

La sensibilidad al precio de la persona consumidora vasca en un contexto de alta inestabilidad

Abril 2022



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. Introducción y objetivos generales	5
1.2. Ficha Técnica	10
1.3. Descripción metodológica de los Indicadores empleados	14
2. HÁBITOS Y CONDUCTAS DE COMPRA EN BIENES DE CONSUMO DIARIOS	17
2.1. Tipo de establecimiento de compra preferente	19
2.2. Frecuencia de consumo	26
2.3. Factores de elección del establecimiento de compra	31
2.4. Incidencia de la compra Online en el consumo de bienes diarios	37
2.5. Actitudes ante la compra de bienes diarios	41
2.6. Percepción de la ciudadanía sobre cambios en los hábitos y conductas de compra en los tres últimos años	47
3. EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN LA COMPRA DE BIENES DIARIOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR/A VASCA	51
3.1. Percepción en torno a la evolución de los precios en bienes diarios	53
3.2. Grado de interés de la ciudadanía por sistemas y mecanismos de ahorro	60
4. HÁBITOS Y CONDUCTAS DE COMPRA EN BIENES DE CONSUMO OCASIONAL	66
4.1. Tipo de establecimiento de compra preferente	68
4.2. Características del comercio para la compra de bienes ocasionales	85
4.3. Actitudes ante el shopping o las compras	92
4.4. Percepción de la ciudadanía sobre cambios en los hábitos y conductas de compra en los tres últimos años	100

ÍNDICE

5. RELACIÓN CON LOS MECANISMOS Y RECLAMOS EN PRECIO Y COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN BIENES OCASIONALES	118
5.1. Impacto de los mecanismos y sistemas de recompensa en precio en la compra de bienes ocasionales	119
5.2. Percepción en torno a la evolución de los precios en bienes ocasionales	126
5.3. Actitudes ante el precio en las decisiones de compra	133
6. PERCEPCIÓN SOBRE EL PODER ADQUISITIVO, INTENCIÓN DE CONSUMO Y FUTURO VALOR DEL PRECIO	139
6.1. El Indicador de Capacidad Adquisitiva	140
6.2. Importancia futura asignada al precio	145
7. ÍNDICE DE SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA	154
7.1. Descripción metodológica del Índice de Sensibilidad al Precio (ISP)	155
7.2. Clasificación de los y las consumidoras vascas en función de su Sensibilidad al Precio	162
8. CONSIDERACIONES FINALES	176

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Introducción y objetivos generales

Introducción

A finales del año 2021, desde el Observatorio del Comercio Vasco Enfokamer nos planteamos realizar un estudio sobre el grado de sensibilidad al precio del consumidor y consumidora vasca. En aquel momento los precios de la electricidad y la energía en general se habían disparado, acelerándose las medidas paliativas que sin embargo, no han contenido la etapa inflacionista.

Poniendo la vista en el contexto internacional no se enfrentaba tampoco una cara más amable sino que diferentes indicadores ya vaticinaban un escenario complejo y con previsible consecuencias para la economía de las familias. La subida del precio de las materias primas, los precios industriales, la falta de contenedores y el encarecimiento de los costes de los fletes marítimos especialmente, así como la crisis de semiconductores, hacían presagiar una campaña de navidad con precios elevados e incluso con escasez de determinados artículos, o bien listas de espera en sectores y productos concretos.

Ante este panorama se tomó la decisión de abordar el estudio de sensibilidad al precio transcurrida la navidad, al comienzo del año 2022. Sin embargo, en este tiempo, todos los indicadores no solo se han mantenido sino que las tensiones se han incrementado notablemente con la reciente invasión de Ucrania por parte de Rusia y sus consecuencias y derivadas, como el repunte del ya tensionado mercado de la energía, la falta de materias primas que tiene gran impacto en el sector del gran consumo, al que hay que añadir los recientes problemas en las cadenas de suministro debido a la huelga del transporte de mercancías.

Por otro lado, pese a la incertidumbre del contexto, parecía reinar en el consumidor cierto optimismo y urgencia por recuperar la conocida “antigua normalidad”, saliendo de una de las olas más intensas de la pandemia. Algo que mostraban indicadores como el Índice de Confianza el Consumidor publicado por el CIS que desde febrero del pasado año seguía en ascenso paulatino, aspecto que ahora también se ha frenado, no tanto en la valoración de la situación actual, sino en la percepción de las expectativas de la ciudadanía.

Así, es previsible que tras el tiempo de pandemia y marcado por el contexto actual, los aspectos que forman parte de las decisiones de compra se hayan reordenado en la mente del consumidor y que el precio ocupe un papel muy destacado en las decisiones de consumo. También, nuevos hábitos pueden haberse desarrollado al abrigo de la crisis sanitaria, vinculados no solo al despegue de la digitalización, que pueden impulsar un perfil de comprador que presta especial atención en sus decisiones de compra, que se muestra más selectivo, que compara y se informa. En definitiva, que discrimina en función del valor atribuido al producto de compra.

La sensibilidad al precio es la manera en que el coste de un producto afecta en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en este sentido, cabe preguntarse como se comportan los y las vascas en la actualidad, como se ha modificado el valor otorgado al precio de los productos tras la pandemia, y a consecuencia del periodo inflacionista que atravesamos, y que escenario se dibuja a futuro.

Objetivos generales

Para ello, desde el Observatorio del Comercio Vasco Enfokamer nos hemos planteado desarrollar un estudio que profundice en el comportamiento del consumidor y consumidora vasca en relación al precio para medir la importancia adquirida, en definitiva, su sensibilidad al mismo, profundizando en el papel que ocupa en sus decisiones de compra, pudiendo establecer un “Indicador de Sensibilidad al Precio” que clasifique a los consumidores y consumidoras en torno al mismo.

Grado de interés por los sistemas y mecanismos de ahorro/ventajas en precio en el consumo

Hábitos de compra y cambios acaecidos en las conductas de consumo

Actitudes ante el consumo y las compras de la población vasca



Percepción sobre la capacidad adquisitiva a corto plazo de la ciudadanía vasca

Actitudes ante el precio de los productos en las decisiones de consumo

Objetivos específicos:

Los objetivos generales se componen de otros específicos, como son:

- Analizar los hábitos de consumo del consumidor y consumidora vasca en dos grandes apartados, los bienes de consumo diario y los bienes de compra ocasional en sus diferentes categorías; tipo de establecimientos de compra, frecuencia de consumo, factores de elección...
- Percepción de la ciudadanía sobre la evolución de los precios en el último año y expectativas para segundo semestre del año, tanto en caso de alimentación como otros bienes ocasionales.
- Grado de interés del consumidor y consumidora vasca por los sistemas y mecanismos de obtención de ventajas en precio, en la compra de bienes diarios y ocasionales.
- Interés y actitudes ante la compra y el consumo de los y las vascas pudiendo conocer si la ecuación de valor que el consumidor realiza antes de la compra ha variado tras la pandemia y en el contexto actual; ¿Se ha vuelto el consumidor/a más selectivo?, ¿Ha abandonado algunas compras superfluas?, ¿Compara en mayor grado?...
- Conocer la percepción sobre la capacidad adquisitiva en el contexto actual y el valor otorgado al precio en las decisiones de compra: ¿Tiene el consumidor en mente un precio máximo que pagaría por el producto y un mínimo por debajo del cual le haría desconfiar?, ¿Entiende el precio como un factor decisivo de compra?, ¿Resulta gratificante conseguir un buen precio?...
- Y, establecer un Índice de Sensibilidad al Precio que permita conocer el alcance de este valor en las decisiones de consumo de los y las vascas.

1.2. Ficha Técnica

Ficha Técnica

Para la consecución de los objetivos planteados se ha trabajado mediante un planteamiento de 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 población de la CAE con edades comprendidas entre los 18 y 70 años



Muestra y error estadístico

Se han realizado 1.217 entrevistas a consumidores, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,8\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2 s respecto de μ siendo $p=q=0,5$)



Calendario

El trabajo de campo se realizó entre las fechas 7 de febrero y 4 de marzo de 2022



Diseño muestral

Se partió de un muestreo aleatorio estratificado en función de diversas variables como territorio, capital/resto, sexo y edad. La afijación otorgada a cada estrato ha sido de tipo no proporcional a las variables territorio y capitalidad/resto y de tipo proporcional las de sexo y grupo de edad, según datos de población proporcionados por Eustat.

	De 18 a 24 años		De 25 a 29 años		De 30 a 34 años		De 35 a 39 años		De 40 a 44 años		De 45 a 49 años		De 50 a 54 años		De 55 a 59 años		De 60 a 64 años		De 65 a 70 años		Total
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	
Vitoria - Gasteiz	7	11	5	13	9	14	7	15	8	16	11	19	10	19	10	16	6	12	8	14	230
Resto Araba	5	1	1	3	0	2	2	3	2	4	3	9	5	7	8	6	4	5	2	4	76
Bilbao	8	12	8	10	12	11	6	11	8	12	6	7	9	13	10	12	12	13	10	14	204
Resto Bizkaia	5	12	15	20	17	24	14	18	17	20	9	17	12	19	6	18	18	15	9	17	302
Donostia	3	4	4	1	2	10	6	9	4	7	1	9	10	10	9	10	10	15	11	16	151
Resto Gipuzkoa	18	7	13	12	15	36	15	16	9	21	6	16	4	14	3	13	4	12	5	15	254
Total	46	47	46	59	55	97	50	72	48	80	36	77	50	82	46	75	54	72	45	80	1.217



Diseño muestral

Posteriormente se han ponderado los datos resultantes del muestreo de acuerdo a la verdadera proporcionalidad de la población por territorios, capitales y resto, sexo y edad según datos del Eustat.

	De 18 a 24 años		De 25 a 29 años		De 30 a 34 años		De 35 a 39 años		De 40 a 44 años		De 45 a 49 años		De 50 a 54 años		De 55 a 59 años		De 60 a 64 años		De 65 a 70 años		Total
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	
Vitoria - Gasteiz	7	6	5	5	5	5	7	7	9	8	9	8	8	8	7	8	6	7	6	7	137
Resto Araba	2	2	1	1	0	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	46
Bilbao	9	9	7	7	8	8	9	9	10	10	11	11	11	11	11	12	10	11	9	11	193
Resto Bizkaia	21	19	14	14	16	16	20	20	27	26	28	28	26	26	25	26	23	24	22	25	446
Donostia	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	101
Resto Gipuzkoa	15	14	10	10	11	11	13	13	18	17	19	18	17	17	16	16	15	15	14	15	294
Total	59	55	41	40	44	47	56	56	72	70	75	73	70	70	67	70	61	65	60	67	1.217

1.3. Descripción metodológica de los indicadores empleados

El Indicador de Situación de Precios

Con el objetivo de medir como percibe el consumidor y consumidora vasca la situación de los precios se han elaborado dos indicadores, uno para bienes diarios y otro para bienes de consumo ocasional. Ambos indicadores se construyen de igual manera y están compuestos por dos indicadores parciales:

- El *Indicador de Situación Actual de Precios*, que refleja la valoración que hacen los y las consumidoras vascas de la situación actual de los precios de los productos comparados con el año anterior. Construido con las preguntas P.7. y P.20: "¿Cómo diría que se han comportado los precios de los productos en este año respecto al anterior?"
- El *Indicador de Expectativas de Precios*, que hace referencia a la situación esperada por las y los consumidores vascos en el segundo semestre del presente año respecto al alza de los precios. Construido con las preguntas P.8. y P.21.: "¿Y como cree que seguirán los precios de estos productos en el último semestre del año respecto al momento actual?"

A cada una de las posibles respuestas a dichas preguntas se le otorga el siguiente valor, creando una media aritmética:

- ✓ Han aumentado/aumentarán : +100 puntos
- ✓ Se han mantenido/se mantendrán igual: 0 puntos
- ✓ Han disminuido/disminuirán: -100 puntos

El rango de valores que puede tomar el Indicador y sus indicadores parciales oscila desde -100, cuando todos los y las ciudadanos y ciudadanas vascas han contestado con la opción "han disminuido/disminuirán", hasta +100, cuando el conjunto de las y los ciudadanos vascos ha elegido la opción "han aumentado/aumentarán".

El Indicador de Capacidad Adquisitiva

Asimismo se ha analizado la percepción de la ciudadanía respecto a su capacidad adquisitiva comparada con años anteriores a través de la pregunta del cuestionario P.23.: "¿Como cree que será su capacidad o poder adquisitivo este año, comparado con los anteriores?"

Los valores otorgados a cada respuesta han sido:

- ✓ Menor: -100 puntos
- ✓ Igual: 0 puntos
- ✓ Mayor: +100 puntos

El rango de variabilidad del indicador se establece entre los -100 puntos, si todos y todas considerasen menor su capacidad adquisitiva a +100 puntos, si todos percibiesen que su capacidad adquisitiva será mayor.

2. HÁBITOS Y CONDUCTAS DE COMPRA EN BIENES DE CONSUMO DIARIOS

A continuación se analizan los hábitos de consumo y compra de la población vasca respecto de los bienes de diarios, es decir, artículos de alimentación y droguería y limpieza del hogar. Los aspectos a estudiar son:

- Tipo de establecimiento de compra preferente
- Frecuencia de compra
- Motivos de elección del establecimiento de compra
- Incidencia del canal Online para la compra de bienes diarios
- Actitudes ante la compra de bienes diarios
- Y, percepción sobre el cambio de hábitos de compra en alimentación en los últimos tres años

2.1. Tipo de establecimiento de compra preferente

En lo que respecta a la compra de bienes diarios o artículos de alimentación y droguería, la opción preferente, el formato comercial más nombrado por el consumidor y consumidora vasca, es el supermercado de proximidad, que cita el 86,7% de los y las consultadas.

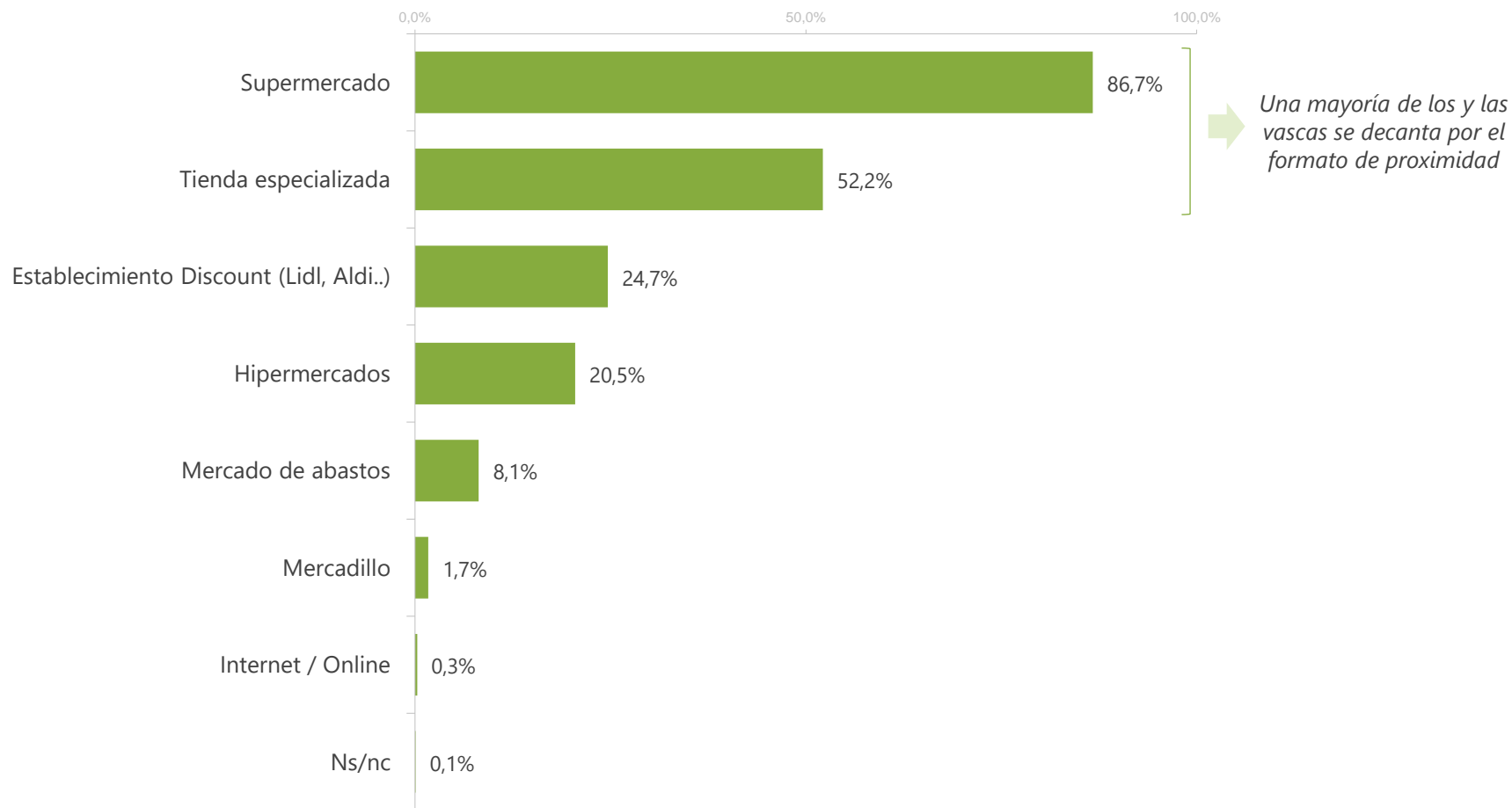
También una mayoría, el 52,2%, compra los productos de alimentación en la tienda especializada, siendo el segundo formato comercial preferente.

En tercer lugar y por encima del hipermercado, adquieren protagonismo los formatos Discount (24,7%) que sitúan en cuarta posición a las grandes superficies o Hipermercados (20,5%).

La compra de bienes diarios de la población vasca se juega en un formato comercial de proximidad, preferentemente. Los supermercados y las tiendas especializadas son las opciones elegidas por una mayoría de consumidores

P.1.: ¿En qué tipo de establecimiento compra productos de alimentación, limpieza del hogar?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se mostraron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

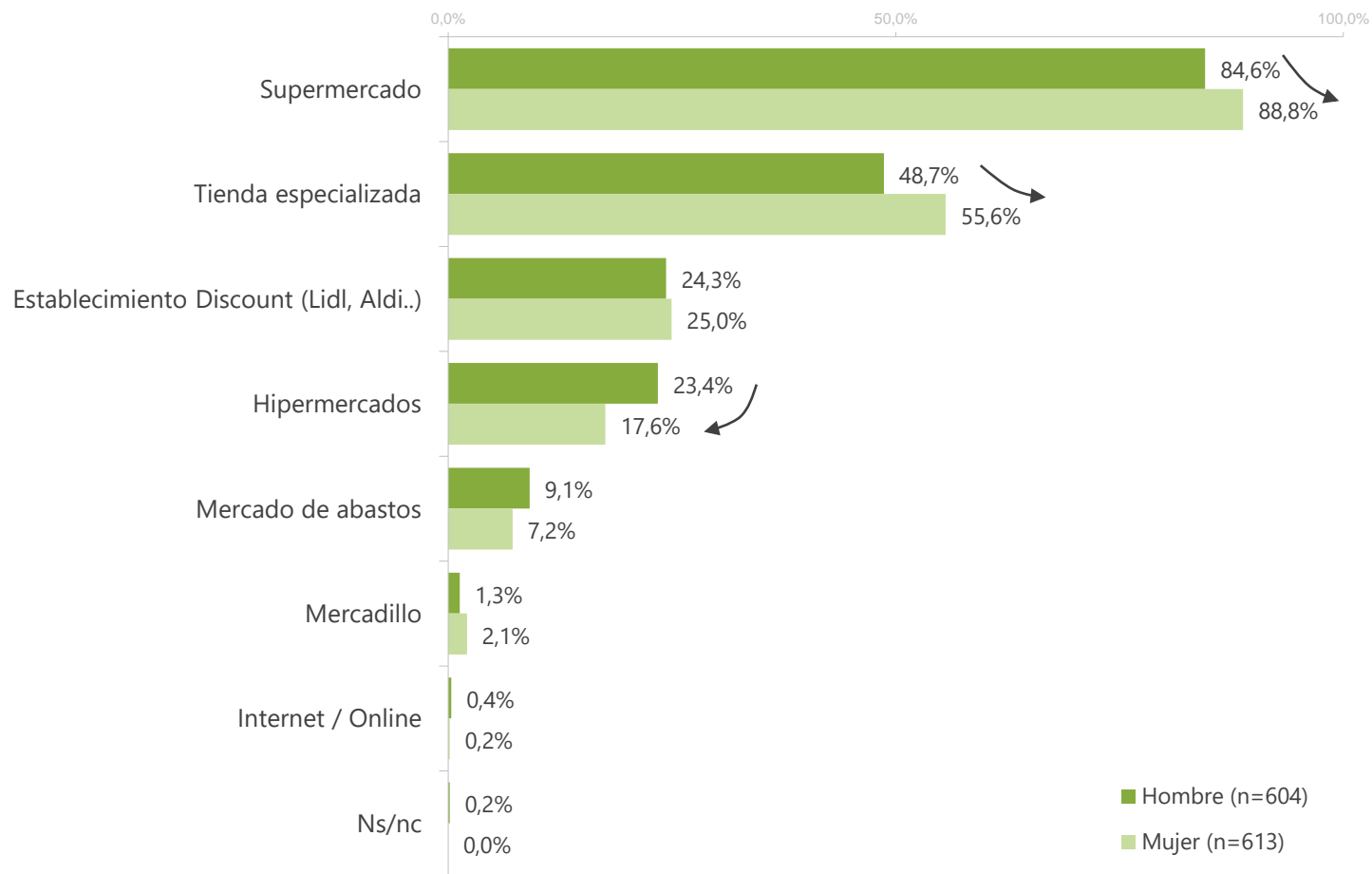
Hombre y mujeres presentan un comportamiento de compra similar en grandes términos, si bien existen algunas diferencias a destacar. Por un lado, ellas eligen en mayor grado el formato de proximidad, supermercado y tienda especializada especialmente – 4,2 y 6,9 puntos porcentuales más, respectivamente, que ellos-. Por su parte, ellos visitan el hipermercado en mayor grado, casi seis puntos porcentuales más que las mujeres.

Resulta relevante destacar que la tienda especializada de alimentación es un formato comercial elegido de forma mayoritaria en el caso de los hombres a partir de los 40 años, sin embargo las mujeres compran en su mayoría desde los 30 años.

Por ultimo, la variable territorio histórico permite ver una mayor incidencia de los formatos de proximidad, incluyendo el supermercado en Álava y mayor uso de grandes superficies en el caso del Territorio Histórico de Bizkaia.

P.1.: ¿En qué tipo de establecimiento compra productos de alimentación, limpieza del hogar?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se mostraron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

P.1.: ¿En qué tipo de establecimiento compra productos de alimentación, limpieza del hogar?*

Base: Total personas entrevistadas




	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Supermercado	86,7%	82,2%	88,2%	88,1%	78,4%	86,2%	90,9%	87,7%	89,4%	89,9%	86,2%
Tienda especializada	52,2%	33,1%	47,7%	50,3%	48,7%	60,4%	29,6%	50,9%	66,1%	57,0%	65,1%
Establecimiento Discount (Lidl, Aldi..)	24,7%	21,2%	21,9%	23,7%	26,9%	26,9%	20,3%	17,5%	29,7%	26,7%	27,2%
Hipermercados	20,5%	22,7%	28,3%	17,3%	25,1%	25,4%	14,1%	16,6%	21,6%	20,9%	12,9%
Mercado de abastos	8,1%	0,9%	4,3%	10,9%	10,6%	16,0%	1,6%	4,3%	6,5%	8,4%	13,0%
Mercadillo	1,7%	0,9%	0,7%	1,6%	--	3,1%	3,0%	2,3%	1,8%	2,2%	1,6%
Internet / Online	0,3%	--	1,5%	--	0,5%	--	0,6%	--	0,4%	--	--
Ns/nc	0,1%	--	--	0,7%	--	--	--	--	--	--	--


Valores destacados por encima de la media

* Se mostraron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

P.1.: ¿En qué tipo de establecimiento compra productos de alimentación, limpieza del hogar?*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
				
Supermercado	86,7%	91,3%	86,5%	84,8%
Tienda especializada	52,2%	56,0%	54,2%	47,0%
Establecimiento Discount (Lidl, Aldi..)	24,7%	11,3%	29,5%	23,0%
Hipermercados	20,5%	14,6%	22,4%	20,1%
Mercado de abastos	8,1%	4,2%	9,9%	7,0%
Mercadillo	1,7%	1,1%	1,4%	2,5%
Internet / Online	0,3%	1,0%	0,2%	--
Ns/nc	0,1%	0,6%	--	--

 Valores destacados por encima de la media

* Se mostraron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

2.2. Frecuencia de consumo

En lo que respecta a la frecuencia de consumo de estos bienes, el 45,9% de los y las consultadas acude a su establecimiento o establecimientos de compra varias a veces por semana, siendo el comportamiento más presente.

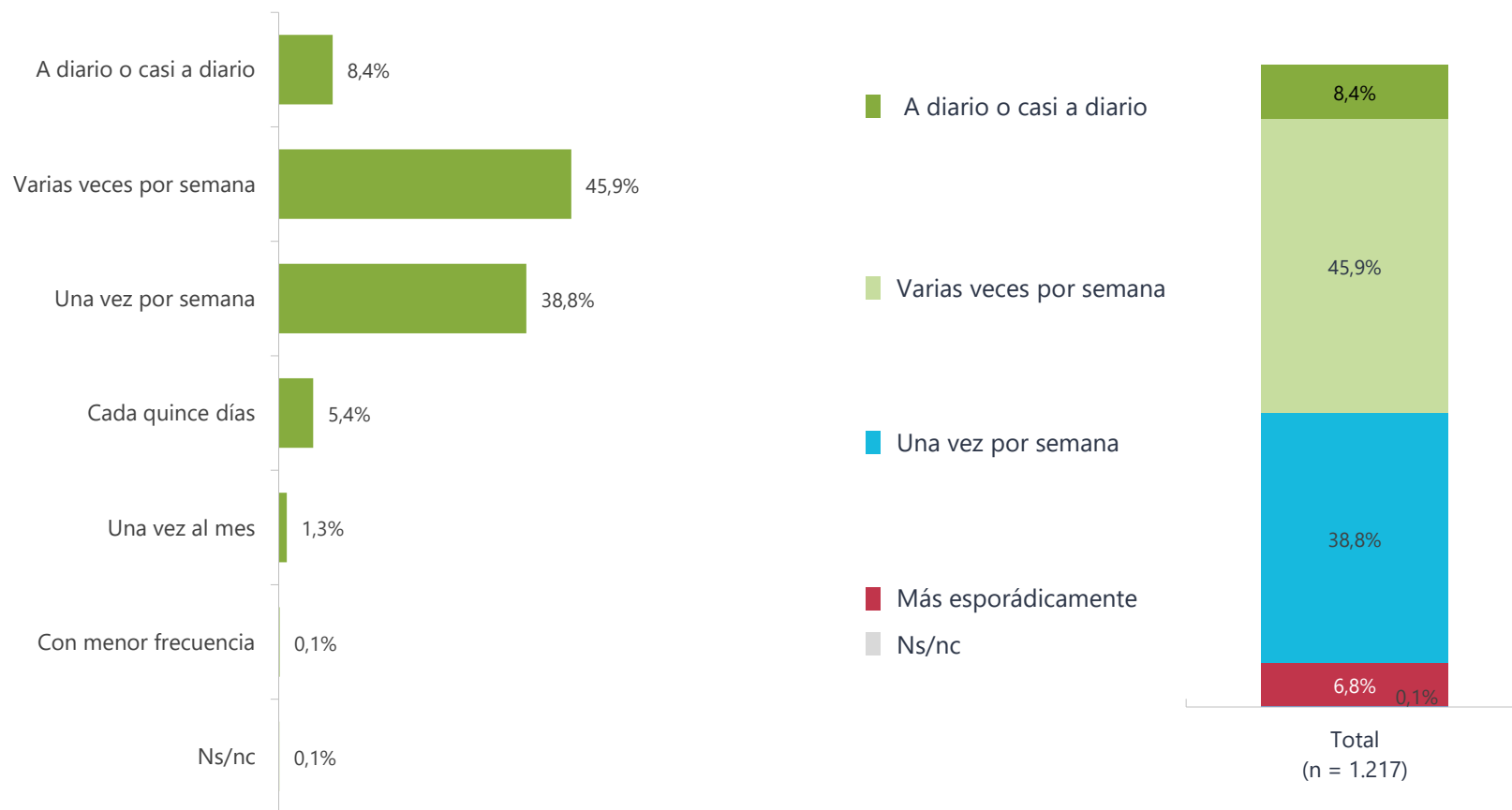
Por otra parte, el 38,8% presenta una cadencia de compra semanal para los artículos de alimentación. Y más aún, un 8,4% de los y las vascas sigue un patrón de compra diaria o casi a diario.

Atrás parecen quedar los comportamientos y patrones de consumo basados en una compra de mayor volumen y más espaciada en el tiempo con pequeñas compras de reposición y que tuvieron tal incidencia años atrás.

Por otra parte, una mayor rotación de visita para la compra de alimentación esta relacionada también con la edad de los consumidores. A medida que se incrementa la edad de los y las consultadas se incrementa también la frecuencia de compra para la compra de bienes diarios.

P.2.: ¿Con qué frecuencia compra productos de alimentación y limpieza para el hogar?*

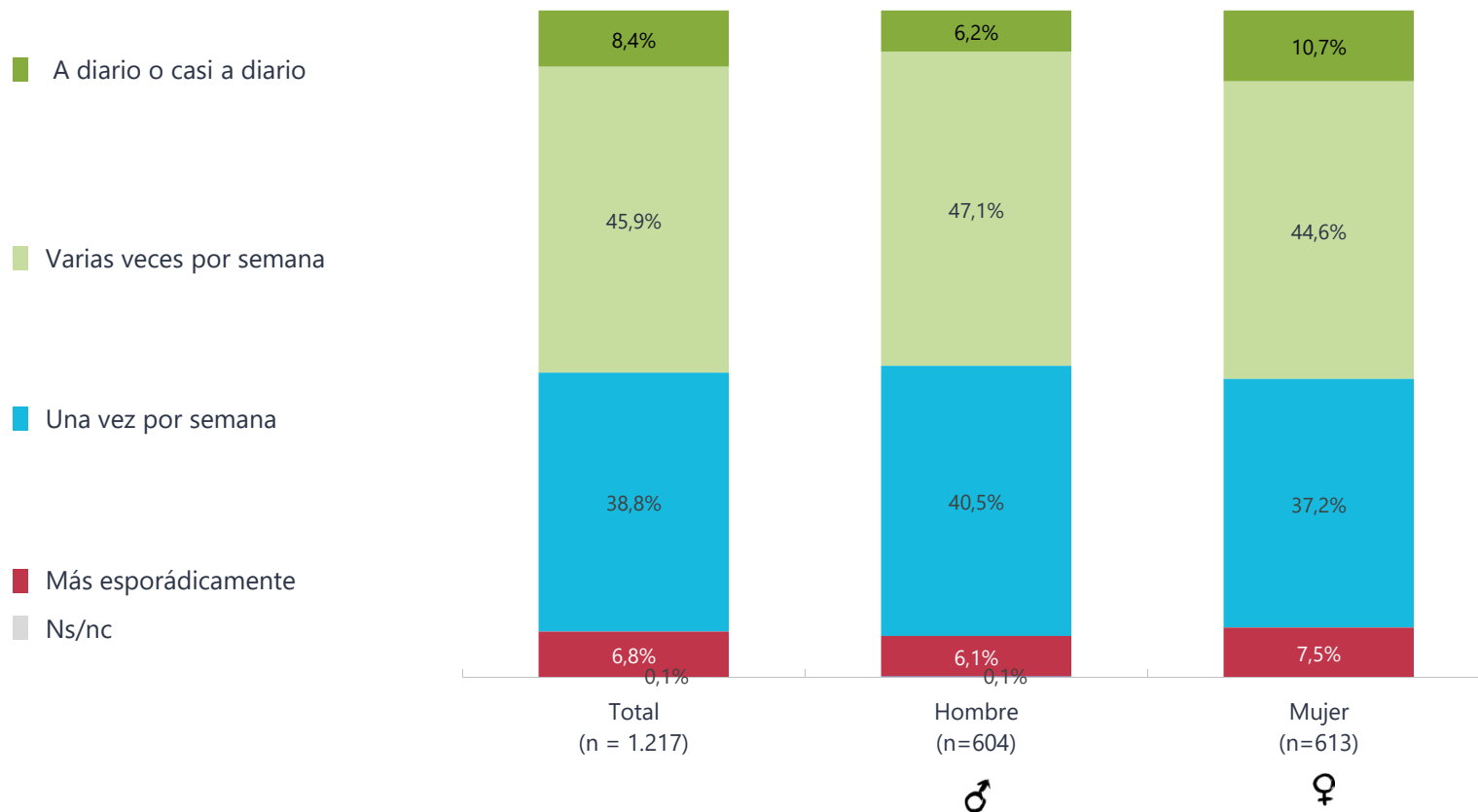
Base: Total personas entrevistadas



* Se mostraron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.: ¿Con qué frecuencia compra productos de alimentación y limpieza para el hogar?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se mostraron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.2.: ¿Con qué frecuencia compra productos de alimentación y limpieza para el hogar?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se mostraron las opciones de respuesta. Única respuesta

2.3. Factores de elección del establecimiento de compra

Los factores que el consumidor baraja a la hora de elegir el establecimiento de compra para la adquisición de artículos de alimentación y droguería y limpieza, son principalmente:

1^{er} nivel → La calidad de los productos entendido como la calidad esperada (67,6%)

2^o nivel → La proximidad (58,0%)
El precio (57,5%)

A partir de ahí, aspectos como la *comodidad en la compra* (21,1%), la *atención personal* (17,9%), la *variedad de artículos* (13,6%), son factores también destacados por los y las consumidoras, pero a gran distancia de los principales.

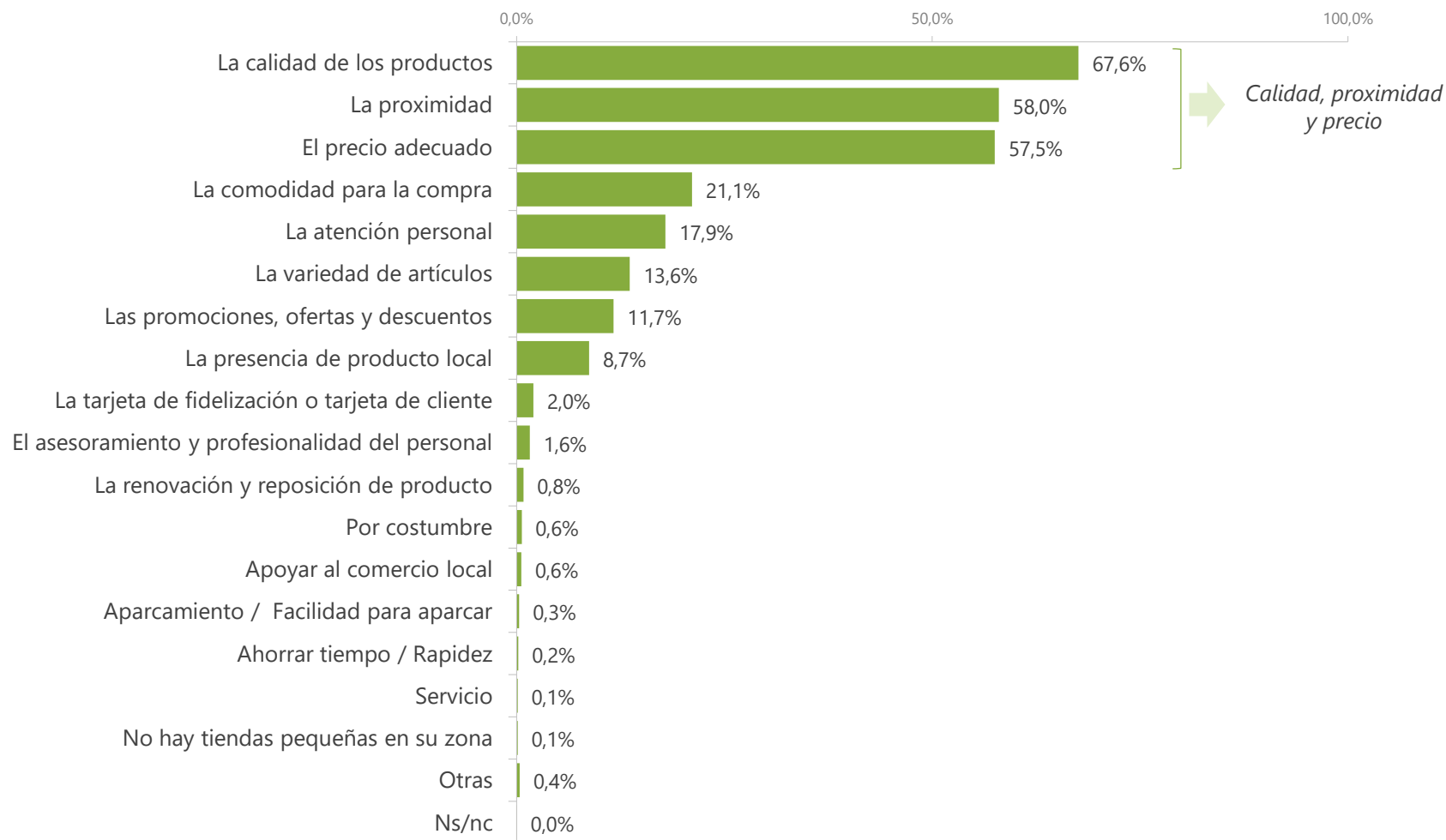
Las *promociones y ofertas o descuentos* son citados como motivo de elección por 11,7% de los consumidores.

En firme relación con la elección de establecimiento, las consumidoras vascas inciden más en los factores de proximidad, calidad o precio. En el caso de los hombres, destaca una mayor elección sujeta a la variedad de artículos o mayor surtido del establecimiento de compra.

Por otro lado, la elección del lugar de compra en función de la mayor o menor presencia de *producto local* ocupa en términos generales un menor peso, no obstante en Gipuzkoa, el 18,7% de los y las consumidores centra sus decisiones basadas en este factor.

P.4.: ¿Cuáles son los motivos o factores que le llevan a elegir el establecimiento de compra para la compra de alimentación y productos de limpieza?*

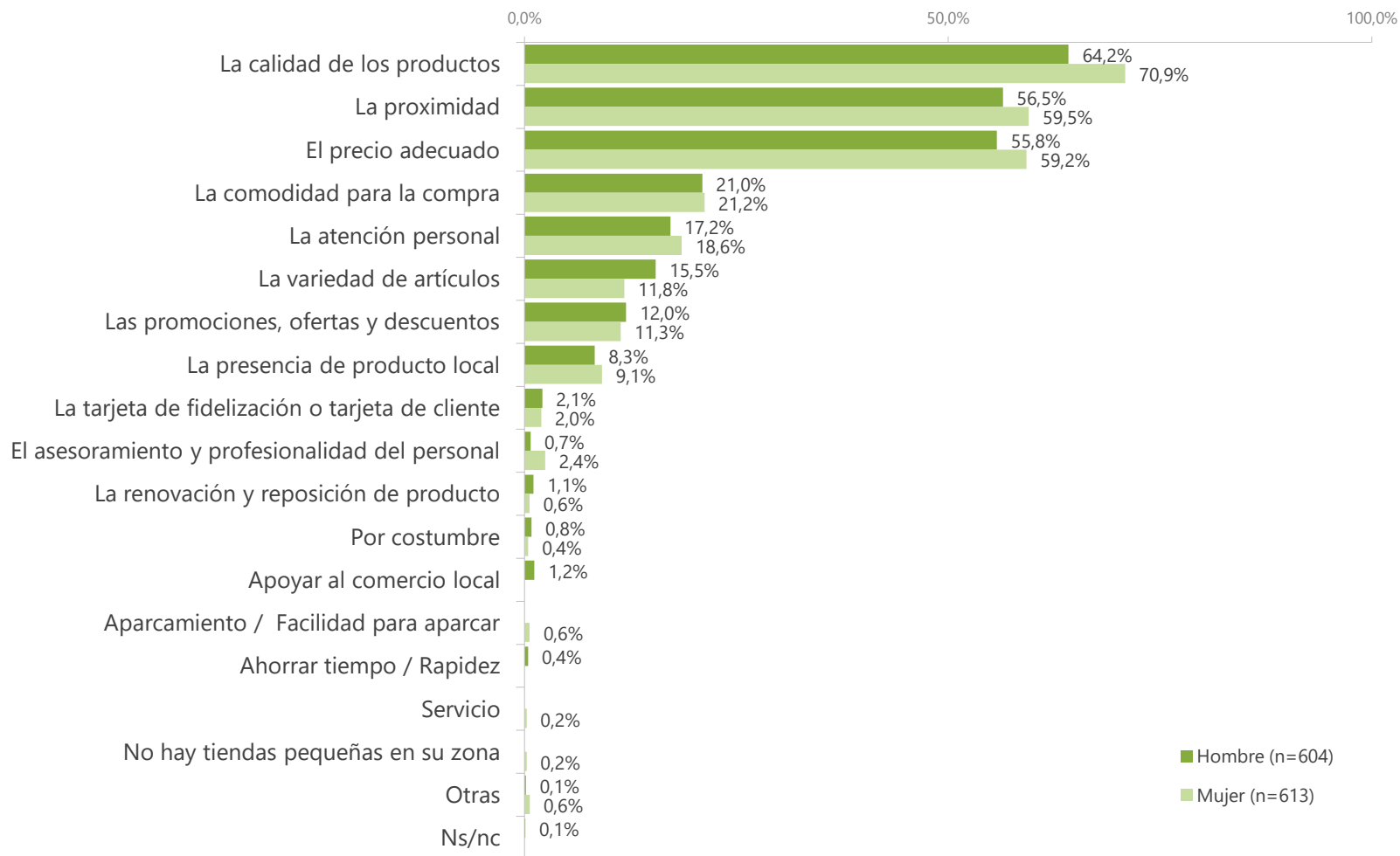
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

P.4.: ¿Cuáles 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 de respuesta. Respuesta múltiple

P.4.: ¿Cuáles 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

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
La calidad de los productos	67,6%	62,0%	63,5%	59,4%	62,3%	74,6%	59,7%	64,9%	73,0%	74,9%	77,2%
La proximidad	58,0%	55,6%	47,6%	62,4%	52,2%	62,0%	52,1%	48,3%	64,2%	61,1%	66,9%
El precio adecuado	57,5%	57,0%	55,0%	61,2%	49,1%	56,4%	57,1%	53,1%	67,7%	59,9%	55,6%
La comodidad para la compra	21,1%	20,5%	13,1%	23,0%	23,8%	22,1%	17,2%	20,2%	27,0%	21,3%	18,6%
La atención personal	17,9%	20,6%	12,3%	11,9%	18,5%	23,6%	12,9%	15,5%	18,3%	18,7%	25,3%
La variedad de artículos	13,6%	10,6%	15,6%	13,7%	20,6%	15,9%	13,0%	11,5%	10,9%	13,7%	10,0%
Las promociones, ofertas y descuentos	11,7%	13,0%	10,1%	14,9%	12,0%	9,1%	10,4%	9,6%	12,9%	13,9%	9,0%
La presencia de producto local	8,7%	3,8%	10,7%	8,7%	10,0%	7,6%	6,8%	12,4%	10,2%	9,9%	6,4%
La tarjeta de fidelización o tarjeta de cliente	2,0%	--	0,7%	2,1%	4,0%	2,8%	3,8%	2,8%	1,5%	1,7%	,8%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	1,6%	--	--	--	0,4%	3,1%	2,1%	2,3%	2,3%	1,4%	4,1%
La renovación y reposición de producto	0,8%	0,4%	--	--	4,0%	0,4%	--	1,1%	0,9%	0,4%	0,4%
Por costumbre	0,6%	0,8%	--	2,1%	--	0,8%	0,7%	0,6%	--	--	0,9%
Apoyar al comercio local	0,6%	1,7%	0,9%	--	3,2%	--	--	--	--	--	--
Aparcamiento / Facilidad para aparcar	0,3%	--	--	--	--	--	1,7%	0,8%	--	--	0,9%
Ahorrar tiempo / Rapidez	0,2%	--	2,6%	--	--	--	--	--	--	--	--
Servicio	0,1%	--	--	--	--	--	--	--	0,4%	0,7%	--
No hay tiendas pequeñas en su zona	0,1%	--	--	--	--	--	--	1,1%	--	--	0,3%
Otras	0,4%	--	0,9%	--	--	--	--	--	1,3%	1,3%	--
Ns/nc	0,0%	--	--	--	0,4%	--	--	--	--	--	--

Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

P.4.: ¿Cuáles 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

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
La calidad de los productos	67,6%	69,1%	70,6%	62,0%
La proximidad	58,0%	60,6%	61,3%	51,5%
El precio adecuado	57,5%	54,3%	60,0%	55,0%
La comodidad para la compra	21,1%	23,1%	18,6%	24,3%
La atención personal	17,9%	12,1%	19,8%	17,5%
La variedad de artículos	13,6%	10,5%	15,6%	11,8%
Las promociones, ofertas y descuentos	11,7%	7,0%	11,7%	13,7%
La presencia de producto local	8,7%	4,6%	3,7%	18,7%
La tarjeta de fidelización o tarjeta de cliente	2,0%	1,2%	2,1%	2,3%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	1,6%	0,6%	1,2%	2,6%
La renovación y reposición de producto	0,8%	0,5%	0,3%	1,8%
Por costumbre	0,6%	0,6%	0,7%	0,5%
Apoyar al comercio local	0,6%	--	--	1,8%
Aparcamiento / Facilidad para aparcar	0,3%	--	0,3%	0,5%
Ahorrar tiempo / Rapidez	0,2%	--	0,1%	0,4%
Servicio	0,1%	0,3%	0,2%	--
No hay tiendas pequeñas en su zona	0,1%	--	0,2%	0,1%
Otras	0,4%	--	--	1,2%
Ns/nc	0,0%	--	--	0,2%

Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple

2.4. Incidencia de la compra Online en el consumo de bienes diarios

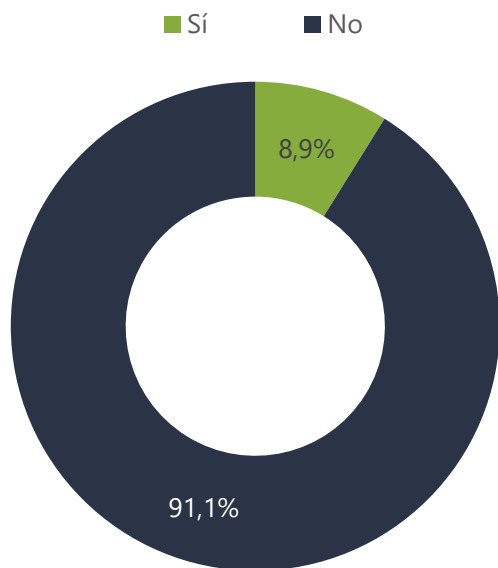
Sabemos que la digitalización del consumo experimentó en el tiempo de inicio de la pandemia un crecimiento exponencial, sin embargo en el caso de la compra de alimentación y bienes diarios, es un 8,9% de los y las consumidoras quienes adquieren estos productos a través del canal Online, quedándose esta tasa muy lejos de la de consumo de otro tipo de artículos.

Entre todos los colectivos, es el de las mujeres entre los 30 y 39 años quienes más uso hacen de la compra Online en alimentación (el 17,7%), seguido del de 40 a 49 años (14,9%).

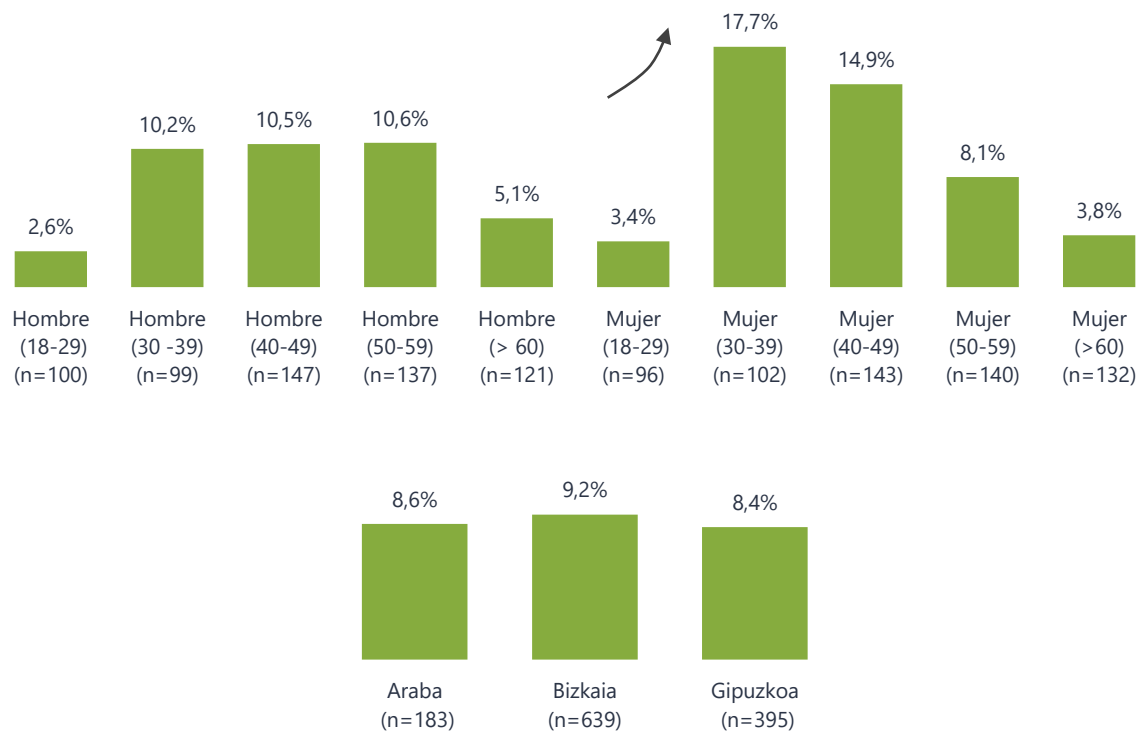
Los motivos de elección del canal online tienen que ver con la comodidad que supone recibir la compra en el propio domicilio, así como el ahorro de tiempo. Las menciones a motivos relacionados con la pandemia están en un segundo plano respecto al ahorro de tiempo y la comodidad de evitar transportar la compra.

P.5.: ¿Suele realizar compra Online para productos de alimentación o limpieza en el hogar?

Base: Total personas entrevistadas

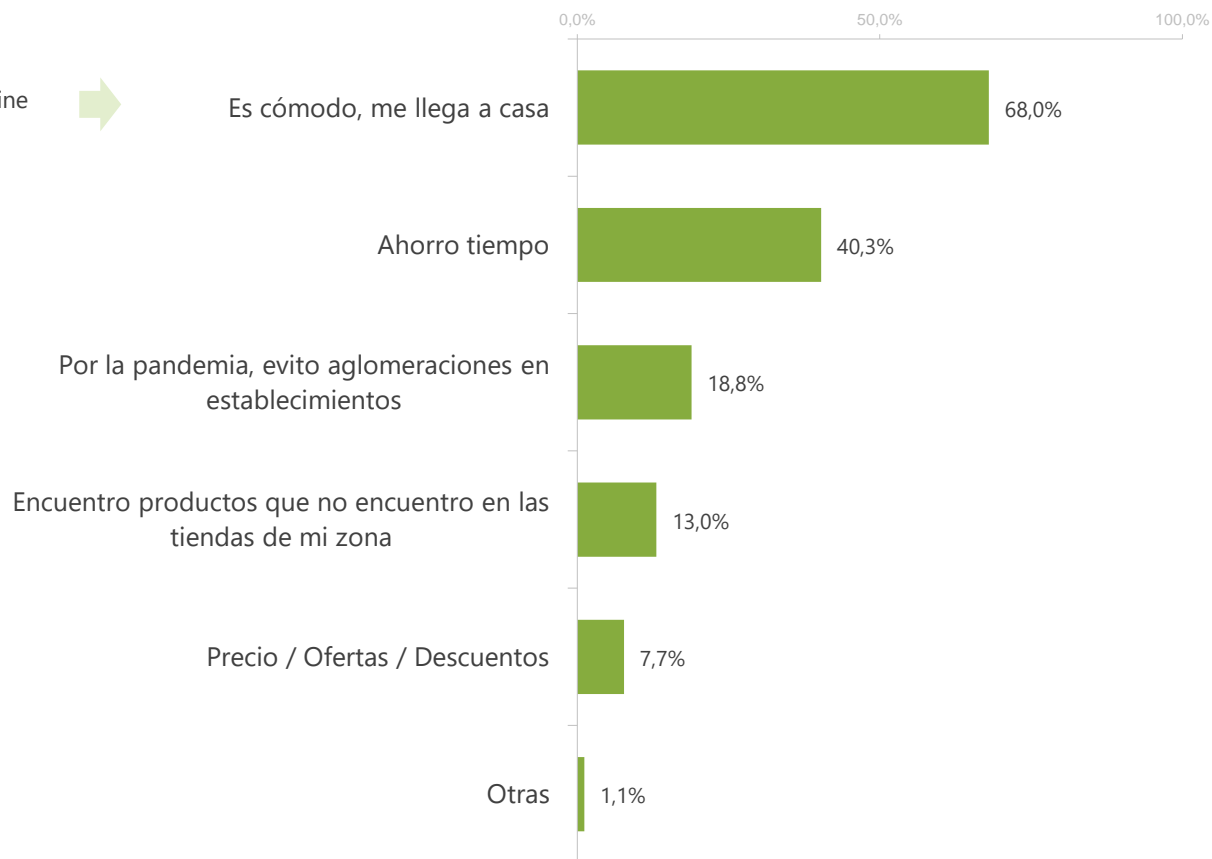
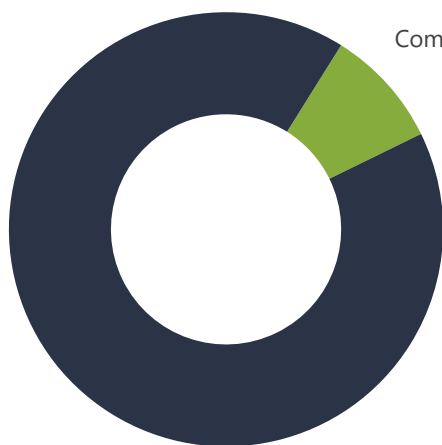


Tasa de ciudadanía vasca que realiza compras de alimentación o productos de limpieza del hogar Online



P.6.: ¿Por qué motivos suele comprar Online productos de alimentación?

Base: 108 personas entrevistadas que compran Online productos de alimentación



* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple

2.5. Actitudes ante la compra de bienes diarios

El grado de acuerdo o desacuerdo de los y las consumidoras vascas con diferentes actitudes ante la compra de bienes diarios nos deja un consenso mayoritario en algunos aspectos como son:

- Siete de cada diez consultados y consultadas se muestra muy o bastante de acuerdo con la afirmación de que *en alimentación no le importa pagar un poco más por un producto de calidad*. El 71,8% de los y las consultadas esta de acuerdo con esta afirmación.
- Un 64,2% también respalda que *en la compra de alimentación en general suele seguir un planteamiento racional y según con que productos u ocasiones, darse un capricho*.
- Un porcentaje similar, -63,5%-, el que se muestra de acuerdo con la afirmación de que *tal y como están los precios de la cesta de la compra, se impone un comportamiento de consumo más racional*.
- De hecho, un 39,4% se muestra en desacuerdo con la afirmación de no *mirar nunca el ticket final de la compra y adquirir solo aquello que les gusta en casa*, de lo que se deduce la atención mayoritaria al gasto realizado.

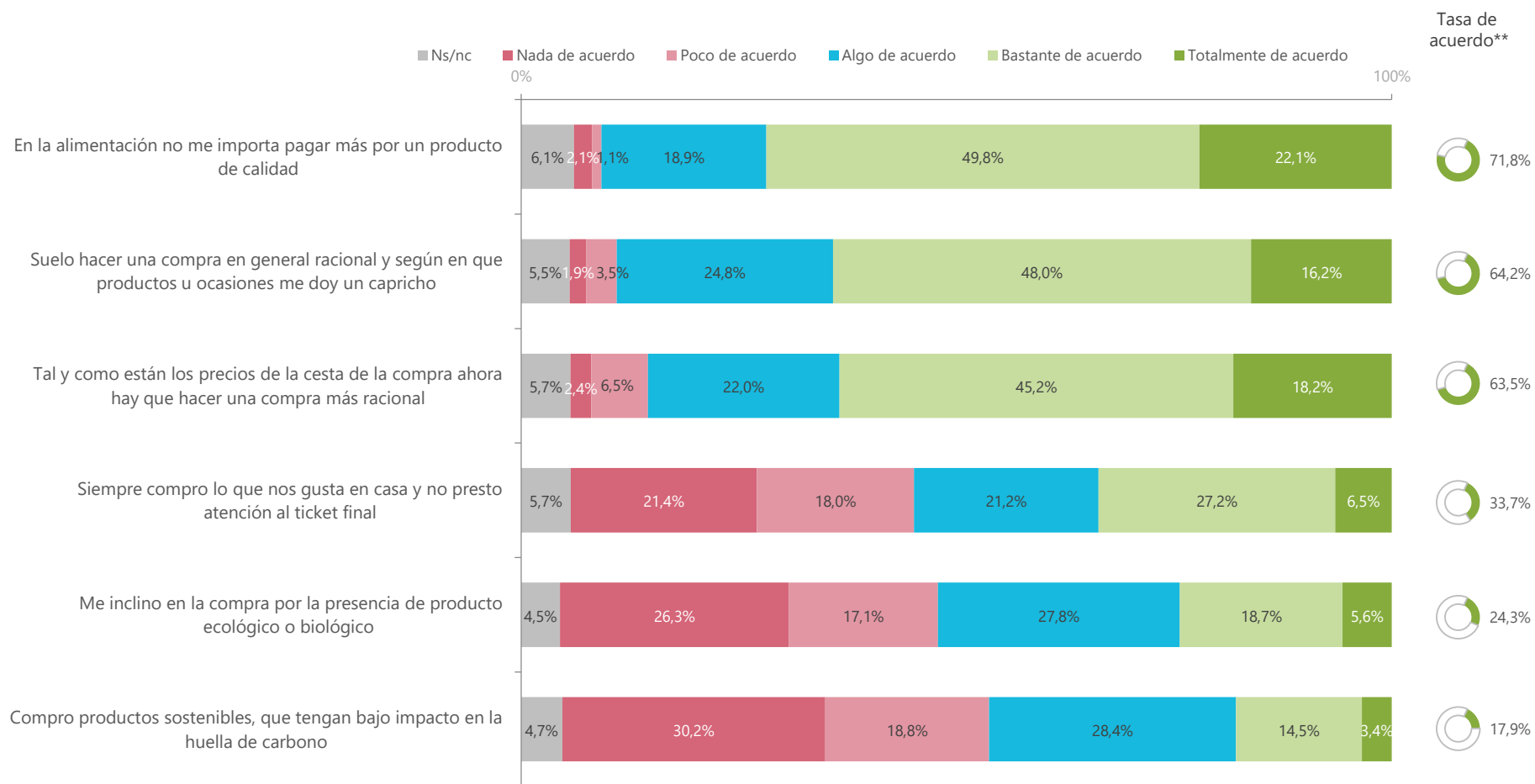
En definitiva, hablamos de un consumidor que prioriza la calidad percibida del producto de alimentación por encima del precio. No obstante, la mayoría dice seguir un criterio de compra racional, especialmente ante la subida de precios percibida, no perdiendo de vista el ticket final.

Por otra parte, la compra guiada por criterios de sostenibilidad esta en general menos presente. Son un 17,9% de los consumidores y consumidoras los que dicen guiarse por criterios de sostenibilidad y de bajo impacto en la huella de carbono.

También es un 24,3% los consumidores vascos que dicen seguir criterios de compra que incluyan productos eco o biológicos.

P.9.: Grado de acuerdo con diferentes hábitos en la compra de alimentación *

Base: Total personas entrevistadas



* Media sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo

P.9.: Grado de acuerdo con diferentes hábitos en la compra de alimentación *

Base: Total personas entrevistadas que se muestran totalmente y bastante de acuerdo

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
En la alimentación no me importa pagar más por un producto de calidad	71,8%	59,6%	72,8%	66,7%	66,4%	85,2%	62,5%	74,4%	75,3%	79,2%	72,8%
Suelo hacer una compra en general racional y según en que productos u ocasiones me doy un capricho	64,2%	58,5%	70,1%	67,5%	62,1%	52,4%	67,6%	63,1%	68,5%	66,8%	64,4%
Tal y como están los precios de la cesta de la compra ahora hay que hacer una compra más racional	63,5%	62,3%	61,6%	51,4%	59,5%	65,9%	59,0%	68,1%	67,8%	74,1%	64,6%
Siempre compro lo que nos gusta en casa y no presto atención al ticket final	33,7%	29,2%	27,6%	40,1%	43,7%	35,1%	27,5%	33,9%	26,0%	29,0%	40,3%
Me inclino en la compra por la presencia de producto ecológico o biológico	24,3%	29,3%	34,3%	21,9%	14,0%	24,5%	22,4%	32,7%	26,3%	23,2%	20,4%
Compro productos sostenibles, que tengan bajo impacto en la huella de carbono	17,9%	17,1%	16,4%	19,5%	11,1%	20,8%	13,4%	29,9%	18,7%	19,3%	13,7%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.9.: Grado de acuerdo con diferentes hábitos en la compra de alimentación *

Base: Total personas entrevistadas que se muestran totalmente y bastante de acuerdo

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
En la alimentación no me importa pagar más por un producto de calidad	71,8%	86,4%	74,0%	61,6%
Suelo hacer una compra en general racional y según en que productos u ocasiones me doy un capricho	64,2%	78,3%	70,2%	48,0%
Tal y como están los precios de la cesta de la compra ahora hay que hacer una compra más racional	63,5%	67,7%	65,7%	57,8%
Siempre compro lo que nos gusta en casa y no presto atención al ticket final	33,7%	46,2%	26,6%	39,4%
Me inclino en la compra por la presencia de producto ecológico o biológico	24,3%	30,0%	17,5%	32,7%
Compro productos sostenibles, que tengan bajo impacto en la huella de carbono	17,9%	24,8%	13,0%	22,6%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

2.6. Percepción de la ciudadanía sobre cambios en los hábitos y conductas de compra en los tres últimos años

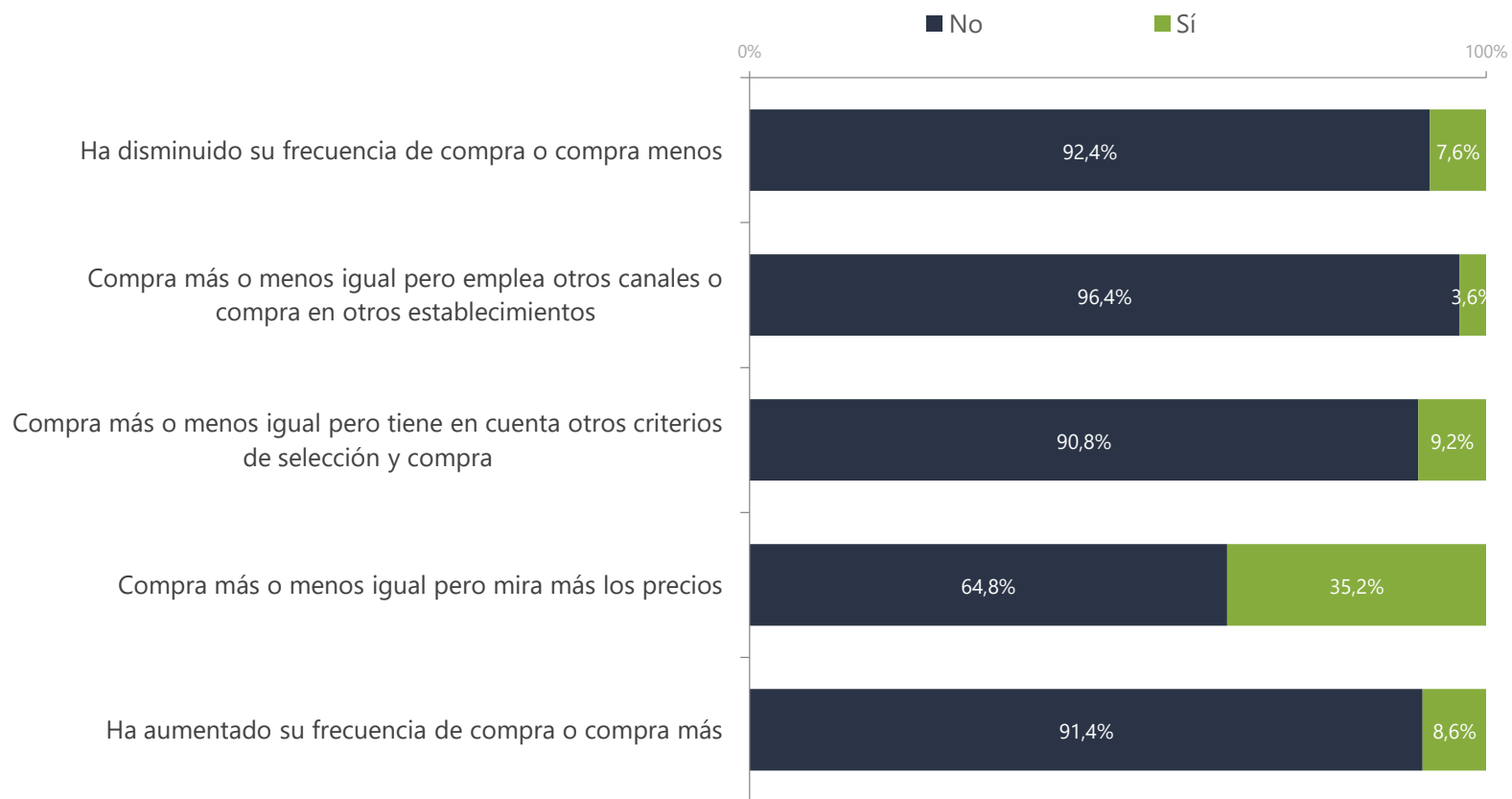
Los últimos tres años han sido convulsos y no solo por la llegada de la pandemia por la Covid-19. En este sentido, se ha consultado a los consumidores y consumidoras por diferentes cambios en sus hábitos de compra de productos de alimentación.

- En general, uno de cada tres vascos y vascas considera que transcurrido este periodo de tiempo *compra más o menos igual pero mira más los precios*; el 35,2%, siendo el principal cambio detectado.
- Por otro lado, un 9,2% dice haber modificado sus *criterios de selección* de compra.
- Un porcentaje algo menor dice haber *disminuido la frecuencia de compra*; el 7,6%.
- Y un muy reducido grupo considera que compra más o menos igual pero *emplea otros canales o elige ahora otro tipo de establecimientos*; el 3,6%.
- Por otro lado, son también un 8,6% quienes dicen comprar con mayor frecuencia o más en los últimos tres años.

En lo que respecta a la compra de alimentación, la mayoría de los y las consumidoras no percibe haber variado sus hábitos. No obstante, algo más de uno de cada tres vascos y vascas dice fijarse ahora más en el precio de los productos

P.3.: ¿En los últimos tres años han variado sus hábitos de compra respecto a los productos de alimentación?*

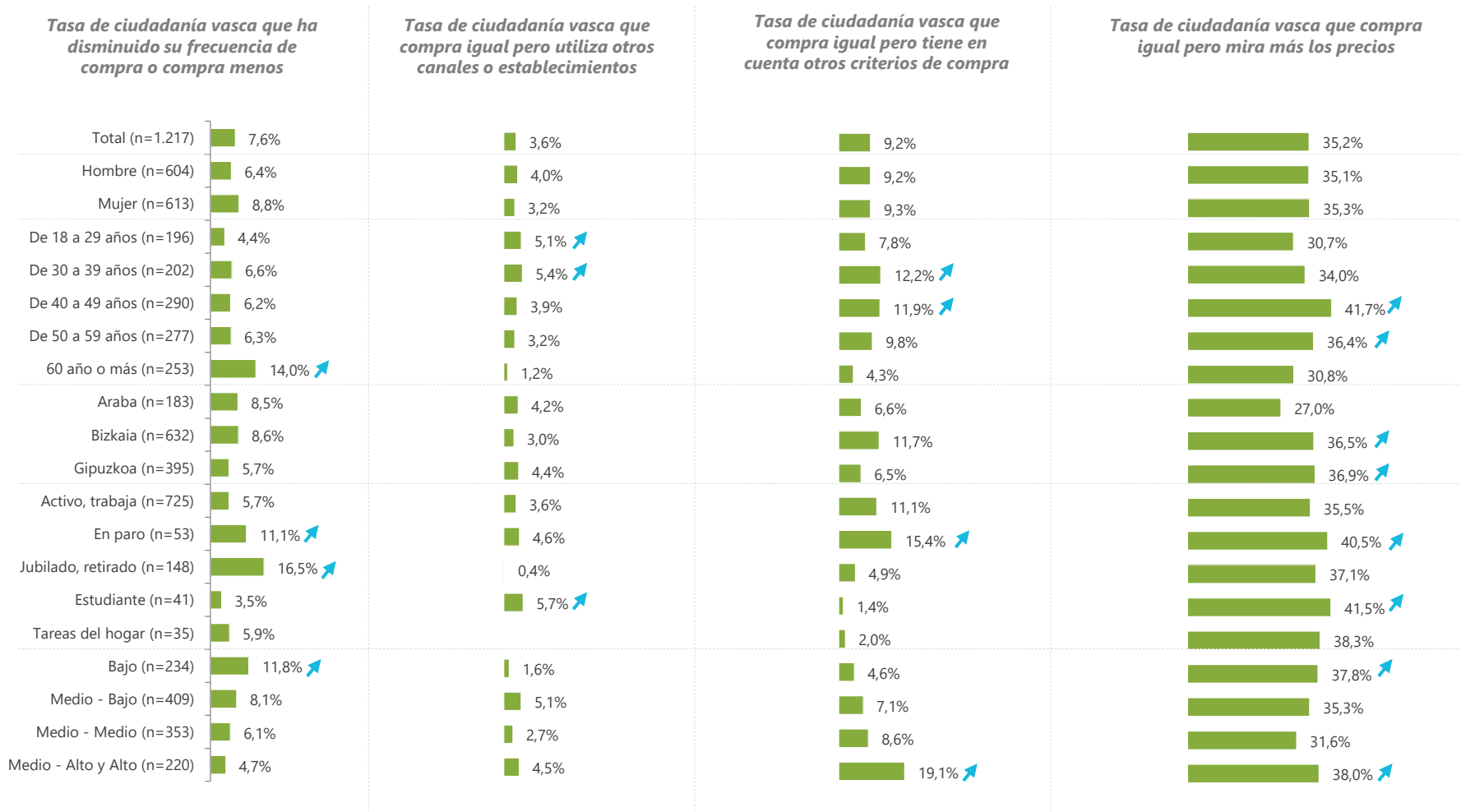
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.3.: ¿En los últimos tres años han variado sus hábitos de compra respecto a los productos de alimentación?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

3. EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN LA COMPRA DE BIENES DIARIOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR/A VASCA

En el presente epígrafe se analiza la percepción de la ciudadanía vasca sobre la evolución de los precios en los artículos de alimentación y sus expectativas, es decir, como creen que se comportarán éstos en el segundo semestre del año.

Para ello, se ha elaborado un Indicador de Situación Actual de los Precios en bienes diarios y otro Indicador de Expectativas, como se detalla en el apartado de metodología.

Asimismo, el capítulo recoge la actitud de los consumidores y consumidoras para la compra de alimentación en cuanto al grado de interés por los sistemas y herramientas de ahorro y de obtención de ventajas en precio que los establecimientos puedan implementar.

3.1. Percepción en torno a la evolución de los precios en bienes diarios

En el momento de la entrevista, comenzado el año 2022, la percepción de la ciudadanía respecto a la situación de los precios de alimentación y bienes diarios no deja lugar a duda. Nueve de cada diez consultados, el 90,2%, considera que los precios de productos de alimentación se han incrementado respecto al año anterior. Más aún, solo el 9,8% de los participantes opina que se han mantenido y quedan desiertas la menciones de quien ha percibido un descenso.

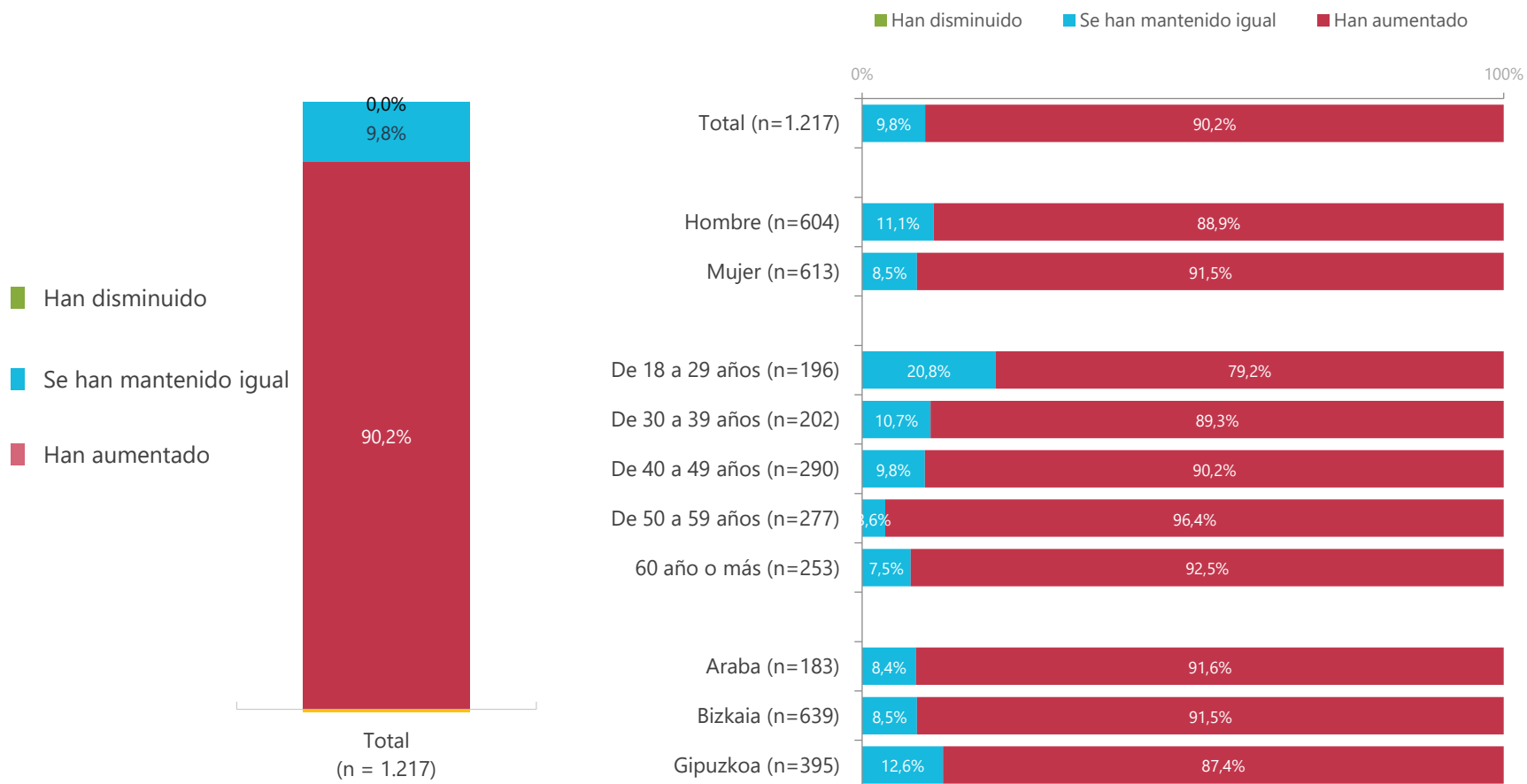
Por otro lado, las perspectivas para lo que queda de año no son tampoco nada halagüeñas ya que ocho de cada diez vascos y vascas considera que los precios en alimentación seguirán en tendencia al alza.

Así las cosas, el Indicador de Situación Actual de los Precios de Bienes Diarios alcanza valores cercanos al nivel máximo, dando como resultado un percepción negativa en el momento inmediato con alguna mejora en la percepción del segundo semestre.

Y esta percepción es transversal a todos los colectivos, nivel de status y territorio histórico, si bien se incrementa ligeramente en el caso de los hombres y mujeres entre los 50 y 59 años.

P.7.: ¿Cómo diría que se han comportado los precios de los productos de alimentación y limpieza del hogar en este año respecto al anterior?*

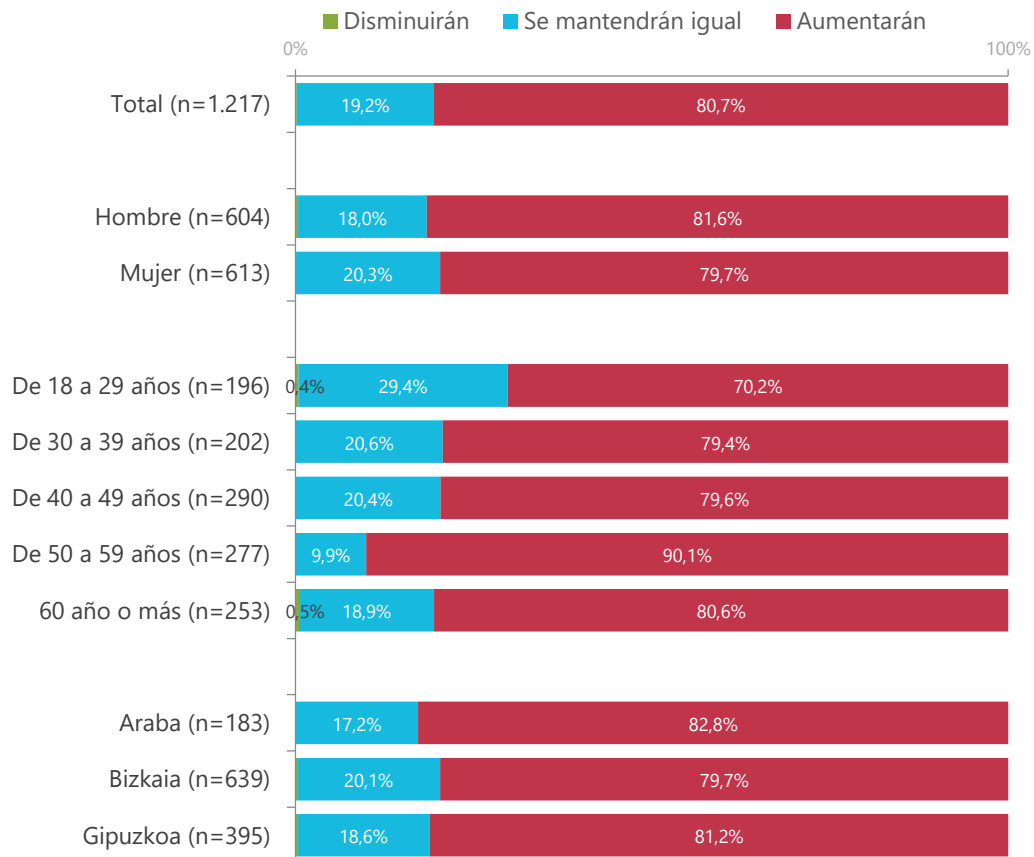
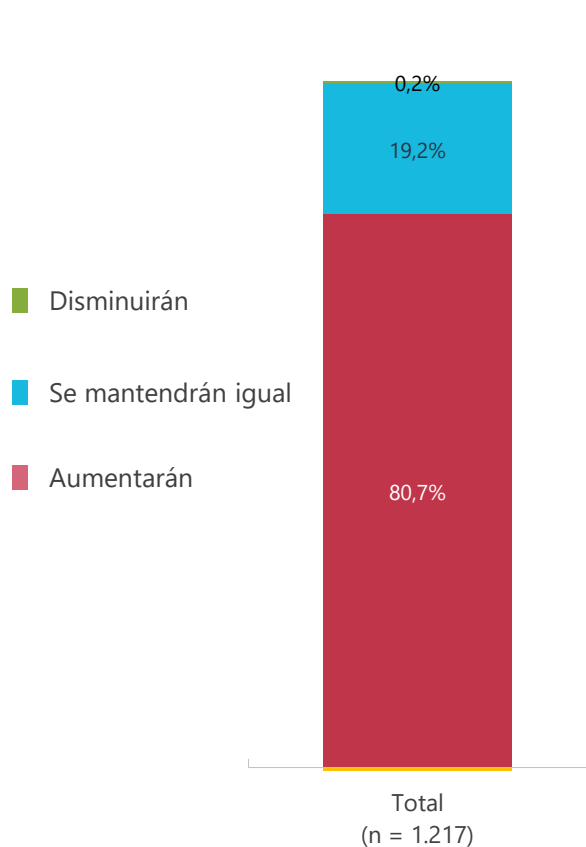
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.8.: ¿Y cómo cree que seguirán los precios de los productos de alimentación y limpieza del hogar en el último semestre del año respecto al momento actual?*

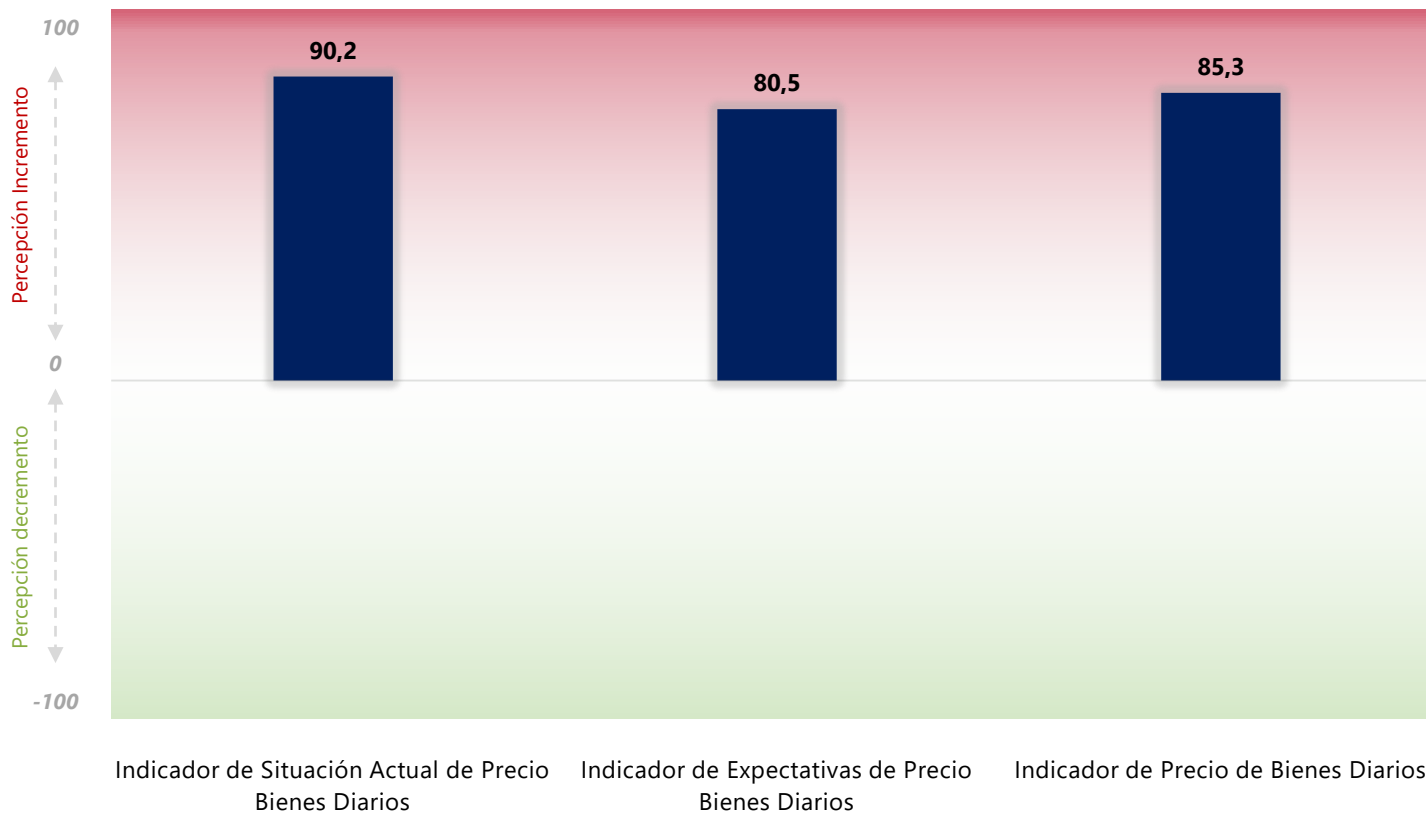
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

Indicador de Percepción de Precio de Bienes Diarios (P.7/P.8)

Base: Total personas entrevistadas



* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de los precios de bienes diarios.
- Igual a 0: percepción de estabilidad de los precios de bienes diarios.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de los precios de bienes diarios.

Indicador de Percepción de Precio de Bienes Diarios (P.7/P.8)

Base: Total personas entrevistadas

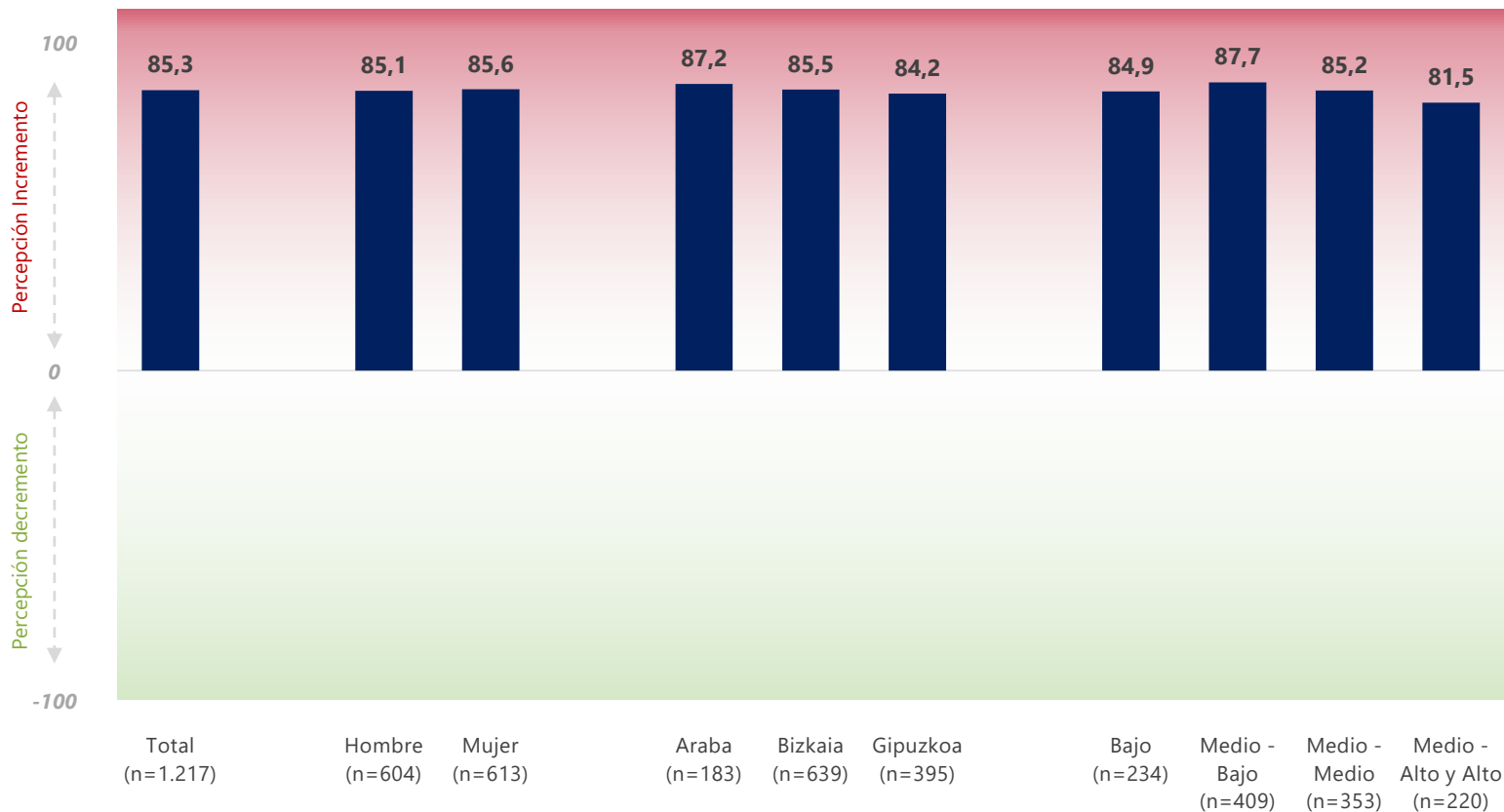


* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de los precios de bienes diarios.
- Igual a 0: percepción de estabilidad de los precios de bienes diarios.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de los precios de bienes diarios.

Indicador de Percepción de Precio de Bienes Diarios (P.7/P.8)

Base: Total personas entrevistadas



* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de los precios de bienes diarios.
- Igual a 0: percepción de estabilidad de los precios de bienes diarios.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de los precios de bienes diarios.

3.2. Grado de interés de la ciudadanía por sistemas y mecanismos de ahorro

Queda claro que la percepción de la ciudadanía vasca respecto al precio de artículos de alimentación, droguería y limpieza es de manifiesto incremento, pero cabe preguntarse en que grado están interesados en los mecanismos y sistemas de ahorro que los establecimientos comerciales implementan.

Así, se ha medido el grado de acuerdo y desacuerdo del consumidor y consumidora con las siguientes afirmaciones sobre los mecanismos de obtención de ventajas en precio:

- Suelo leer los folletos de publicidad de los supermercados e hipermercados para ver las ofertas y promociones que realizan y planificar la compra en función de ellos.
- Me gusta organizar la compra en función de los vales descuentos y los productos de promoción o que acumulan puntos/euros.
- Siempre que puedo compro los formatos ahorro o pack familiares.
- Consumo productos de marca blanca ya que me parecen una opción muy buena por su relación calidad precio.
- Ante dos productos iguales, uno de marca y el otro de marca blanca, priorizo siempre el de marca blanca.
- Me parece importante tener las tarjetas de fidelización de diferentes establecimientos para obtener ventajas.

Los sistemas de promoción y obtención de ventajas en precio implementados por los establecimientos de compra de bienes diarios tienen un peso destacado entre los consumidores para la compra de bienes diarios, especialmente dos de ellos:



- Por un lado, la **marca blanca** o marca de distribuidor, representa una opción muy valorada por su relación calidad precio. Un 49,4% de los consultados y consultadas dice estar muy o bastante de acuerdo con dicha afirmación, siendo una opción elegida para su consumo. Las opiniones en contra representan un 15,9% del conjunto.



- En segundo lugar, las **tarjetas de fidelización** de clientes también son una opción muy valorada por cuatro de cada diez consumidores vascos y vascas. Al 40,3% le parece una opción muy importante de cara a obtener ventajas.



- También un 35% dice comprar siempre que puede **formatos ahorro** o **packs familiares**.

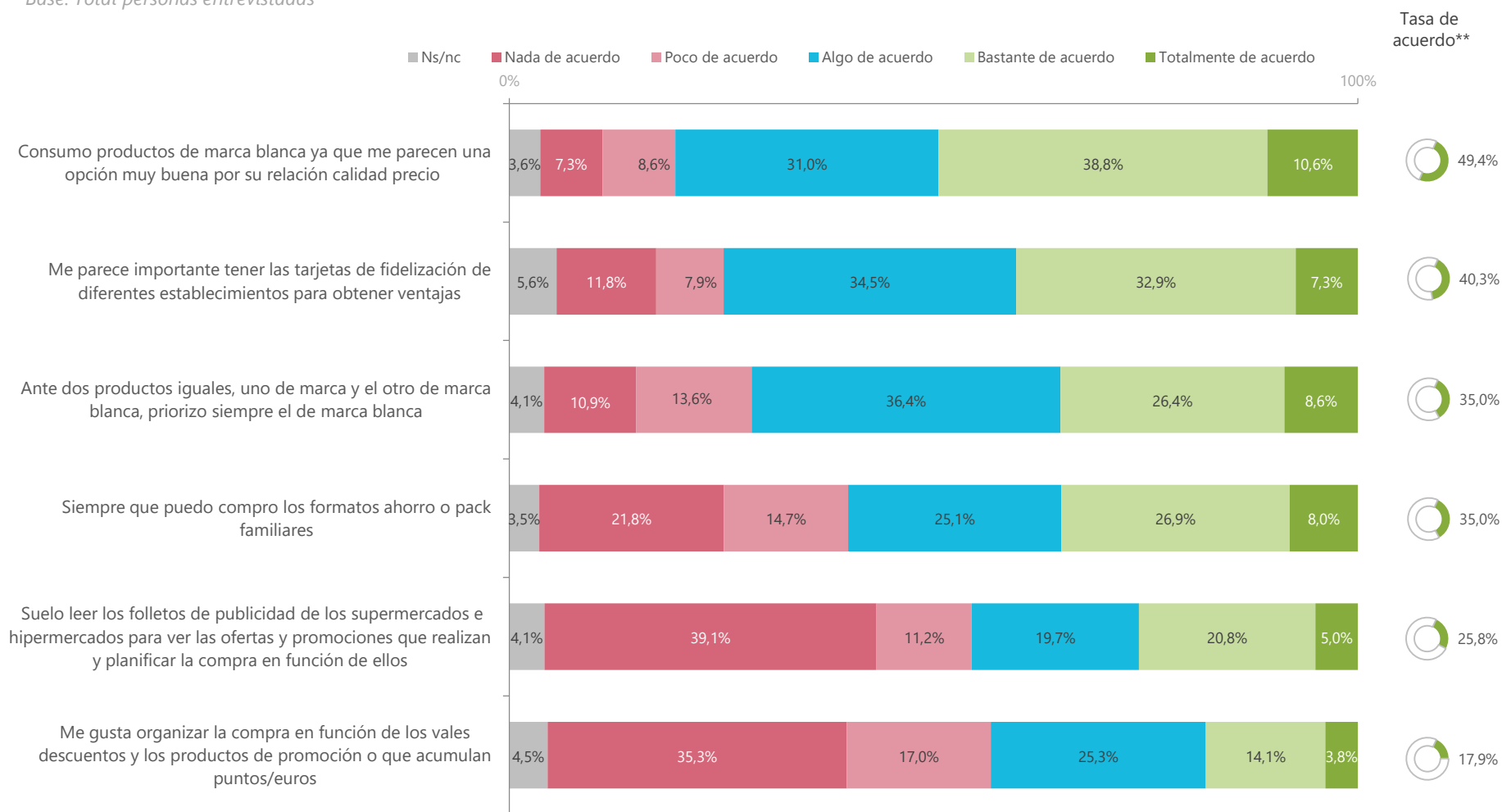


- Por último, el **seguimiento de los folletos de publicidad** no parece tener tanto respaldo por parte de los consumidores para organizar la compra y tampoco es generalizado participar de una **compra dirigida** en función de **promociones** y productos que acumulan descuentos o puntos. En ambos casos son un 25,8% y 17,9% respectivamente, los y las consumidoras que comparten dichos hábitos.

En lo que respecta a la marca blanca, aunque es una opción valorada y consumida en general, son algo de más de uno de cada tres consumidores vascos quienes dicen que ante dos productos iguales tiende a priorizar la compra del de marca blanca, un 35,0%.

P.9.: Grado de acuerdo con diferentes hábitos en la compra de alimentación *

Base: Total personas entrevistadas



* Media sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo

P.9.: Grado de acuerdo con diferentes hábitos en la compra de alimentación *

Base: Total personas entrevistadas que se muestran totalmente y bastante de acuerdo

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Consumo productos de marca blanca ya que me parecen una opción muy buena por su relación calidad precio	49,4%	58,5%	54,4%	43,7%	40,5%	44,9%	63,1%	57,2%	58,1%	38,0%	45,0%
Me parece importante tener las tarjetas de fidelización de diferentes establecimientos para obtener ventajas	40,3%	27,2%	40,9%	25,8%	36,4%	46,5%	45,7%	48,8%	50,6%	45,4%	36,8%
Ante dos productos iguales, uno de marca y el otro de marca blanca, priorizo siempre el de marca blanca	35,0%	33,1%	40,2%	23,1%	37,2%	37,5%	44,2%	45,5%	40,4%	30,3%	25,9%
Siempre que puedo compro los formatos ahorro o pack familiares	35,0%	38,1%	38,6%	29,8%	32,3%	30,4%	51,0%	42,6%	37,3%	37,5%	19,6%
Suelo leer los folletos de publicidad de los supermercados e hipermercados para ver las ofertas y promociones que realizan y planificar la compra en función de ellos	25,8%	11,8%	18,1%	20,1%	38,4%	27,3%	28,0%	23,2%	26,0%	31,1%	28,8%
Me gusta organizar la compra en función de los vales descuentos y los productos de promoción o que acumulan puntos/euros	17,9%	12,7%	18,4%	9,9%	25,8%	24,8%	20,8%	19,9%	18,1%	13,1%	17,3%

Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.9.: Grado de acuerdo con diferentes hábitos en la compra de alimentación *

Base: Total personas entrevistadas que se muestran totalmente y bastante de acuerdo

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
Consumo productos de marca blanca ya que me parecen una opción muy buena por su relación calidad precio	49,4%	47,8%	53,2%	44,1%
Me parece importante tener las tarjetas de fidelización de diferentes establecimientos para obtener ventajas	40,3%	40,5%	42,1%	37,1%
Ante dos productos iguales, uno de marca y el otro de marca blanca, priorizo siempre el de marca blanca	35,0%	31,0%	34,5%	37,8%
Siempre que puedo compro los formatos ahorro o pack familiares	35,0%	41,5%	33,4%	34,5%
Suelo leer los folletos de publicidad de los supermercados e hipermercados para ver las ofertas y promociones que realizan y planificar la compra en función de ellos	25,8%	26,1%	25,7%	25,8%
Me gusta organizar la compra en función de los vales descuentos y los productos de promoción o que acumulan puntos/euros	17,9%	17,1%	17,5%	19,0%

 Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

4. HÁBITOS Y CONDUCTAS DE COMPRA EN BIENES DE CONSUMO OCASIONAL

A continuación se analizan los hábitos de compra de la población vasca para el caso de diferentes bienes de compra ocasional, como los artículos de moda, calzado, muebles y electrodomésticos, electrónica, libros, hobbies o artículos de deporte. Los aspectos analizados son:

- Tipo de establecimiento de compra preferente de diferentes bienes ocasionales
- Momento de consumo preferente de cada tipo de artículo
- Motivos de elección del establecimiento de compra
- Actitudes ante el consumo y las compras
- Y, percepción sobre el cambio de hábitos de compra de bienes ocasionales en los últimos tres años

4.1. Tipo de establecimiento de compra preferente

4.1.1. La compra de artículos de equipamiento de la persona

En lo que respecta al consumo de moda, calzado y complementos, la población vasca elige preferentemente la tienda especializada o comercio minorista de gestión independiente, como indica un 57,9% de los consultados y consultadas. Le sigue, el consumo en las grandes cadenas especializadas (46,1%), entendidas como comercio minorista especializado perteneciente a los grandes operadores del sector, ubicado preferentemente en los principales ejes comerciales.

A partir de estos dos formatos comerciales, también un 31,4% elige el Gran Almacén y un 29,5% compra este tipo de productos en el canal Online.

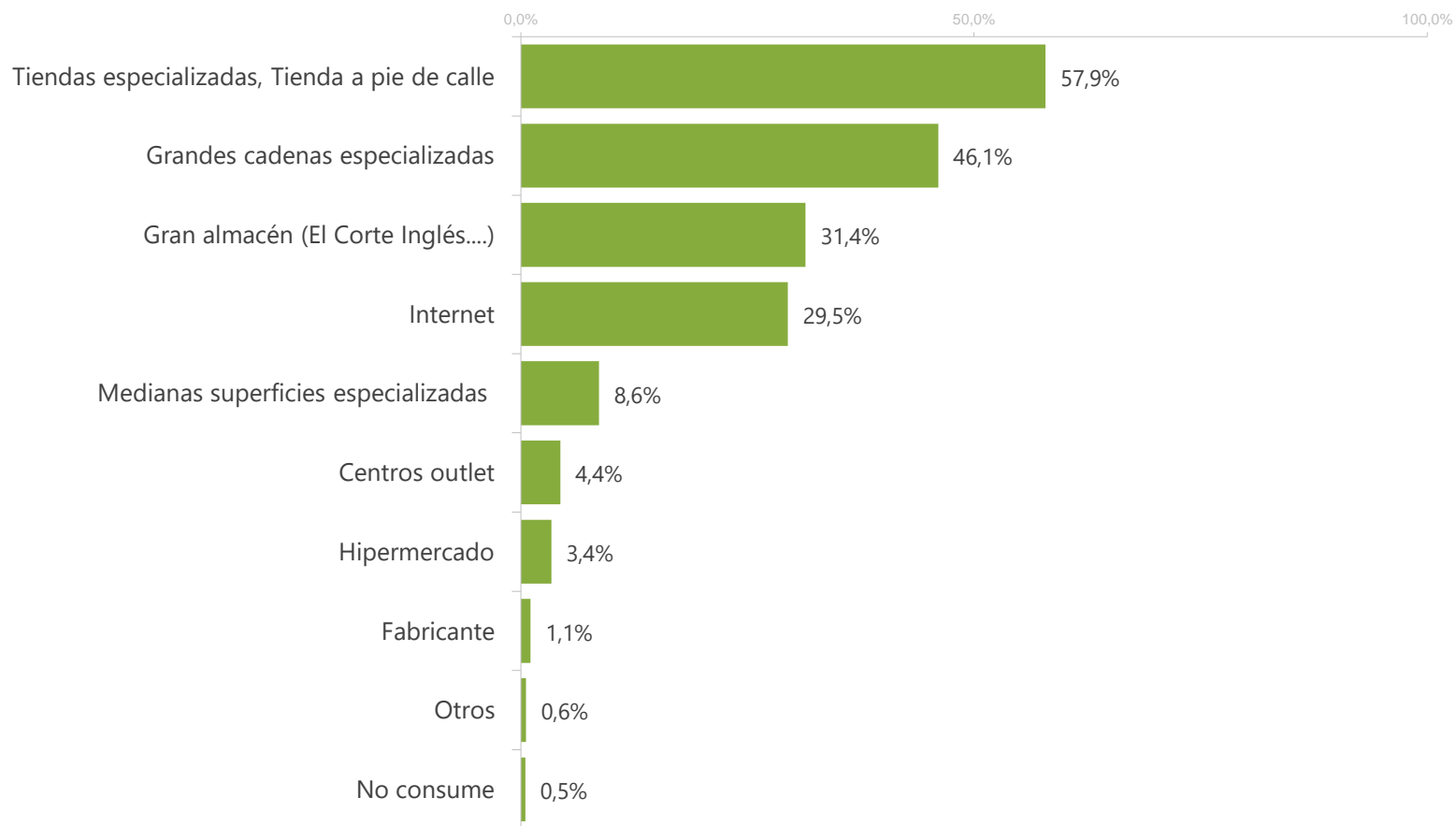
Las diferencias en la elección del formato de compra preferente están relacionadas con el género y la edad del consumidor. Así, la tienda especializada tiene muy baja incidencia como lugar de compra en el caso de los hombres de 18 a 29 años, y aún no siendo tan acusado en el caso del colectivo femenino, también queda por detrás de otros formatos comerciales más nombrados, como las grandes cadenas especializadas o internet. El comercio independiente gana protagonismo por tanto, a medida que se incrementa la edad del consumidor.

En el caso de internet, su uso es mayoritario en el caso de la mujeres de 18 a 29 años y mantiene un peso relevante entre la población hasta los 49 años, tanto entre hombres como en mujeres.

El comercio minorista independiente es el establecimiento de compra preferente para la adquisición de moda y complementos en términos generales, pero se agrava la brecha con la población menor de 40 años, para quienes las grandes cadenas e internet concitan un mayor interés

*P.10.1: Y respecto a la compra de moda, calzado y complementos, ¿en que tipo de establecimientos suele consumir?**

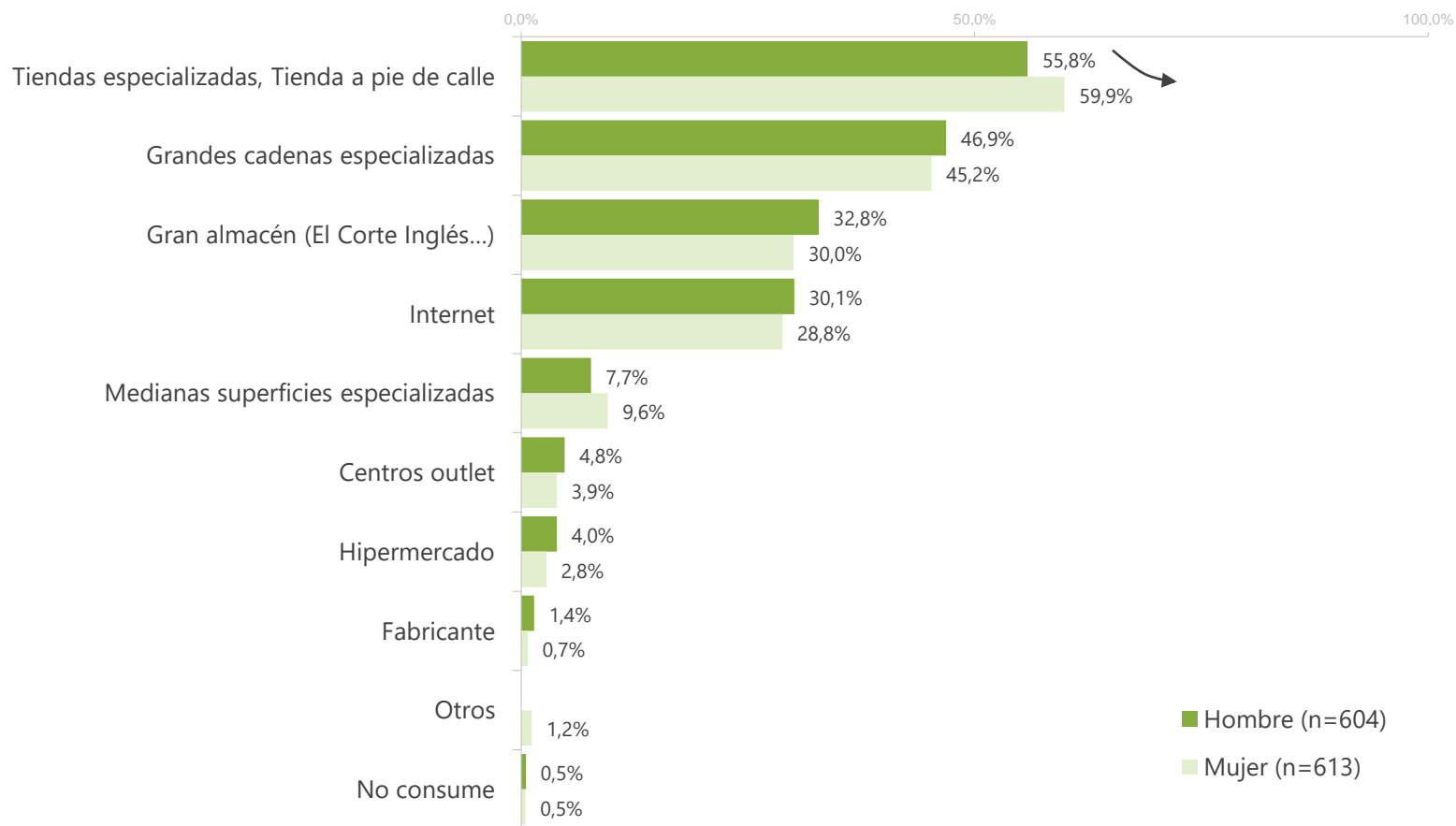
Base: Total personas entrevistadas



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

P.10.1: Y respecto a la compra de moda, calzado y complementos, ¿en que tipo de establecimientos suele consumir?*

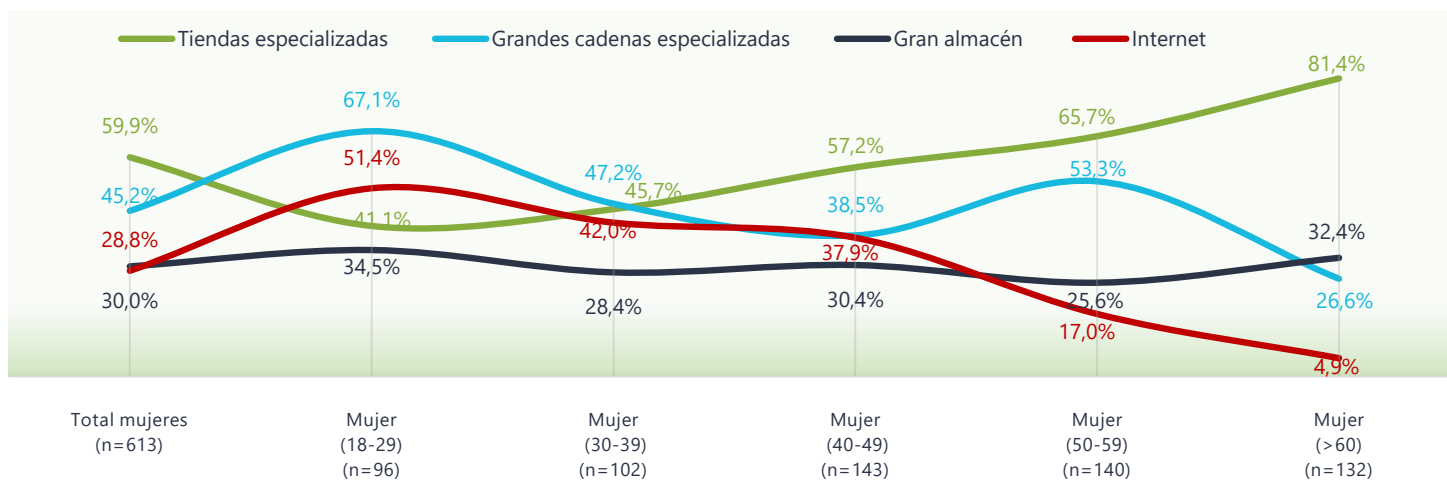
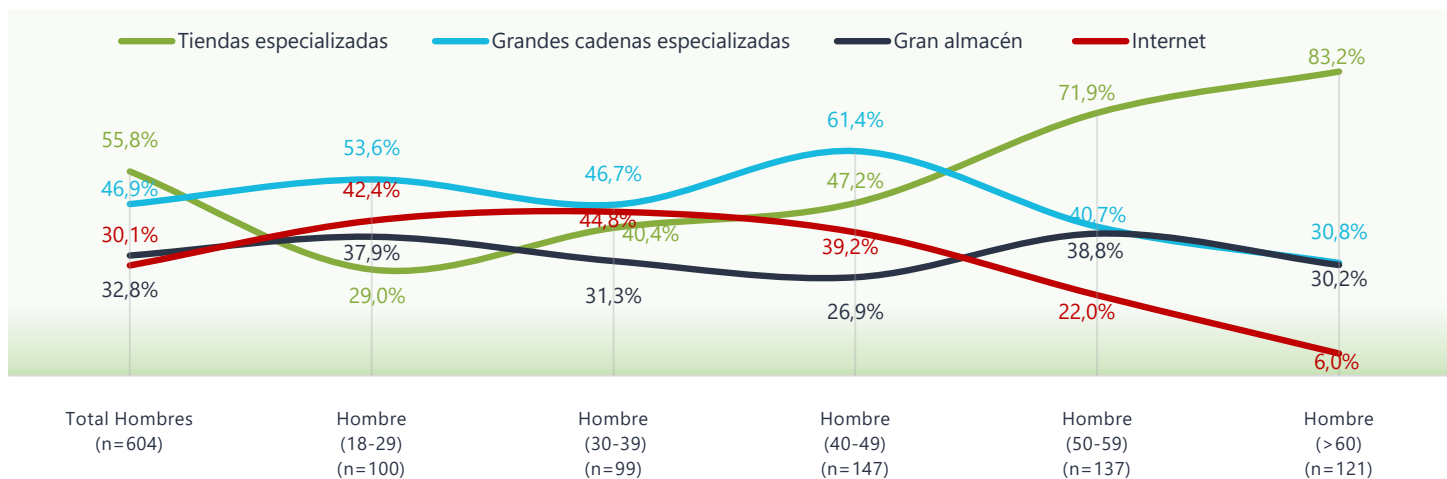
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.10.1: Y respecto a la compra de moda, calzado y complementos, ¿en que tipo de establecimientos suele consumir?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.10.1: Y respecto a la compra de moda calzado y complementos, ¿en que tipo de establecimientos suele consumir?.*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Tiendas especializadas, Tienda a pie de calle	57,9%	29,0%	40,4%	47,2%	71,9%	83,2%	41,1%	45,7%	57,2%	65,7%	81,4%
Grandes cadenas especializadas	46,1%	53,6%	46,7%	61,4%	40,7%	30,8%	67,1%	47,2%	38,5%	53,3%	26,6%
Gran almacén (El Corte Inglés...)	31,4%	37,9%	31,3%	26,9%	38,8%	30,2%	34,5%	28,4%	30,4%	25,6%	32,4%
Internet	29,5%	42,4%	44,8%	39,2%	22,0%	6,0%	51,4%	42,0%	37,9%	17,0%	4,9%
Medianas superficies especializadas	8,6%	8,8%	8,9%	10,0%	5,5%	5,5%	14,0%	9,8%	10,9%	10,5%	3,8%
Centros outlet	4,4%	7,6%	11,7%	2,3%	4,8%	--	6,4%	2,8%	7,3%	2,0%	1,5%
Hipermercado	3,4%	5,2%	2,4%	3,5%	4,1%	4,5%	6,6%	3,8%	1,7%	2,8%	0,4%
Fabricante	1,1%	--	1,5%	2,1%	3,0%	--	3,9%	0,8%	--	--	--
Otros	0,6%	--	--	--	--	--	--	0,3%	1,9%	2,6%	0,4%
No consume	0,5%	--	--	2,2%	--	--	--	0,4%	0,8%	1,0%	--

■ Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.10.1: Y respecto a la compra de moda calzado y complementos, ¿en que tipo de establecimientos suele consumir?.*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
Tiendas especializadas, Tienda a pie de calle	57,9%	58,3%	55,1%	62,2%
Grandes cadenas especializadas	46,1%	60,2%	47,6%	37,0%
Gran almacén (El Corte Inglés...)	31,4%	31,3%	35,1%	25,5%
Internet	29,5%	34,2%	28,0%	29,5%
Medianas superficies especializadas	8,6%	6,5%	6,9%	12,4%
Centros outlet	4,4%	2,3%	5,0%	4,3%
Hipermercado	3,4%	2,3%	2,3%	5,7%
Fabricante	1,1%	--	1,5%	0,9%
Otros	0,6%	0,6%	0,4%	0,9%
No consume	0,5%	--	0,2%	1,2%

■ Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

Un 66,2% de los y las vascas dice comprar los artículos de moda, calzado y complementos cuando lo necesita, siendo el comportamiento más generalizado. Por otro lado, un 11,3% dice comprar en rebajas y un 6,3% aprovechando las oportunidades que se le presentan, bien sean promociones o campañas de días especiales.

Por otra parte, el 8,4% indica que compra cuando ve algo que le gusta y un 5,1% lo hace de forma continuada a lo largo del año. Este último, un comportamiento más presente entre los grupos de edad más joven, hasta los 39 años en el caso de las mujeres y hasta los 49, en el de los hombres.

P.11.: Y ¿en qué momento preferentemente diría que consume estos artículos?*

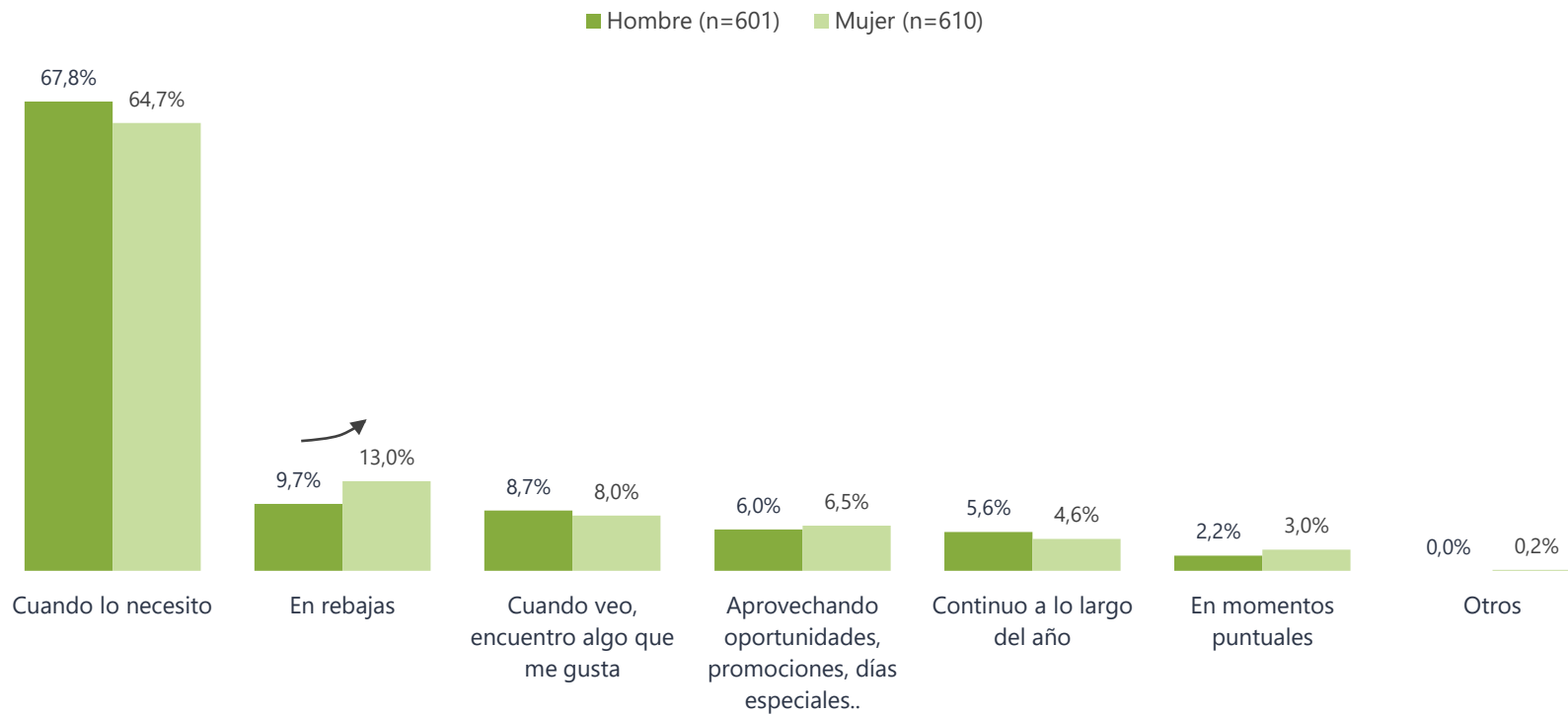
Base: 1.211 personas entrevistadas que compra artículos de equipamiento de la persona



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.11.: Y ¿en qué momento preferentemente diría que consume estos artículos?

Base: 1.211 personas entrevistadas que compra artículos de equipamiento de la persona



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.11.: Y ¿en qué momento preferentemente diría que consume estos artículos?*

Base: 1.211 personas entrevistadas que compra artículos de equipamiento de la persona

	Total (n=1.211)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=143)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=142)	Mujer 50-59 (n=138)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Cuando lo necesito	66,2%	61,7%	67,4%	61,0%	67,6%	81,5%	51,2%	68,5%	63,4%	64,6%	72,9%
En rebajas	11,3%	8,7%	11,9%	10,0%	10,4%	7,5%	12,7%	12,3%	16,7%	11,9%	10,8%
Cuando veo, encuentro algo que me gusta	8,4%	8,1%	6,6%	12,0%	6,9%	9,2%	13,2%	4,4%	8,7%	8,8%	5,4%
Aprovechando oportunidades, promociones, días especiales..	6,3%	8,6%	4,8%	4,7%	11,2%	0,4%	9,5%	4,1%	5,4%	8,6%	5,3%
Continuo a lo largo del año	5,1%	7,5%	7,1%	10,0%	3,4%	--	7,9%	8,6%	3,6%	3,0%	1,9%
En momentos puntuales	2,6%	5,4%	2,3%	2,3%	0,4%	1,5%	5,4%	2,1%	2,2%	2,4%	3,6%
Otros	0,1%	--	--	--	--	--	--	--	--	0,7%	--

Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

4.1.2. La compra de otros bienes ocasionales

El análisis de la compra de otros bienes de consumo ocasional en lo que respecta al establecimiento o formato comercial preferente, nos permite extraer las siguientes conclusiones:

- En lo que respecta a la compra de *artículos de equipamiento del hogar*, dos de cada diez consumidores consultados no suele adquirir este tipo de productos. Quienes si, un 43,7% dice comprar en tiendas especializadas y un 38,8% en grandes cadenas especializadas, siendo las opciones más recurrentes.
- Un 40,8% compra *electrónica y tecnología* en grandes cadenas especializadas, opción más destacada. En este apartado sin embargo, juegan un papel relevante otros canales y formatos comerciales con peso entre la población vasca como la tienda especializada (34,5%) , internet (33,7%), así como el gran almacén (21,3%).
- Grandes cadenas (33,4%) y comercio independiente (32,8%) son las opciones preferentes para la compra de artículos de *cosmética y belleza*, productos que sin embargo dice no consumir el 26,3%.
- Los artículos como *libros, papelería, juegos* y demás aficiones son adquiridos por los y las vascas en la tienda especializada mayoritariamente (54,5%). En segundo lugar pero a distancia, internet se revela como el segundo formato o canal comercial para estos productos (20,6%).
- En cuanto a los *artículos de deporte*, las grandes cadenas especializadas representan la opción más utilizada por el consumidor vasco (42,7%).






Por otra parte, el momento preferente en que se consumen este tipo de productos es poco discriminante en el caso de equipamiento de hogar o tecnología y electrónica, ya que la gran mayoría recurre a su adquisición en caso de necesitarlo.

No sucede igual para la compra de libros, papelería, juegos o aficiones que un 17,4% de los y las consultadas por ejemplo consume de forma continuada a lo largo del año y un 22,0%, en momentos puntuales.

También con los artículos deportivos se aprecia algo más de dispersión en las respuestas. Un 7,4% compra en momentos puntuales y también destaca respecto a otros artículos, un mayor consumo sujeto a promociones, oportunidades y campañas especiales.

P.10.: Y respecto a la compra de diferentes bienes ocasionales, ¿en que tipo de establecimientos suele consumir?*

Base: Total personas entrevistadas






	Equipamiento de Hogar 	Electrónica, tecnología 	Cosmética y belleza 	Libros, papelería, juegos y aficiones 	Artículos de deporte 
Hipermercado	2,5%	2,8%	8,3%	1,9%	1,2%
Medianas superficies especializadas	8,7%	7,4%	7,4%	4,2%	7,9%
Gran almacén (El Corte Inglés, Fnac..)	14,4%	21,3%	9,4%	12,2%	20,5%
Grandes cadenas especializadas	38,8%	40,8%	32,8%	17,9%	42,7%
Tiendas especializadas, Tienda a pie de calle	43,7%	34,5%	33,4%	54,5%	22,0%
Fabricante	0,8%	0,3%	0,1%	0,3%	0,1%
Centros Outlet	1,0%	0,6%	0,2%	0,1%	2,4%
Internet	12,6%	33,7%	11,5%	20,6%	18,5%
Otros	0,6%	0,1%	1,3%	3,0%	0,2%
No consume	20,3%	12,1%	26,3%	23,5%	20,2%

 Opción preferente por tipología  Otros destacados

* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.11.: Y ¿en qué momento preferentemente diría que consume estos artículos?*

Base: personas entrevistadas que compran cada tipo de artículo

	Equipamiento de Hogar (n=969)	Electrónica, tecnología (n=1.069)	Cosmética y belleza (n=897)	Libros, papelería, juegos y aficiones (n=931)	Artículos de deporte (n=971)
					
Cuando lo necesito	91,1%	90,8%	87,3%	50,5%	79,0%
En momentos puntuales	4,4%	3,3%	2,6%	22,0%	7,4%
Continuo a lo largo del año	0,1%	0,8%	7,0%	17,4%	2,9%
Aprovechando oportunidades, promociones, días especiales..	2,0%	2,9%	1,4%	2,2%	4,4%
En rebajas	1,6%	1,2%	1,1%	0,8%	4,2%
Quando veo, encuentro algo que me gusta	0,5%	1,0%	0,6%	6,8%	2,2%
Otros	0,3%	--	--	0,3%	--

 Opción preferente por tipología  Otros destacados

* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

4.2. Características del comercio para la compra de bienes ocasionales

En cuanto a las características que el consumidor valora en un establecimiento para la compra de bienes ocasionales, dos conceptos destacan por encima de todos. Por un lado, el precio, citado por un 69,1% de los consultados, seguido muy de cerca de la calidad de los artículos, que nombra también un 67,5%. En definitiva los y las vascas aluden a una óptima relación calidad/precio, como el factor fundamental para la compra de estos artículos.

En un segundo peldaño por orden de importancia, encontramos factores como la variedad de artículos, la amplitud de referencias o el surtido (45,9%) que también influyen en las decisiones de los clientes a la hora de elegir el lugar de compra.

En un tercer nivel, la atención personal, valorada por el 27,6%, la presencia de promociones, ofertas y descuentos (25,3%) y la variedad de estilos (21,4%).

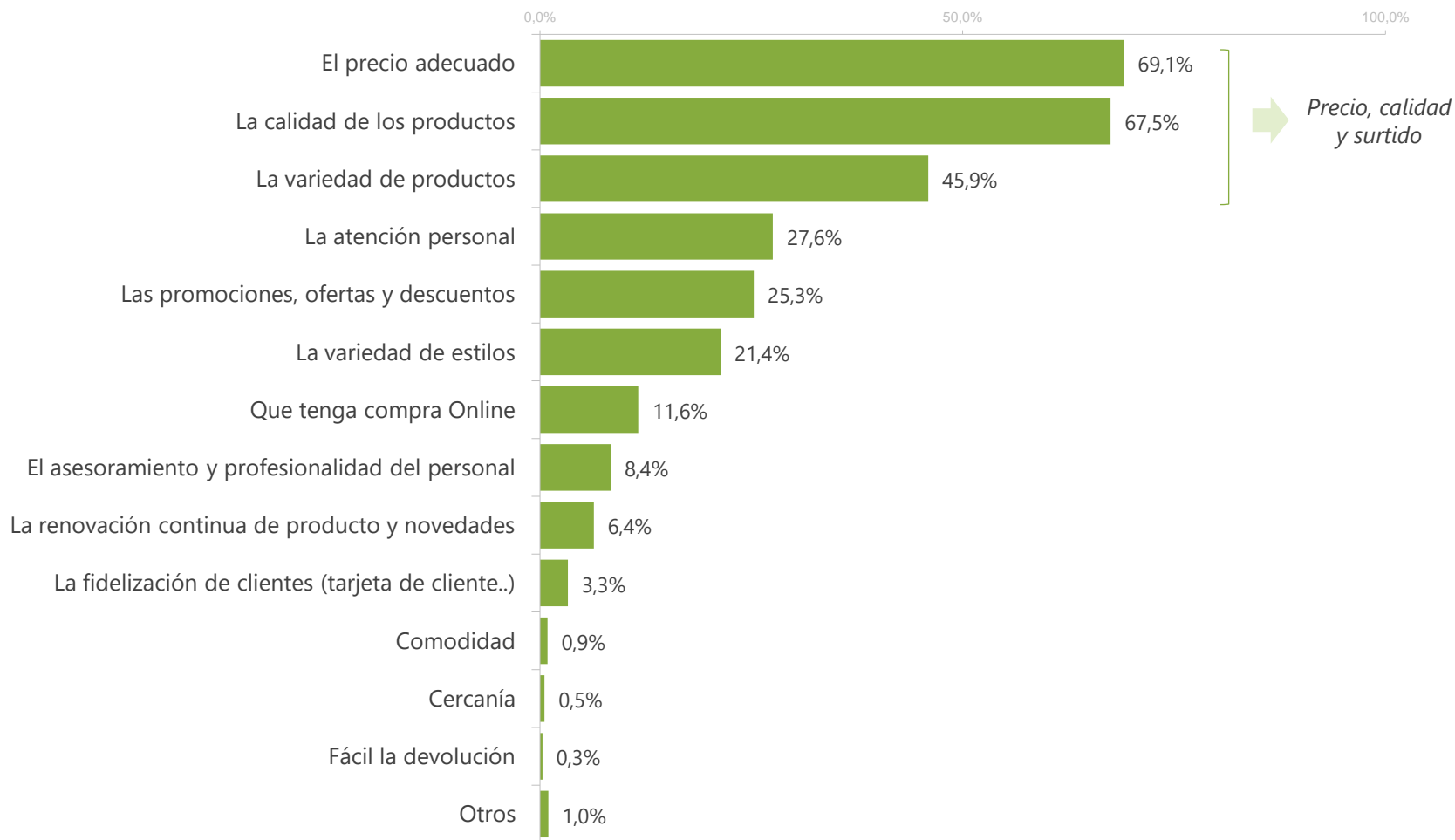
Atendiendo a las variables de género y edad podemos observar algunas diferencias en los factores que los consumidores tienen en cuenta para elegir el establecimiento de compra. La amplitud de surtido o variedad de artículos adquiere mayor importancia para los y las consumidoras de 40 a 49 años, pero especialmente en el caso de ellos, que lo sitúan por detrás de la óptima relación calidad precio en orden de importancia.

La atención personal tiene un mayor protagonismo entre los y las consumidores de más de 60 años, quedando muy diluido entre los grupos de edad intermedios.

Por otro lado, la presencia de promociones y descuentos resulta relevante para cerca de uno de cada tres hombres entre los 18 y 29 años y entre los 50 y 59 años, así como una de cada tres mujeres con edades comprendidas entre los 40 y 59 años.

P.12.: Y ¿cuáles diría que son las características que definen el tipo de comercio que le gusta para bienes de consumo ocasional?*

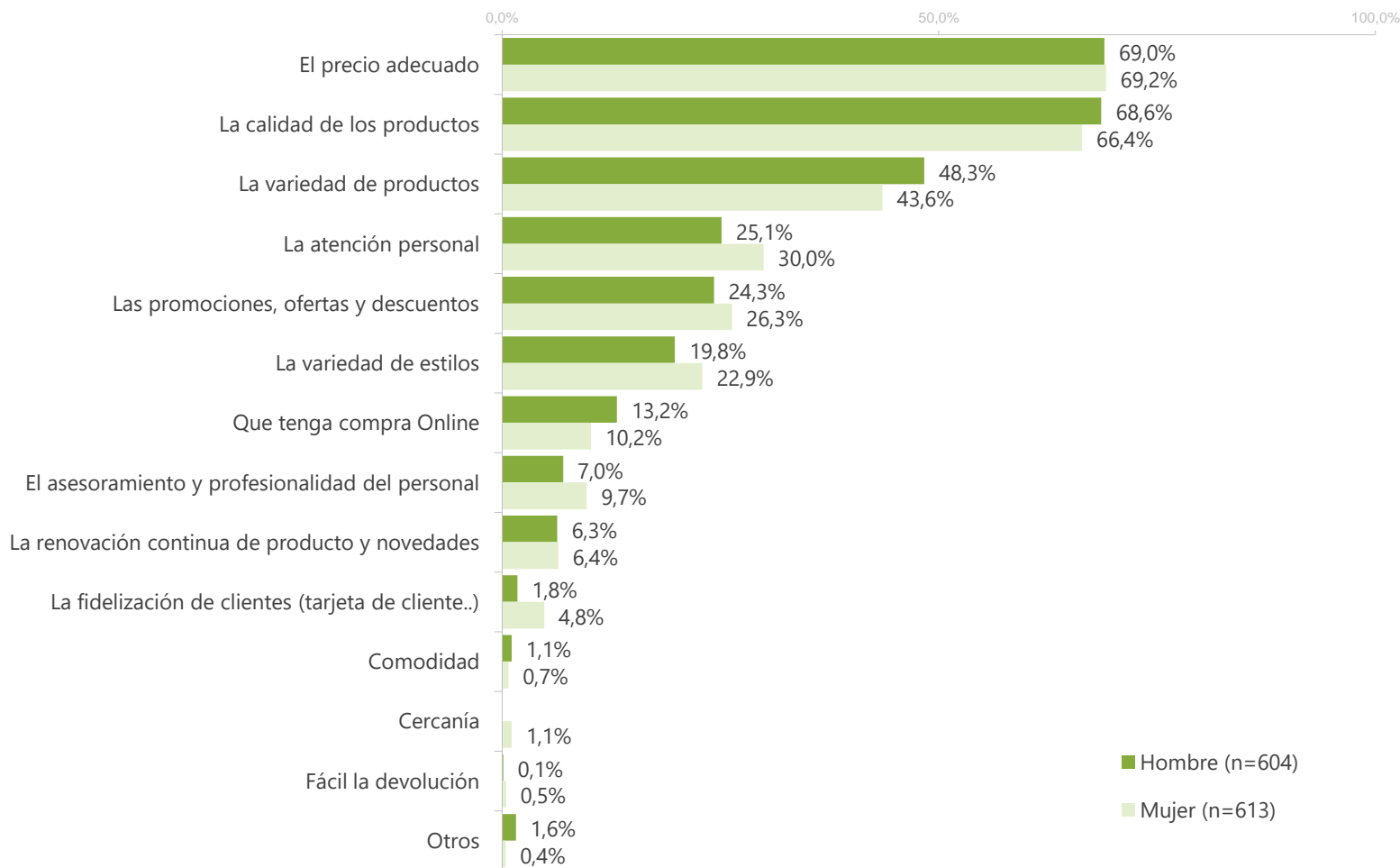
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.12.: Y ¿cuáles diría que son las características que definen el tipo de comercio que le gusta para bienes de consumo ocasional?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.12.: Y ¿cuáles diría que son las características que definen el tipo de comercio que le gusta para bienes de consumo ocasional?*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
El precio adecuado	69,1%	73,8%	66,6%	70,6%	71,9%	61,5%	61,9%	67,5%	75,3%	74,1%	63,7%
La calidad de los productos	67,5%	71,4%	68,6%	71,4%	57,1%	76,0%	59,7%	63,4%	66,9%	62,5%	77,1%
La variedad de productos	45,9%	45,7%	40,0%	60,7%	47,7%	43,1%	45,6%	44,4%	49,7%	44,1%	34,2%
La atención personal	27,6%	22,4%	22,4%	16,5%	19,5%	46,5%	14,3%	25,0%	30,6%	33,6%	40,5%
Las promociones, ofertas y descuentos	25,3%	33,7%	19,9%	19,6%	31,1%	17,9%	20,3%	17,2%	38,2%	31,8%	18,9%
La variedad de estilos	21,4%	16,3%	18,4%	28,2%	16,0%	17,9%	29,3%	22,7%	22,4%	24,4%	17,5%
Que tenga compra Online	11,6%	20,6%	9,9%	22,4%	10,7%	1,2%	14,6%	13,4%	17,2%	6,5%	0,7%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	8,4%	7,1%	2,6%	2,2%	6,1%	17,4%	3,3%	7,3%	9,0%	5,7%	21,2%
La renovación continua de producto y novedades	6,4%	4,1%	2,9%	6,6%	7,0%	9,9%	7,4%	6,0%	7,9%	5,6%	5,4%
La fidelización de clientes (tarjeta de cliente..)	3,3%	--	0,7%	1,3%	4,3%	1,7%	0,7%	4,9%	7,9%	5,6%	3,5%
Comodidad	0,9%	--	0,9%	0,9%	3,2%	--	2,5%	0,3%	0,8%	0,4%	--
Cercanía	0,5%	--	--	--	--	--	1,5%	1,9%	0,6%	1,5%	0,3%
Fácil la devolución	0,3%	--	0,9%	--	--	--	--	0,7%	--	0,9%	0,7%
Otros	1,0%	--	0,9%	2,2%	3,6%	0,4%	--	0,8%	0,8%	0,4%	--

Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.12.: Y ¿cuáles diría que son las características que definen el tipo de comercio que le gusta para bienes de consumo ocasional?*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
El precio adecuado	69,1%	64,0%	72,3%	66,1%
La calidad de los productos	67,5%	74,7%	71,1%	58,3%
La variedad de productos	45,9%	53,9%	46,4%	41,5%
La atención personal	27,6%	25,6%	30,9%	23,0%
Las promociones, ofertas y descuentos	25,3%	13,9%	30,9%	21,5%
La variedad de estilos	21,4%	31,0%	19,3%	20,3%
Que tenga compra Online	11,6%	7,5%	12,3%	12,6%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	8,4%	8,1%	6,5%	11,4%
La renovación continua de producto y novedades	6,4%	5,5%	6,3%	7,0%
La fidelización de clientes (tarjeta de cliente..)	3,3%	1,3%	2,7%	5,2%
Comodidad	0,9%	0,2%	0,2%	2,4%
Cercanía	0,5%	--	0,5%	0,9%
Fácil la devolución	0,3%	0,4%	0,1%	0,5%
Otros	1,0%	0,2%	--	3,0%

■ Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.12.: Y ¿cuáles diría que son las características que definen el tipo de comercio que le gusta para bienes de consumo ocasional?*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Status			
		Bajo (n=234)	Medio – Bajo (n=409)	Medio – Medio (n=353)	Medio Alto/ Alto (n=220)
El precio adecuado	69,1%	73,2%	66,8%	68,8%	69,3%
La calidad de los productos	67,5%	66,3%	70,6%	66,3%	65,0%
La variedad de productos	45,9%	38,7%	45,4%	48,9%	49,9%
La atención personal	27,6%	28,5%	25,2%	30,3%	26,5%
Las promociones, ofertas y descuentos	25,3%	30,1%	20,4%	22,0%	34,5%
La variedad de estilos	21,4%	21,6%	18,7%	24,1%	21,7%
Que tenga compra Online	11,6%	12,9%	9,8%	12,0%	13,2%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	8,4%	7,8%	8,0%	8,2%	9,8%
La renovación continua de producto y novedades	6,4%	9,6%	4,4%	7,0%	5,6%
La fidelización de clientes (tarjeta de cliente..)	3,3%	3,7%	2,8%	3,5%	3,5%
Comodidad	0,9%	0,9%	1,3%	0,6%	0,8%
Cercanía	0,5%	0,2%	0,3%	1,4%	--
Fácil la devolución	0,3%	--	0,5%	0,4%	--
Otros	1,0%	0,2%	1,0%	0,4%	2,8%

■ Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

4.3. Actitudes ante el shopping o las compras

Con el objeto de conocer como se aproxima el consumidor a las compras, al acto de comprar, se han sugerido una serie de afirmaciones que miden las actitudes respecto al consumo y se ha pedido a los y las entrevistadas que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas:

- “Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que de compras”
- “Si voy de viaje, siempre aprovecho para dar una vuelta por las tiendas del lugar”
- “Trato de ser práctico a la hora de comprar”
- “Me gusta salir a mirar, aunque no vaya a comprar, por conocer novedades, lo que se lleva”
- “Suelo comprar lo que tengo planificado, no me dejo llevar por el impulso”
- “Tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses, dedico el mínimo tiempo a la compra”
- “A la hora de comprar un producto me gusta informarme previamente y tener claras las opciones”
- “Soy exigente como consumidor, me gusta estar seguro de mi decisión”
- “Para mí, comprar, ir de compras supone pasar un buen rato”
- “Me gusta comprar algunos productos exclusivos o premium”
- “Tengo en cuenta donde y como se ha producido o fabricado el producto que compro, soy un consumidor responsable”

En general, las afirmaciones que generan mayor grado de acuerdo entre los y las consumidoras vascas son:

- El 74,1% se muestra muy o bastante de acuerdo con la afirmación *“trato de ser práctico/a la hora de comprar”*, si bien el 54,7% muestra un nivel de acuerdo más bien moderado.
- Un 63,1% dice respaldar la consideración de sentirse un *consumidor exigente, al que le gusta estar seguro/a de su decisión*.
- Asimismo, seis de cada diez vascos y vascas se muestran de acuerdo en mayor o menor grado con que *a la hora de comprar un producto les gusta estar informados previamente y tener claras las opciones* (el 60,1%).
- También una mayoría de los consultados y consultadas dice estar de acuerdo con que *prefiere pasar la tarde tranquilamente en casa en vez de estar de compras* (el 58,9%). En este caso, casi tres de cada diez vascos y vascas se adhiere a la afirmación con mayor rotundidad.
- También un 57,0% de los y las consumidoras dice *disponer de poco tiempo y por tanto, prefiere destinarlo a sus aficiones e intereses*, dedicando a la compra lo imprescindible.

En general, la población vasca se considera un consumidor práctico y exigente, al que le gusta estar convencido de sus decisiones, informado previamente sobre opciones y que prioriza el tiempo libre en sus intereses y aficiones, siendo muy importante el ahorro de tiempo.

Por otra parte, hay actitudes ante las compras que respalda menor número de población, entre ellas las que tienen que ver con el mayor disfrute del shopping, como son:

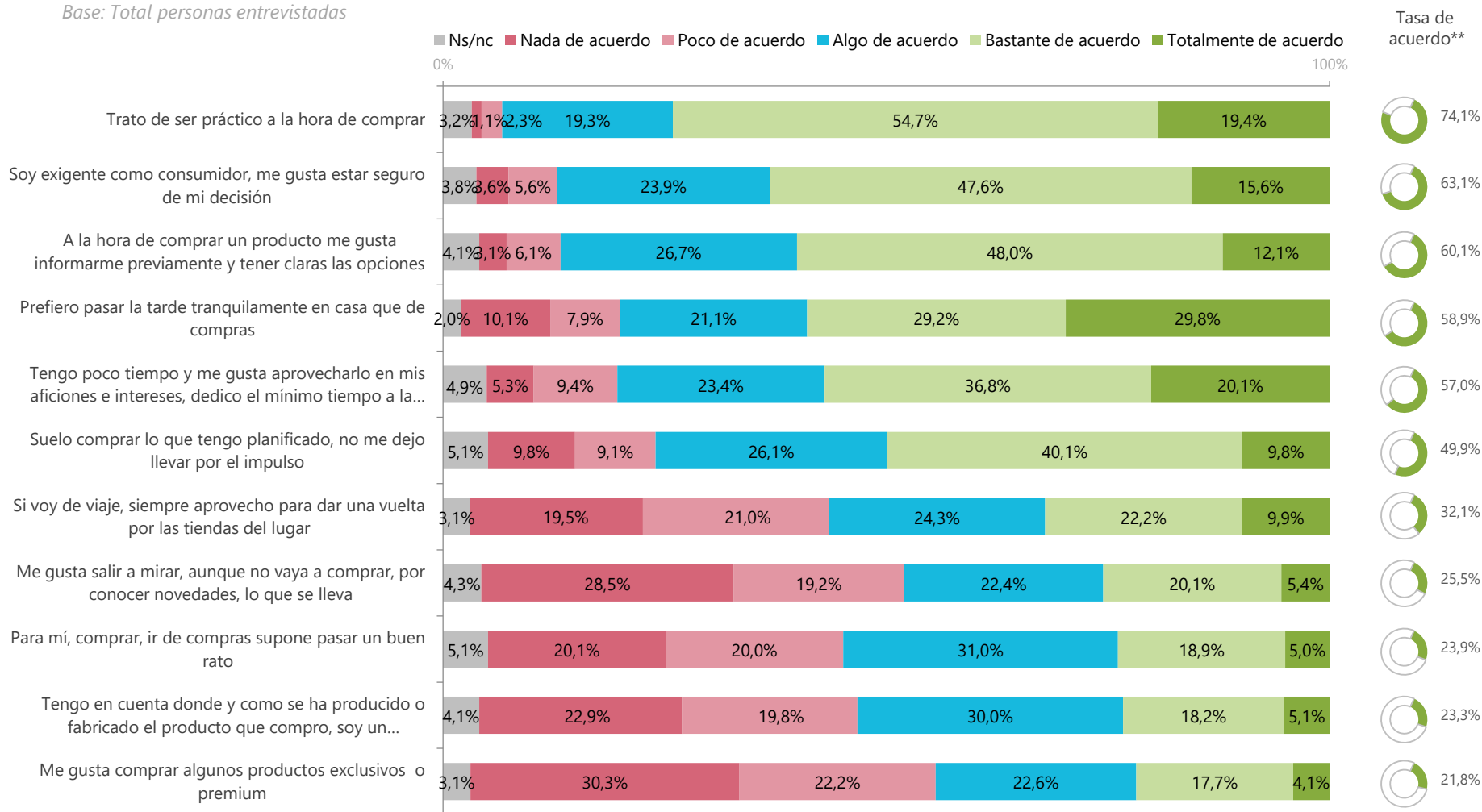
- Un 32,1% de los y las consultadas dice *visitar las tiendas del lugar de destino cuando están de viaje* y ser parte de su experiencia.
- Por otra parte, son uno de cada cuatro vascos y vascas quienes dicen estar de acuerdo con que *les gusta salir a mirar, aunque no vayan a comprar, para ver novedades, lo que se lleva, etc..*(el 25,5%).
- Es un 23,9% de la población quienes afirman que *comprar significa para ellos y ellas, pasar un buen rato*, teniendo también el shopping un componente lúdico.

Por otro lado, hay un perfil de consumidor responsable que dice tener en cuenta *donde y como se ha fabricado o producido el artículo que compra*. Algo que hoy por hoy obtiene un 23,3% de respaldo, si bien de forma más implicada atañe al 5,1% de los y las consultadas.

Asimismo, un perfil de *mayor interés por los artículos Premium* es respaldado en mayor o en menor grado por un 21,8% de la población.

P.13.: Grado de acuerdo con las afirmaciones respecto al consumo de productos de compra ocasional*

Base: Total personas entrevistadas



* Media sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

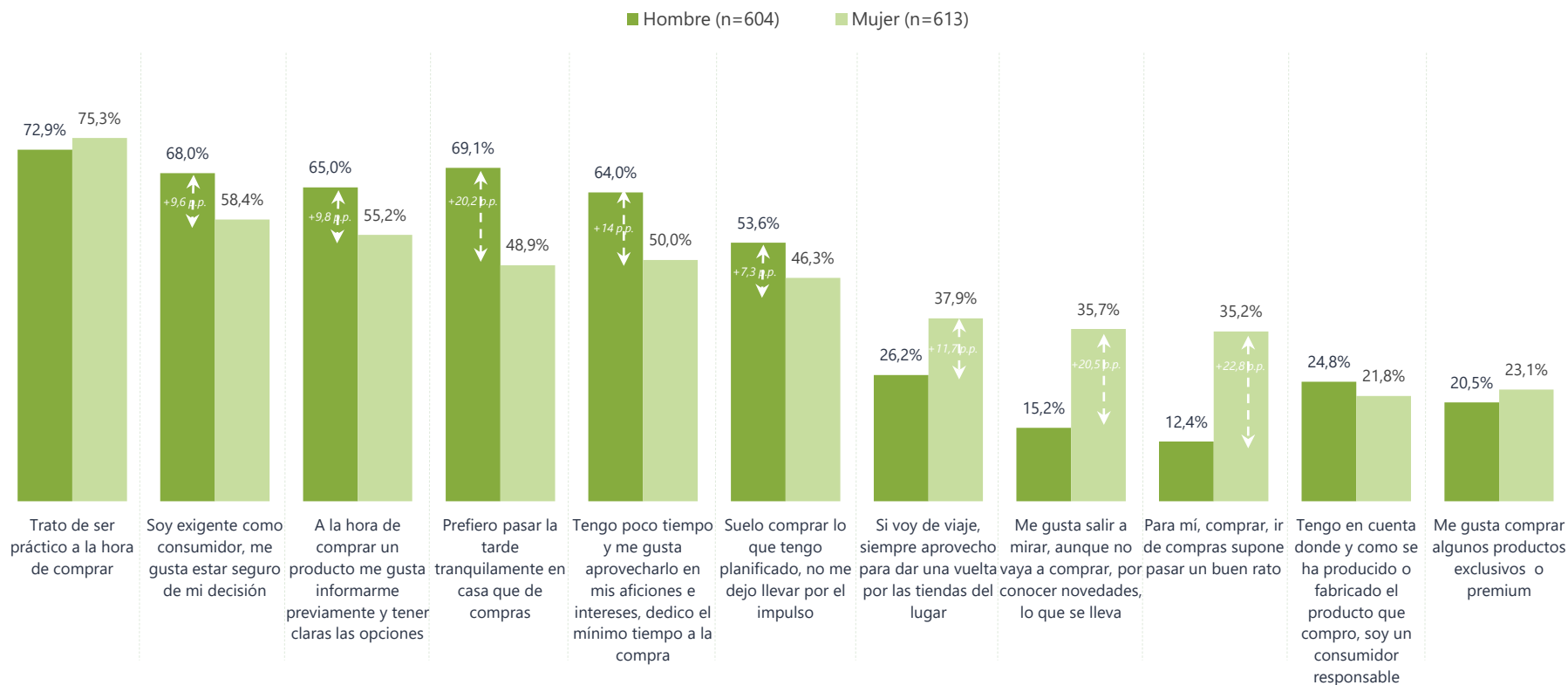
** Tasa de acuerdo: % Totalmente de acuerdo + % Bastante de acuerdo

El público masculino y femenino parece enfrentarse a las compras y el consumo de modo diferente y con actitudes diferentes. Las diferencias más acusadas las encontramos en:

- La población que dice preferir pasar la tarde tranquilamente en casa en vez de estar de compras es en el caso de los vascos, veinte puntos porcentuales superior al de las vascas.
- Igualmente hay veinte puntos porcentuales de diferencia en el caso de quienes afirman que les gusta salir a mirar aunque no vayan a comprar nada, a favor del colectivo femenino.
- Por otra parte, la mayor brecha entre los y las vascas la encontramos en la afirmación que asegura que salir de compras implica disfrute y pasar un buen rato, algo que respalda el 35,2% de las vascas frente al 12,4% de los vascos. Una diferencia de casi veintitrés puntos porcentuales.

P.13.: Tasa de acuerdo con las afirmaciones respecto al consumo de productos de compra ocasional **

Base: Total personas entrevistadas



** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.13.: Tasa de acuerdo con las afirmaciones respecto al consumo de productos de compra ocasional **

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30-39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30-39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Trato de ser práctico a la hora de comprar	74,1%	65,4%	81,8%	68,2%	76,1%	73,7%	70,4%	71,5%	74,8%	78,2%	79,1%
Soy exigente como consumidor, me gusta estar seguro de mi decisión	63,1%	55,0%	70,7%	67,2%	64,2%	81,8%	54,2%	53,5%	59,2%	59,5%	63,1%
A la hora de comprar un producto me gusta informarme previamente y tener claras las opciones	60,1%	56,8%	71,8%	58,7%	68,0%	70,7%	53,1%	54,0%	55,0%	58,8%	54,0%
Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que de compras	58,9%	69,1%	66,0%	69,9%	69,6%	70,3%	44,0%	52,0%	52,5%	47,1%	48,2%
Tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses, dedico el mínimo tiempo a la compra	57,0%	74,3%	68,3%	64,2%	59,4%	56,9%	41,9%	58,3%	52,4%	53,3%	43,4%
Suelo comprar lo que tengo planificado, no me dejo llevar por el impulso	49,9%	53,2%	46,8%	46,8%	51,9%	69,6%	29,3%	46,1%	48,0%	49,8%	53,1%
Si voy de viaje, siempre aprovecho para dar una vuelta por las tiendas del lugar	32,1%	24,0%	33,9%	22,1%	23,2%	30,0%	40,7%	29,5%	39,2%	42,6%	36,0%
Me gusta salir a mirar, aunque no vaya a comprar, por conocer novedades, lo que se lleva	25,5%	17,5%	25,7%	10,4%	9,5%	17,1%	44,0%	34,3%	28,0%	34,8%	40,1%
Para mí, comprar, ir de compras supone pasar un buen rato	23,9%	11,8%	14,7%	9,9%	12,4%	14,0%	50,2%	37,9%	26,8%	33,3%	33,3%
Tengo en cuenta donde y como se ha producido o fabricado el producto que compro, soy un consumidor responsable	23,3%	14,8%	21,1%	16,1%	35,5%	34,6%	14,4%	24,1%	17,3%	29,1%	22,6%
Me gusta comprar algunos productos exclusivos o premium	21,8%	15,9%	16,6%	17,2%	32,3%	18,2%	21,6%	29,0%	20,0%	26,8%	19,3%

Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

4.4. Percepción de la ciudadanía sobre cambios en los hábitos y conductas de compra en los tres últimos años

4.4.1. Percepción de cambios de hábitos y causa principal atribuida

Preguntados en abierto los y las consumidoras vascas acerca de si en los últimos tres años han variado sus hábitos para la compra de bienes ocasionales, la mayoría, el 65,4%, indica que no ha modificado en absoluto sus conductas y pautas. Por otra parte, un 8,4% considera que éstas apenas han variado.

Por el contrario, un 10,6% dice haber alterado sus hábitos “mucho” y un 15,5%, considera que “bastante”. En términos totales, representan un 34,5% quienes han percibido algún tipo de alteración de pautas o hábitos, ya sea de mayor o menor calado.

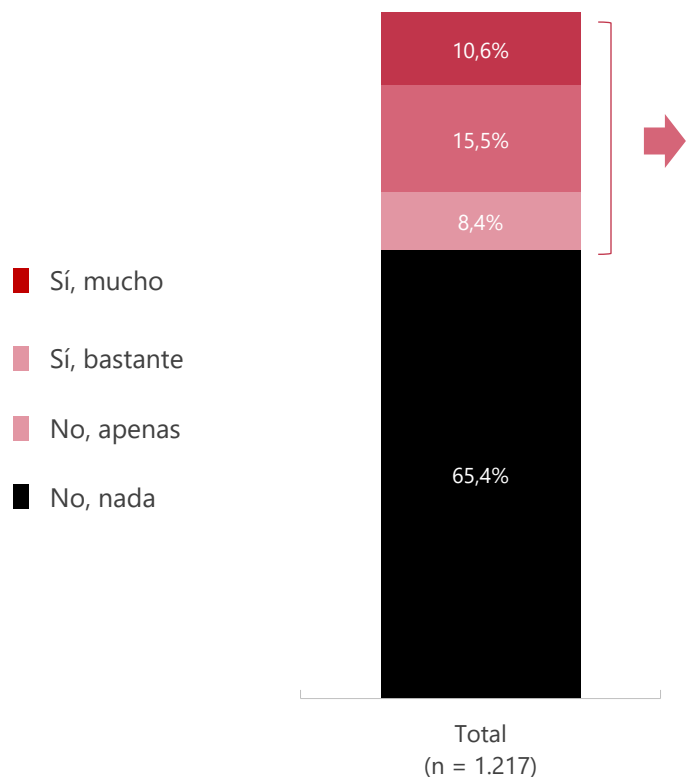
Dicha transformación de hábitos en caso de haberse producido, se concreta, según expresión espontánea por parte del consumidor, en un descenso del consumo, un menor gasto o compra, como indica el 33,9%. También un 18,0% matiza su cambio de hábitos debido al impacto del consumo digital, canal al que se ha sumado.

Y son las mujeres, especialmente entre los 18 y los 49 años las que en mayor grado reconocen haber modificado sus hábitos de compra en los últimos tres años. Algo que no está ligado al nivel socioeconómico necesariamente, ya que los nuevos patrones de consumo implican también nuevos criterios de compra o nuevos canales empleados y no exclusivamente una reducción del gasto.

El consumidor y la consumidora vasca en su mayoría dice no haber variado sus hábitos de compra en los últimos tres años... No obstante, las mujeres en general y especialmente las menores de 49 años se han visto más influenciadas por el contexto o nuevos valores, imponiéndose nuevas pautas y conductas

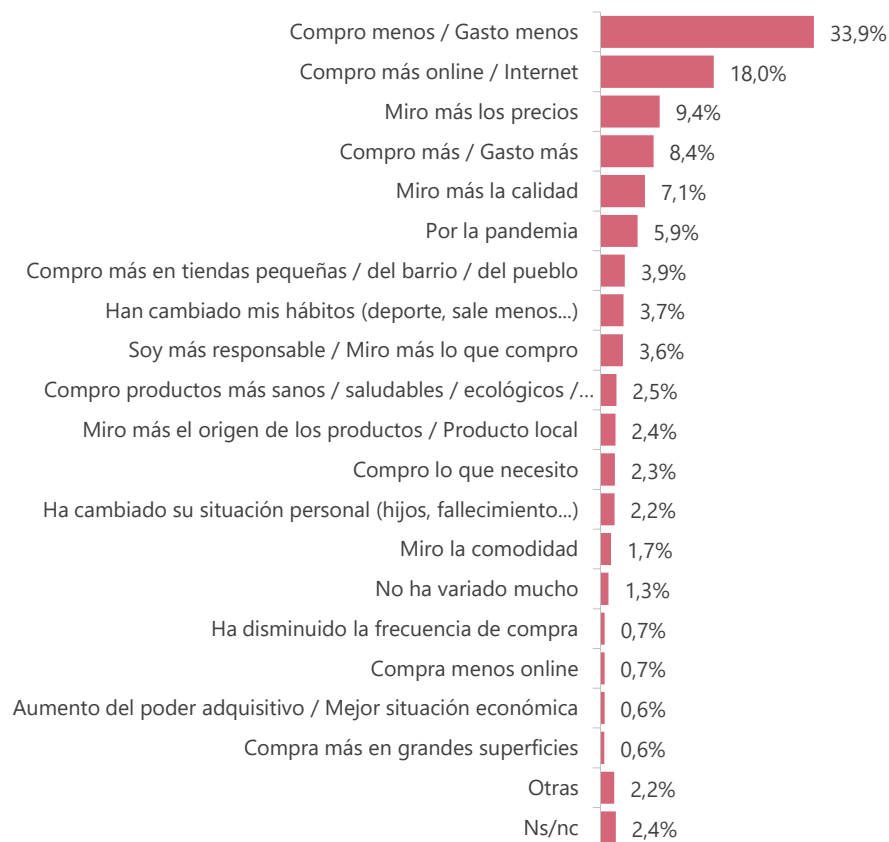
P.14.: ¿Diría que en los tres últimos años sus hábitos de consumo y compra de estos productos han variado?*

Base: Total personas entrevistadas



P.15.: ¿En qué aspectos han variado sus hábitos de consumo y compra?

Base: 421 personas entrevistadas que han variado sus hábitos de consumo y compra en mayor o menor medida

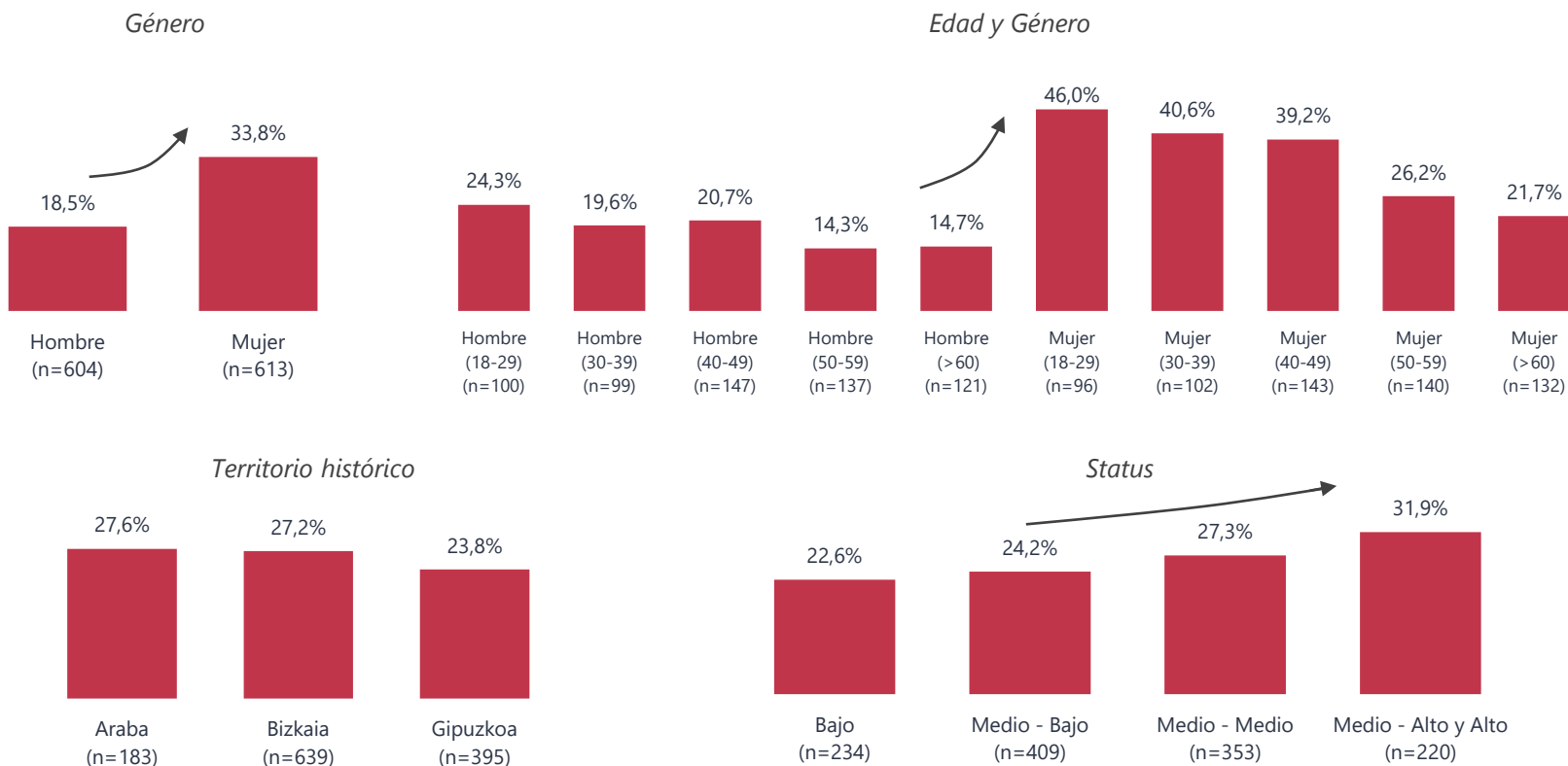


* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.14.: Tasa de consumidores que ha variado sus hábitos de consumo de bienes ocasionales "mucho" y "bastante" en los últimos tres años

Base: Total personas entrevistadas

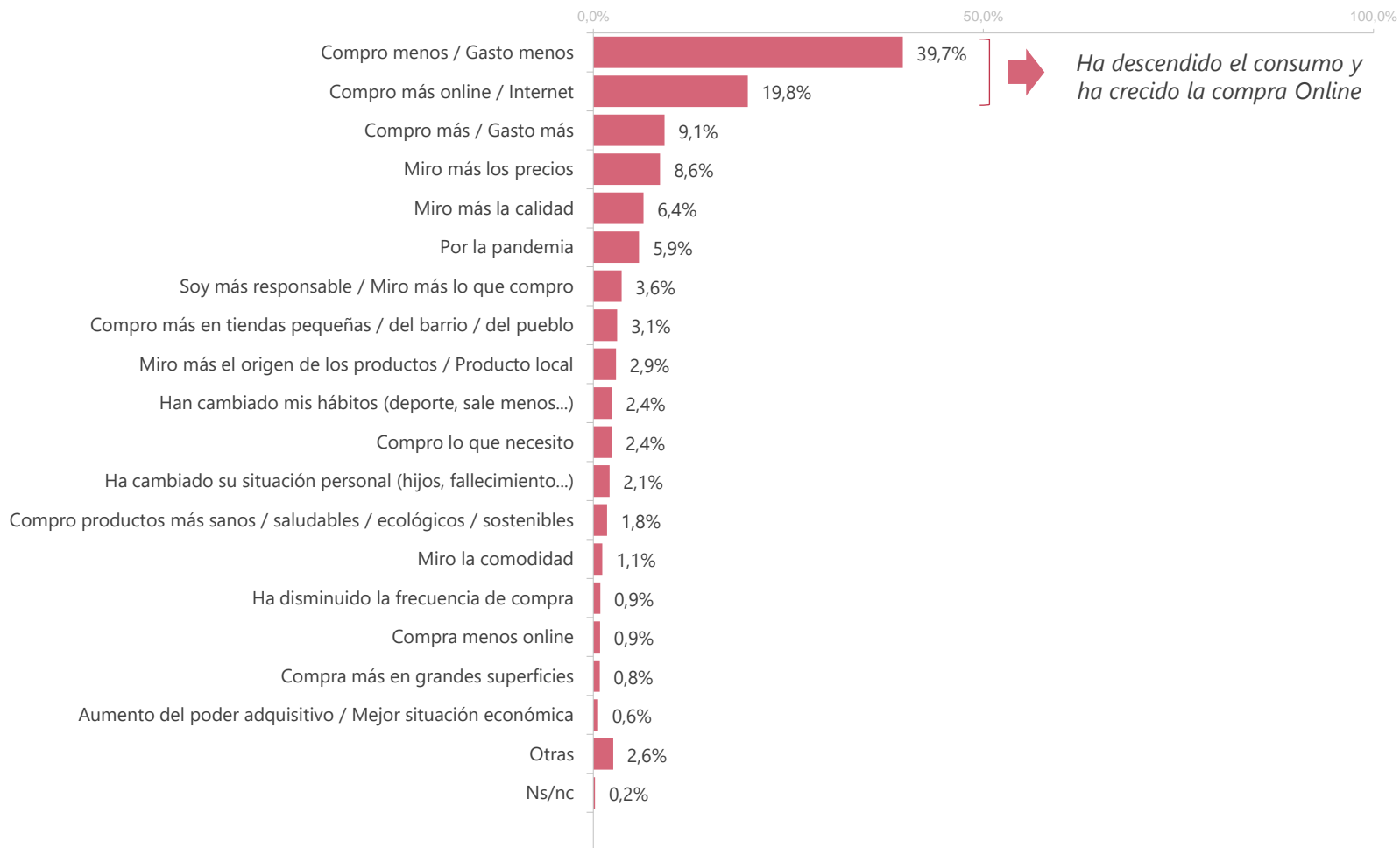
Tasa de consumidores que ha variado sus hábitos de consumo de bienes ocasionales mucho y bastante según variables



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.15.: ¿En qué aspectos han variado sus hábitos de consumo y compra?

Base: 318 personas entrevistadas que han variado sus hábitos de consumo y compra mucho o bastante



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

No cabe duda que el consumidor vasco achaca principalmente la modificación en sus hábitos y pautas de compra y consumo a la pandemia por la Covid-19, que tal impacto ha tenido en diferentes órdenes (trabajo, salud, vida social, movilidad...). En este sentido, un 45,5% de los y las consumidoras que ha visto algún cambio en sus conductas y hábitos, lo relaciona con la crisis sanitaria vivida en este tiempo.

Por otro lado, un 30,9% ha visto como se han producido cambios en su situación personal de diversa índole (envejecimiento, maternidad, divorcios, hijos que vuelven a casa...). El impacto de estos cambios tienen mayor calado en el colectivo femenino respecto al masculino.

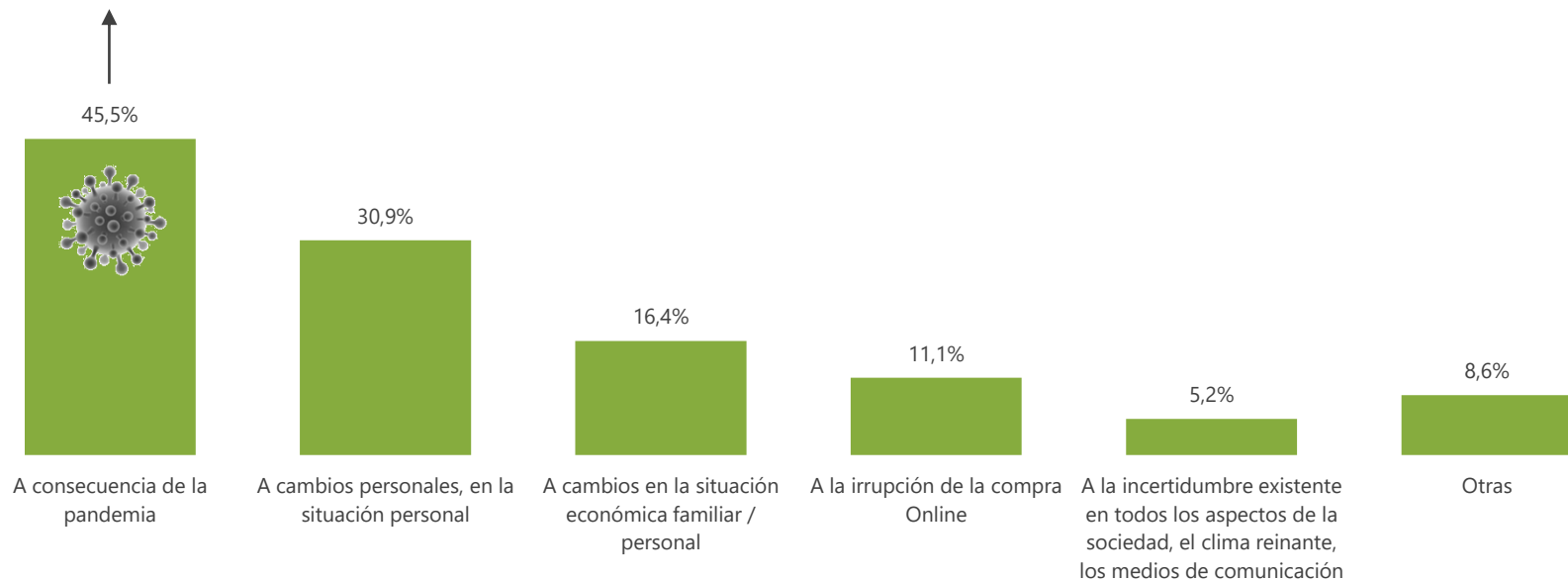
En tercer lugar, los cambios en la situación económica familiar o personal -desde pérdida de trabajo, ERTES, reducción de sueldo, menores ingresos, o en sentido contrario, el inicio de la etapa de acceso al mundo laboral...-, que han afectado a un 16,4% de quienes han modificado hábitos.

A continuación un 11,1% considera responsable de su cambio de hábitos al despegue de la compra Online, algo que afecta de forma transversal a los diferentes grupos socioeconómicos.

P.16.: ¿Y a que cree que es debido principalmente el cambio en sus hábitos?*

Base: 421 personas entrevistadas que han variado sus hábitos de consumo y compra en mayor o menor medida

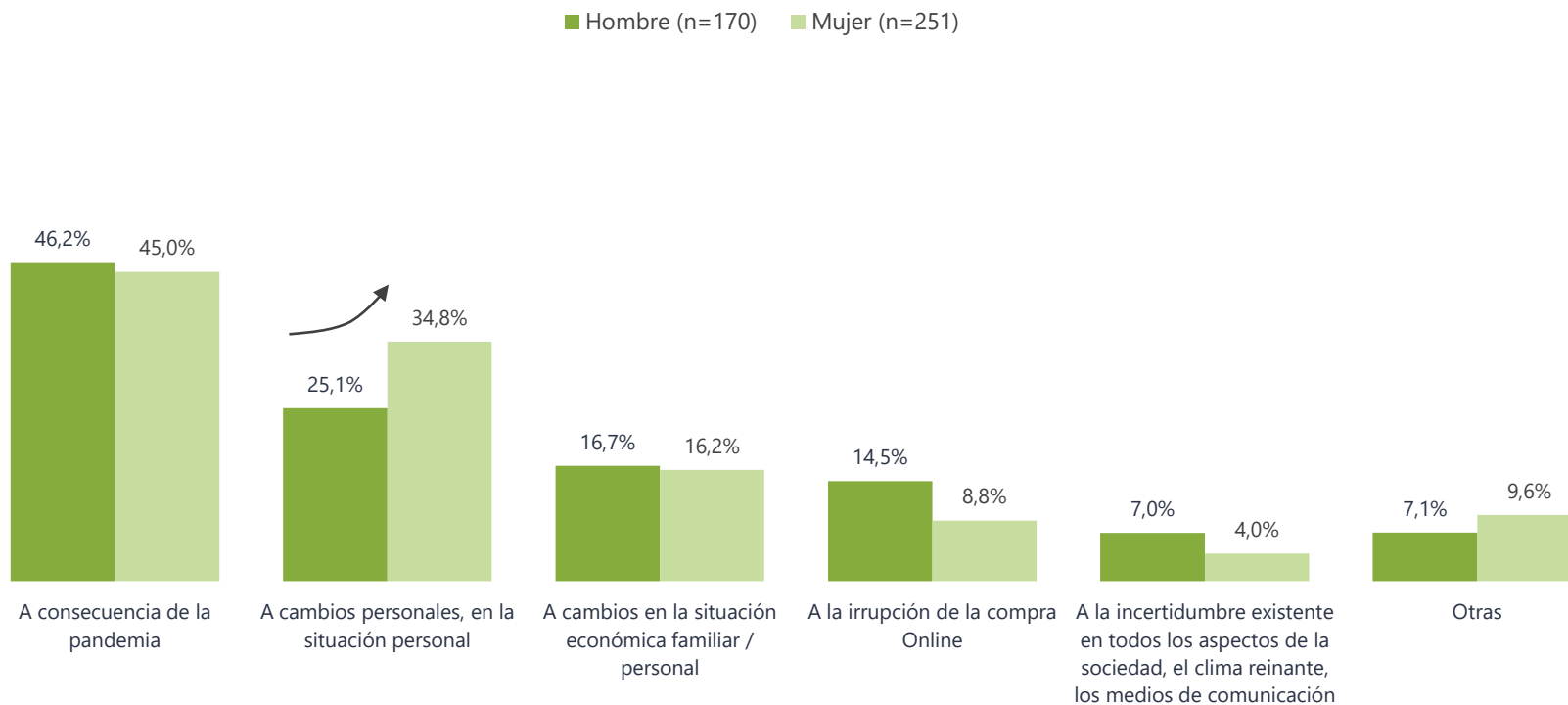
La pandemia y sus consecuencias como el principal factor que influye en el cambio de hábitos



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.16.: ¿Y a que cree que es debido principalmente el cambio en sus hábitos?

Base: 421 personas entrevistadas que han variado sus hábitos de consumo y compra en mayor o menor medida



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

P.16.: ¿Y a que cree que es debido principalmente el cambio en sus hábitos?*

Base: 421 personas entrevistadas que han variado sus hábitos de consumo y compra en mayor o menor medida

	Total (n=421)	Territorio histórico			Status			
		Araba (n=59)	Bizkaia (n=212)	Gipuzkoa (n=149)	Bajo (n=68)	Medio – Bajo (n=129)	Medio – Medio (n=138)	Medio - Alto y Alto (n=85)
A consecuencia de la pandemia	45,5%	50,5%	51,6%	34,8%	55,9%	41,7%	49,8%	35,9%
A cambios personales, en la situación personal	30,9%	30,3%	24,8%	39,9%	29,0%	33,8%	28,4%	32,1%
A cambios en la situación económica familiar / personal	16,4%	16,3%	19,9%	11,5%	21,1%	19,1%	13,2%	13,6%
A la irrupción de la compra Online	11,1%	12,3%	9,5%	12,9%	16,0%	5,6%	10,8%	16,1%
A la incertidumbre existente en todos los aspectos de la sociedad, el clima reinante, los medios de comunicación	5,2%	8,9%	4,3%	5,1%	9,3%	4,0%	4,3%	5,3%
Otros	8,6%	4,0%	6,4%	13,5%	2,7%	6,3%	11,3%	12,3%

■ Valores destacados por encima de la media

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

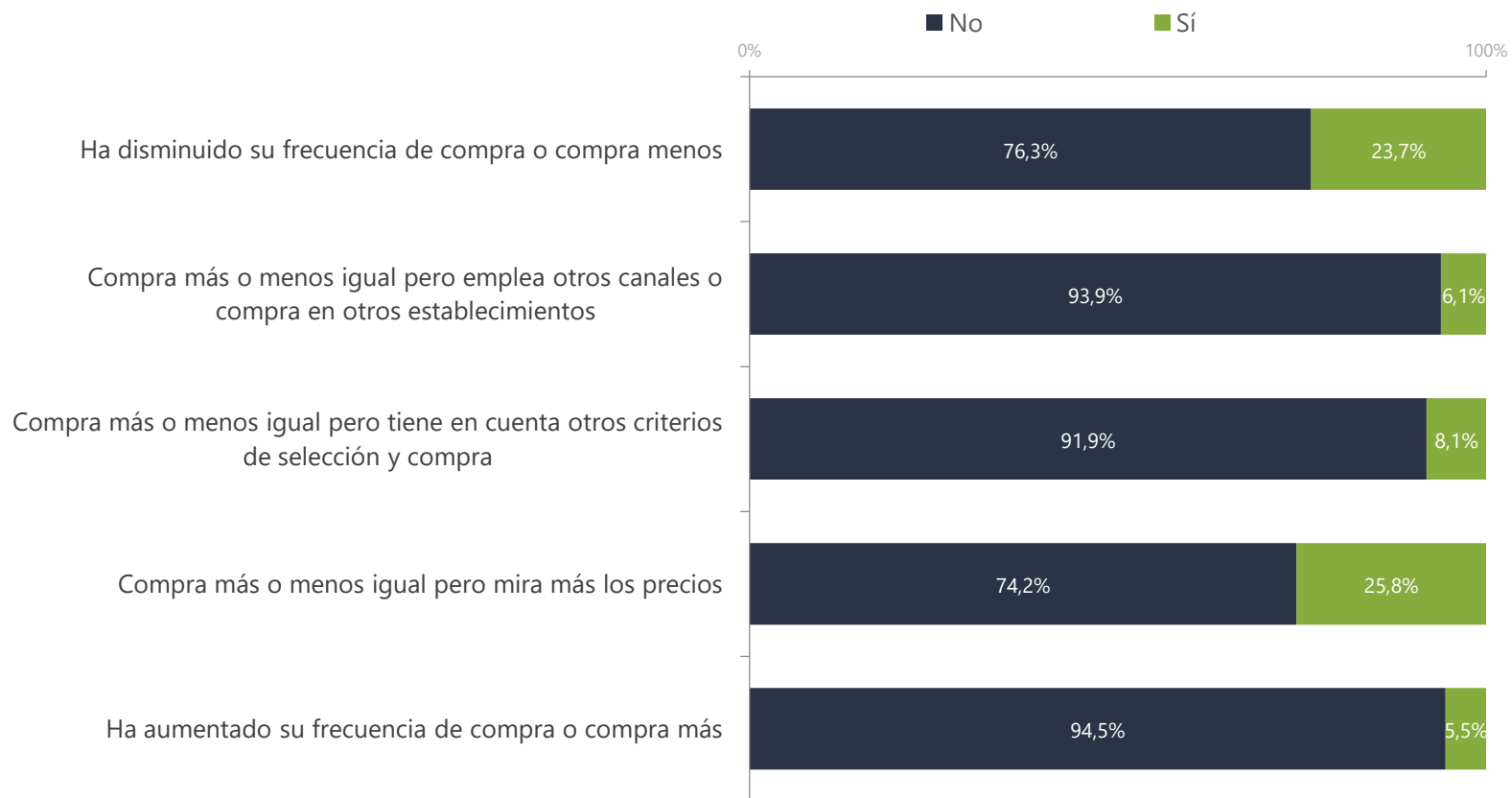
De forma sugerida y al igual que hemos visto anteriormente en el caso de la compra de bienes diarios, la población consultada ha expresado las consecuencias de modo en que han podido variar sus hábitos de consumo en estos tres últimos años:

- Uno de cada cuatro vascos y vascas considera que transcurrido este periodo de tiempo compra más o menos igual pero mira más los precios. Estos representan el 25,8% de los y las consumidoras, cuando en el caso de los productos de alimentación se incrementaban hasta el 35,2%.
- Por otro lado, un 23,7% manifiesta comprar en menor grado o haber disminuido la frecuencia de compra. En este punto también hay manifiestas diferencias con la compra de alimentación donde solo el 7,6% había reducido su consumo.
- Un 6,1% considera que compra más o menos igual pero emplea otros canales o elige ahora otro tipo de establecimientos. Y un 8,1% dice haber modificado sus criterios de selección de compra.
- Por otro lado, son también un 5,5% quienes dicen comprar con mayor frecuencia o más, en los últimos tres años.

Descenso del consumo en bienes ocasionales y no tanta preocupación por el precio de los productos, como en el caso de la alimentación.

P.18.: ¿En los últimos tres años han variado sus hábitos de compra respecto a los productos de compra ocasional?*

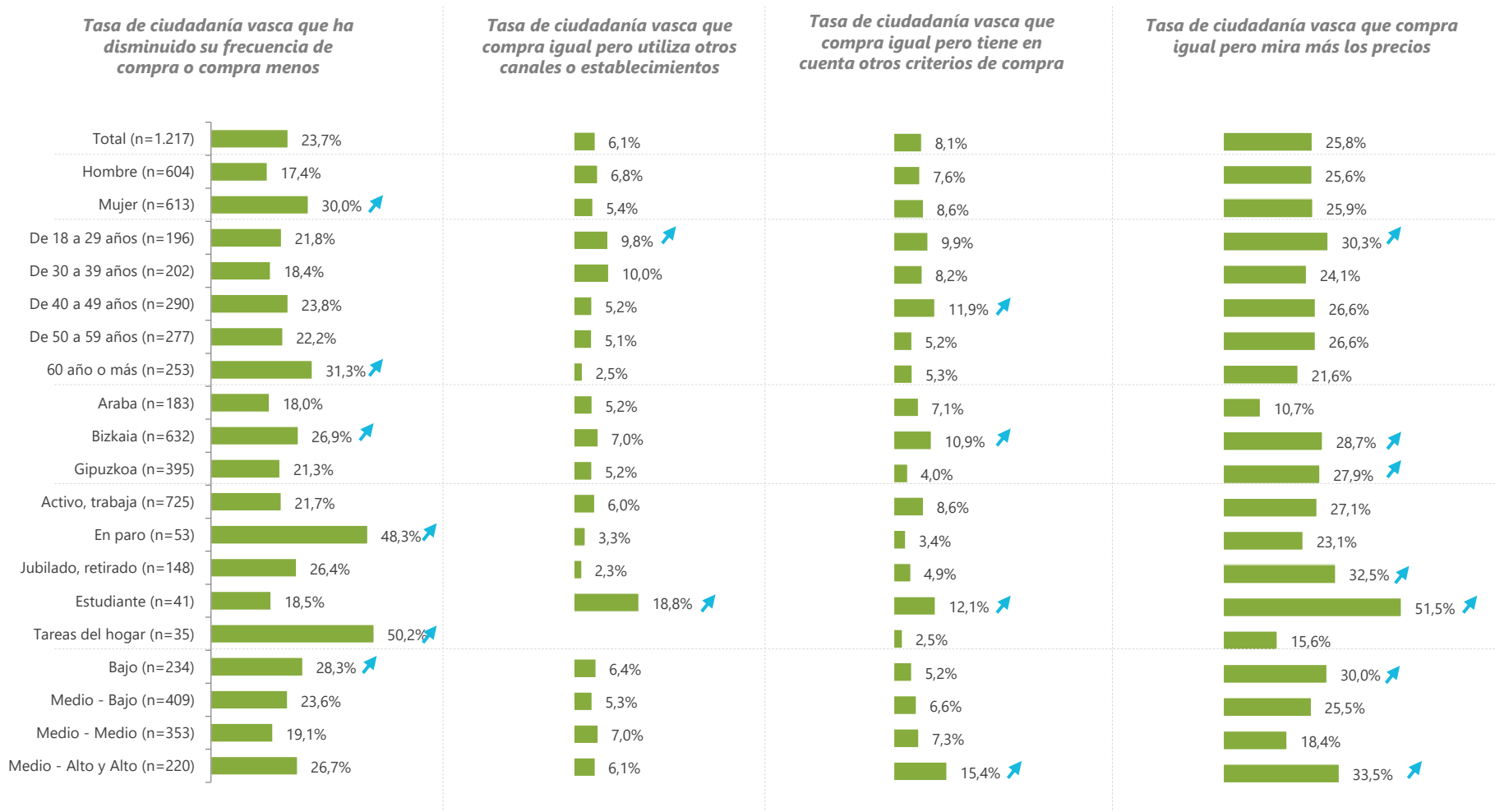
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.18.: ¿En los últimos tres años han variado sus hábitos de compra respecto a los productos de compra ocasional?

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

4.4.2. Cambios en los criterios de compra

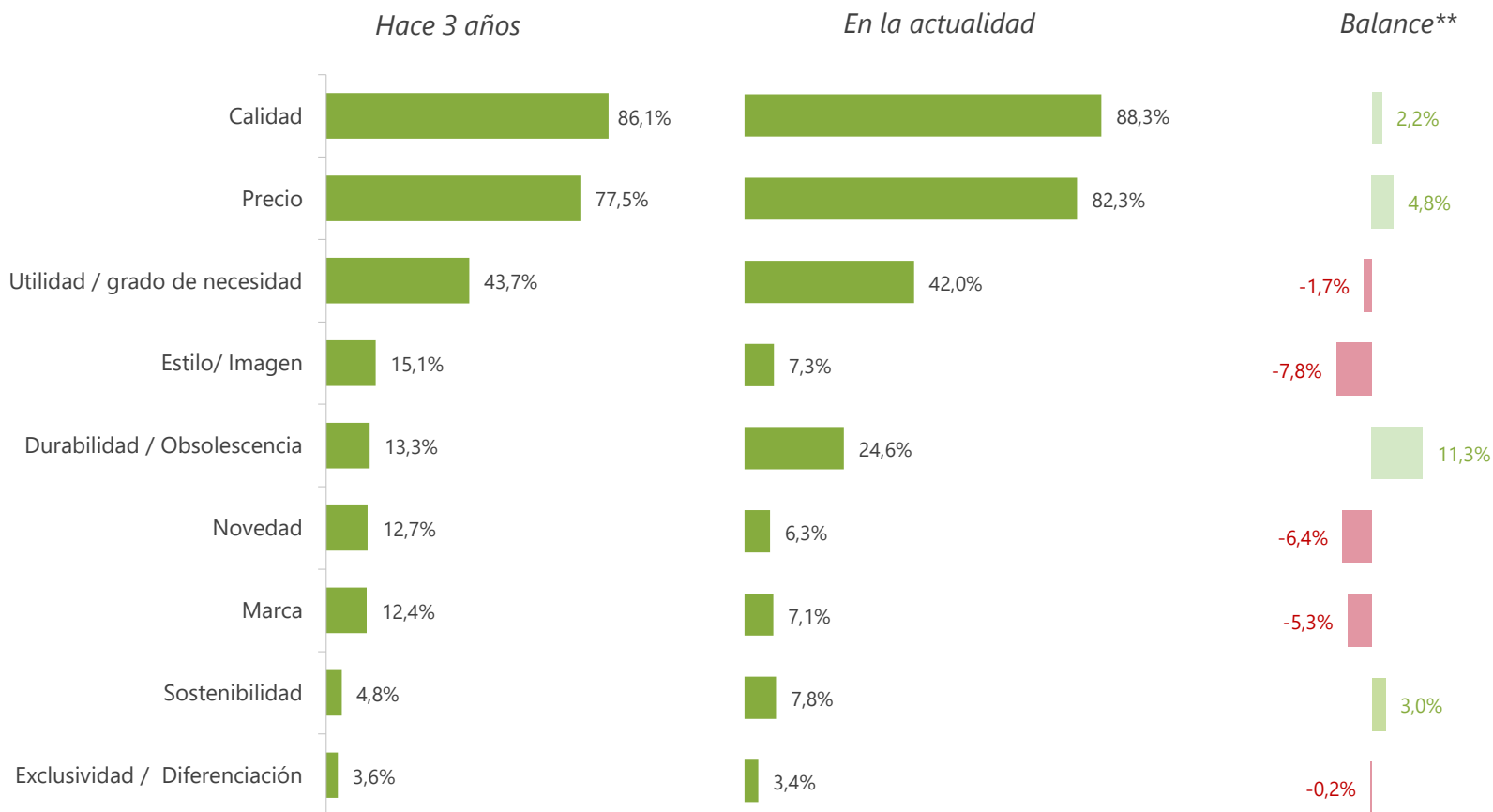
Los criterios de compra que el consumidor y consumidora vasca barajan para la compra de bienes ocasionales han sufrido, a tenor de los datos obtenidos, pequeñas modificaciones en los últimos tres años. Calidad y precio siguen siendo los grandes criterios empleados por la mayoría de los compradores en sus decisiones de consumo, sin embargo su peso se ha acentuado en los últimos tres años, especialmente en lo que concierne al precio, que crece en importancia 4,8 puntos porcentuales.

Resulta relevante también que en este tiempo, factores de menor contribución en las decisiones anteriormente como la durabilidad u obsolescencia de los artículos, hayan crecido como elemento a tener en cuenta. Este factor crece en importancia 11,3 puntos porcentuales respecto a hace tres años.

También es interesante observar como criterios de sostenibilidad van ganando terreno en las decisiones de la ciudadanía vasca, aunque todavía ocupen en papel secundario en términos generales o sean exclusivos de ciertos nichos.

P.17.: ¿Cuáles eran los tres criterios más relevantes para usted a la hora de comprar hace tres años?, ¿Y actualmente?*

Base: Total personas entrevistadas

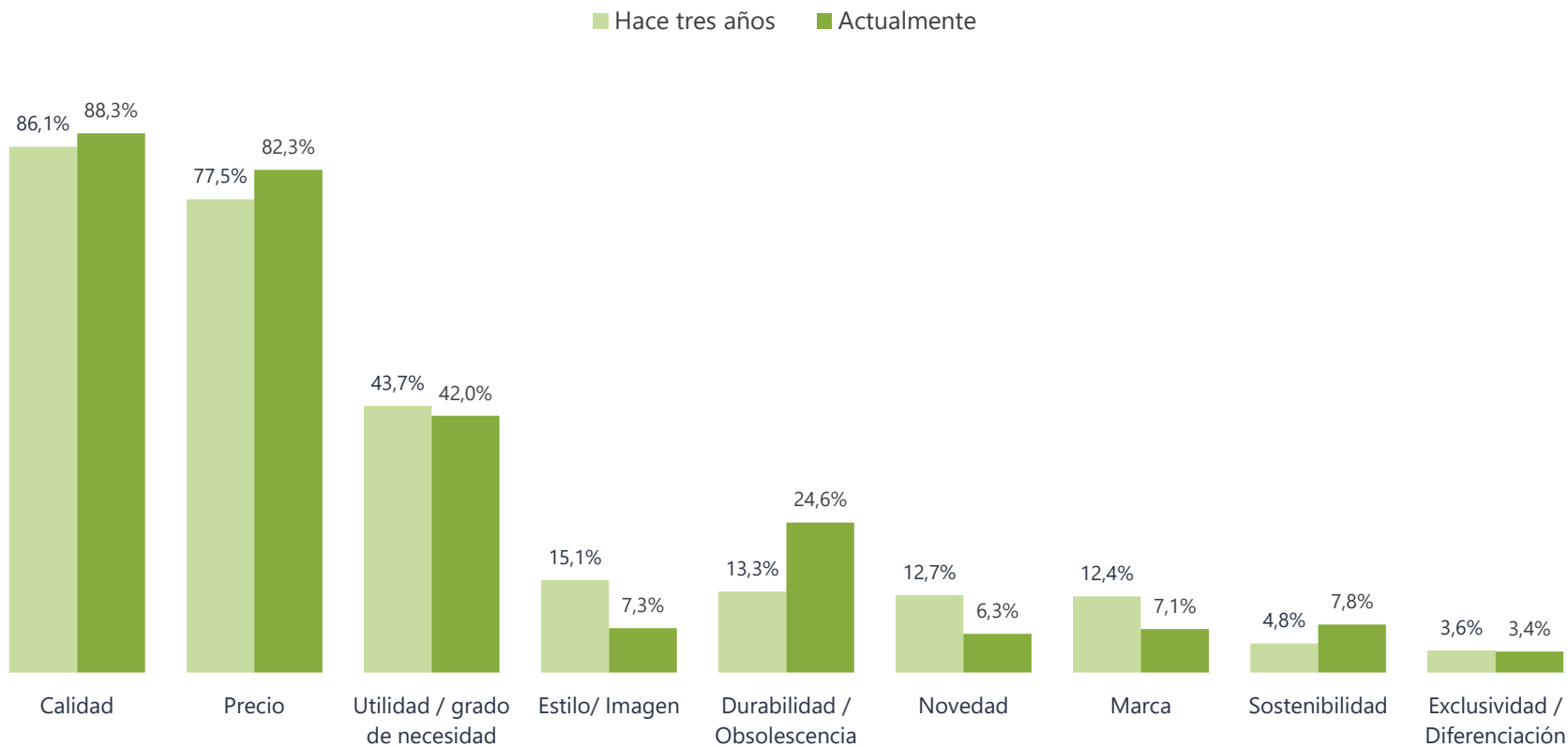


*Se leyeron las opciones de respuesta. Máximo 3 respuestas

** Balance: % en la actualidad-% hace 3 años

P.17.: ¿Cuáles eran los tres criterios más relevantes para usted a la hora de comprar hace tres años?, ¿Y actualmente?*

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Máximo 3 respuestas

P.17.: ¿Cuáles eran los tres criterios más relevantes para usted a la hora de comprar hace tres años?, ¿Y actualmente?

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)			Hombre (n=604) ♂			Mujer (n=613) ♀		
	Hace 3 años	Actualmente	Balance	Hace 3 años	Actualmente	Balance	Hace 3 años	Actualmente	Balance
Calidad	86,1%	88,3%	2,2% ▲	89,3%	90,6%	1,2% ▲	82,9%	86,1%	3,2% ▲
Precio	77,5%	82,3%	4,8% ▲	75,9%	81,0%	5,1% ▲	79,1%	83,6%	4,5% ▲
Utilidad / grado de necesidad	43,7%	42,0%	-1,6%	45,6%	42,7%	-2,9%	41,8%	41,4%	-0,4%
Estilo/ Imagen	15,1%	7,3%	-7,8% ▼	13,7%	6,2%	-7,5% ▼	16,5%	8,3%	-8,2% ▼
Durabilidad / Obsolescencia	13,3%	24,6%	11,3% ▲	13,9%	24,5%	10,6% ▲	12,6%	24,6%	12,0% ▲
Novedad	12,7%	6,3%	-6,4% ▼	10,5%	5,4%	-5,1% ▼	14,8%	7,2%	-7,5% ▼
Marca	12,4%	7,1%	-5,3% ▼	13,7%	8,3%	-5,3% ▼	11,2%	5,9%	-5,3% ▼
Sostenibilidad	4,8%	7,8%	3,1% ▲	3,9%	7,2%	3,3% ▲	5,6%	8,4%	2,9% ▲
Exclusividad / Diferenciación	3,6%	3,4%	-0,2%	4,4%	3,9%	-0,5%	2,9%	3,0%	0,1%

*Se leyeron las opciones de respuesta. Máximo 3 respuestas

** Balance: % en la actualidad-% hace 3 años ▲ ▼

5. RELACIÓN CON LOS MECANISMOS Y RECLAMOS EN PRECIO Y COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN BIENES OCASIONALES

5.1. Impacto de los mecanismos y sistemas de recompensa en precio en la compra de bienes ocasionales

Al igual que se ha realizado anteriormente con la compra de alimentación, se analizan a continuación las actitudes de los y las consumidoras respecto a los sistemas, mecanismos y canales para la obtención de ventajas en precio en la compra de bienes ocasionales articuladas por el sector comercial. Las afirmaciones sobre las que los y las consumidoras han expresado su mayor o menor grado de acuerdo son:

- “Siempre compro en Black Friday, es un momento muy adecuado para obtener buenos precios”
- “No tengo inconveniente en suscribirme o registrarme como cliente de los comercios para recibir newsletter o mails con información y ofertas”
- “He comprado los Bonos Comercio del GV o Ayuntamiento para ahorrar un buen dinero en mis compras”
- “Dispongo de Tarjetas de cliente de comercios, marcas, para contar con precios especiales o ventajas a clientes”
- “Siempre planifico y espero a rebajas para comprar algunos productos que me interesan”
- “Cuando hay ofertas y promociones suelo fijarme, aunque no necesite nada”
- “Suelo comprar en los Outlet para encontrar productos de marca con descuento”
- “Siempre busco artículos en aplicaciones y páginas de venta de productos de segunda mano como Wallapop, Vinted...”
- “Ahora no es necesario esperar a rebajas, siempre hay ofertas y promociones”
- “En rebajas me doy una vuelta y compro cosas que no necesito a buen precio”
- “Compro en internet porque encuentro los productos que me interesan a un mejor precio”
- “Compro en internet porque es cómodo y me da acceso a más opciones, productos o muestrario”
- “Utilizo las webs de ventas privadas como Buy Vip, siempre encuentro gangas”
- “Para algunos artículos muy específicos de mi interés he pujado en subastas”

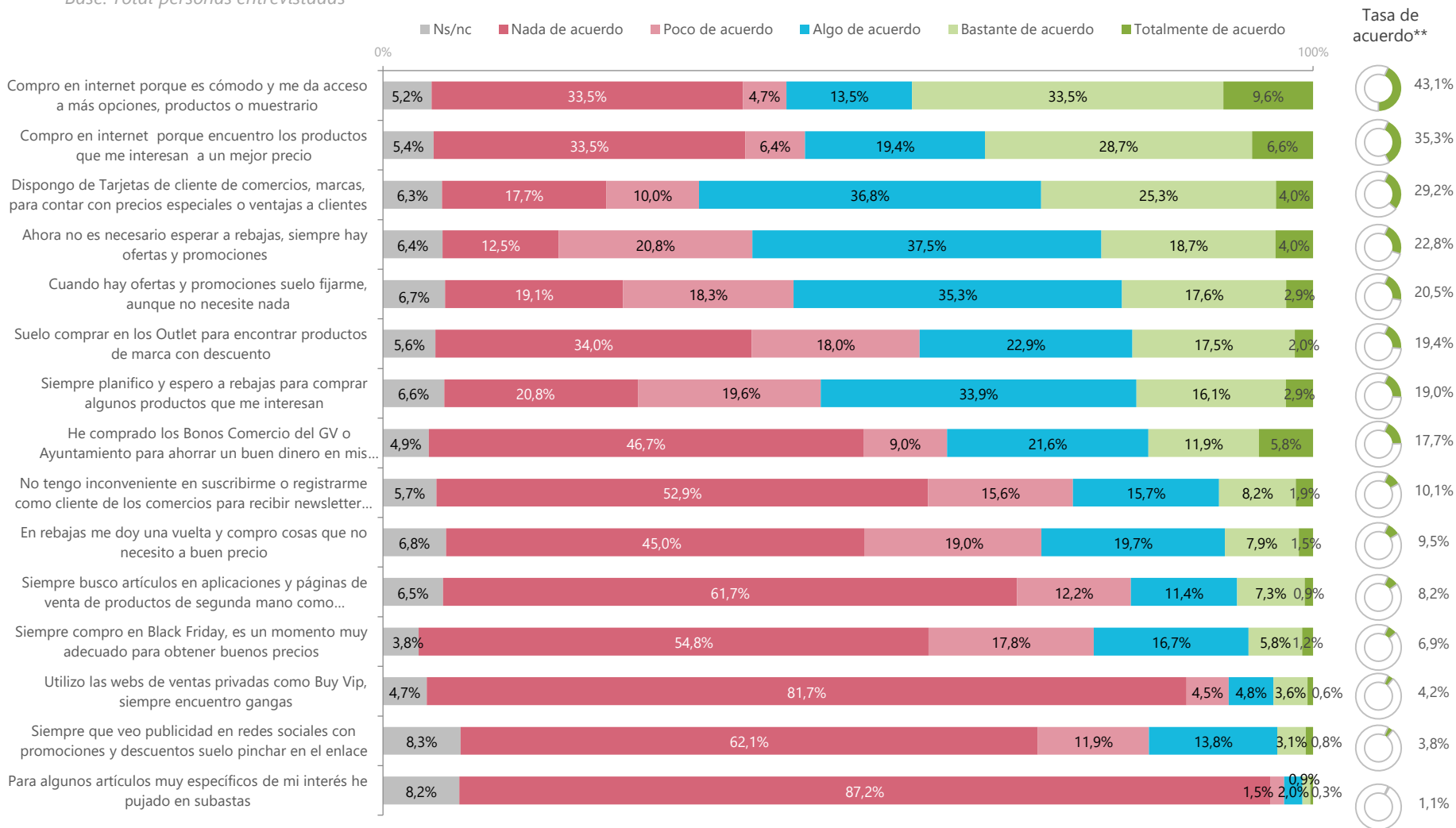
En términos generales, no parece que los y las consumidoras vascas se muestren muy dirigidos en su consumo por las herramientas y sistemas de pull existentes, prueba de ello:

- Los mayores niveles de acuerdo se obtienen en las afirmaciones relacionadas con la compra online. Por un lado, el 43,1% atestigua que *compra en internet porque es cómodo y le da acceso a una mayor gama de artículos*. Una afirmación sustentada por más consumidores que la que hace referencia a la elección de internet *por encontrar los productos que le interesan a un mejor precio* (el 35,3%)
- Por otro lado, un 29,2% está de acuerdo en mayor o en menor medida con la afirmación que asegura *disponer de Tarjetas de cliente de comercios, marcas, para contar con precios especiales o ventajas a clientes*.
- Asimismo un 22,8% considera que *no es necesario esperar a rebajas puesto que siempre hay promociones y ofertas* en curso. Algo que comparte en parte el 37,5% que dice estar algo de acuerdo.
- También un 20,5% de los y las consumidoras asegura que *suele fijarse cuando hay ofertas o promociones, aunque no necesite nada*.

Por otro lado, las opiniones de la mayoría son claramente contrarias en lo que respecta a la compra de Bonos comercio con el propósito de adquirir a mejor precio, buscar en webs de segunda mano, o bien esperar a campañas específicas como Black Friday y fechas especiales, así como pinchar en enlaces a descuentos directos en banners o anuncios en redes sociales.

P.19.: Actitudes del consumidor y consumidora vasca ante los sistemas y herramientas de ventajas en precio en bienes ocasionales*

Base: Total personas entrevistadas

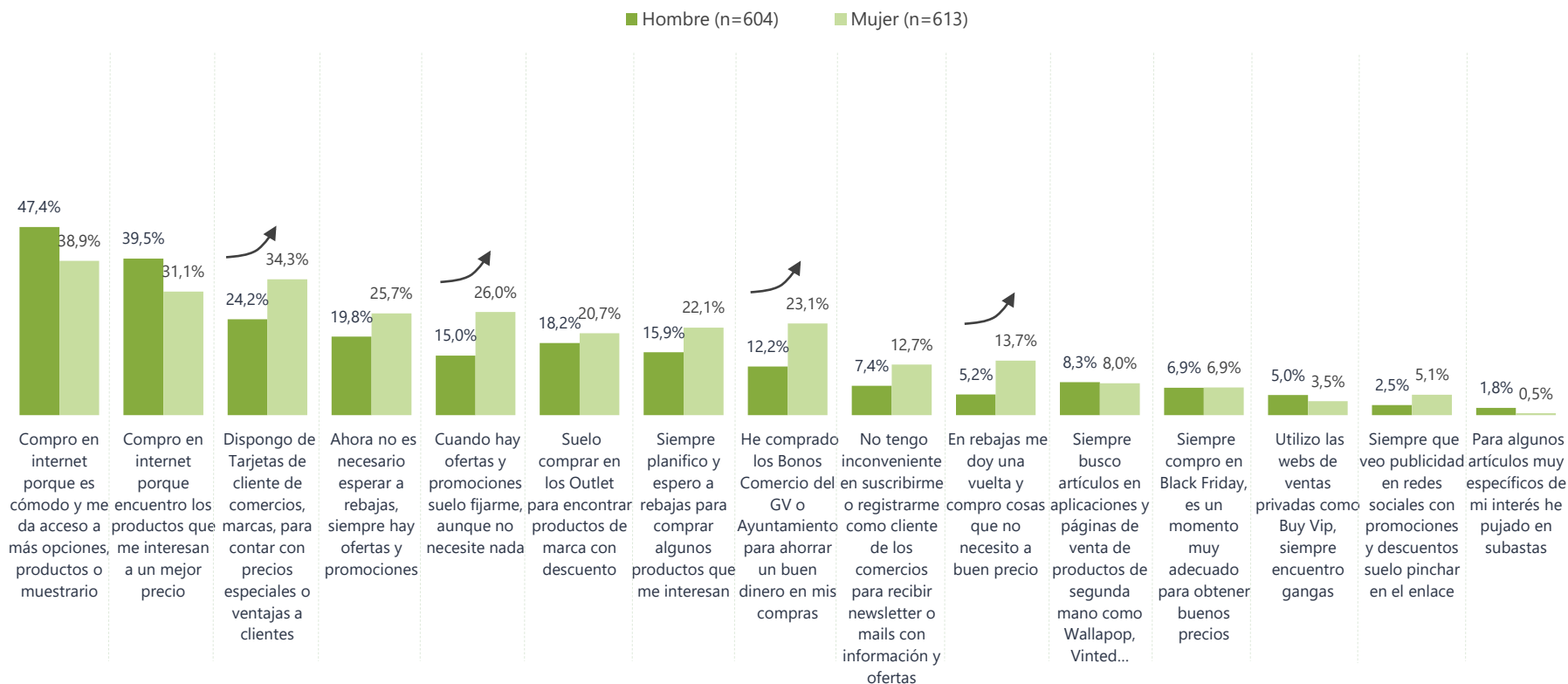


* Media sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

** Tasa de acuerdo: % Totalmente de acuerdo + % Bastante de acuerdo

P.19.: Actitudes del consumidor y consumidora vasca ante los sistemas y herramientas de ventajas en precio en bienes ocasionales*

Base: Total personas entrevistadas



** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.19.: Actitudes del consumidor y consumidora vasca ante los sistemas y herramientas de ventajas en precio en bienes ocasionales*.

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Compro en internet porque es cómodo y me da acceso a más opciones, productos o muestrario	43,1%	65,1%	65,9%	61,1%	34,0%	16,1%	62,1%	56,4%	50,8%	26,4%	8,8%
Compro en internet porque encuentro los productos que me interesan a un mejor precio	35,3%	62,6%	61,7%	45,5%	22,9%	13,6%	47,7%	49,0%	40,7%	19,0%	7,7%
Dispongo de Tarjetas de cliente de comercios, marcas, para contar con precios especiales o ventajas a clientes	29,2%	28,6%	25,2%	19,3%	18,3%	32,2%	37,4%	36,6%	49,3%	31,3%	17,0%
Ahora no es necesario esperar a rebajas, siempre hay ofertas y promociones	22,8%	18,6%	20,9%	16,0%	21,1%	23,1%	28,5%	25,6%	30,3%	21,4%	23,2%
Cuando hay ofertas y promociones suelo fijarme, aunque no necesite nada	20,5%	15,7%	17,1%	11,1%	12,4%	20,6%	28,6%	24,3%	31,0%	22,2%	23,9%
Suelo comprar en los Outlet para encontrar productos de marca con descuento	19,4%	31,4%	26,4%	12,7%	18,2%	6,9%	25,9%	21,7%	29,1%	18,5%	9,2%
Siempre planifico y espero a rebajas para comprar algunos productos que me interesan	19,0%	14,8%	14,8%	9,0%	26,4%	14,0%	32,1%	23,7%	26,8%	18,3%	12,4%
He comprado los Bonos Comercio del GV o Ayuntamiento para ahorrar un buen dinero en mis compras	17,7%	17,1%	19,7%	11,7%	11,2%	3,8%	28,3%	24,2%	24,6%	22,4%	17,7%
No tengo inconveniente en suscribirme o registrarme como cliente de los comercios para recibir newsletter o mails con información y ofertas	10,1%	11,4%	6,8%	6,8%	7,1%	5,7%	19,6%	10,4%	24,1%	8,5%	1,8%
En rebajas me doy una vuelta y compro cosas que no necesito a buen precio	9,5%	9,2%	6,4%	6,1%	4,4%	0,7%	18,5%	14,1%	8,4%	16,9%	12,4%
Siempre busco artículos en aplicaciones y páginas de venta de productos de segunda mano como Wallapop, Vinted...	8,2%	18,4%	11,4%	13,1%	0,9%	--	18,8%	15,8%	9,3%	1,2%	--
Siempre compro en Black Friday, es un momento muy adecuado para obtener buenos precios	6,9%	12,7%	4,1%	11,2%	3,9%	2,7%	9,3%	13,8%	7,3%	4,8%	1,8%
Utilizo las webs de ventas privadas como Buy Vip, siempre encuentro gangas	4,2%	9,2%	6,0%	5,8%	4,5%	0,5%	3,7%	5,2%	6,6%	1,2%	1,0%
Siempre que veo publicidad en redes sociales con promociones y descuentos suelo pinchar en el enlace	3,8%	6,4%	1,4%	3,1%	1,3%	1,1%	10,5%	8,2%	5,2%	4,0%	--
Para algunos artículos muy específicos de mi interés he pujado en subastas	1,1%	2,7%	2,4%	2,0%	1,4%	1,1%	0,7%	0,8%	0,4%	--	0,7%

Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.19.: Actitudes del consumidor y consumidora vasca ante los sistemas y herramientas de ventajas en precio en bienes ocasionales*.

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
Compro en internet porque es cómodo y me da acceso a más opciones, productos o muestrario	43,1%	45,2%	42,3%	43,6%
Compro en internet porque encuentro los productos que me interesan a un mejor precio	35,3%	36,5%	34,6%	35,9%
Dispongo de Tarjetas de cliente de comercios, marcas, para contar con precios especiales o ventajas a clientes	29,2%	28,8%	30,8%	26,9%
Ahora no es necesario esperar a rebajas, siempre hay ofertas y promociones	22,8%	31,2%	18,3%	26,0%
Cuando hay ofertas y promociones suelo fijarme, aunque no necesite nada	20,5%	24,5%	21,2%	17,6%
Suelo comprar en los Outlet para encontrar productos de marca con descuento	19,4%	14,0%	21,9%	17,9%
Siempre planifico y espero a rebajas para comprar algunos productos que me interesan	19,0%	21,4%	19,9%	16,4%
He comprado los Bonos Comercio del GV o Ayuntamiento para ahorrar un buen dinero en mis compras	17,7%	15,5%	13,9%	24,9%
No tengo inconveniente en suscribirme o registrarme como cliente de los comercios para recibir newsletter o mails con información y ofertas	10,1%	11,5%	10,3%	9,1%
En rebajas me doy una vuelta y compro cosas que no necesito a buen precio	9,5%	9,6%	9,1%	10,1%
Siempre busco artículos en aplicaciones y páginas de venta de productos de segunda mano como Wallapop, Vinted...	8,2%	8,9%	6,3%	10,8%
Siempre compro en Black Friday, es un momento muy adecuado para obtener buenos precios	6,9%	8,0%	5,7%	8,5%
Utilizo las webs de ventas privadas como Buy Vip, siempre encuentro gangas	4,2%	6,4%	2,4%	6,2%
Siempre que veo publicidad en redes sociales con promociones y descuentos suelo pinchar en el enlace	3,8%	3,4%	4,9%	2,3%
Para algunos artículos muy específicos de mi interés he pujado en subastas	1,1%	0,7%	1,6%	0,7%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

5.2. Percepción en torno a la evolución de los precios en bienes ocasionales

La percepción de la ciudadanía respecto a la situación de los precios de los artículos de compra ocasional como moda, hogar, electrónica, libros, deportes, etc es más contenida que en el caso de la de los productos de alimentación. En este caso, el 53,3% considera que los precios de productos se ha incrementado respecto al pasado año. Por otra parte, el 44,3% considera que se han mantenido igual y solo un residual 2,4% ha apreciado cierto retroceso.

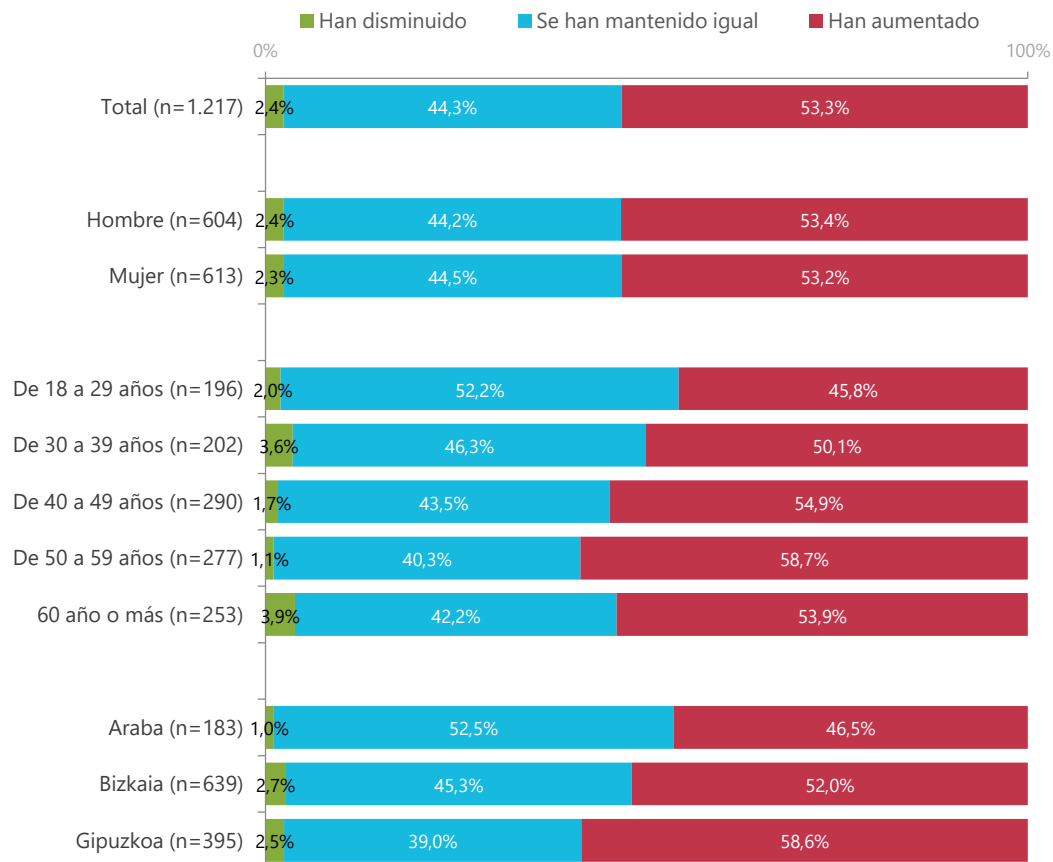
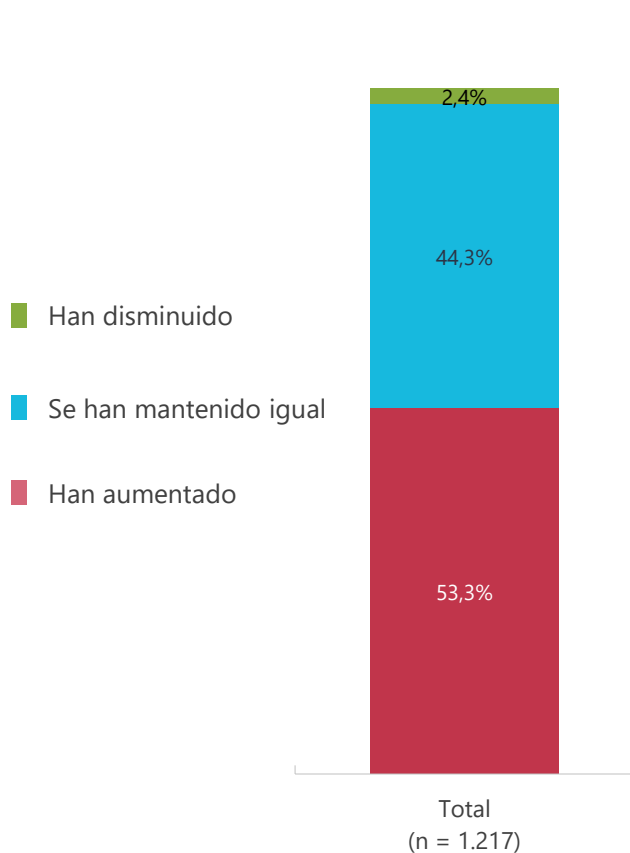
En lo que respecta a las expectativas para el segundo semestre del año, la población vasca se muestra mayoritariamente pesimista en previsión de un continuo periodo inflacionista que afectaría igualmente a los artículos de compra ocasional.

De este modo, el Indicador de Situación Actual de los Precios de Bienes Ocasionales alcanza valores elevados en el umbral de pesimismo de la ciudadanía tanto en el momento inmediato, como especialmente, en el futuro cercano, aunque ambos indicadores no alcanzan los niveles observados en el caso de los productos de alimentación.

Nuevamente, esta percepción es transversal a todos los colectivos, si bien se incrementa ligeramente en el caso de los hombres entre 40 y 59 años y entre las mujeres con edades comprendidas entre los 50 y 59 años, así como entre las clases medias.

P.20.: ¿Cómo diría que se han comportado los precios de los productos de compra ocasional como moda, hogar, tecnología, ocio, etc.. en este año respecto al anterior?*

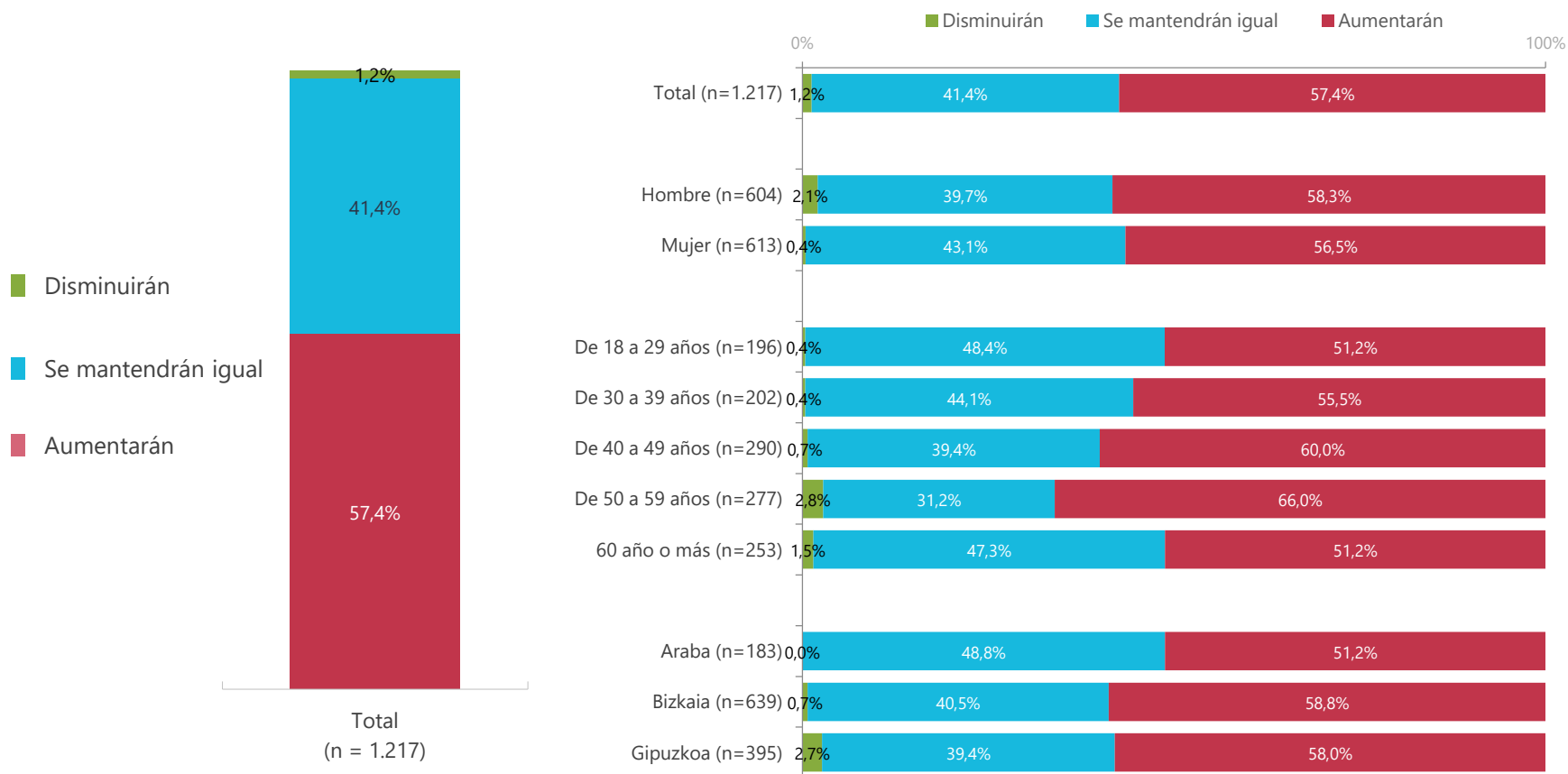
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

P.21.: ¿Y como cree que seguirán los precios de estos productos en el último semestre del año respecto al momento actual?*

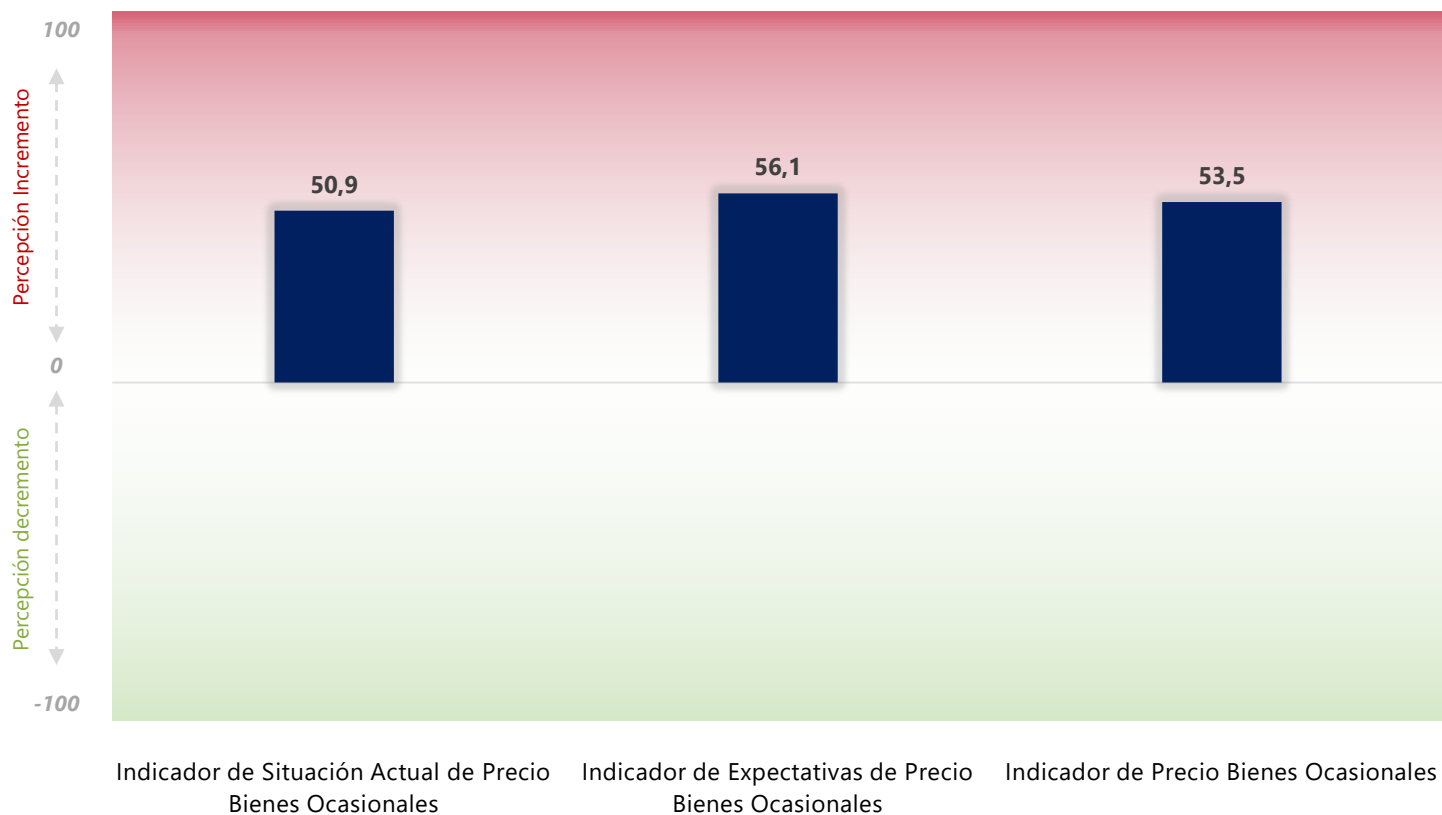
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

Indicador de Percepción de Precio de Bienes Ocasionales (P.20/P.21)

Base: Total personas entrevistadas

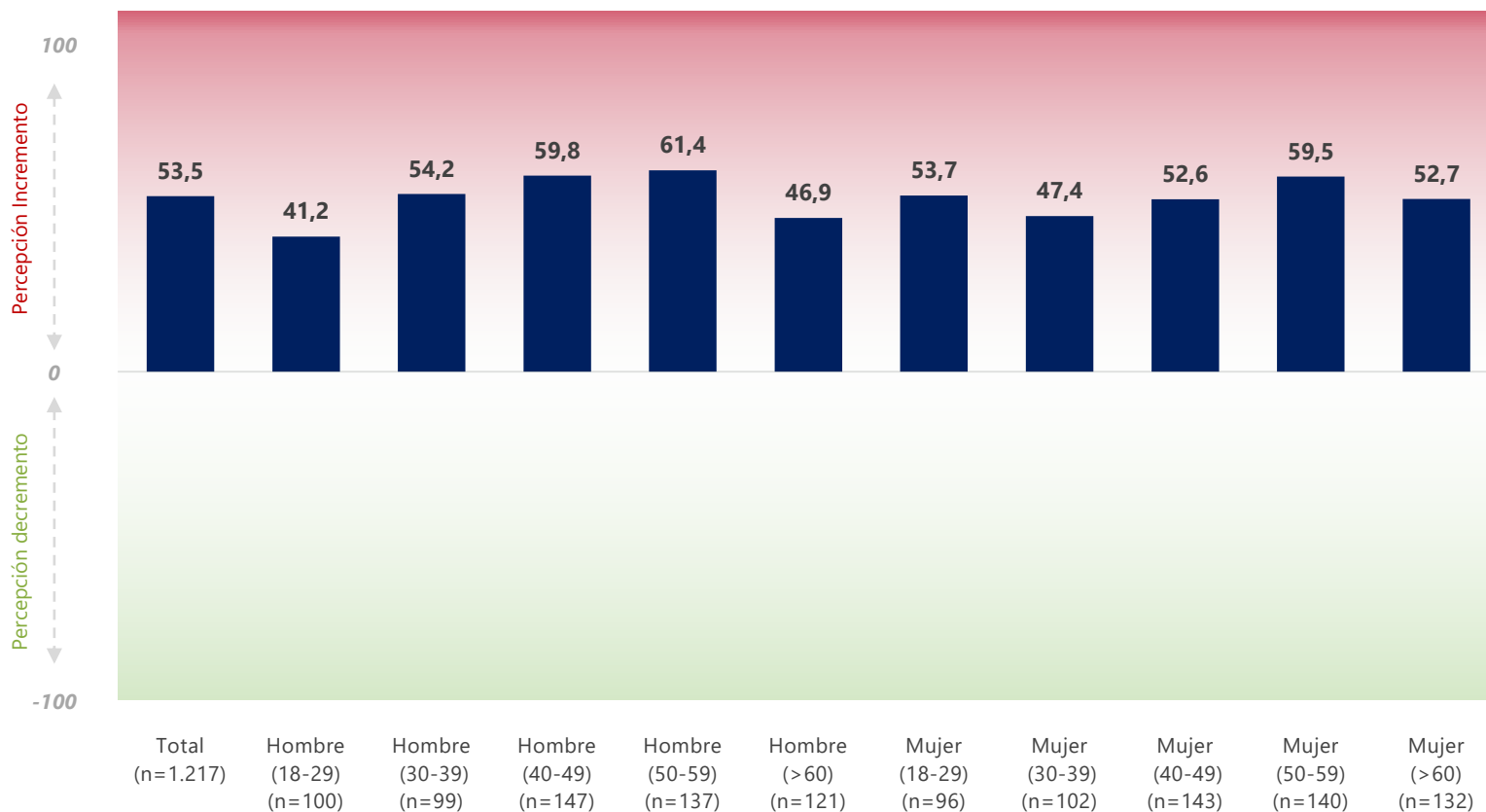


* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de los precios de bienes ocasionales.
- Igual a 0: percepción de estabilidad de los precios de bienes ocasionales.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de los precios de bienes ocasionales.

Indicador de Percepción de Precio de Bienes Ocasionales (P.20/P.21)

Base: Total personas entrevistadas

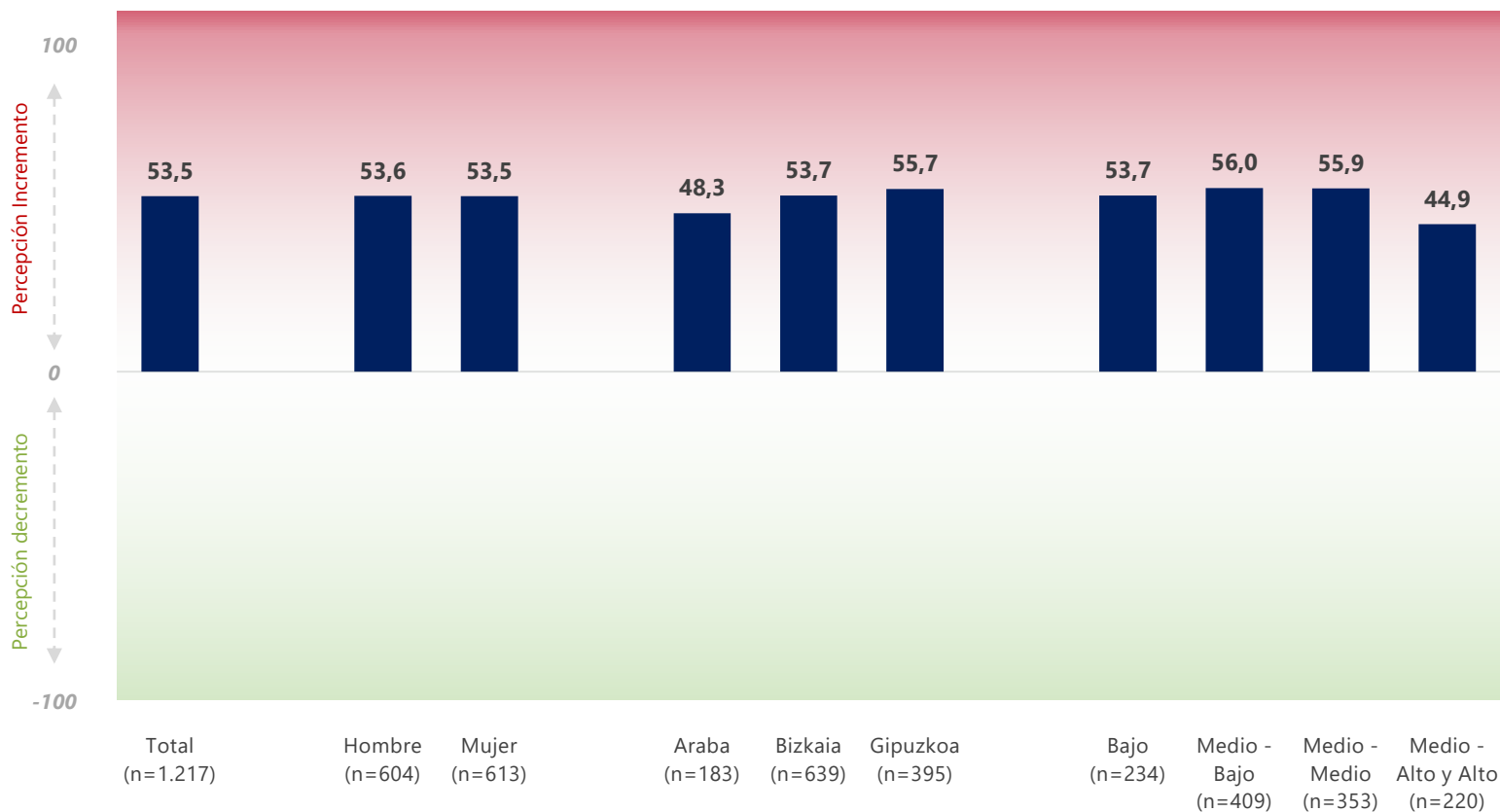


* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de los precios de bienes ocasionales.
- Igual a 0: percepción de estabilidad de los precios de bienes ocasionales.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de los precios de bienes ocasionales.

Indicador de Percepción de Precio de Bienes Ocasionales (P.20/P.21)

Base: Total personas entrevistadas



* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de los precios de bienes ocasionales.
- Igual a 0: percepción de estabilidad de los precios de bienes ocasionales.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de los precios de bienes ocasionales.

5.3. Actitudes ante el precio en las decisiones de compra

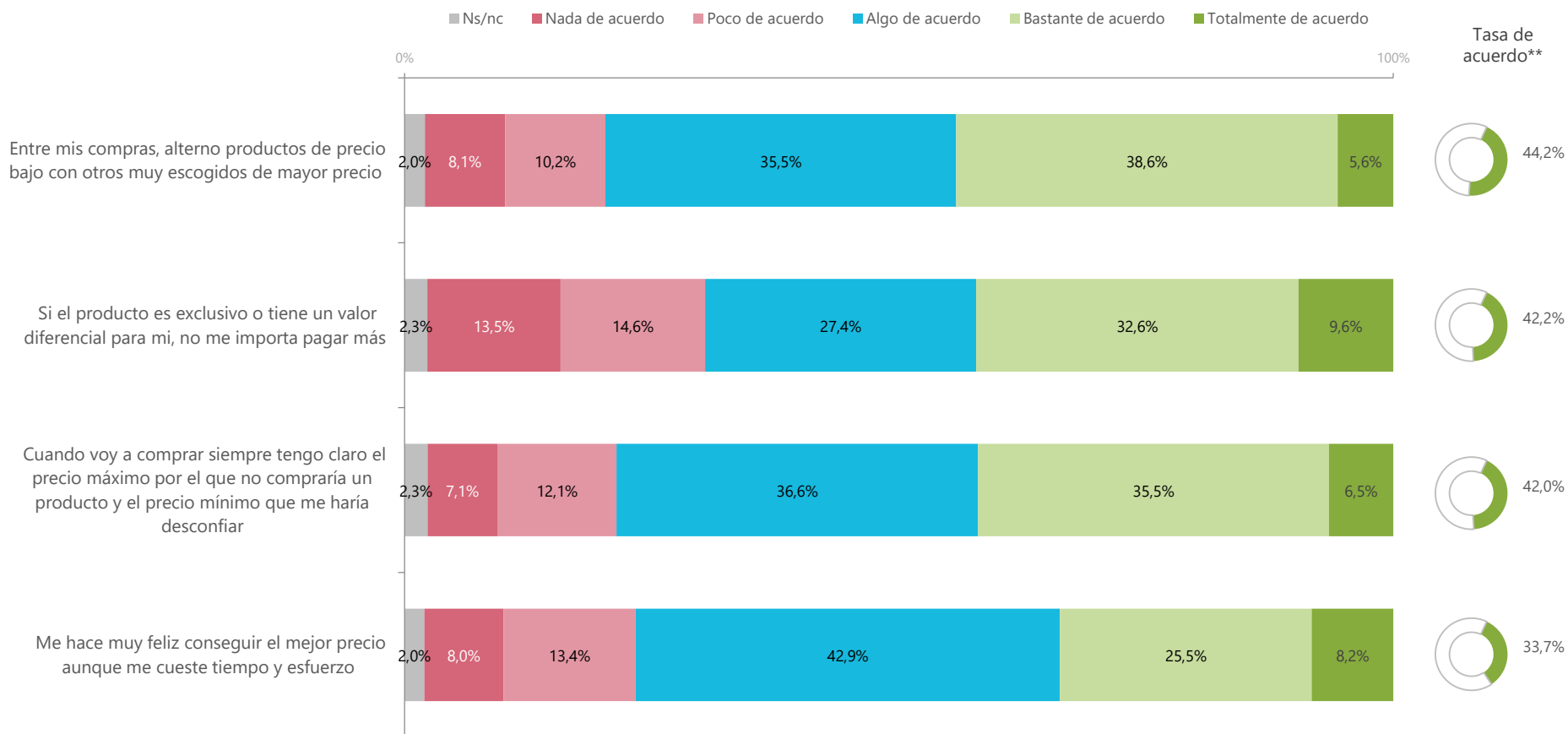
La forma en la que el consumidor y consumidora vasca se enfrenta en sus decisiones de compra al precio de los productos de consumo ocasional puede resumirse del siguiente modo:

- Un 44,2% de la población entrevistada dice *alternar en sus compras productos de precio bajo con otros más escogidos y de mayor importe*. Igualmente el 42,2% respalda la opinión de que *si el producto es exclusivo o tiene un valor diferencial, no le importa pagar más*.
- Un porcentaje semejante al que se muestra de acuerdo, en mayor o menor grado, con la idea de que *cuando va de compras siempre tiene en mente un precio máximo por el que no compraría el producto y un mínimo que le llevaría a desconfiar del mismo (42,0%)*.
- Por otro lado, la consecución de un buen precio activa unos mecanismos de recompensa en el consumidor. Uno de cada tres consumidores y consumidoras vascas dice que *conseguir el mejor precio le hace muy feliz, aunque eso suponga tiempo y esfuerzo (el 33,7%)*.

El consumidor muestra un patrón de compra diversificada en cuestión de precio, activa mentalmente el mapa de máximos y mínimos para valorar lo adecuado y para uno de cada tres, conseguir el mejor precio activa recompensas psicológicas gratificantes

P.22.: Grado de acuerdo con respecto la consideración del precio en las decisiones de compra*

Base: Total personas entrevistadas



* Media sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo

P.22.: Grado de acuerdo con respecto la consideración del precio en las decisiones de compra*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n= 1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Entre mis compras, alterno productos de precio bajo con otros muy escogidos de mayor precio	44,2%	40,4%	45,6%	51,7%	38,1%	41,9%	57,3%	49,7%	45,8%	38,5%	36,8%
Si el producto es exclusivo o tiene un valor diferencial para mi, no me importa pagar más	42,2%	35,5%	49,1%	46,9%	44,8%	44,3%	44,5%	43,8%	32,1%	41,8%	40,7%
Cuando voy a comprar siempre tengo claro el precio máximo por el que no compraría un producto y el precio mínimo que me haría desconfiar	42,0%	49,7%	50,1%	36,0%	35,1%	38,5%	43,0%	42,8%	40,8%	42,3%	46,8%
Me hace muy feliz conseguir el mejor precio aunque me cueste tiempo y esfuerzo	33,7%	29,0%	33,3%	26,9%	28,3%	30,0%	49,6%	29,2%	33,3%	40,0%	40,2%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.22.: Grado de acuerdo con respecto la consideración del precio en las decisiones de compra*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
Entre mis compras, alterno productos de precio bajo con otros muy escogidos de mayor precio	44,2%	49,4%	40,2%	48,3%
Si el producto es exclusivo o tiene un valor diferencial para mi, no me importa pagar más	42,2%	45,2%	37,7%	48,1%
Cuando voy a comprar siempre tengo claro el precio máximo por el que no compraría un producto y el precio mínimo que me haría desconfiar	42,0%	40,9%	44,7%	38,1%
Me hace muy feliz conseguir el mejor precio aunque me cueste tiempo y esfuerzo	33,7%	38,9%	29,3%	38,5%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.22.: Grado de acuerdo con respecto la consideración del precio en las decisiones de compra*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Status			
		Bajo (n=234)	Medio – Bajo (n=409)	Medio – Medio (n=353)	Medio - Alto y Alto (n=220)
Entre mis compras, alterno productos de precio bajo con otros muy escogidos de mayor precio	44,2%	38,5%	43,3%	44,8%	50,9%
Si el producto es exclusivo o tiene un valor diferencial para mi, no me importa pagar más	42,2%	43,6%	39,4%	43,8%	43,3%
Cuando voy a comprar siempre tengo claro el precio máximo por el que no compraría un producto y el precio mínimo que me haría desconfiar	42,0%	50,5%	42,4%	39,6%	36,2%
Me hace muy feliz conseguir el mejor precio aunque me cueste tiempo y esfuerzo	33,7%	40,7%	37,5%	27,6%	29,1%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

6. PERCEPCIÓN SOBRE EL PODER ADQUISITIVO, INTENCIÓN DE CONSUMO Y FUTURO VALOR DEL PRECIO

6.1. El Indicador de Capacidad Adquisitiva

A comienzos del año 2022 las noticias sobre la inflación anual alcanzada eran constantes en los medios de comunicación. Por este motivo se ha preguntado a la población vasca por su percepción sobre la capacidad adquisitiva durante este año respecto al anterior, así como sobre el incremento de ingresos familiares de acuerdo con la subida del IPC interanual. Estas cuestiones nos ha permitido construir el Indicador de Capacidad Adquisitiva en función de si la población considera que irá a mejor, a peor o se mantendrá estable.

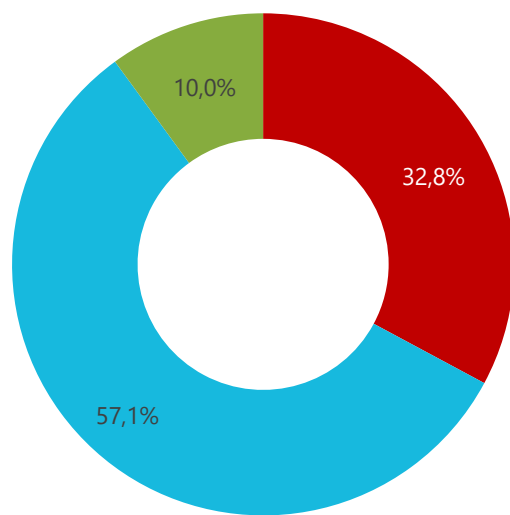
Como puede apreciarse, la mayoría de los y las consultadas considera que su capacidad adquisitiva este año 2022 se mantendrá estable, pese al clima reinante (el 57,1%). No obstante, un 32,8% de los participantes cree que se reducirá y un 10,0% que se incrementará, dando claramente un saldo de percepción en negativo.

Por otra parte, son dos de cada diez quienes afirman que en su hogar, para este año 2022 ha habido ya o se prevé una subida salarial o de ingresos acorde a la subida de los precios que cerraba el año. La gran mayoría, el 68,8% no ha visto implementarse un incremento al nivel del IPC, ni lo espera.

El Indicador de Capacidad Adquisitiva muestra un valor en negativo sobre la percepción de la ciudadanía vasca para lo que queda de año. Una percepción más acusada entre las mujeres y entre los grupos de población con niveles socioeconómicos más bajos.

P.23.: ¿Como cree que será su capacidad o poder adquisitivo este año, comparado con los anteriores?*

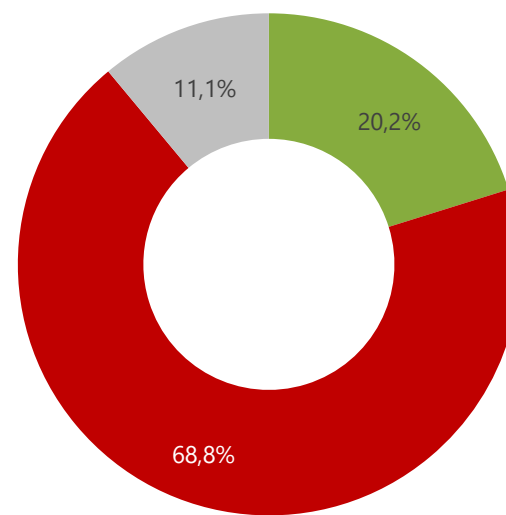
Base: Total personas entrevistadas



■ Mayor
 ■ Igual
 ■ Menor

P.24.: ¿Y en su hogar, para este año 2022 ha habido ya o se prevé una subida salarial o de ingresos acorde a la subida de los precios?*

Base: Total personas entrevistadas



■ Sí ha habido/sí se espera
 ■ No ha habido/ No se espera
 ■ No lo sabe

* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

Indicador de Capacidad Adquisitiva (P.23)

Base: Total personas entrevistadas

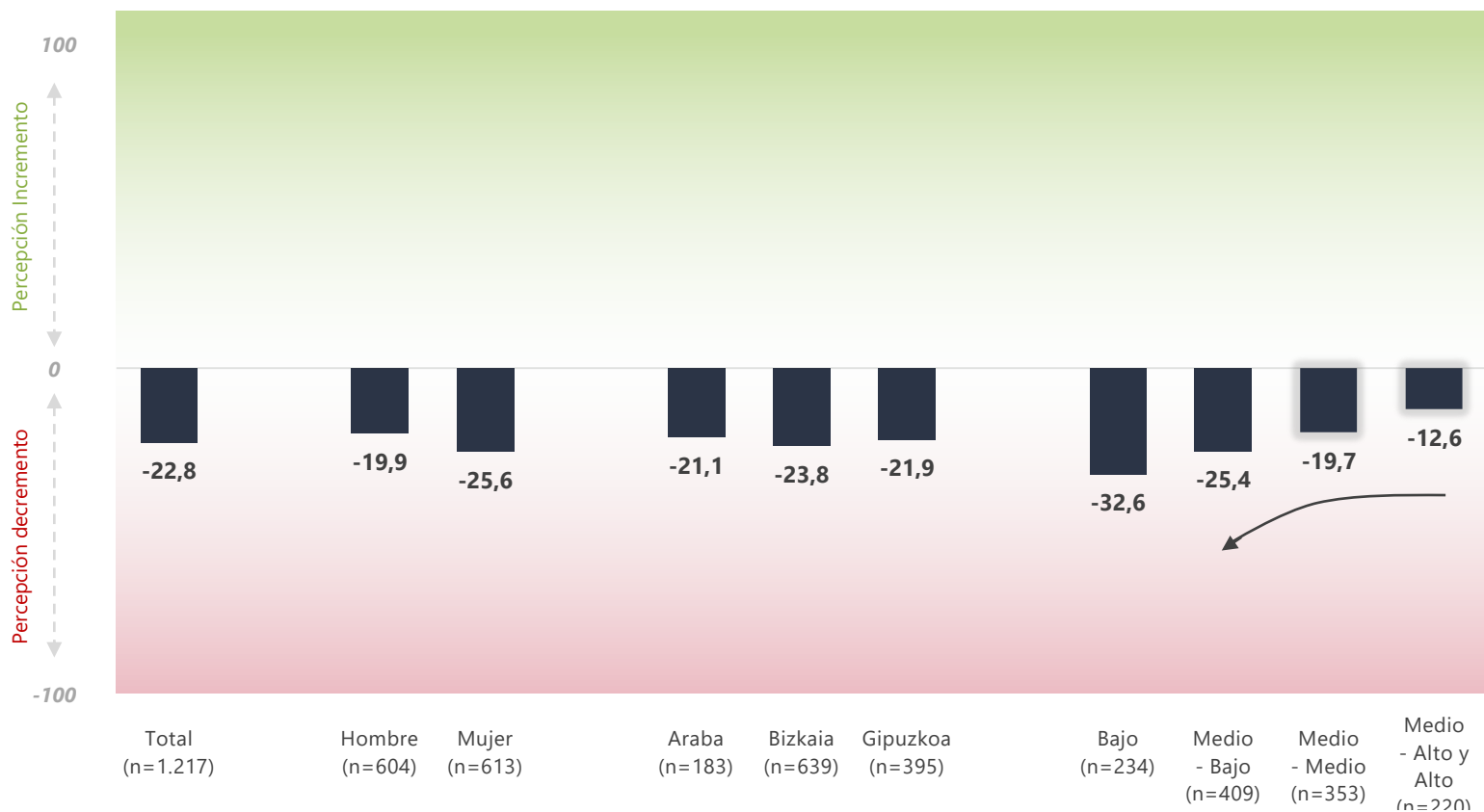


* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de la capacidad adquisitiva.
- Igual a 0: percepción de estabilidad en la capacidad adquisitiva.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de la capacidad adquisitiva.

Indicador de Capacidad Adquisitiva (P.23)

Base: Total personas entrevistadas



* Lectura de los valores del indicador:

- Entre 0 y 100: percepción de incremento de la capacidad adquisitiva.
- Igual a 0: percepción de estabilidad en la capacidad adquisitiva.
- Entre 0 y -100: percepción de decremento de la capacidad adquisitiva.

6.2. Importancia futura asignada al precio

La mayoría de los y las consultadas manifiesta abiertamente que durante este año tendrá más en cuenta el precio de los productos en sus decisiones de compra. El 29,9% lo afirma con seguridad y el 40,9%, con bastante seguridad, lo que anticipa un clima de alta sensibilidad al precio.

Por el contrario, el 11,1% se muestra contundente al afirmar que no tendrá en cuenta el precio de los productos y el 18,1%, probablemente no.

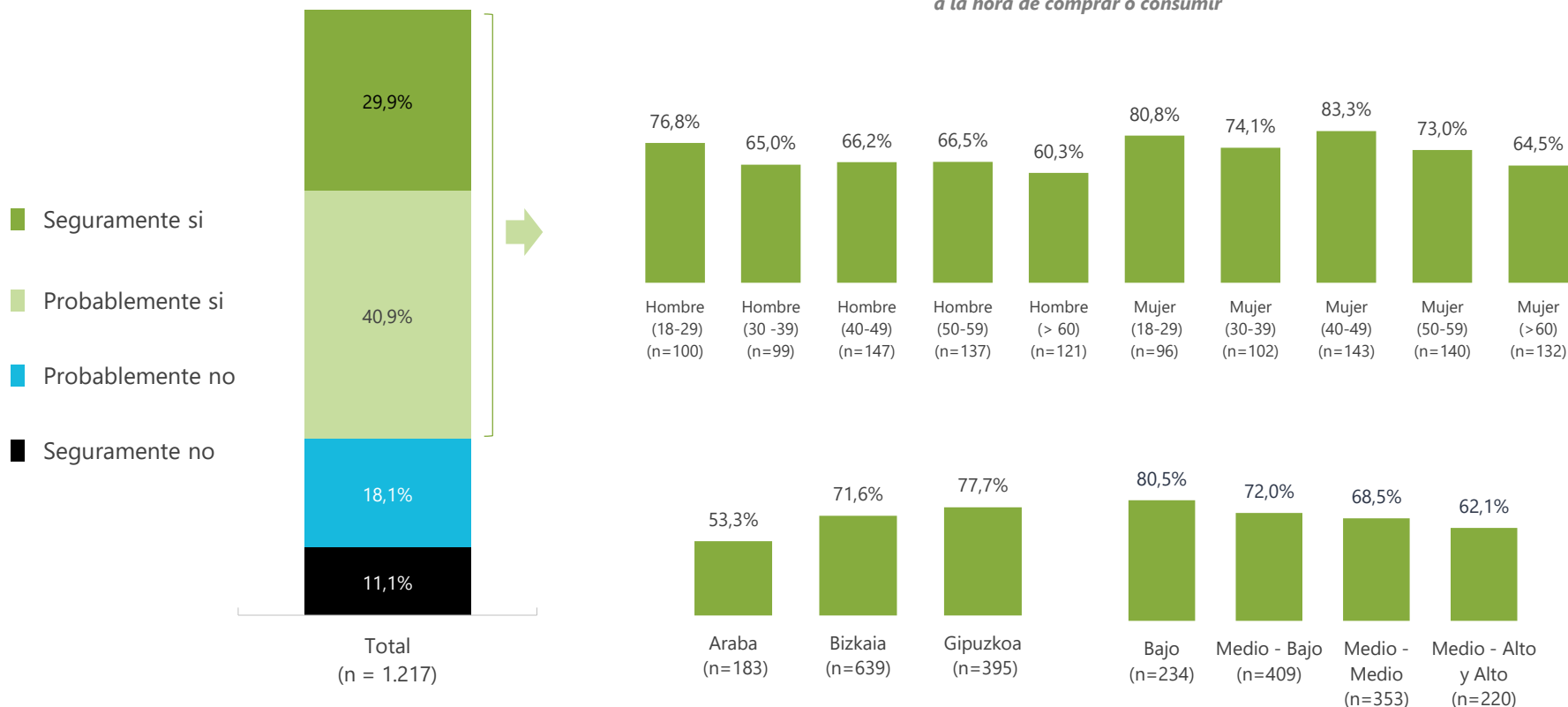
En general, esta sensibilidad al precio puede llevar a la reducción del consumo en algunos sectores y actividades que preveían la ansiada recuperación después del tiempo de pandemia. En este sentido, los y las consumidoras prevén un freno en algunas actividades, las más afectadas:

- Artículos Premium o de lujo, que un 20,5% dice recortará su consumo.
- Moda y complementos
- Artículos del hogar
- Tecnología

P.25.: ¿Cree que durante este año tendrá más en cuenta el precio de los productos a la hora de comprar o consumir?*

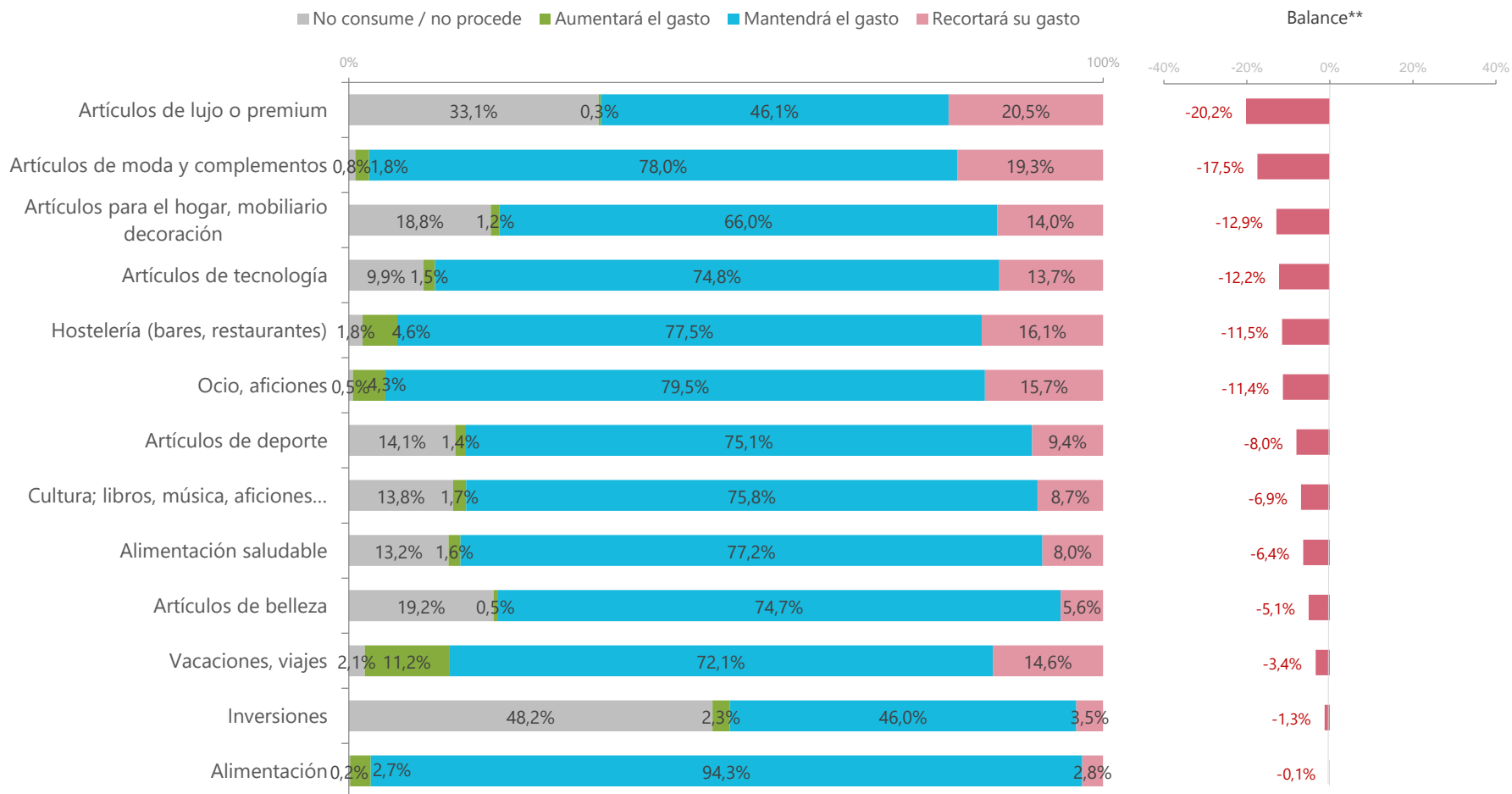
Base: Total personas entrevistadas

Tasa de ciudadanía vasca que tendrá más en cuenta el precio de los productos a la hora de comprar o consumir



P.26.: ¿Y cree que recortará el gasto en alguno de los siguientes productos y servicios?*

Base: Total personas entrevistadas



*Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta

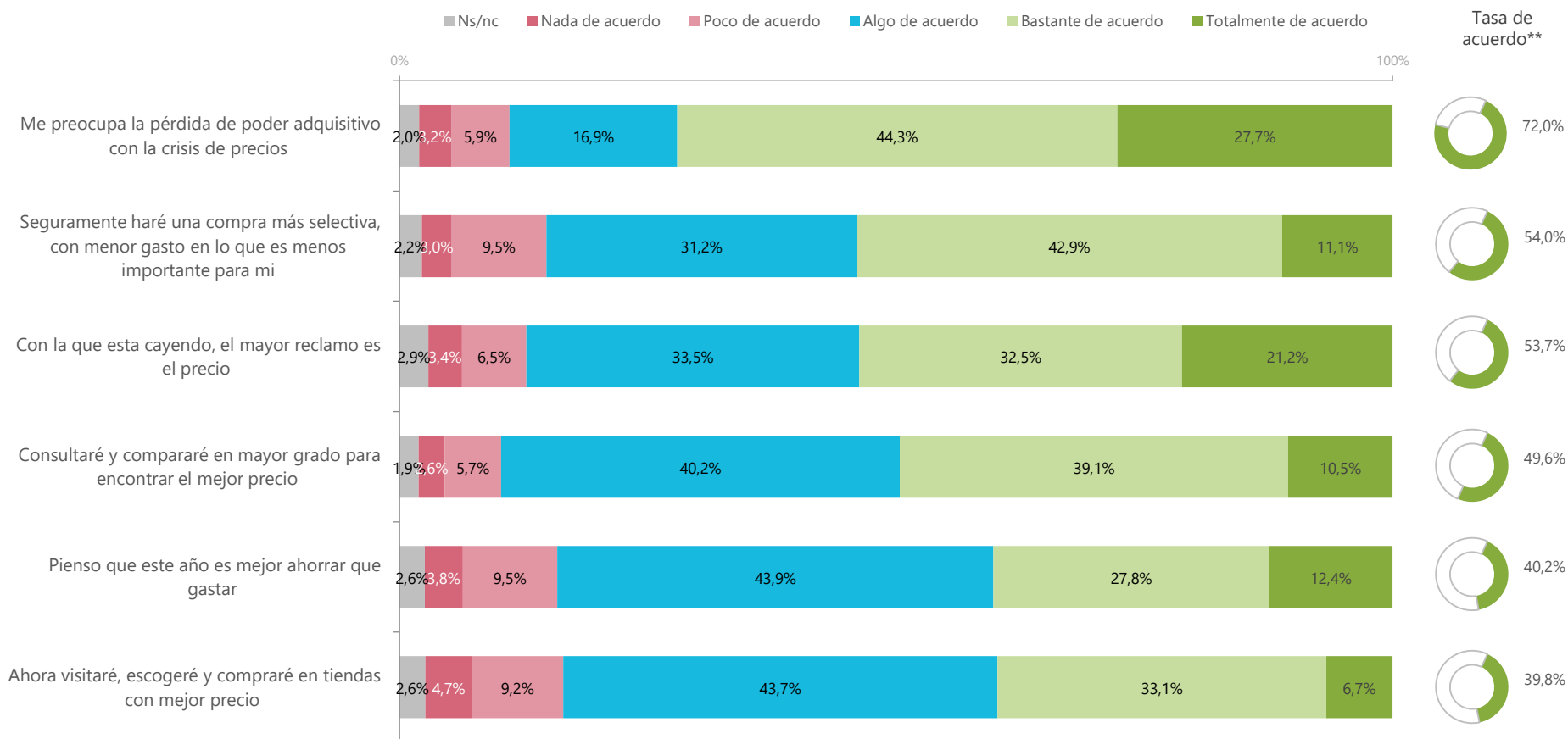
** Balance: % Aumentará el gasto - % Recortará el gasto

Así, las actitudes de la población vasca respecto al modo en que influenciará el alza de los precios al consumo, arroja los siguientes indicadores:

- Un 72,0% de los y las vascas dice estar *preocupado*, en mayor o menor grado, *por la pérdida de poder adquisitivo y el alza de los precios* de este periodo inflacionista al que estamos asistiendo. De hecho es un 27,7%, quienes respaldan esta afirmación de forma más contundente.
- También una mayoría, el 54,0%, está de acuerdo con la afirmación de que *realizará una compra más selectiva, dedicando un menor gasto a lo que es menos importante* según sus criterios e intereses.
- También un 53,7% considera que *con la que está cayendo el mayor reclamo es el precio*. En este punto, solo un 9,9% se muestra contrario a esta afirmación, por lo que se prevé que se activen los mecanismos de alerta ante promociones y ofertas por parte del consumidor.
- Un 49,6% indica que *consultará y comparará en mayor grado* para encontrar un buen precio.
- El 40,2% respalda, en mayor o menor grado, la idea de que *este año es mejorar ahorrar que gastar*.
- Y el 39,8%, considera que *visitará o escogerá tiendas con mejores precios*, algo con más incidencia en el colectivo femenino que modulará sus elecciones.

P.27.: Grado de acuerdo con el modo en que puede afectar el alza de los precios al consumo*

Base: Total personas entrevistadas



* Media sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo

P.27.: Grado de acuerdo con el modo en que puede afectar el alza de los precios al consumo*

Base: Total personas entrevistadas




	Total (n=1.217)	Género y edad									
		Hombre 18-29 (n=100)	Hombre 30 -39 (n=99)	Hombre 40-49 (n=147)	Hombre 50-59 (n=137)	Hombre >60 (n=121)	Mujer 18-29 (n=96)	Mujer 30 -39 (n=102)	Mujer 40-49 (n=143)	Mujer 50-59 (n=140)	Mujer >60 (n=132)
		♂	♂	♂	♂	♂	♀	♀	♀	♀	♀
Me preocupa la pérdida de poder adquisitivo con la crisis de precios	72,0%	76,4%	69,8%	67,1%	75,5%	65,4%	68,6%	70,6%	76,0%	80,1%	69,3%
Consultaré y compararé en mayor grado para encontrar el mejor precio	49,6%	43,5%	51,8%	47,7%	49,1%	44,5%	57,6%	47,1%	54,2%	57,2%	43,1%
Pienso que este año es mejor ahorrar que gastar	40,2%	48,2%	40,6%	36,1%	25,9%	35,6%	50,6%	42,7%	45,5%	42,3%	39,7%
Ahora visitaré, escogeré y compraré en tiendas con mejor precio	39,8%	35,3%	43,1%	33,9%	32,1%	34,2%	45,7%	44,4%	47,6%	45,1%	38,4%
Con la que esta cayendo, el mayor reclamo es el precio	53,7%	68,4%	50,8%	42,3%	52,5%	39,0%	68,9%	56,0%	61,1%	51,7%	53,3%
Seguramente haré una compra más selectiva, con menor gasto en lo que es menos importante para mi	54,0%	51,7%	65,1%	48,5%	47,9%	49,3%	69,8%	54,1%	58,3%	59,6%	41,7%


■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.27.: Grado de acuerdo con el modo en que puede afectar el alza de los precios al consumo*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Territorio histórico		
		Araba (n=183)	Bizkaia (n=639)	Gipuzkoa (n=395)
				
Me preocupa la pérdida de poder adquisitivo con la crisis de precios	72,0%	70,0%	72,6%	72,1%
Consultaré y compararé en mayor grado para encontrar el mejor precio	49,6%	47,5%	50,4%	49,4%
Pienso que este año es mejor ahorrar que gastar	40,2%	42,5%	36,4%	45,2%
Ahora visitaré, escogeré y compraré en tiendas con mejor precio	39,8%	32,6%	39,6%	43,4%
Con la que esta cayendo, el mayor reclamo es el precio	53,7%	41,7%	54,7%	57,7%
Seguramente haré una compra más selectiva, con menor gasto en lo que es menos importante para mi	54,0%	46,0%	62,1%	44,5%

 Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

P.27.: Grado de acuerdo con el modo en que puede afectar el alza de los precios al consumo*

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1.217)	Status			
		Bajo (n=234)	Medio – Bajo (n=409)	Medio – Medio (n=353)	Medio - Alto y Alto (n=220)
Me preocupa la pérdida de poder adquisitivo con la crisis de precios	72,0%	79,5%	77,9%	72,3%	52,9%
Consultaré y compararé en mayor grado para encontrar el mejor precio	49,6%	55,1%	56,6%	44,2%	39,5%
Pienso que este año es mejor ahorrar que gastar	40,2%	45,8%	45,6%	33,3%	35,2%
Ahora visitaré, escogeré y compraré en tiendas con mejor precio	39,8%	47,7%	41,9%	37,0%	31,9%
Con la que esta cayendo, el mayor reclamo es el precio	53,7%	63,1%	51,1%	51,3%	52,3%
Seguramente haré una compra más selectiva, con menor gasto en lo que es menos importante para mi	54,0%	56,9%	57,6%	52,9%	46,0%

■ Valores destacados por encima de la media

** Tasa de acuerdo: % Totalmente + % Bastante de acuerdo. Puntuaciones >7 sobre escala de valoración de 0 "Nada de acuerdo" a 10 "Totalmente de acuerdo".

7. INDICE DE SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA

7.1. Descripción metodológica del Indice de Sensibilidad al Precio (ISP)

El Índice de Sensibilidad al Precio (ISP)

El Índice de Sensibilidad al Precio es un indicador síntesis para medir el grado de sensibilidad del consumidor y consumidora vasca a los precios de los productos de compra, midiendo la importancia otorgada y el peso que tiene en sus decisiones de compra y consumo.

Es un índice que se construye a partir de las respuestas conferidas por la población entrevistada a diferentes preguntas del cuestionario como se detalla a continuación:

- Variación de hábitos de compra en bienes diarios, atención al precio (P.3.4/P.18.4)
- Factores de elección del establecimiento de compra (precio/promociones) (P.4/P.12)
- Grado de interés en mecanismos de obtención de mejor precio en alimentación (P.9., ítems 1,2,3,4,5,6,7,10 y 11)
- Criterios de compra hace tres años/ahora (P.17.)
- Interés por los mecanismos de obtención de ventajas en precio en compra ocasional (P.19, ítems 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,14 y15)
- Actitudes ante los precios en la compra (P.22, ítems 1,3 y 4)
- Importancia futura del precio (P.25)
- Actitudes futuras ante el consumo y el precio (P.27. ítems 1,2,3,4,5 y 6)

El índice se mueve en un rango de variabilidad de 0 puntos a un máximo de 336 puntos, si bien el máximo de la distribución obtenida alcanza los 246 puntos.

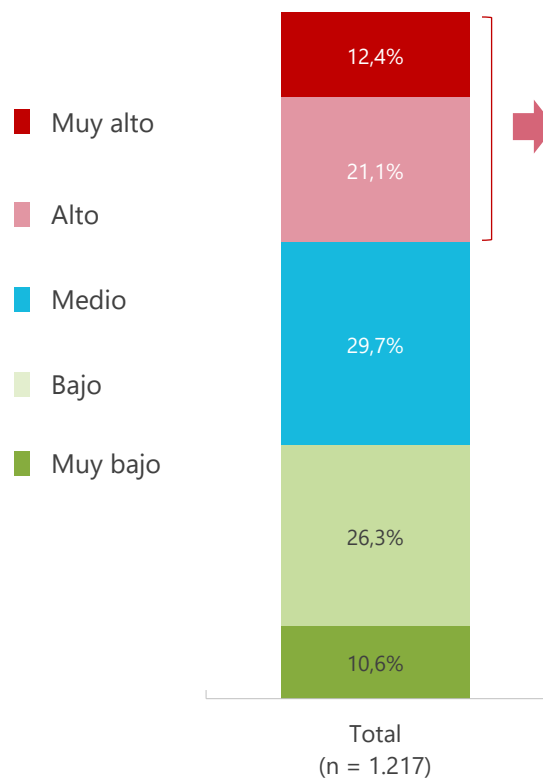
Posteriormente se han establecido una serie de rangos para su lectura e interpretación, como se detalla a continuación:


- Nivel muy bajo de sensibilidad al precio: De 0 a 102 puntos
- Nivel bajo de sensibilidad al precio: De 103 a 141 puntos
- Nivel medio de sensibilidad al precio: De 142 a 168 puntos
- Nivel alto de sensibilidad al precio: De 169 a 194 puntos
- Nivel muy alto de sensibilidad al precio: Mayor de 195 puntos

La media del Índice de Sensibilidad al Precio del consumidor y consumidora vasca se cifra en 150,3 puntos, encontrando que uno de cada tres consumidores y consumidoras obtiene los niveles más elevados de sensibilidad al precio.

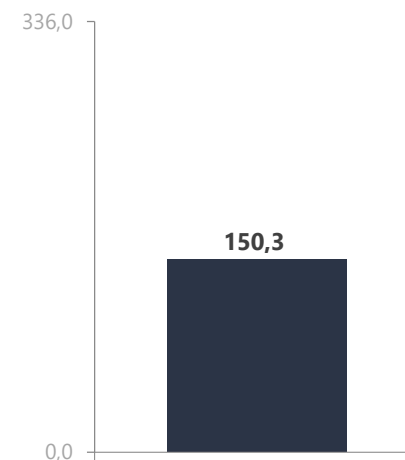
El Índice de Sensibilidad al Precio (ISP)

Base: Total personas entrevistadas



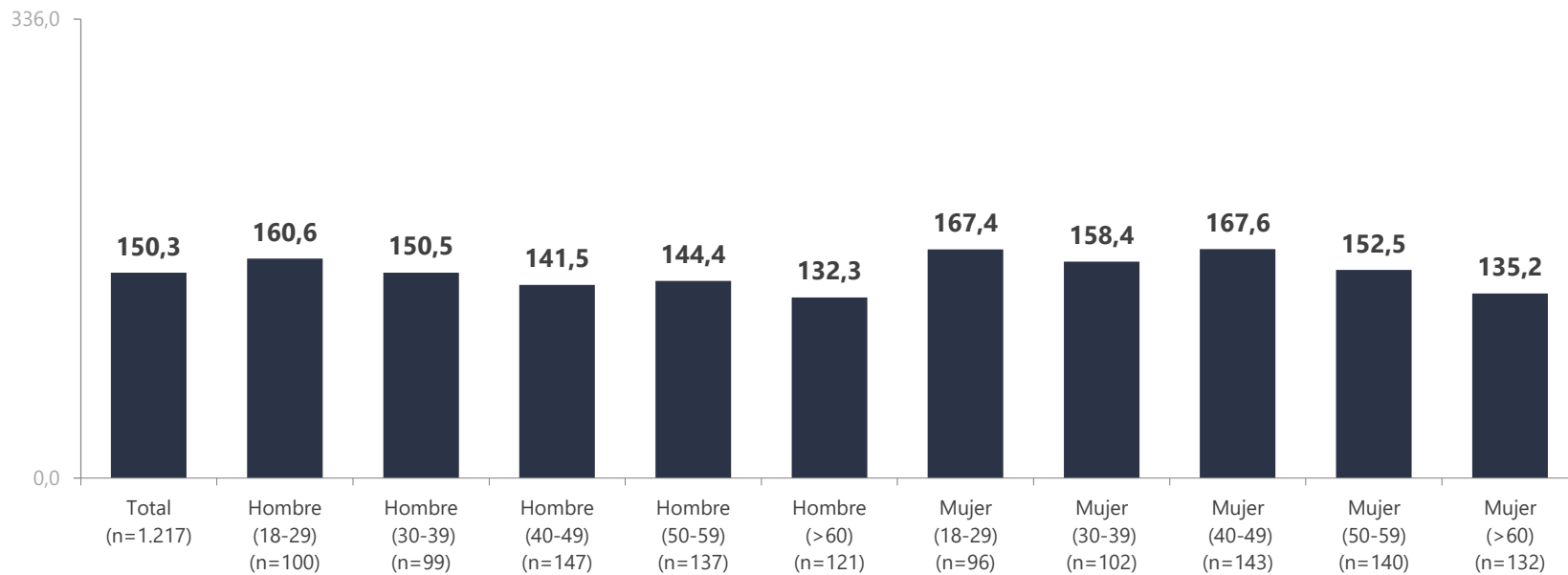

 Un 33,5% de los y las consumidoras vascas presentan un nivel alto o muy alto de Sensibilidad al Precio

Media del Índice del Consumidor/a Vasca



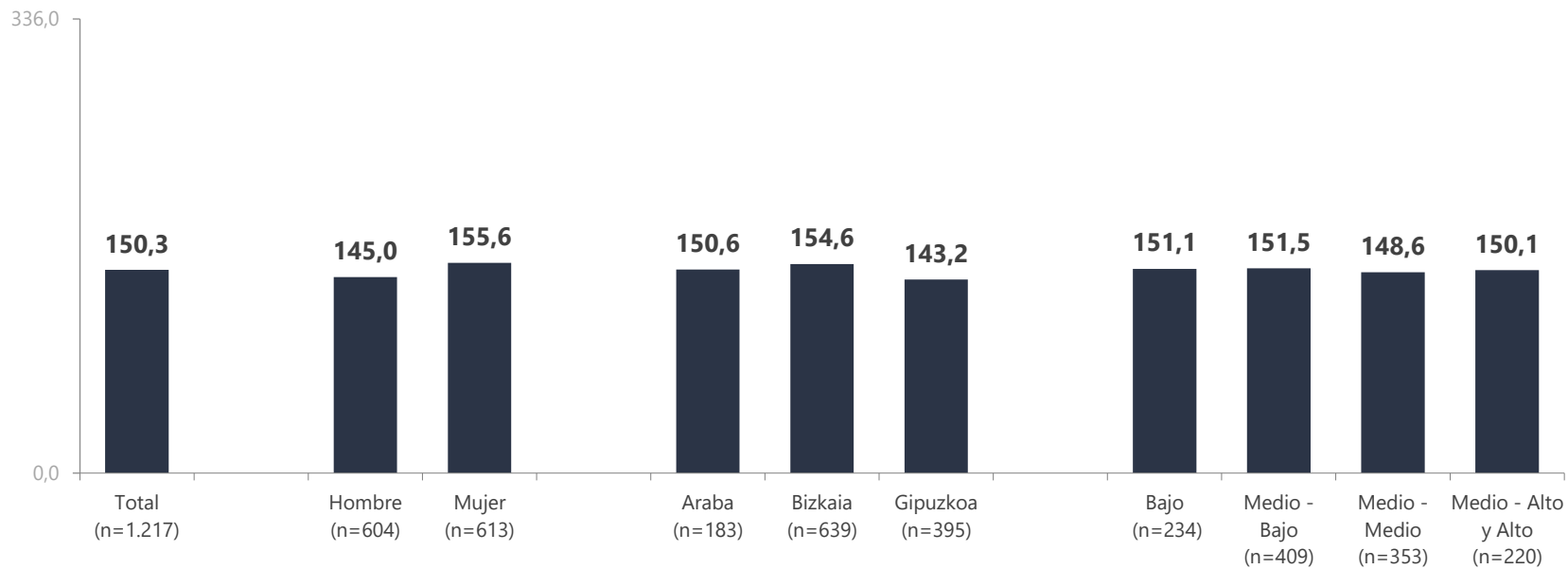
El Índice de Sensibilidad al Precio (ISP)

Base: Total personas entrevistadas



El Índice de Sensibilidad al Precio (ISP)

Base: Total personas entrevistadas



Mapa de variables asociadas al Índice de Sensibilidad al Precio (ISP) del consumidor/a vasca

Variables explicativas más asociadas al Índice de Sensibilidad al Precio Alto o Muy Alto

+ Sensibilidad al Precio

- Sensibilidad al Precio



7.2. Clasificación de los y las consumidoras vascas en función de su Sensibilidad al Precio

Con el objetivo de segmentar y analizar a los y las consumidoras vascas en base a sus decisiones de consumo y la mayor o menor sensibilidad al precio, se ha procedido a implementar una técnica de análisis multivariante, la técnica de clasificación o análisis CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*).

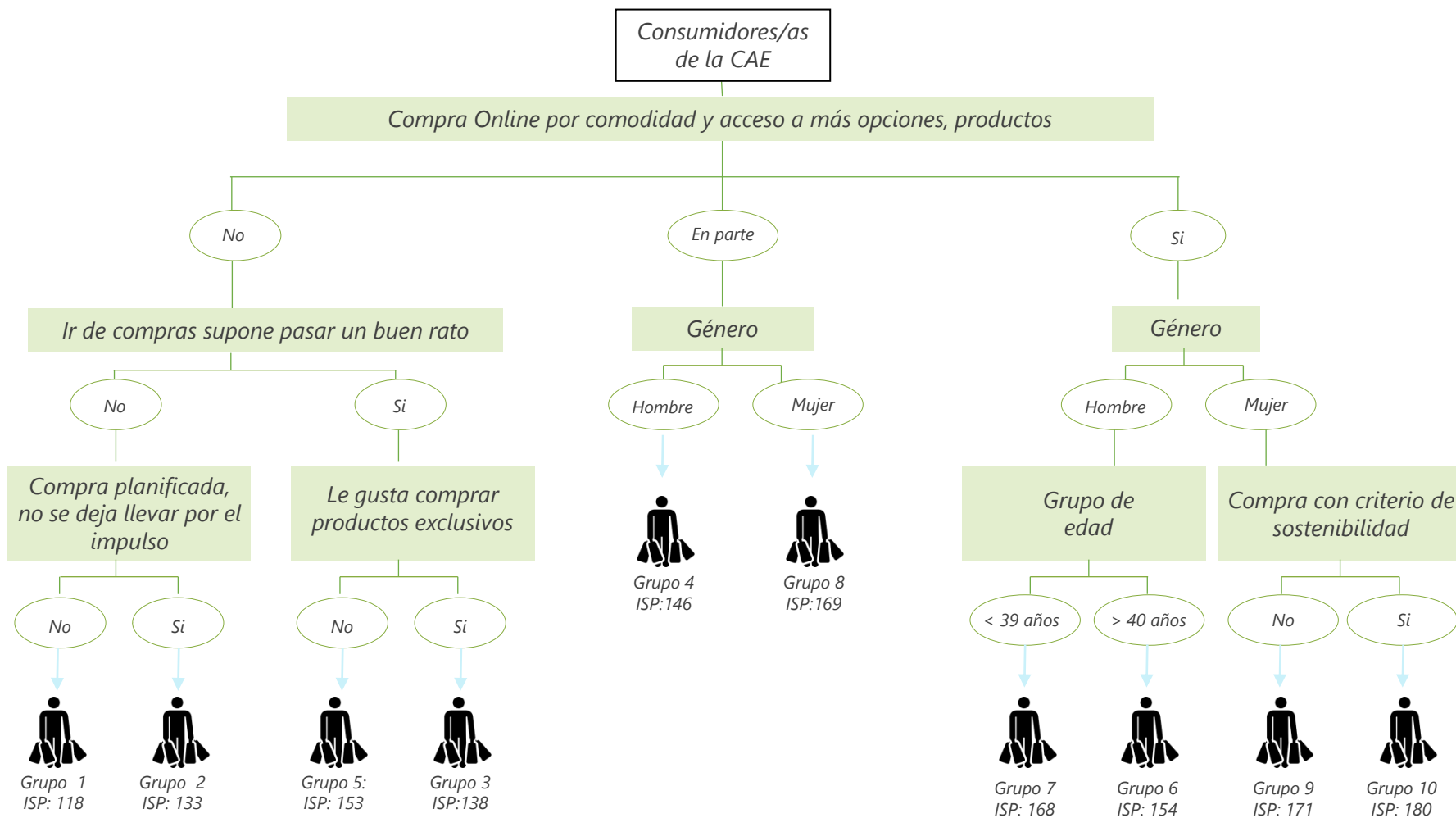
Esta técnica explica el comportamiento en las decisiones de compra y consumo creando segmentos y perfiles de población, dando luz a las relaciones que influyen en la explicación de la variable dependiente, en este caso, el Índice de Sensibilidad al Precio. El procedimiento excluye a todas aquellas variables independientes o explicativas que no contribuyan al modelo, dejando exclusivamente las que tienen una relación directa, pudiendo así identificar grupos, segmentos homogéneos asociados a patrones de consumo.

Los resultados se obtienen en forma de árbol de decisiones, fácilmente observable. En el caso de la Sensibilidad al Precio del consumidor y consumidora vasca, las variables que explican la mayor o menor sensibilidad al precio y los patrones de consumo son:

- La utilización del canal Online,
- El mayor o menor disfrute del shopping,
- El interés por los artículos Premium,
- El patrón de compra planificada,
- Los criterios de sostenibilidad,
- Así como el género y la edad del consumidor.

A continuación se muestra el árbol de decisión resultante y las características de los diez segmentos o tipologías de consumidores resultantes.

Análisis Chaid del ISP y perfiles de consumo





Grupo 1

ISP:118

- Grupo formado en su mayoría por hombres (62,1%)
- El 42,1% tiene más de 60 años. La edad media es de 55 años.
- Viven en hogares compuestos por dos miembros, preferentemente.
- Uno de cada tres está jubilado.
- La mayoría tiene un nivel de status medio, medio-alto.
- En la compra de alimentación, eligen los establecimientos de compra por proximidad fundamentalmente. No es consumidor de marca blanca y tiene menos interés por las tarjetas de fidelización y otro tipo de sistemas de obtención de ventajas en precio.
- Cerca de uno de cada dos dice comprar lo que les gusta y no estar pendiente del ticket final, aunque son conscientes de la subida de los precios en alimentación y dicen mirarlos más.
- En la compra de bienes ocasionales buscan calidad- precio y asesoramiento, eligiendo la tienda especializada. No se han sumado al canal Online.
- A siete de cada diez no le gusta ir de compras y ocho de cada diez no les gusta tampoco salir a mirar por conocer lo que hay o ver novedades. El 100% no aprecia ningún placer en las compras.
- El 83% considera que sus hábitos de compra ocasional no han cambiado en los últimos años aunque uno de cada tres compra menos y mira más el precio.
- La mayoría no cree que su capacidad adquisitiva se reduzca este año, cuatro de cada diez están poco o nada preocupados en este sentido.
- Aunque en su mayoría dicen que tendrán más en cuenta el precio de los productos, no cambiarán hábitos.

Asentados tradicionales



Grupo 2

ISP:133

- Grupo mixto, compuesto tanto por hombres como mujeres
- El 74,2% tiene más de 50 años. La edad media es de 55 años.
- Siete de cada diez están casados y forman hogares de 2 o 3 miembros.
- Con niveles formativos más bajos y seis de cada diez de nivel de status bajo-medio bajo.
- En la compra de alimentación, eligen el supermercado, la tienda especializada y el Mercado de abastos en mayor grado y con un patrón de compra de alta frecuencia. Valoran la proximidad, la atención personal, la comodidad y el precio.
- Un 17,8% compra menos en alimentación respecto a los tres años anteriores. El 66,5% está de acuerdo en que hay que hacer una compra más racional y se declaran pendientes del ticket final.
- En bienes ocasionales, busca relación calidad precio y atención personal.
- Son consumidores prácticos a la hora de comprar y en su totalidad planificadores, no dejándose llevar por el impulso.
- No dedica mucho tiempo a la compra, no lo encuentra atractivo ni lúdico.
- Un 24,6% ha modificado sus hábitos de compra de bienes ocasionales, compra menos, aplica en mayor medida el criterio de grado de necesidad del producto.
- El 73,7% está preocupado por la pérdida de poder adquisitivo y de todos son quienes más de acuerdo están con la idea de que es mejor ahorrar que gastar.

Planificador ahorrador



Grupo 3

ISP:138

- Grupo mayoritario de mujeres (68,6%)
- De edad madura, siete de cada diez tiene más de 50 años.
- Viven en hogares formados por dos personas (40,0%) o en hogares unipersonales (21,0%)
- Nivel de status medio-bajo (61,2%)
- Patrón de compra frecuente en alimentación. Buscan calidad y valoran la presencia de producto local.
- Más permeable que la mayoría a leer los folletos de establecimientos consultando buenos precios, les parece importante tener tarjetas de fidelización y no les importa pagar más por un producto de calidad. En parte tiene en cuenta criterios sostenibles. Les gusta darse caprichos aunque en general compran racionalmente.
- En otros artículos valoran la calidad, la atención y el asesoramiento. No son usuarias del canal Online.
- Al 41,9% le gusta salir a mirar, aunque no necesite nada, le gusta informarse previamente y comprar. A cerca de la mitad les gusta ir de compras, le encuentran un componente lúdico. También al 49,2% le gusta comprar productos Premium o exclusivos, realizando una compra diversificada en precio.
- El 31,7% ha cambiado hábitos, muestran mayor interés por la calidad de lo que consumen. Se han visto influenciadas por cambios en su situación personal y el clima social. Más pendientes antes de las novedades o el estilo se centran ahora en criterios de compra como la relación calidad precio, durabilidad o sostenibilidad.
- Usuarias de bonos comercio (23,8%), interesadas en rebajas (25,9%), pendientes de promociones y ofertas aunque no necesiten nada (35,7%). El 63% esta dispuesta a pagar más por un producto al que atribuyen valor diferencial.
- Seis de cada diez cree que tendrá más en cuenta el precio de los productos, en consecuencia compararán más los precios.

Aspiracional consecuente



Grupo 4

ISP:146

- Grupo compuesto exclusivamente por hombres.
- Con presencia de diferentes edades, si bien uno de cada tres tiene entre 40 y 49 años. Edad media de 44 años.
- Casi ocho de cada diez viven en pareja y el 34,6% son hogares compuestos por 3 miembros.
- Con predominio de nivel de status medio.
- Para la compra de alimentación eligen el supermercado y la tienda especializada. Eligen en base a criterios de calidad, pero son permeables a beneficios asociados a la fidelización como las tarjetas de cliente y la presencia de promociones y descuentos.
- Al 81,8% no le importa pagar más por un producto de alimentación de calidad. No están pendientes del ticket final sino que compran según preferencias, aunque hacen en general una compra racional con caprichos.
- En bienes ocasionales buscan calidad-precio y variedad. Compran Online porque les ofrece amplias posibilidades.
- Ocho de cada diez prefiere pasar la tarde en casa que de compras. Afirman disponer de poco tiempo y prefieren dedicarlo a sus aficiones y no a las compras. Se informan previamente y se consideran exigentes.
- En general no han variado hábitos de consumo en bienes ocasionales y en caso de hacerlo ha sido por la pandemia. Les preocupa la pérdida de poder adquisitivo pero si acaso, compararán más en precio.

Ocupados exigentes



Grupo 5

ISP:153

- Grupo mixto con predominio de mujeres (el 65,1%).
- La edad media es de 56 años.
- Viven en pareja y cerca de la mitad son hogares compuestos por dos miembros.
- Nivel de estudios medios o profesionales y nivel de status predominante medio-bajo.
- Mayor elección del hiper y los establecimientos discount para la compra de alimentación. Buscan precio, variedad de artículos y comodidad.
- Interesadas por los folletos de los establecimientos y los vales descuento y recompensas en precio. Consumidores de marca blanca por su consideración de buena relación calidad-precio, tiene tarjetas de fidelización. Tres de cada cuatro dicen hacer una compra racional por los precios y su escalada.
- En otros bienes ocasionales buscan buenos precios y presencia de promociones y descuentos. Al 34% le divierte comprar y no son usuarias del canal Online.
- No han cambiado mucho sus hábitos en los tres últimos años pero si compran menos (36,7%) debido a cambios en la situación económica personal o familiar.
- Un 27,8% planifica sus compras para rebajas, comprando lo que necesita.
- A cuatro de cada diez le hace muy feliz conseguir un buen precio, aunque eso suponga tiempo y esfuerzo.
- Siete de cada diez esta de acuerdo con que el precio es el mayor reclamo con la que esta cayendo. La mayoría cree que este año elegirá establecimientos de mejor precio, modificando por tanto sus hábitos de compra.

Inflacioimpactadas



Grupo 6

ISP:154

- Grupo compuesto exclusivamente por hombres.
- Seis de cada diez tiene entre 40 y 49 años.
- Ocho de cada diez vive en pareja y uno de cada tres, son hogares compuestos por más de 4 miembros.
- Nivel de estudios medios. En activo en su gran mayoría.
- Frecuencia de compra de alimentación semanal y con visita a establecimientos discount y Mercado de abastos en mayor grado. También compran alimentación Online. Interesados por la variedad y la presencia de producto local. El 16,8% tiene ahora otros criterios de selección de la compra.
- Leen los folletos de los establecimientos, se informan y en alimentación no les importa pagar más por un producto de calidad.
- En otros bienes ocasionales busca variedad y compra Online. Les interesa la tecnología. Ocho de cada diez se califican como prácticos a la hora de comprar. No les gusta comprar y tienen poco tiempo. También se consideran exigentes. Y uno de cada cuatro- un 25%- se visualiza como un consumidor responsable.
- Dicen haber variado poco sus hábitos, pero todo cambio se debe a la digitalización creciente de su consumo. Internet, impulsada por la pandemia y crecientes valores de sostenibilidad.
- Ahora más pendientes de la durabilidad de un producto y de la relación calidad/precio. En bienes ocasionales miran más los precios.
- Más atentos a Black Friday, a promociones continuas en RRSS. Internet es también el lugar donde conseguir buenos precios además de ser cómodo y proporcionar acceso a una mayor variedad.
- Cinco de cada diez alterna productos de poco precio con otros más elevados según sus intereses.

e-selectivos responsables



Grupo 7

ISP:168

- Grupo compuesto exclusivamente por hombres.
- Todos menores de 39 años y uno de cada dos, menor de 29 años.
- Seis de cada diez están solteros y uno de cada tres son los hijos que aún conviven en el hogar familiar.
- Nivel de estudios medios o profesionales, en su mayoría.
- En activo, la mayoría con un nivel de status medio o medio alto.
- Mayor compra en hipermercado, de carácter semanal. Algunos han comenzado a ocuparse de las compras, consumen marca blanca por la relación calidad precio. Interesados por el producto eco o bio, partidarios de hacer una compra racional.
- En bienes ocasionales, compra Online en busca de variedad y precio.
- No interesados en comprar o salir a mirar, el shopping no tiene componente lúdico. Dedican el tiempo a sus intereses y aficiones fundamentalmente y el shopping no es una de ellas. Se consideran exigentes.
- Dicen comprar más online a consecuencia de la pandemia y prestar menos atención al estilo, la novedad o la marca en los criterios de compra como lo hacían hace tres años, y más al precio y la durabilidad.
- Con interés por la compra en Outlets para encontrar productos de marca a buen precio (31%). El 87,8% encuentra en internet un mejor precio, junto a variedad de gama.
- El precio será un buen reclamo para ellos y en función del tiempo inflacionista, harán una compra más selectiva.

Marquistas digitales



Grupo 8

ISP:169

- Grupo compuesto exclusivamente por mujeres.
- Con presencia de todos los grupos de edad. Edad media 43 años.
- El 56,9% vive en hogares compuestos por tres o más personas.
- Cuatro de cada diez nivel de estudios superiores.
- De status nivel medio.
- Patrón de compra mayoritario en alimentación varias veces por semana. Buscan calidad, precio y proximidad.
- Consumidoras de marca blanca en su mayoría, suele leer los folletos de los establecimientos, disponen de tarjetas de fidelización. Hacen una compra racional, controlando el ticket final, pero por un producto de calidad no les importa pagar más.
- En compra ocasional, elige grandes cadenas especializadas y buscan promociones y descuentos y un precio ajustado. Compran online y en tienda.
- Ocho de cada diez se consideran prácticas en su forma de consumir pero les gusta salir a mirar y comprar, en general ir de shopping tiene un componente lúdico. No obstante, la pandemia les ha cambiado hábitos.
- Disponen de tarjetas de fidelización, casi tres de cada diez planifican la compra en rebajas o se dan una vuelta aunque no necesiten nada. Les gusta, encuentran una gratificación moderada en conseguir un buen precio.
- Ocho de cada diez tendrá más en cuenta el precio por la previsible pérdida de poder adquisitivo, mirará y comprará más y estará pendiente de reclamos en precio.

Dedicadas gratificadas



Grupo 9

ISP:171

- Grupo compuesto exclusivamente por mujeres.
- Jóvenes, una de cada dos es menor de 39 años.
- Seis de cada diez vive en hogares compuestos por 3 o 4 personas.
- Nivel de estudios superiores y nivel de status medio-bajo.
- Consumen igual pero miran más los precios de alimentación. Compra en supermercado en mayor grado y lo eligen por los precios ajustados. Un 15,1% compra Online, porque ahorran tiempo.
- Compran formatos ahorro o packs familiares en mayor medida, consumen marca blanca y controlan el ticket final. Compra racional en alimentación.
- En moda compra Online, buscan precio, promociones, variedad de artículos y canal Online.
- Al 40,8% les gusta ir de compras y han visto modificados sus hábitos por la pandemia, comprando más online. Sus criterios de compra se centran ahora más en la relación calidad-precio y la durabilidad. Casi cinco de cada diez mira más los precios ahora que hace tres años.
- No le importa suscribirse a newsletters y dispone de tarjetas de fidelización. Las rebajas han perdido interés ya que es consciente de permanentes promociones y descuentos. Siete de cada diez compra Online porque encuentra mejor precios y le abre el abanico de opciones. Pendientes de descuentos y publicidad en Redes Sociales en la que pinchan. Al 44,8% le hace feliz conseguir un buen precio.
- Y ante el periodo inflacionista buscarán el mejor precio, será el mejor reclamo y harán una compra más selectiva (61,5%)

Promo e-hunters



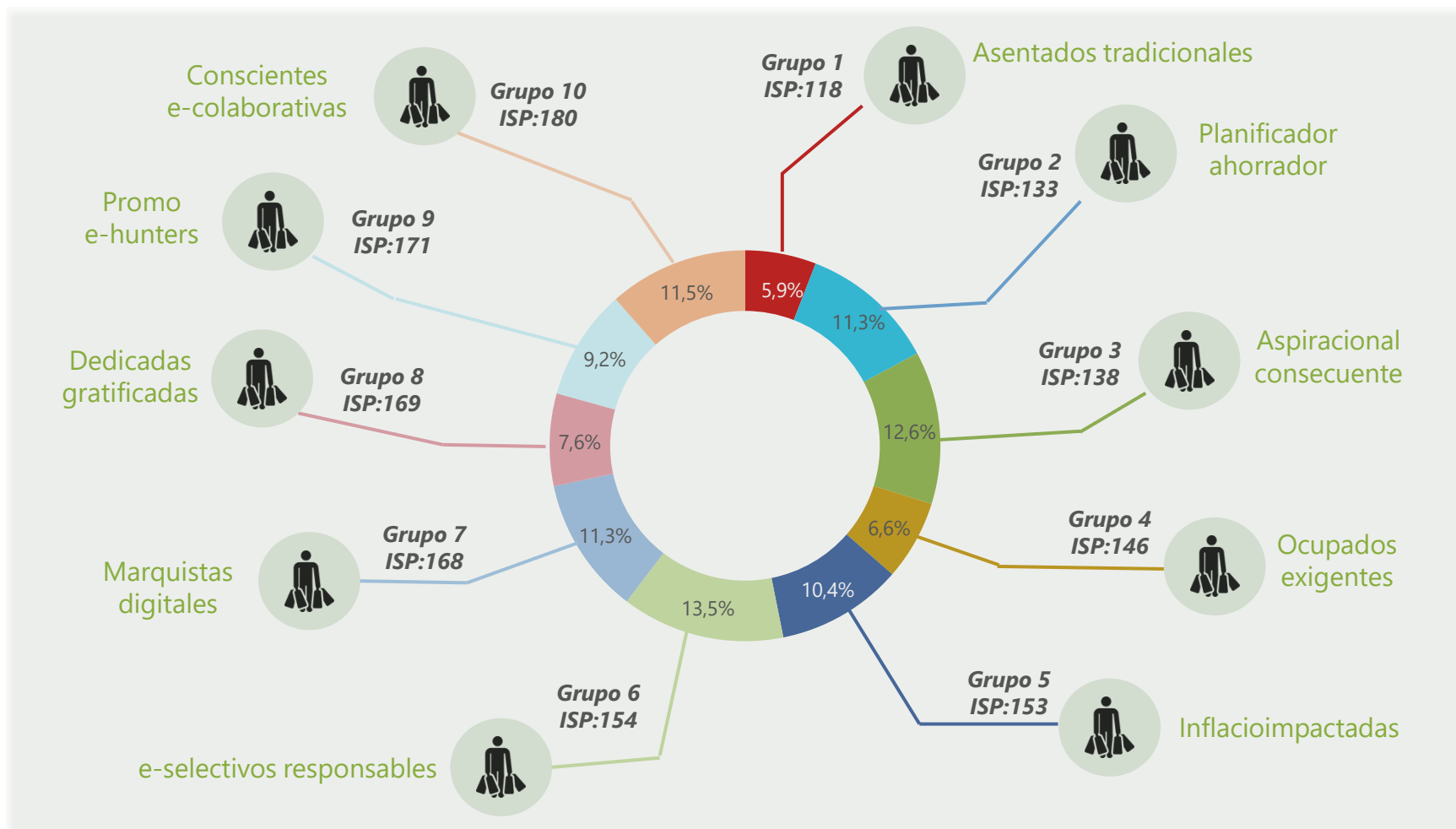
Grupo 10

ISP:180

- Grupo compuesto exclusivamente por mujeres. El 50,3% es menor de 39 años.
- Una de cada tres vive en hogares compuestos por cuatro o más personas (32,4%)
- Mayoritariamente de estudios superiores y de status medio-medio alto.
- Mayor consumo de alimentación en tienda especializada y establecimientos discount. Priorizan la calidad, el precio y la atención personal. Un 18,9% también compra Online por comodidad.
- Dicen no mirar el ticket final y no importarles pagar más por un producto de calidad, pero siguen patrones de ahorro basados en organizar la compra en función de los productos en promoción y los vales descuentos, formatos ahorro, o consumo de marca blanca. Con interés por la presencia de productos ecológicos y sostenibles.
- En moda compran Online y en grandes cadenas especializadas. Buscan calidad, promociones y renovación de producto. Tienen un interés moderado por el shopping. A una de cada tres le gusta comprar algún producto Premium. E igual proporción se considera consumidora responsable.
- Son quienes en mayor grado dicen haber variado sus hábitos a consecuencia de la pandemia. Han incrementado el peso en criterios de compra como la durabilidad y la sostenibilidad. No mira tanto los precios sino que emplea otros canales de compra.
- Consumidoras de bonos comercio, suscritas a newsletters, disponen de tarjetas de fidelización. Se interesan por las rebajas aunque haya ofertas todo el año. Un 33,5% compra en Outlets y un 18% usa aplicaciones de consumo colaborativo y segunda mano. Internet les ofrece un mejor precio. Seis de cada diez alterna precios bajos y altos en sus compras.
- A ocho de cada diez le preocupa la pérdida de poder adquisitivo y casi una de cada dos piensa que es mejor ahorrar que gastar.

Conscientes e-colaborativas

Reparto porcentual de los perfiles de sensibilidad al precio entre las personas consumidoras vascas



8. CONSIDERACIONES FINALES



Los últimos años están siendo convulsos en diversos órdenes. Nos enfrentamos a un contexto de alta inestabilidad en el que la preocupación de los y las consumidoras vascas va en aumento.

La percepción del incremento de los precios de la cesta de la compra preocupa a las personas consultadas y no se atisba, en opinión de los encuestados, un escenario de cambio en el corto plazo.

En el caso de los bienes ocasionales, el incremento de los precios no se percibe de un modo tan acusado, si bien causa preocupación en los encuestados. En estos artículos se arrastra aún un freno en la demanda, provocado por la pandemia que puede estar mitigando su impacto.



Crear un Índice que mida la Sensibilidad al Precio del consumidor y consumidora vasca en este contexto es una tarea ardua, dado el clima social en el que nos encontramos, con precios históricos en los suministros energéticos y continua escalada en el sector de alimentación. En cierta forma, toda la ciudadanía es permeable a estímulos de precio y da muestras de preocupación de forma transversal.

Así, comportamientos o patrones de consumo como realizar una compra diversificada en precio en función del valor asignado al producto, comparar en mayor medida o dar más valor al precio en las decisiones de consumo, están hoy por hoy muy integradas en nuestra sociedad.



Respecto a la compra de bienes diarios o de alimentación sabemos que el consumidor y consumidora vasca prioriza la proximidad y la óptima relación calidad precio a la hora de elegir el establecimiento de compra.

La mayoría se considera un consumidor o consumidora racional, que tiene en cuenta el ticket final, pero al que no le importa pagar más por un producto de la calidad deseada. El consumo de marca blanca como una buena opción en términos de calidad- precio y las tarjetas de cliente o de fidelización de los establecimientos para la obtención de ventajas que premien la vinculación, han sido integradas en los hábitos de consumo diarios.

No obstante, un 35,2% de los y las consumidoras dice mirar más los precios que hace tres años, modificando por tanto, sus conductas.



En el caso de los bienes de compra ocasional - moda, hogar, cosmética, deportes, cultura y ocio - el consumidor en general dice no haber variado muchos sus hábitos en los últimos tres años, sin embargo sí se aprecian algunos indicadores que muestran lo contrario:

- El despegue de la compra Online en algunas tipologías de consumidor que ha transformado el “shopping” en el sentido tradicional de la palabra.
- Un menor consumo o gasto en estas categorías asociado a las limitaciones de la vida social por efecto de la pandemia.
- Y, el progresivo afianzamiento de nuevos valores como la sostenibilidad o el consumo responsable en las decisiones de compra del consumidor.



Y son las personas consumidoras de menos de 49 años las que en mayor grado han visto transformados sus hábitos. Igualmente, la brecha existente entre hombres y mujeres en la asignación de responsabilidades y tareas, entre ellas las del aprovisionamiento del hogar y de las necesidades de sus diferentes miembros, lleva al colectivo femenino a percibir en mayor medida la modificación de sus patrones de consumo.

La persona consumidora vasca en general se considera práctica, exigente, informada y con poco tiempo, que prefiere dedicar a sus intereses y aficiones. El valor del tiempo personal y su empleo en tareas que otorgan un plus de gratificación es un anhelo constante en la sociedad actual.



En lo que respecta al precio, internet amplía las posibilidades de conseguir un precio óptimo, pero además las constantes promociones y descuentos, campañas, newsletters modifican el escenario con reclamos permanentes a una persona consumidora sujeta a estos estímulos.

El consumidor y consumidora vasca presenta un patrón de compra diversificada en precio, en parte establece un mapa de máximos y mínimos según el valor asignado al producto y para uno de cada tres, conseguir un buen precio activa recompensas psicológicas.



Los y las vascas creen que compararán en mayor medida los precios a la hora de consumir, que habrá una mayor sensibilidad a reclamos o estímulos basados en promociones y ofertas y que se recortará el gasto en aquellos productos que tengan un menor valor o consideración.



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



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio