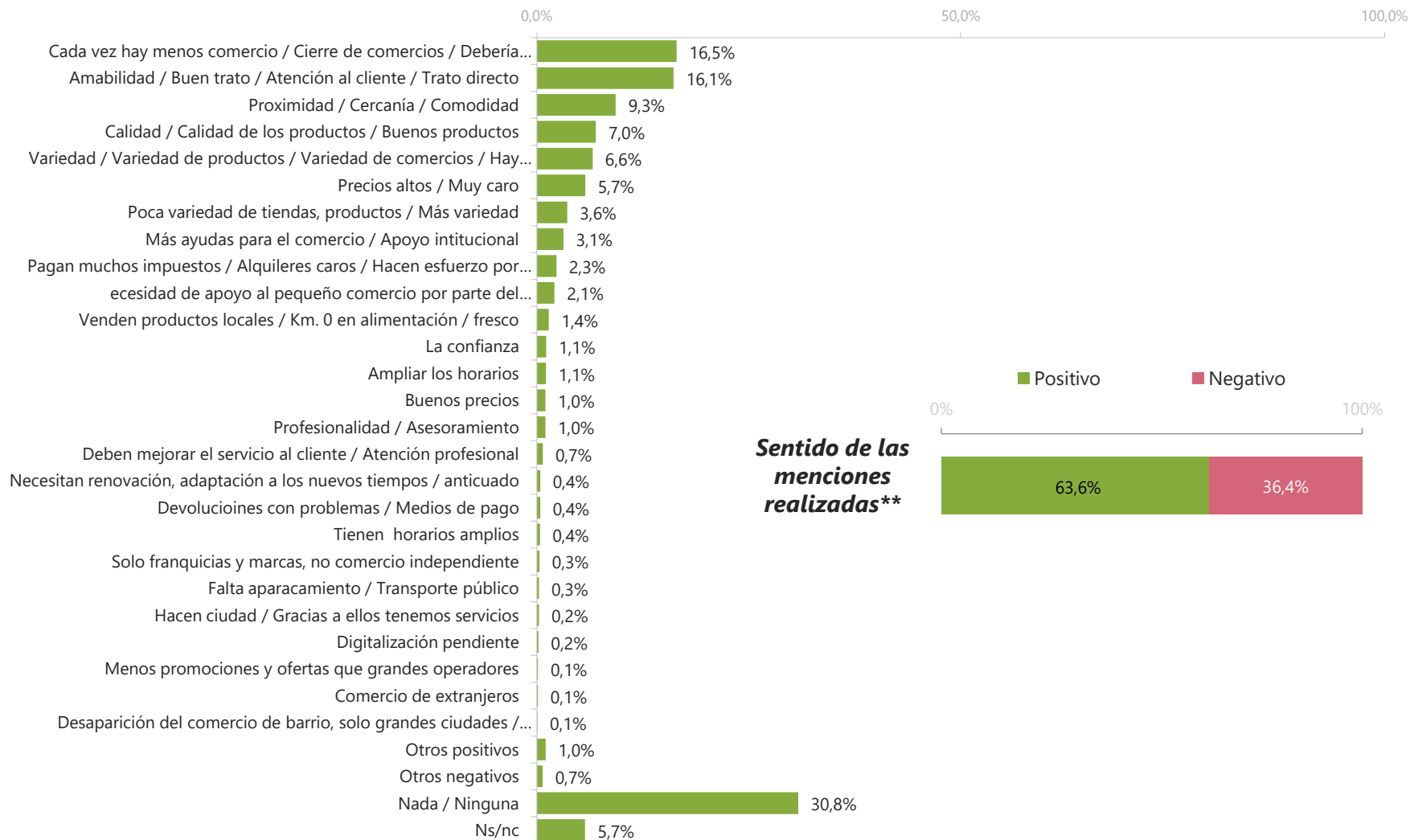
Base: Total de personas entrevistadas



C.23.2.: ¿Tiene alguna sugerencia, apreciación que realizar respecto al comercio de su municipio, entorno?

¿Algo que le gustaría destacar?

Base: Total de personas entrevistadas



* Respuesta abierta. Posible respuesta múltiple

** Cálculo en base 100 sobre el total de menciones a excepción de Nada/ninguna y Ns/nc

9.2. El empleo del euskera en el sector comercial vasco

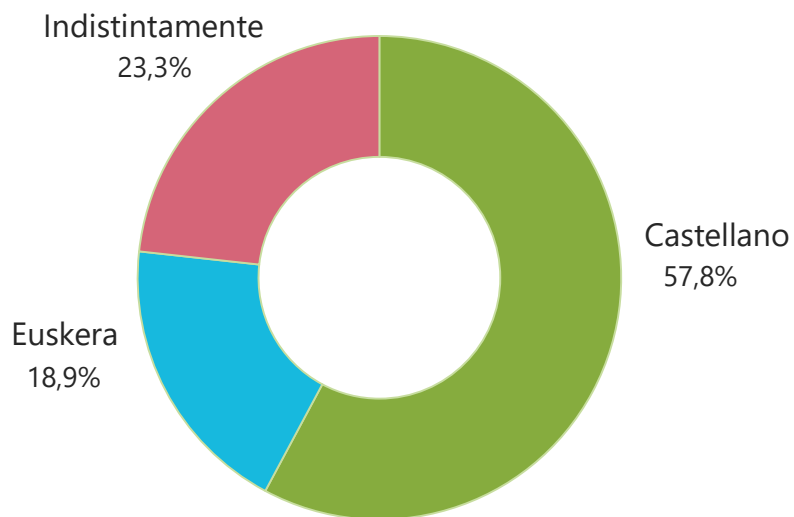
El empleo del euskera del sector comercial vasco

El 57,8% de la ciudadanía consultada señala su preferencia a hablar en castellano en el comercio de su municipio, entorno. Por otra parte, el 18,9% prefiere euskera y el 23,3% señala que indistintamente. El análisis territorial pone de manifiesto diferencias significativas en función de la procedencia del entrevistado/a con una elección mayor del euskera en el territorio histórico de Gipuzkoa principalmente frente a Araba/ Álava y algo menos, en Bizkaia.

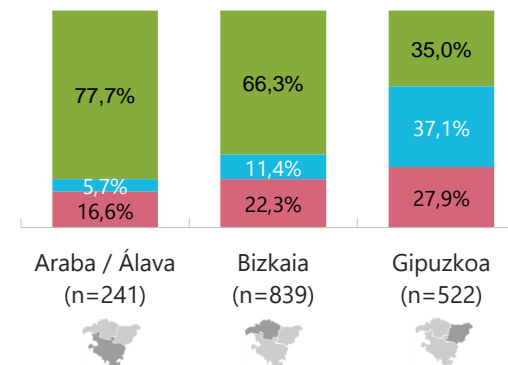
En cuanto a la satisfacción con el uso del euskara en el comercio vasco y tomando como referencia a la ciudadanía que prefiere euskera o indistintamente ambos idiomas, los y las consumidoras otorgan un 7,03 puntos a su nivel de satisfacción. Una satisfacción significativamente más elevada en el territorio histórico de Gipuzkoa (7,62 puntos) que en el de Bizkaia (6,58 puntos) y especialmente, Araba/ Álava (5,67 puntos).

C.23.3.: ¿Cuál es la lengua preferente con la que le gustaría ser atendido por el comercio de su municipio, entorno?

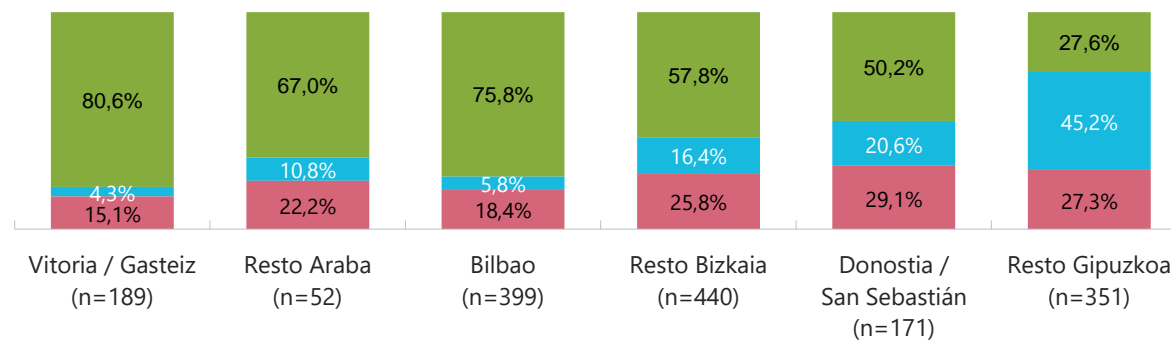
Base: Total de personas entrevistadas



Lengua preferente en el comercio según territorio histórico

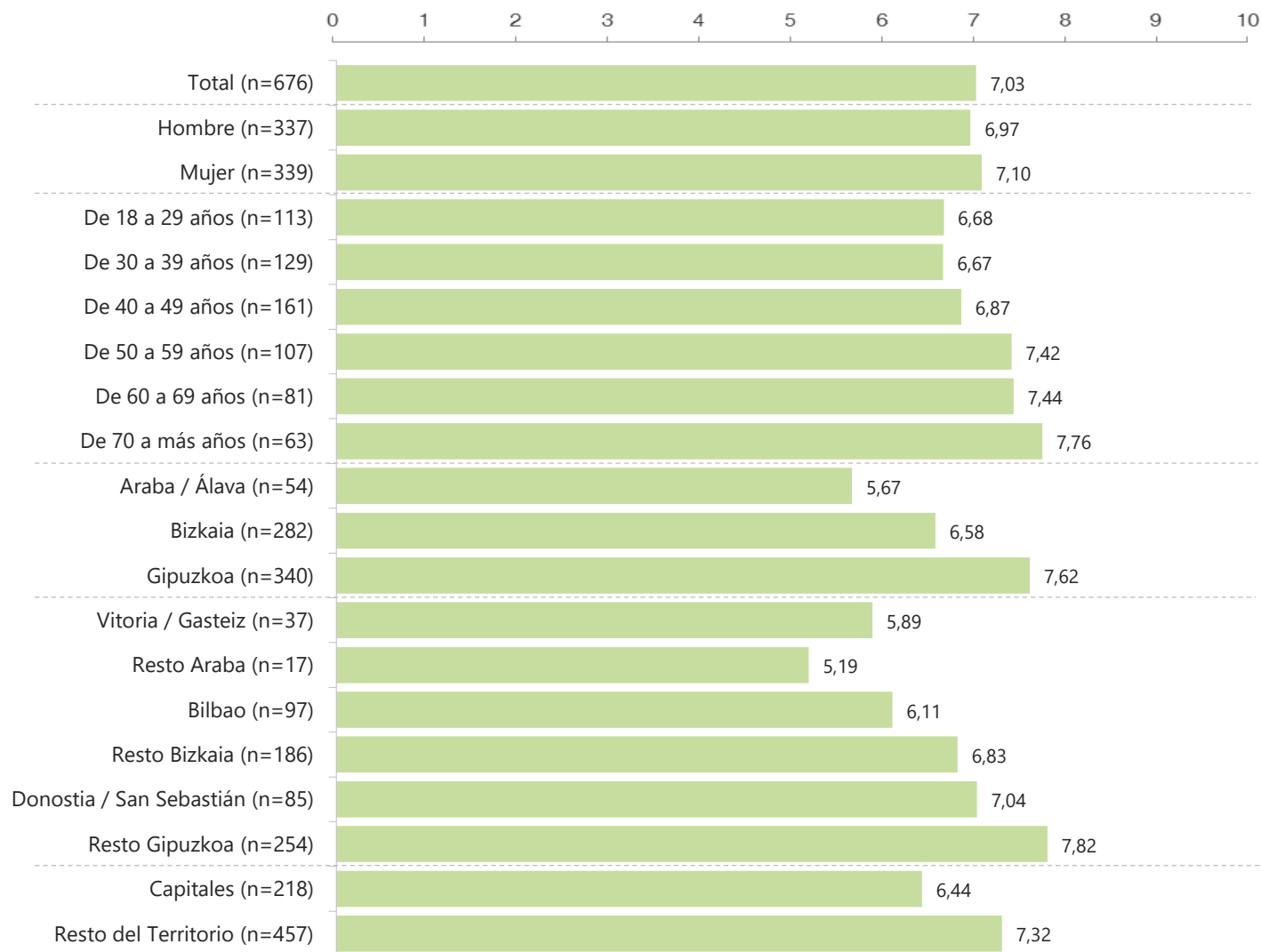


Lengua preferente en el comercio según capital/resto del territorio



C.23.4.: Valoración del uso del euskera por parte del comercio de su municipio, entorno*

Base: Total de personas entrevistadas que prefieren comunicación en euskera o en euskera o castellano indistintamente (n=676)



* Media sobre escala de mínimo 0 ("mínima valoración") a máximo 10 ("máxima valoración")

10

CONSIDERACIONES
FINALES



El contexto

La etapa inflacionista en la que estamos inmersos sigue marcando el estado de coyuntura que fotografía el presente Barómetro de Enfokamer. El indicador de confianza del consumidor y consumidora vasca sigue en parámetros de desafección. Y aunque respecto a la pasada ola se observa una mejoría de la percepción en torno a la situación actual, las expectativas de la ciudadanía en el medio plazo se frenan, fruto de un contexto, también en el plano internacional, altamente volátil.

La inquietud principal de la población vasca sigue siendo, por segundo año consecutivo, la inflación, el incremento de los precios y la progresiva reducción de la capacidad adquisitiva de las familias. Y aunque su impacto se modera respecto al pasado año, el 51,9% de los y las consultadas considera que su capacidad de ahorro se ha visto reducida en este último ejercicio y las expectativas, vuelven a frenarse.



Pese a todo ello, la percepción de la ciudadanía respecto a su tendencia de consumo en el último año revela que seguimos en contracción de la demanda, si bien ésta es de menor calado que la detectada en años anteriores, especialmente en algunas categorías de compra como moda, calzado y complementos.

Por otra parte, dos de cada diez personas – el 20,4%- han decidido postponer la compra de bienes duraderos que tenían previsto adquirir a principio de año (vehículo, vivienda, viaje ...). Un dato no obstante, que ha ido reduciéndose paulatinamente en las últimas olas y que este año suma nuevamente un recorte de 1,4 puntos porcentuales, otro indicador a tener en cuenta.



Los hábitos de compra

La ciudadanía vasca presenta un patrón de compra de elevada rotación para la adquisición de productos de alimentación; el 45,1% compra semanalmente y un 43,5%, incluso varias veces por semana o casi a diario.

El *supermercado de proximidad* representa la alternativa preferente entre los formatos comerciales de la población vasca, tanto para la compra de alimentación fresca, como no perecedera o bienes de limpieza de hogar. Por otra parte, la *tienda especializada* – carnicería, pescadería, frutería...- es también una opción mayoritaria en el consumo de frescos, para vascos y vascas.

En cuanto a los factores de elección del establecimiento en caso de los bienes de consumo diarios, la población prioriza hoy por hoy la adecuada relación calidad/precio y la proximidad.



En cuanto a la compra de bienes de consumo ocasional, el consumidor y consumidora vasca se muestra exigente, otorgando valor a una diversidad de aspectos que el sector comercial debe manejar en función de su público objetivo.

En este sentido, más allá de la óptima relación calidad-precio, las diferentes generaciones ponen el foco en diferentes factores de la actividad comercial. Por un lado, a mayor edad, mayor importancia concedida a la proximidad, a la profesionalidad, atención personal y asesoramiento. Por el contrario, entre la población más joven, crece la importancia atribuida a elementos como la política de cambios y devoluciones, la financiación, los compromisos medioambientales de las marcas o comercios o, la actividad promocional del comercio.



Por otra parte, el consumo de bienes ocasionales presenta un patrón de compra diverso en función de las categorías o sectores de actividad comercial.

En lo que respecta a la frecuencia, ésta es más elevada en la adquisición de artículos o bienes de belleza y cuidado personal (el 31,8% compra mensualmente), moda, calzado y complementos (el 48,0% de los vascos y vascas compra varias veces al año), así como en artículos de ocio y cultura y entretenimiento (un 34,8% compra al menos, mensualmente).

Por el contrario, sectores comerciales como equipamiento de hogar, tecnología y electrónica presentan un modelo de compra más espaciado en el tiempo o de marcado carácter ocasional.



En cuanto a los formatos comerciales, algunos aspectos a tener en cuenta de cara a la monitorización de indicadores:

- El *comercio local no integrado en otras compañías* es la opción mayoritaria de la ciudadanía vasca para el consumo de bienes de equipamiento de la persona, así como ocio, cultura y entretenimiento, si bien ocupa un lugar destacado en el resto de categorías.
- Los *centros comerciales y grandes superficies de periferia* destacan en la elección para la compra de moda y complementos.
- Las *grandes superficies urbanas especializadas* adquieren protagonismo en el consumo de equipamiento de hogar y electrónica y tecnología.



- *Las tiendas pertenecientes a cadenas especializadas en centro urbano* son una alternativa empleada por tres de cada diez para la compra de artículos de equipamiento de la persona.
- *Internet* destaca para la adquisición de equipamiento personal, electrónica y tecnología , así como en ocio, cultura y entretenimiento.

En lo que respecta al lugar en el que se realiza mayor gasto, en términos totales parece recaer principalmente en el comercio local no integrado en grandes cadenas o enseñas, en todas las categorías de compra. No obstante, una mirada a las diferentes generaciones pone de manifiesto un distanciamiento de los grupos de edad más jóvenes con el comercio independiente, dedicando mayor gasto a centros comerciales, grandes superficies especializadas o internet, en función de la categoría.



La compra online y el consumo colaborativo

Cerca de uno de cada dos vascos y vascas ha comprado online en el trimestre previo. Una alternativa al comercio físico que sigue su tendencia al alza, aunque ralentiza su crecimiento influenciado también por el contexto.

La compra en internet representa una alternativa que abre una ventana al mundo en entornos con menor densidad comercial, habiendo recogido una menor incidencia entre la población residente en las capitales vascas, por ejemplo.

También en el caso de los y las consumidoras menores de 30 años el canal online es lugar de compra de la gran mayoría, afianzándose en consumo de artículos de equipamiento de la persona, ocio, cultura y entretenimiento, viajes, electrónica y tecnología, en mayor grado.



Las grandes plataformas generalistas son las que capitalizan preferentemente el consumo online de los y las vascas. Del total de ocasiones de compra en internet, el 56,7% se producen en webs generalistas del tipo Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etc. Por otro lado, el 43,3% de las compras se realizan en las webs de las propias tiendas, marcas o enseñas comerciales.

Por otra parte, vuelve a incrementarse ligeramente la relación a través de diferentes plataformas de internet o apps - como Wallapop o Vinted-, entre particulares para la compra-venta de productos o la prestación de servicios; el llamado consumo colaborativo. En concreto, esta alternativa es ya empleada por uno de cada dos vascos y vascas menores de 30 años.



Una mirada al sector comercial vasco

Por último, la ciudadanía vasca valora satisfactoriamente el comercio de su entorno, municipio. Se aprecia un discurso de apoyo, de necesidad de preservar y una preocupación por la merma del comercio local, del comercio independiente, o también llamado pequeño comercio.

Más allá del discurso, los y las vascas manifiestan que su gasto en el pequeño comercio da como resultado un balance positivo año a año, aunque éste tiende a la baja paulatinamente desde la pandemia, momento en el que se produjo el mayor acercamiento.

Por otra parte, las iniciativas llevadas a cabo por las administraciones como el Bono Denda, Bono Comercio, han tenido un gran éxito, habiendo participado uno de cada tres consultados y consultadas.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio