



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

Estudio de hábitos de consumo 2024



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

| ÍNDICE

1. Planteamiento metodológico	4
1.1. Objetivos de la encuesta de hábitos de consumo	5
1.2. Ficha técnica de la encuesta	7
1.3. Descripción metodológica de los indicadores de la encuesta	11
2. Las preocupaciones de la ciudadanía vasca	15
3. Indicador de confianza del consumidor y consumidora vasca	23
3.1. Indicador de Situación Actual	24
3.2. Indicador de Expectativas	31
3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV	38
4. Precios, ahorro y consumo de bienes duraderos	45
4.1. Percepción de la ciudadanía en torno a la evolución de los precios	46
4.2. Los préstamos hipotecarios y el impacto de la variación de tipos de interés	51
4.3. Capacidad de ahorro de la ciudadanía vasca	54
4.4. Tendencias de consumo en bienes duraderos	61
5. Hábitos de consumo de la ciudadanía vasca	70
5.1. El consumo de bienes diarios	72
5.2. El consumo de bienes ocasionales	85
5.2.1. La compra de artículos de moda, calzado y complementos	86
5.2.2. La compra de productos de belleza y cuidado personal	103
5.2.3. La compra de artículos de electrodomésticos, muebles, menaje y decoración de hogar	119
5.2.4. La compra de informática, telefonía y electrónica de hogar	135
5.2.4. La compra de ocio, cultura y entretenimiento	151

| ÍNDICE

5.3. Medio de desplazamiento para ir de compras	172
5.4. Importancia atribuida a factores de compra	180
5.5. El uso de Bonos Comercio	187
5.6. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos	190
6. Tendencias de consumo en el último año	198
6.1. Tendencia en la frecuencia de compra según categoría de producto	200
6.2. Tendencia en el gasto según categoría de producto	208
6.3. Tendencias en gasto según formato comercial	221
7. El impacto de la compra online	227
7.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia	229
7.2. Categorías, bienes de consumo en el canal online	236
7.3. Medios de pago utilizados en el canal online	242
7.4. Lugar de recogida de artículos	247
7.5. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial	251
8. La incidencia del consumo colaborativo	255
9. La imagen del sector comercial entre la población vasca	263
9.1. Valoración de la ciudadanía del comercio del entorno	264
9.2. El empleo del euskera en el sector comercial vasco	270
10. Consideraciones finales	274

1

Planteamiento metodológico



1.1. Objetivos de la encuesta de hábitos de consumo



Objetivos de la Encuesta de Hábitos de Consumo

El Observatorio del Comercio de Euskadi, Enfokamer lleva años analizando diferentes indicadores que proporcionen información relevante sobre de los hábitos de consumo y compra de la población vasca. Este año, la encuesta ha pasado a formar parte de la estadística oficial del Gobierno Vasco, habiéndose abordado cambios en el planteamiento metodológico de la misma que se detallan en la Ficha Técnica.

La operación estadística encuesta de hábitos de consumo tiene como objetivos fundamentales analizar, describir y monitorizar los hábitos de compra de las personas consumidoras, identificando los potenciales cambios en la demanda a partir de la aproximación a sus conductas de compra, pudiendo profundizar en la percepción que tienen sobre el contexto que sustenta el estado de confianza de la ciudadanía. Todo ello, con el objetivo de dotar de información necesaria para la mejora de la competitividad del sector comercial vasco y los diferentes agentes que lo conforman, dando respuesta a:

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

1.2. Ficha técnica de la encuesta



Ficha Técnica de la encuesta

- **Público objetivo**

El público objetivo de la operación estadística encuesta de hábitos de consumo es la población de 18 o más años residente en viviendas familiares de la Comunidad Autónoma de Euskadi y en sus territorios históricos*.

***Nota metodológica:** *la operación estadística ha ampliado el rango de edad de las personas participantes como sujetos informantes a diferencia de las encuestas realizadas por el Observatorio del Comercio Enfokamer en años anteriores, por lo que debe tenerse en cuenta para la lectura de datos comparativa.*

- **Marco y diseño de la base muestral**

El marco de la operación estadística oficial ha sido constituido por Eustat. El proceso de extracción de la base muestral sobre la que realizar el trabajo de campo ha seguido un muestreo estratificado en una sola etapa y equilibrado tanto por la variable grupo de edad y sexo por territorio, contando con la diferenciación entre residentes en la capital y resto de municipios. La extracción realizada por Eustat ha utilizado el método CUBE que realiza un equilibrio por variables y asegura una distribución del número de personas para representar la población.

Se ha estimado la necesidad de contar con una base sobre la que realizar el sondeo de 6.400 registros de cara a alcanzar una muestra resultante óptima. De los 6.400 registros inicialmente extraídos por Eustat y tras cruzar los datos con el Padrón de habitantes, ha dado como resultado una base muestral definitiva compuesta por 6.121 casos.

Universo objeto de estudio

		GRUPO DE EDAD Y SEXO												TOTAL
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		70 o más años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba / Álava	19.646	18.548	17.810	17.731	26.597	25.958	26.534	26.374	21.079	23.031	24.565	31.373	279.246
	Bizkaia	67.818	64.638	60.179	59.708	86.104	86.006	90.708	92.500	77.751	86.038	85.739	123.367	980.556
	Gipuzkoa	45.982	43.487	37.179	36.993	53.119	52.751	56.784	56.291	46.959	50.314	54.419	74.779	609.057
TOTAL		133.446	126.673	115.168	114.432	165.820	164.715	174.026	175.165	145.789	159.383	164.723	229.519	1.868.859

- **Diseño del trabajo de campo, muestra y error estadístico**

Una vez obtenida la base muestral extraída por Eustat, se procedió al envío de una carta a las personas seleccionadas informando de la operación estadística. El método de contacto para la consecución de la muestra y el trabajo de campo ha sido mediante encuesta telefónica asistida por ordenador, CATI (*Computer Aided Telephone Interview*).

Finalmente se ha obtenido una muestra de 1.610 entrevistas a la población vasca mayor de 18 años, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,4\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2 s respecto de μ siendo $p=q=0,5$).

- **Estructura de la muestra realizada y equilibrado**

A continuación, se exponen los resultados del muestreo realizado según variables de estratificación y la muestra resultante una vez ponderada o equilibrada a la verdadera proporcionalidad del universo de estudio.

Estructura de la muestra realizada sin ponderar

		GRUPO DE EDAD Y SEXO												TOTAL
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		70 o más años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba / Álava	24	22	22	24	31	34	38	35	32	31	35	42	370
	Bizkaia	48	43	41	42	60	62	64	68	57	62	62	91	700
	Gipuzkoa	34	36	32	33	49	48	52	50	42	45	50	69	540
TOTAL		106	101	95	99	140	144	154	153	131	138	147	202	1610

Estructura de la muestra realizada ponderada

		GRUPO DE EDAD Y SEXO												TOTAL
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		70 o más años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba / Álava	17	16	15	15	23	22	23	23	18	20	21	27	241
	Bizkaia	58	56	52	51	74	74	78	80	67	74	74	106	845
	Gipuzkoa	40	37	32	32	46	45	49	48	40	43	47	64	525
TOTAL		115	109	99	99	143	142	150	151	126	137	142	198	1610

- **Fechas de realización**

El trabajo de campo de operación estadística encuesta de hábitos de consumo se realizó entre el 10 de octubre y el 20 de noviembre de 2024.

1.3. Descripción metodológica de los indicadores de la encuesta



Descripción metodológica de los indicadores de la encuesta: El Índice de Confianza del Consumidor/a Vasco/a de Enfokamer

El **Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a – I.C.C.V.- del Observatorio de comercio Enfokamer**, es un índice que viene definido por dos indicadores parciales:

- El **Indicador de Situación Actual**, que refleja la valoración que hacen los y las consumidoras vascas de la situación actual de la economía vasca en relación con la que tenían hace un año. Indicador resultante de las preguntas: P.2. (Economía Vasca), P.3 (Economía Familiar), y P.4. (Búsqueda/mejora de empleo).
- El **Indicador de Expectativas**, que hace referencia a la situación esperada por las y los consumidores vascos en el plazo de seis meses. Indicador resultante de las preguntas: P.5. (Economía vasca), P.6. (Economía familiar), y P.7 (Búsqueda/mejora de empleo).

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

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

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

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

$$\text{Índice (Economía Vasca, Economía Familiar, Movilidad Laboral)} = \text{saldo preguntas} + 100$$

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

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

En cuanto a la interpretación del Índice, el I.C.C.V. refleja la percepción que los y las ciudadanas vascas tienen acerca de la situación actual de la economía vasca (mejor o peor que hace un año) y sus expectativas para los próximos seis meses. El rango de variabilidad que puede tomar el Índice y sus indicadores parciales oscila desde 0 a 200 puntos.

La interpretación de los valores que puede tomar el I.C.C.V., es la siguiente:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la actividad económica.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la actividad económica.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable, crítica sobre la actividad económica.

Descripción metodológica de los indicadores de la encuesta: Indicadores de Capacidad de Ahorro y Consumo

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

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

Capacidad de Ahorro

- (P.13): Respecto al primer semestre 2024 (Balance actual)
- (P.14) Cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

Consumo actual

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

2 Las preocupaciones de la ciudadanía vasca



Las preocupaciones de la ciudadanía vasca

La encuesta de hábitos de consumo del Observatorio del Comercio tiene, como parte de sus objetivos, tomar el pulso al momento actual, siendo testigo del clima de opinión de la ciudadanía vasca. Para ello, se indaga en las tres preocupaciones más destacadas de los y las entrevistadas que a la postre, definen el contexto actual en el que se inscriben las pautas de consumo y compra que detalla el presente documento.

La principal inquietud señalada por los y las vascas se centra en la vivienda, como indica un 32,6% de las personas consultadas. Un aspecto que ocupaba la cuarta posición en la pasada ola por detrás de la inflación, salud o el propio mercado laboral y que, sin embargo, ocupa el centro del debate en el momento actual.

Muy cerca, la sanidad, Osakidetza y los problemas relacionados con los servicios públicos de salud, ocuparía la segunda posición en la lista de inquietudes de la ciudadanía vasca, nombrado por el 29,0% de la población. Le sigue el mercado laboral y los problemas derivados de este: el empleo, las condiciones laborales, la depreciación de los salarios, etc... (23,3%).

En cuarto lugar, se ha citado la delincuencia e inseguridad ciudadana, nombrada por el 21,1% y tras ésta, la inflación y el alza de los precios (20,2%). En este punto, cabe destacar el descenso observado en la inquietud provocada en la ciudadanía por la subida de los precios y la pérdida de poder adquisitivo respecto a años anteriores. La inflación y la subida de precios generalizada lleva a la baja en las preocupaciones de los y las vascas los dos últimos años. En el 2022 ocupaba el primer lugar en las inquietudes de la ciudadanía, habiendo sido citado por el 50,2%, descendiendo el pasado año al 34,6%, registrando un descenso de nuevo de 14,4 puntos porcentuales más en el último año, hasta alcanzar la quinta posición en la lista de inquietudes.

A cierta distancia encontramos otras intranquilidades de la sociedad como las infraestructuras, el transporte y los aspectos relacionados con la movilidad. También la inmigración y los problemas derivados de ella, así como el racismo o la educación.

El análisis territorial pone de manifiesto un debate social en torno a la vivienda más intenso en el caso del territorio histórico de Gipuzkoa frente a Bizkaia y Araba / Álava. En Gipuzkoa en concreto, cuatro de cada diez personas entrevistadas, ha nombrado la vivienda como uno de los principales problemas (el 40,7%). En Bizkaia sigue siendo la principal inquietud, pero comparte espacio muy de cerca con la sanidad o el mercado de trabajo. En tanto que en Araba / Álava, la sanidad ocupa una posición preeminente.




Por su parte, las mujeres ponen más el foco de sus preocupaciones en la sanidad, la subida de los precios y la inflación y pérdida de poder adquisitivo, o en las infraestructuras y transportes, en tanto que los hombres dan mayor peso a los problemas derivados del mercado laboral, la inmigración o la propia situación de crispación que rodea la política.

Por otra parte, el acceso a la vivienda se revela como una inquietud que ocupa una posición destacada en todos los grupos de edad consultados, salvo para los y las mayores de 70 años, que priorizan la sanidad. Por otra parte, los problemas del mercado de trabajo parecen tener espacial incidencia entre la población vasca con edades comprendidas entre los 50 y 59 años, que sitúan a la cabeza de sus preocupaciones. Por su parte, las generaciones más jóvenes, hasta los 39 años, destacan el acceso a la vivienda como el principal problema.

Tabla 2.1. Principales preocupaciones de la ciudadanía vasca por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas

	 Araba/Alava (n = 241)	 Bizkaia (n = 845)	 Gipuzkoa (n = 525)	Total (n=1.610)
Vivienda	28,9%	28,5%	40,7%	32,6%
Sanidad, Osakidetza, Salud	33,4%	26,2%	31,5%	29,0%
Problemas ligados al mercado de trabajo (falta de trabajo, sueldos, condiciones, paro...)	21,7%	24,9%	21,5%	23,3%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	13,7%	23,2%	21,2%	21,1%
La inflación / La subida de precios	20,7%	20,6%	19,4%	20,2%
Infraestructuras y transportes / Movilidad / Aparcamiento	14,2%	12,6%	11,3%	12,4%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	5,3%	8,7%	7,5%	7,8%
Educación	8,4%	6,6%	8,1%	7,4%
Situación política, políticos/as y conflicto político	7,3%	5,7%	6,0%	6,1%
Problemas económicos (crisis económica...) / Modelo económico	4,2%	4,1%	4,6%	4,3%
Problemas de la juventud	3,8%	4,3%	4,1%	4,1%
Medioambiente	4,6%	4,5%	3,2%	4,1%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	2,9%	5,2%	2,9%	4,1%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	2,7%	2,9%	1,9%	2,5%
Pensiones	2,9%	2,0%	2,9%	2,4%
Cambio en el modelo comercial / Desaparición pequeño comercio / Desertización barrios, pueblos	2,2%	1,8%	3,0%	2,3%
Modelo turístico / masificación / gentrificación	0,3%	1,4%	3,6%	2,0%
Problemas y desigualdades sociales	1,1%	2,3%	1,5%	1,8%
Problemas relacionados con la situación lingüística	2,8%	1,2%	1,8%	1,6%
Cambio climático / Crisis climática	1,1%	1,1%	2,6%	1,6%

 Principal preocupación

Gráfico 2.1. Principales preocupaciones de la ciudadanía vasca por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas

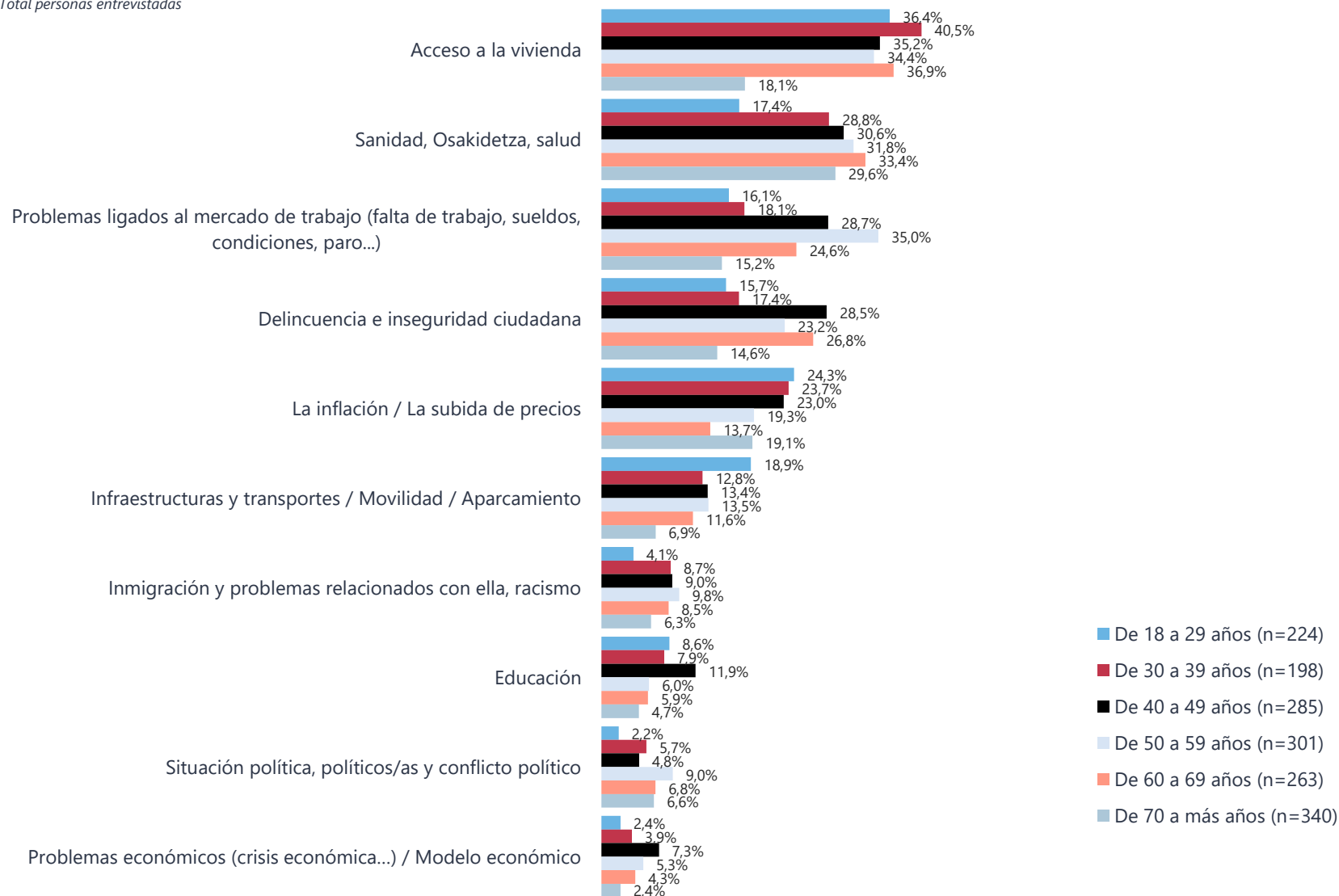


* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los valores por encima del 1,5% en datos totales.

Gráfico 2.2. Principales preocupaciones de la ciudadanía vasca por grupo de edad (Top 10)

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

Base: Total personas entrevistadas

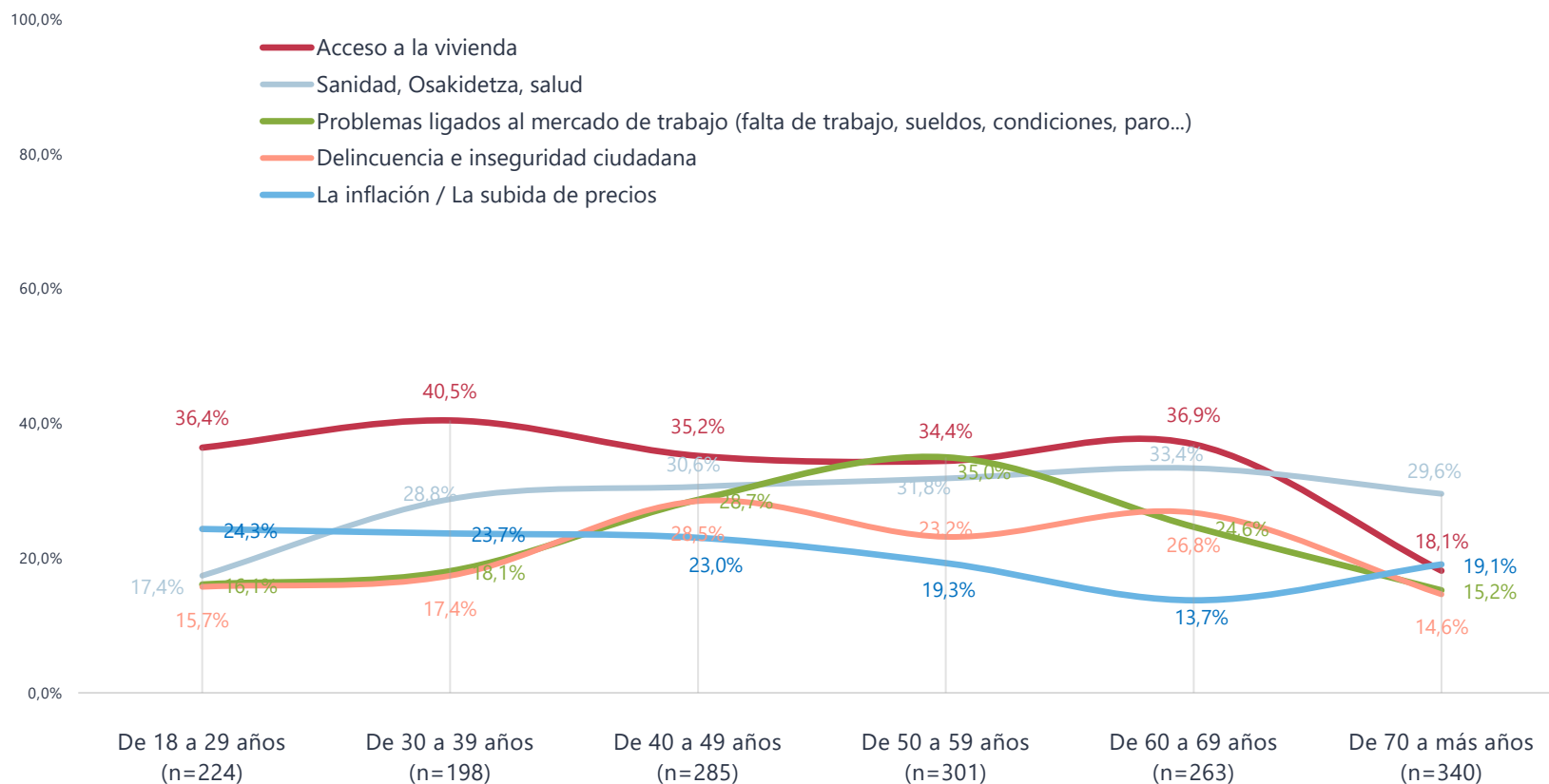


* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los 10 principales problemas en datos totales.

Gráfico 2.3. Principales preocupaciones de la ciudadanía vasca por grupo de edad (Top 5)

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

Base: Total personas entrevistadas



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

Tabla 2.2. Evolución de las principales preocupaciones de la ciudadanía vasca

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

Base: Total personas entrevistadas

	2008 (n=1850)	2009 (n=1850)	2015 (n=1600)	2016 (n=1600)	2020 (n=1600)	2021 (n=1602)	2022 (n=1604)	2023 (n=1602)	2024 (n=1610)
Vivienda	36,6%	27,4%	11,0%	9,7%	11,5%	13,5%	20,5%	15,1%	32,6% ▲
Sanidad, Osakidetza, Salud	4,4%	4,7%	8,9%	14,3%	28,1%	21,0%	30,4%	30,2%	29,0%
Problemas ligados al mercado de trabajo	78,0%	81,3%	87,8%	87,7%	52,9%	61,7%	36,7%	24,0%	23,3%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	7,1%	13,1%	4,1%	3,8%	4,4%	8,2%	8,0%	13,7%	21,1% ▲
La inflación / La subida de precios**	12,4%	5,5%	0,8%	1,6%	--	4,1%	50,2%	34,6%	20,2% ▼
Infraestructuras y transportes / Movilidad	--	2,5%	0,4%	1,7%	3,1%	6,7%	5,6%	11,0%	12,4%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	4,7%	--	8,8%	9,3%	2,8%	3,6%	3,5%	3,4%	7,8% ▲
Educación	2,4%	4,6%	10,4%	12,9%	14,7%	6,7%	7,2%	9,4%	7,4% ▼
Situación política, políticos/as y conflicto político	4,8%	--	16,5%	17,6%	10,2%	8,3%	4,9%	7,2%	6,1%

▲ ▼ Tendencia 2024 respecto de 2023

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

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

3

Indicador de confianza del consumidor y consumidora vasca



3.1. Indicador de Situación Actual



Indicador parcial de Situación Actual

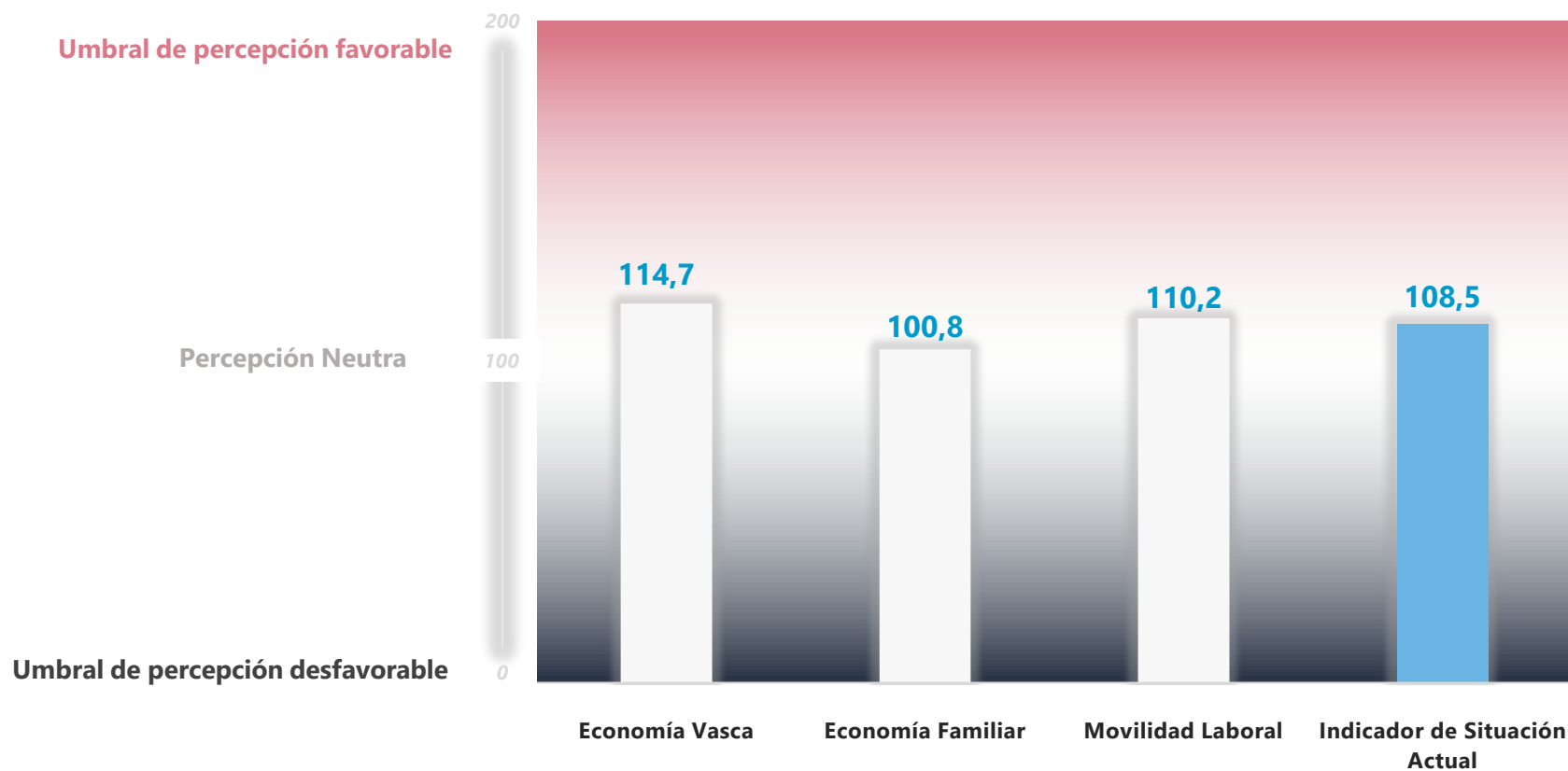
El Indicador parcial de Situación Actual mide la confianza actual de la ciudadanía en la economía vasca, la economía familiar y la movilidad del mercado laboral. Los resultados alcanzan el valor de 108,5 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos, lo que evidencia un escenario de percepción neutra con tendencia positiva, mejorando significativamente el dato obtenido en la ola anterior del Observatorio del Comercio Enfokamer, cifrado en los 76,6 puntos. De hecho, el Indicador parcial de Situación Actual lleva dos ejercicios al alza después del acusado descenso en un año como el 21, marcado por la inflación.

Los índices que lo conforman permiten apreciar que la percepción en torno a la economía vasca (114,7 puntos) y la movilidad laboral (110,2 puntos) son las que empujan el indicador hacia arriba, mejorando los datos de años anteriores. Por su parte, la percepción respecto a la economía familiar se muestra más contenida (100,8 puntos).

La variable de segmentación geográfica permite apreciar que no existen diferencias a tener en cuenta en el indicador, entre territorios históricos. Por otro lado, las consumidoras se muestran más optimistas a la hora de valorar la situación actual frente al colectivo masculino (114,5 puntos frente a los 102,1 puntos, respectivamente). Igualmente, la población con edades comprendidas entre los 40 y 59 años sería la que cuenta con una percepción más positiva del momento actual.

Gráfico 3.1. Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas

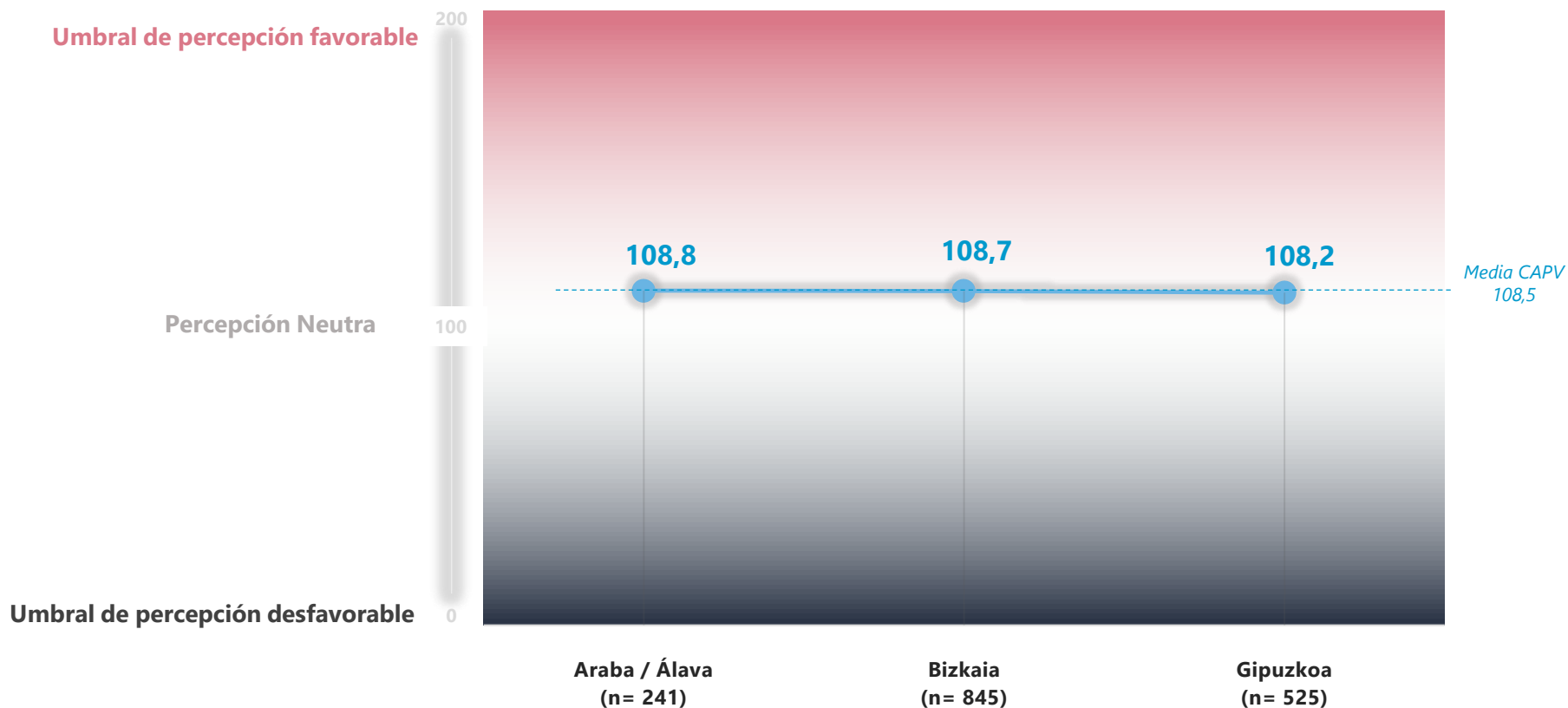


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

Gráfico 3.2. Indicador de Situación Actual por territorio histórico*

Base: Total de personas entrevistadas

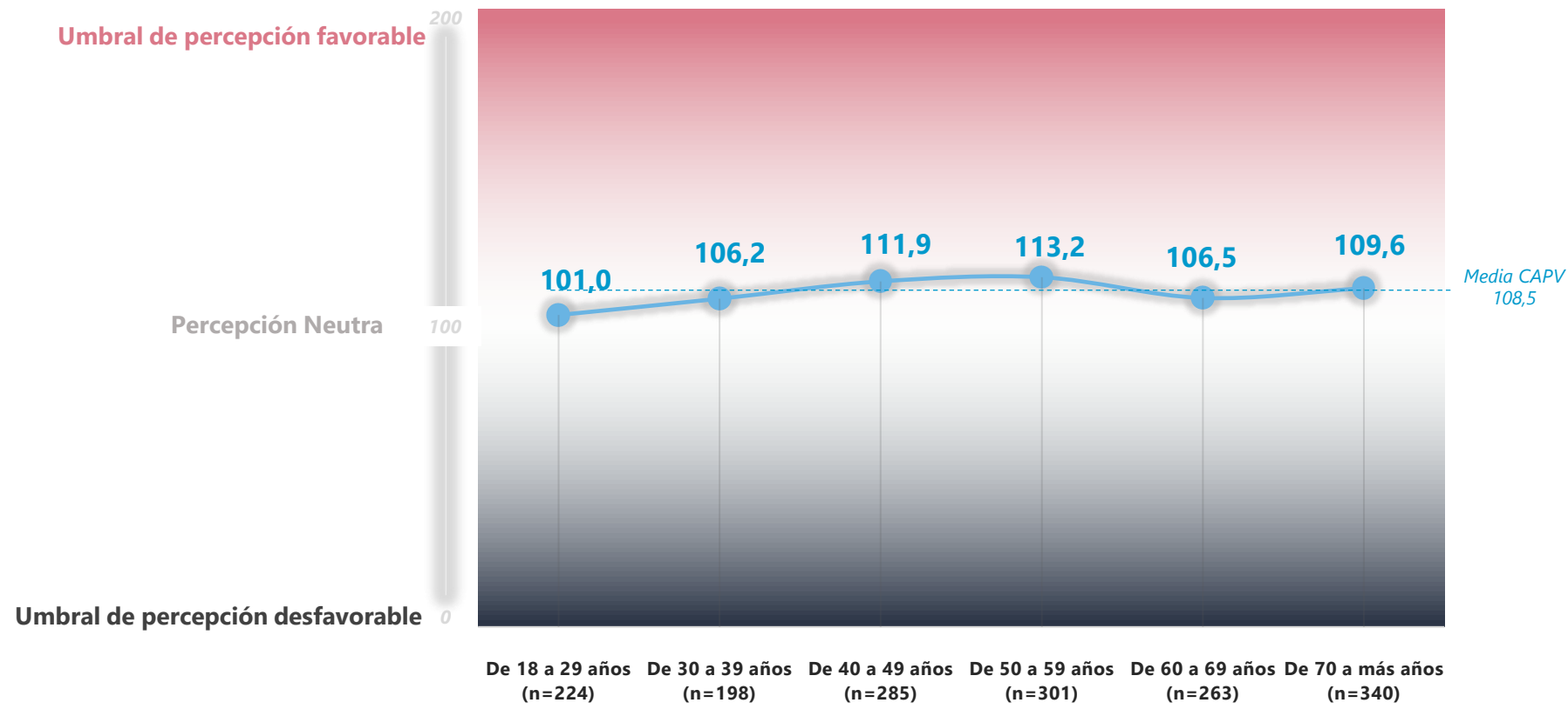


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

Gráfico 3.3. Indicador de Situación Actual por grupo de edad*

Base: Total de personas entrevistadas

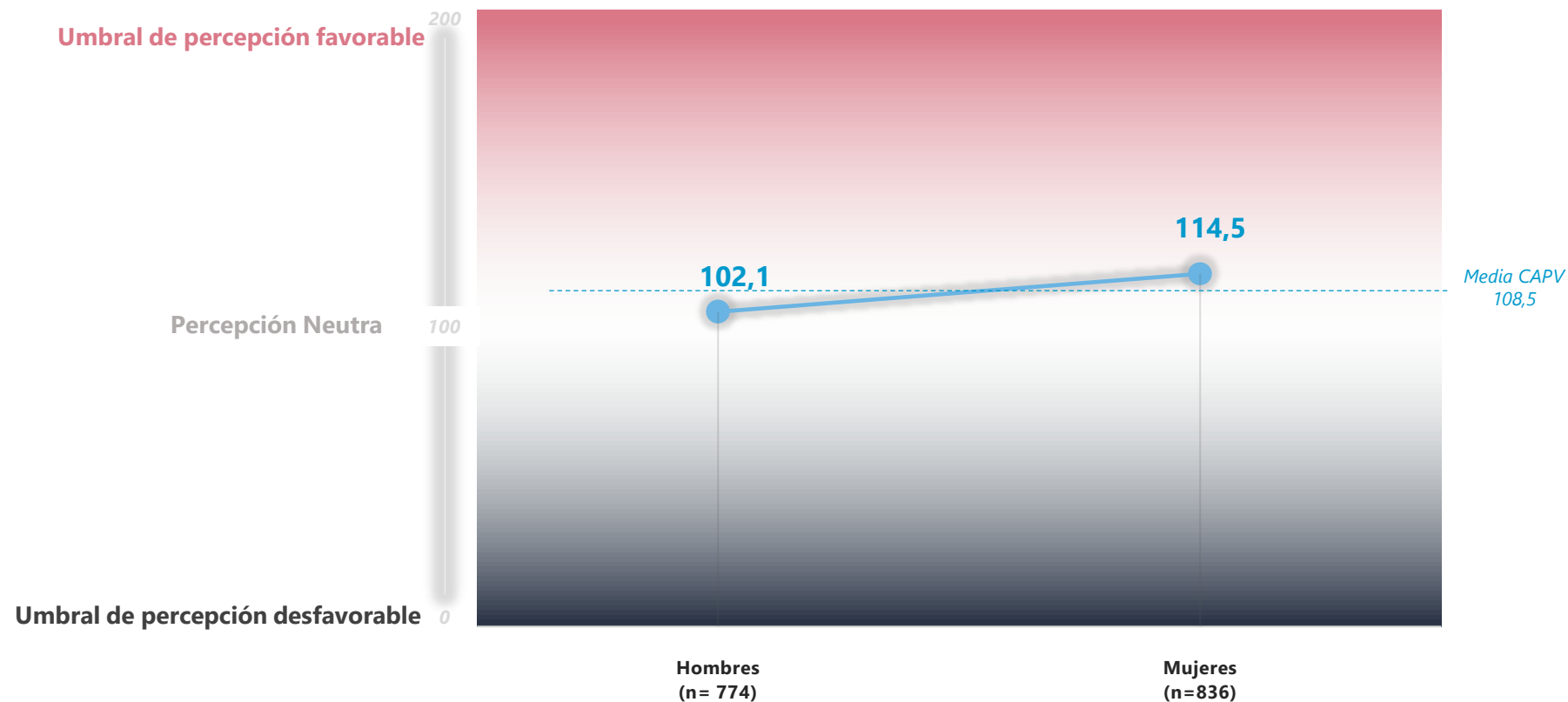


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

Gráfico 3.4. Indicador de Situación Actual por sexo*

Base: Total de personas entrevistadas

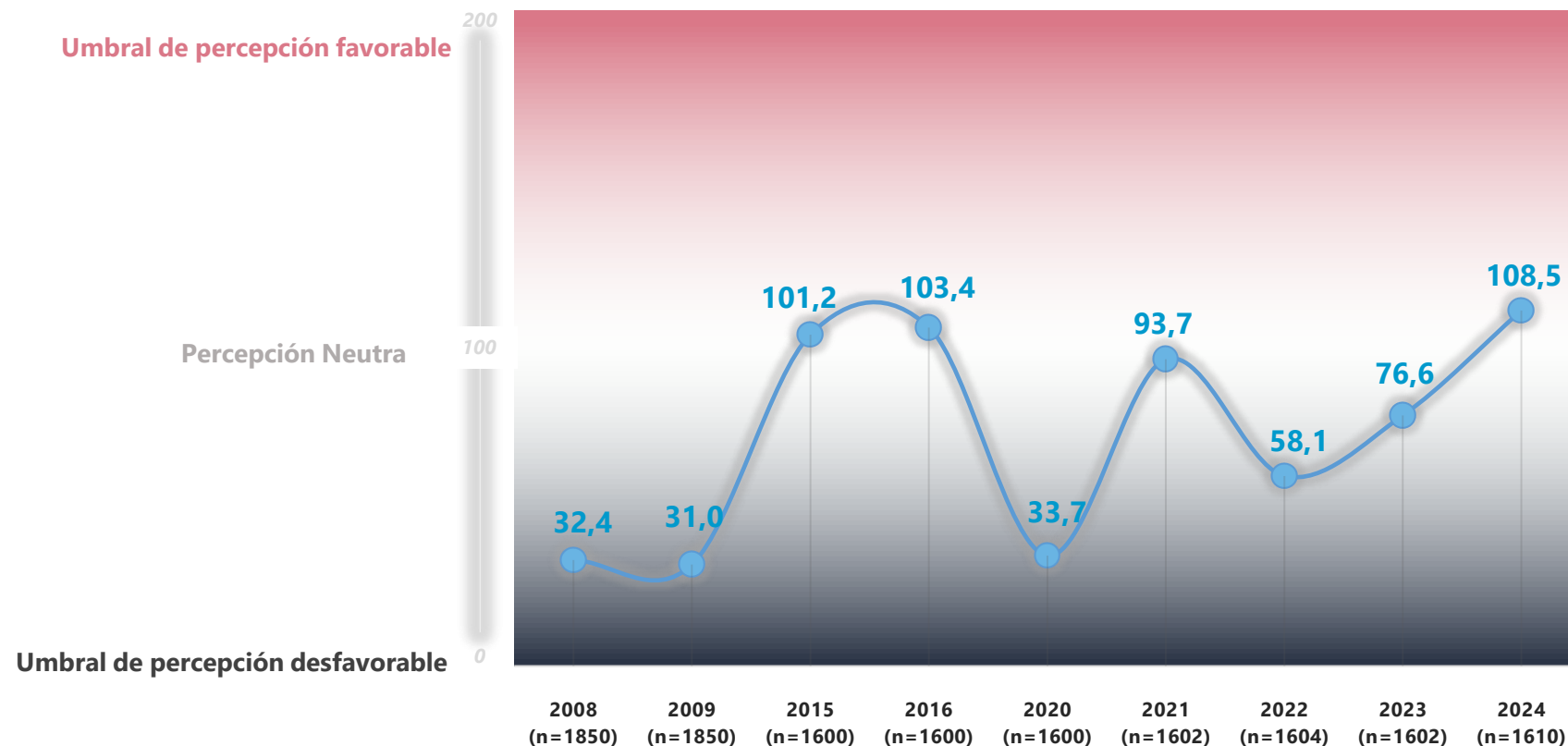


* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

Gráfico 3.5. Evolución del Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas



*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

3.2. Indicador de Expectativas



Indicador parcial de Expectativas

Por su parte, el Indicador parcial de Expectativas mide la confianza en el medio plazo de la ciudadanía vasca a través de los mismos índices: economía vasca, economía familiar y movilidad laboral. En el plazo de seis meses, las expectativas de la ciudadanía se contraen respecto a la valoración del momento actual, alcanzado el valor en el indicador de 93,5 puntos, en un rango de variabilidad de 0 a 200.

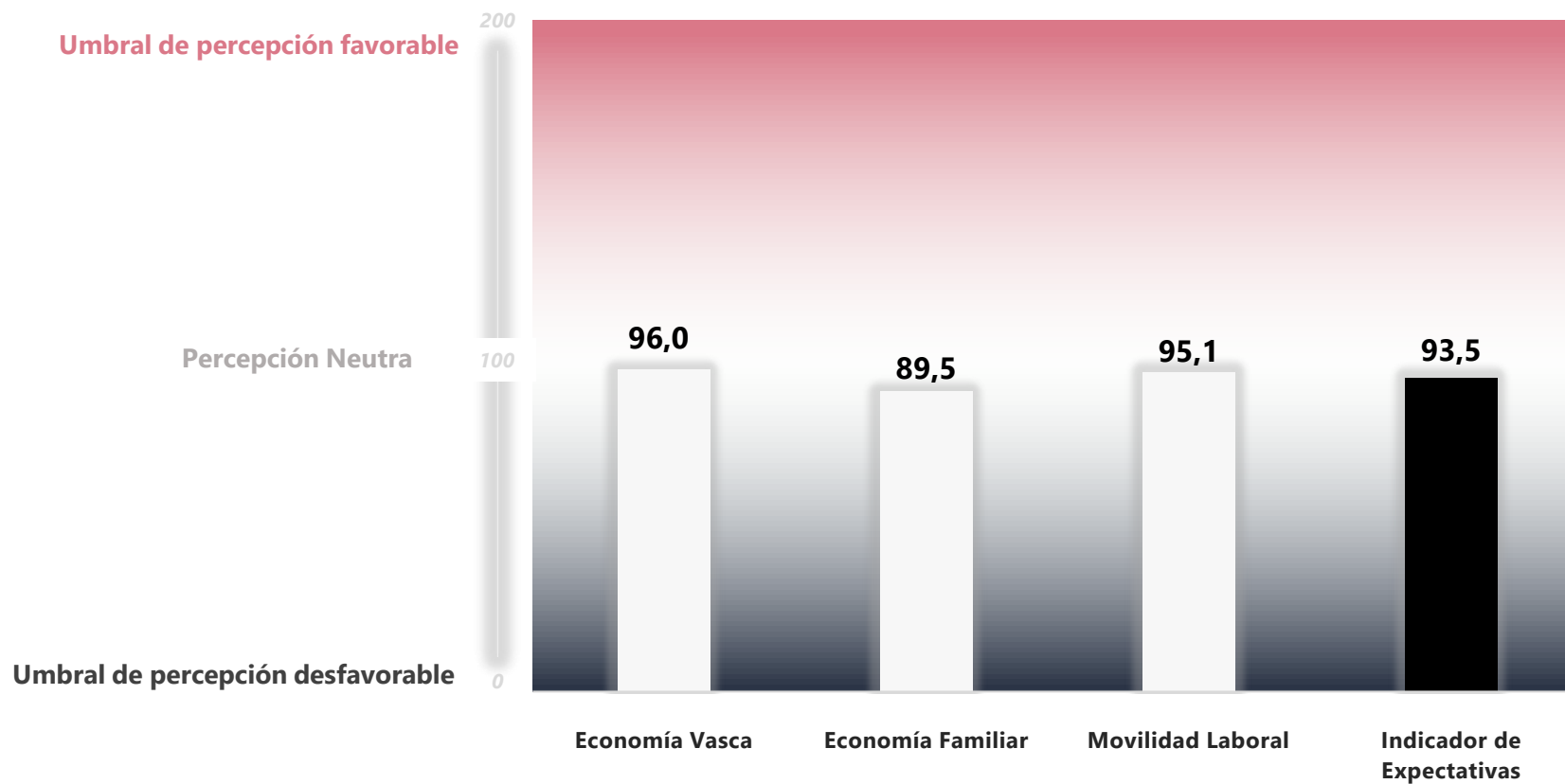
De hecho, es nuevamente la economía familiar (89,5 puntos) la que tira hacia abajo del indicador con el valor más bajo, a diferencia por ejemplo de los años previos que otorgaban mayor confianza en el medio plazo a la economía a nivel micro. No obstante, las expectativas se moderan en todos los apartados, también en lo que concierne a la economía vasca (96,0 puntos) y la movilidad laboral (95,1 puntos).

Pese a todo, la comparativa con el histórico de datos del Observatorio del Comercio revela un estancamiento de las expectativas, después del crecimiento de la confianza en el medio plazo del pasado año.

La expectativa en el medio plazo es más elevada en el caso de la población entre los 40 y 49 años, así como entre el colectivo femenino.

Gráfico 3.6. Indicador de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas

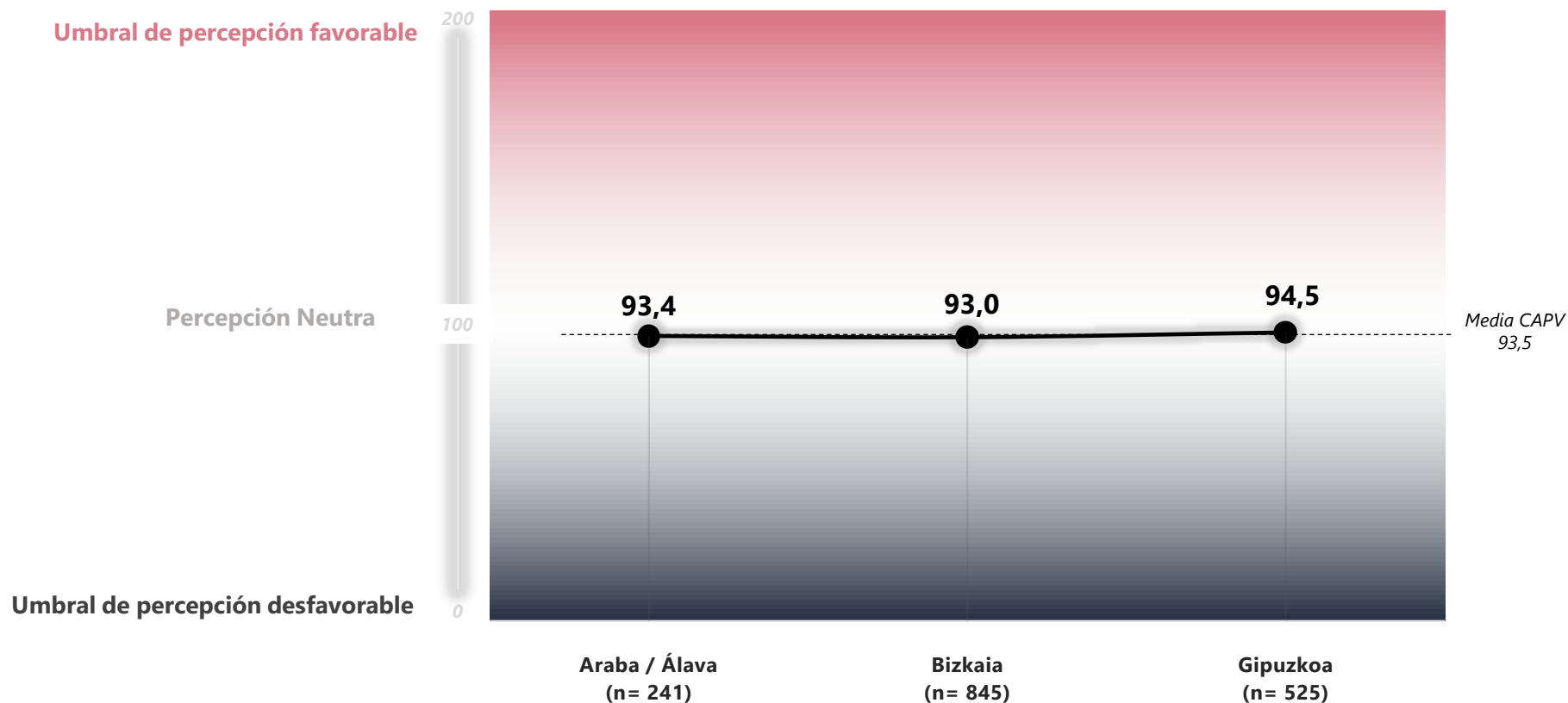


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:**

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

Gráfico 3.7. Indicador de Expectativas por territorio histórico*

Base: Total de personas entrevistadas

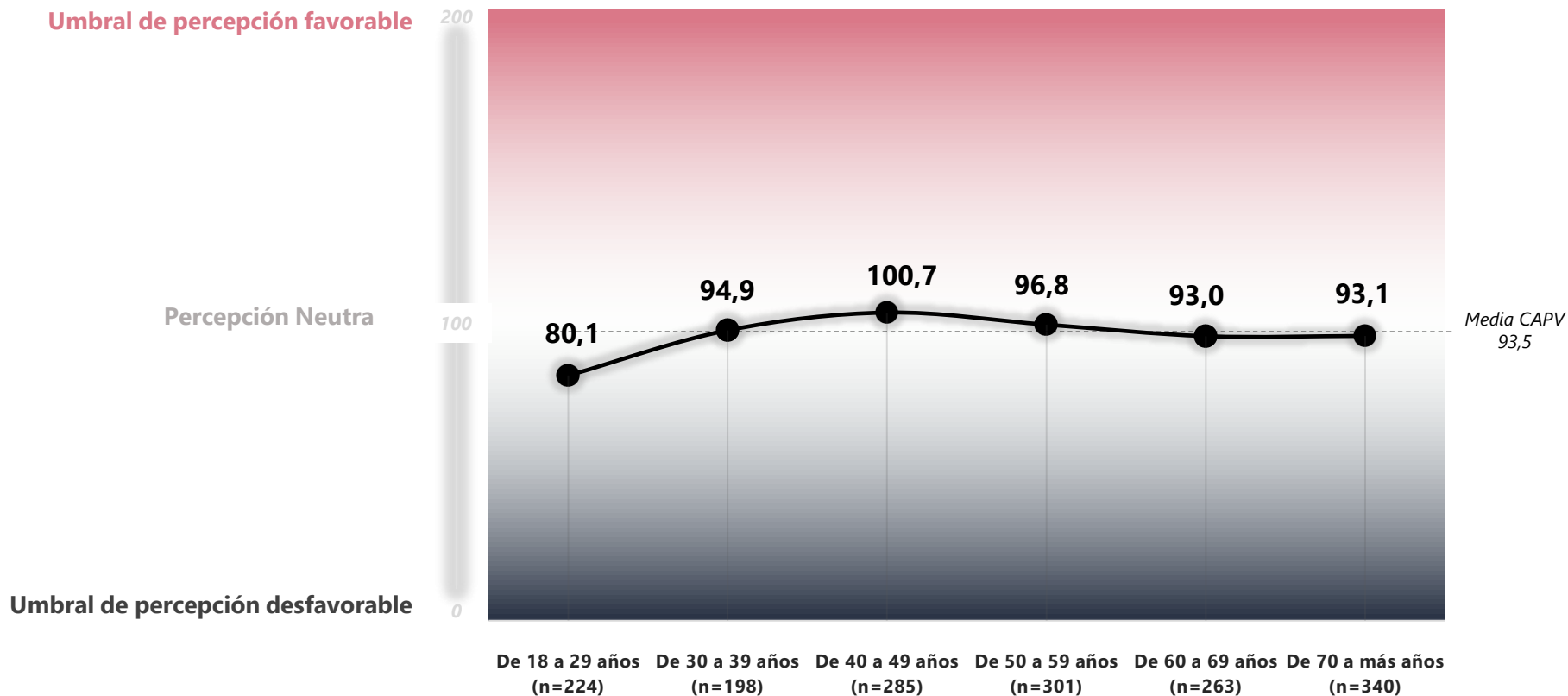


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:**

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

Gráfico 3.8. Indicador de Expectativas por grupo de edad*

Base: Total de personas entrevistadas

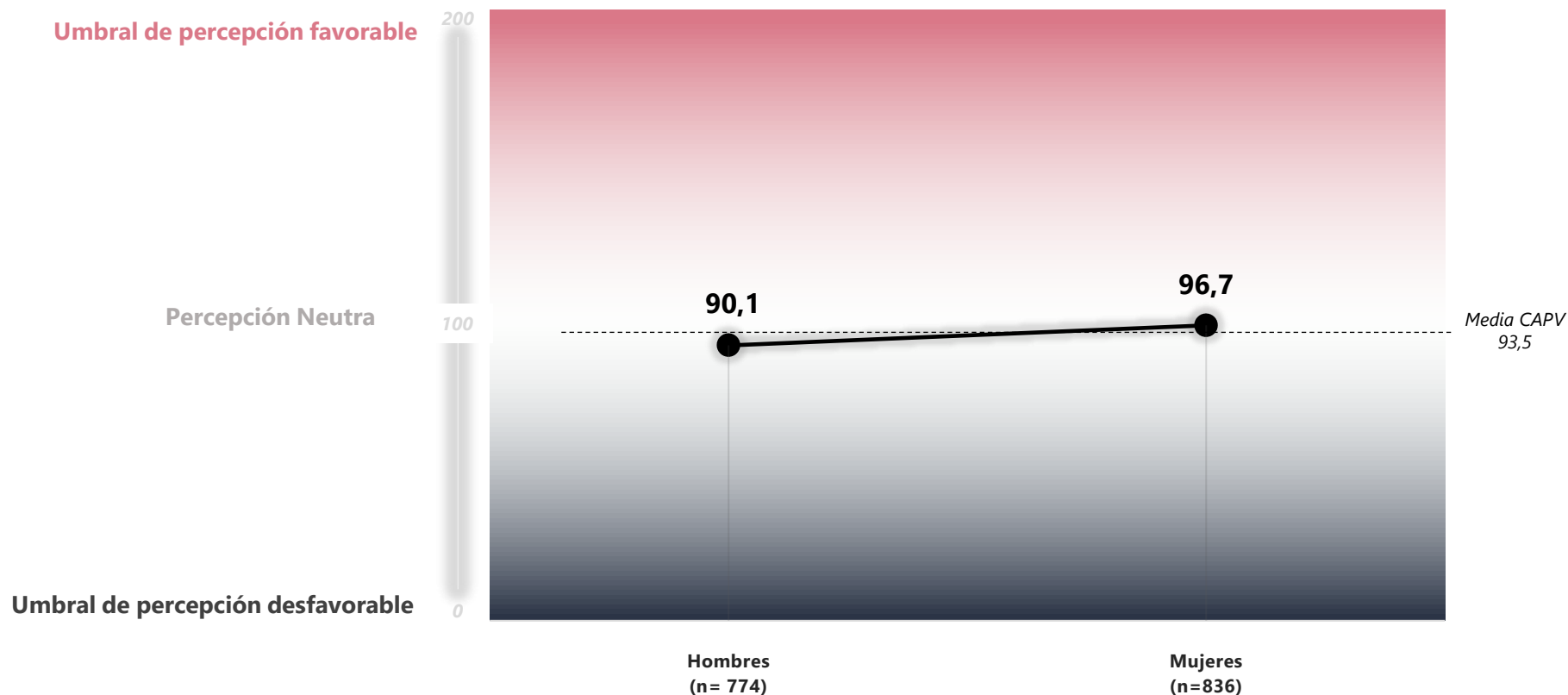


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:**

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

Gráfico 3.9. Indicador de Expectativas por sexo*

Base: Total de personas entrevistadas

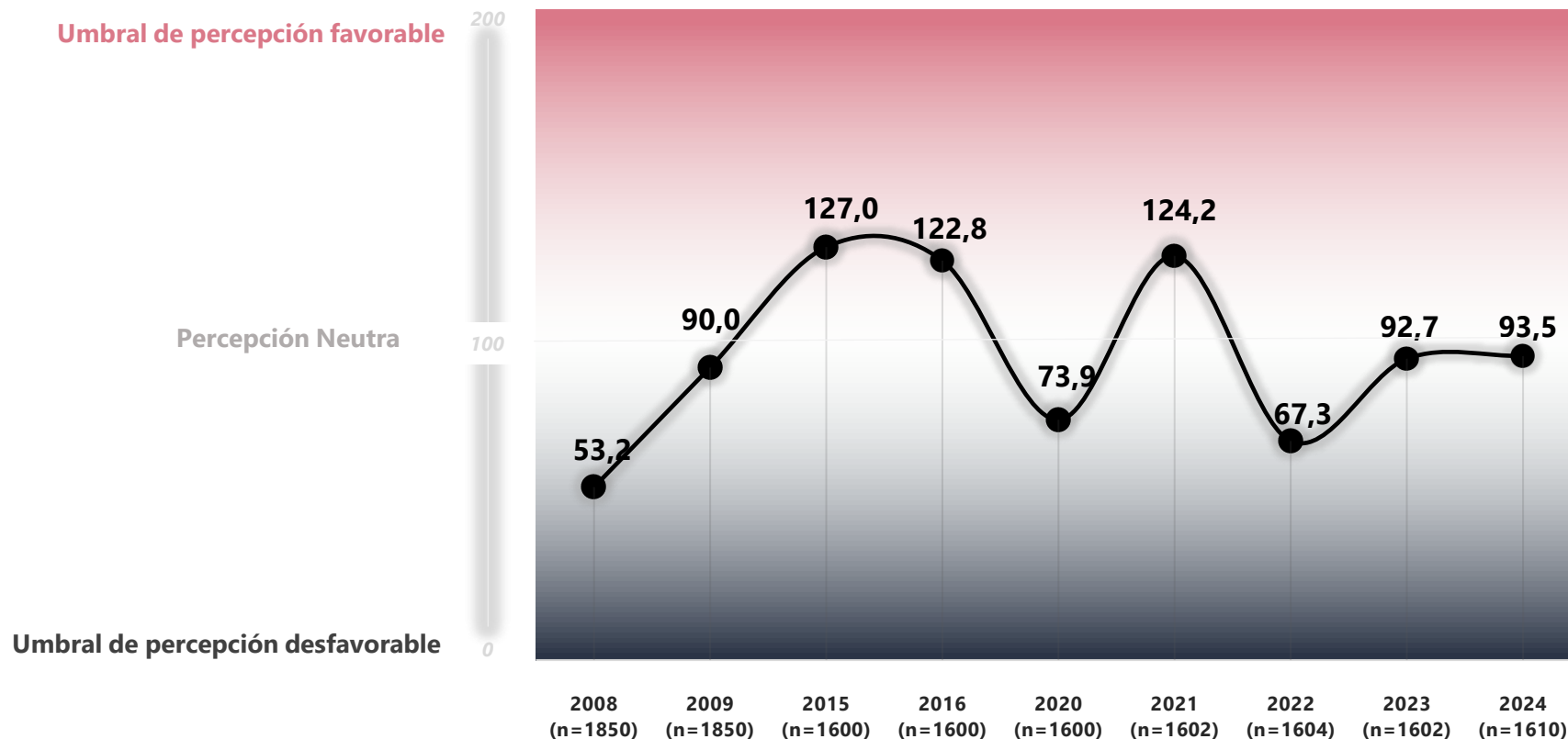


* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:**

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

Gráfico 3.10. Evolución del Indicador de Expectativas *

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

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



Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca

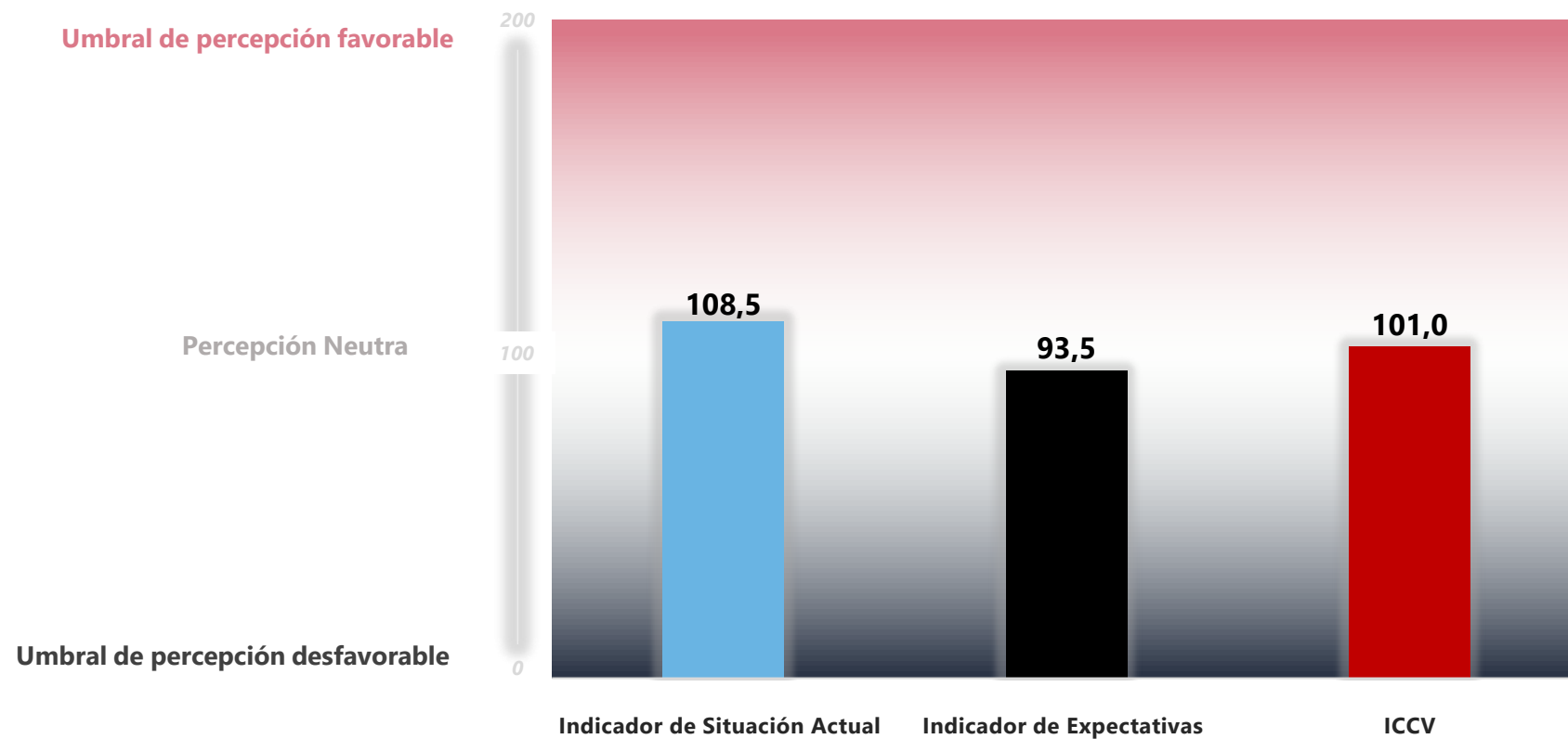
El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca alcanza en el año 2024 los 101,0 puntos, lo que pone de manifiesto que, pese a una leve mejora, la ciudadanía sigue instalada en un clima de incertidumbre y expectativas contenidas. Respecto al histórico de datos del Observatorio Enfokamer, el ICCV mejora respecto a los dos años previos, muy influenciados por la pérdida de poder adquisitivo a consecuencia de la inflación y el contexto internacional altamente volátil, si bien no alcanza valores como en el 2021.

La paradoja es que, pese a que la percepción respecto a la situación actual de la ciudadanía mejora hasta alcanzar el mejor dato de la serie histórica, la expectativa no acaba de despegar y se mantiene lejos de parámetros anteriores.

Al igual que con los indicadores parciales, no existen diferencias destacables en la confianza del consumidor y consumidora vasca respecto al territorio histórico. Sí en cambio una percepción más favorable entre las mujeres y entre la población con edades comprendidas entre los 40 y 59 años.

Gráfico 3.11. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas



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

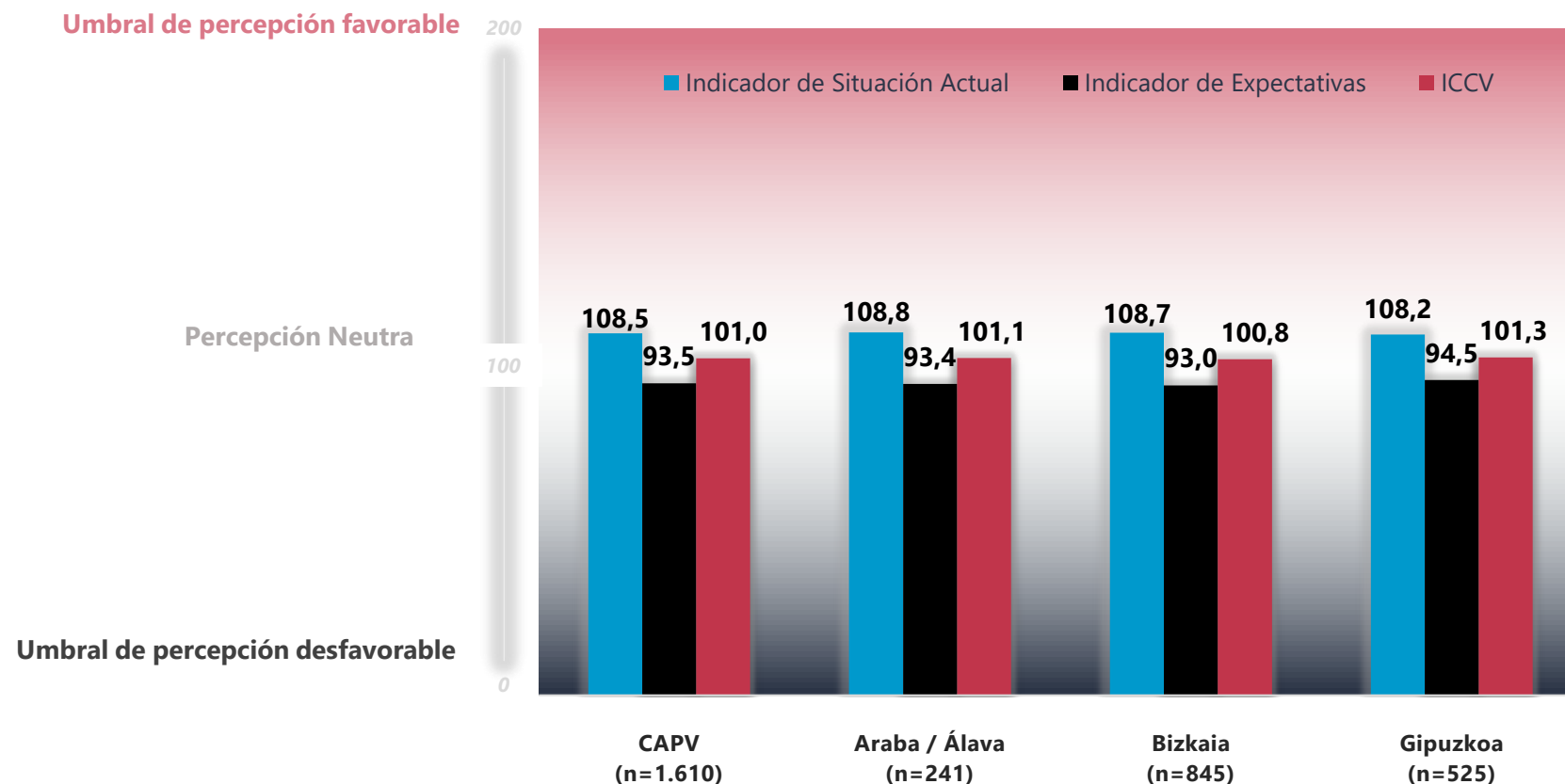
Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

Gráfico 3.12. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV por territorio histórico*

Base: Total de personas entrevistadas



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

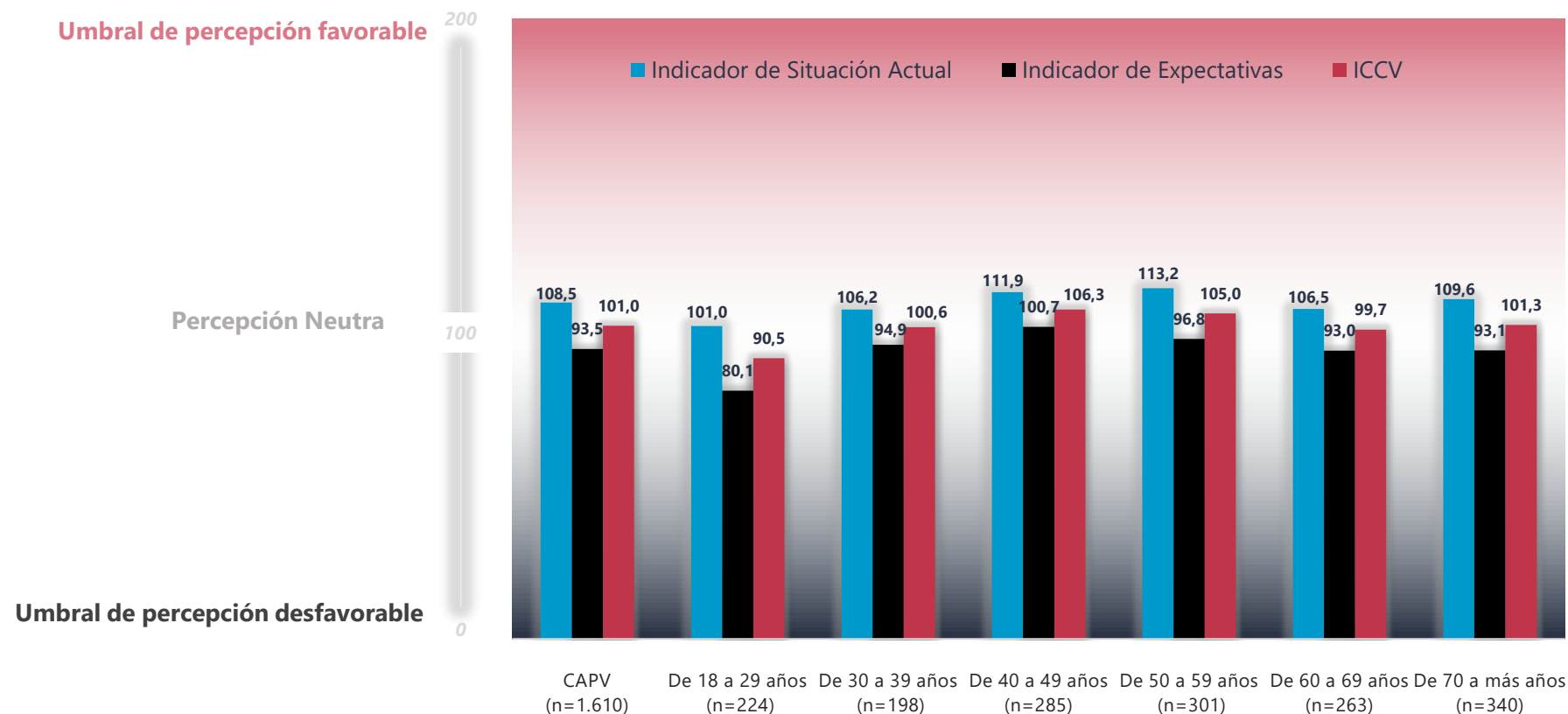
Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

Gráfico 3.13. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV por grupo de edad*

Base: Total de personas entrevistadas



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

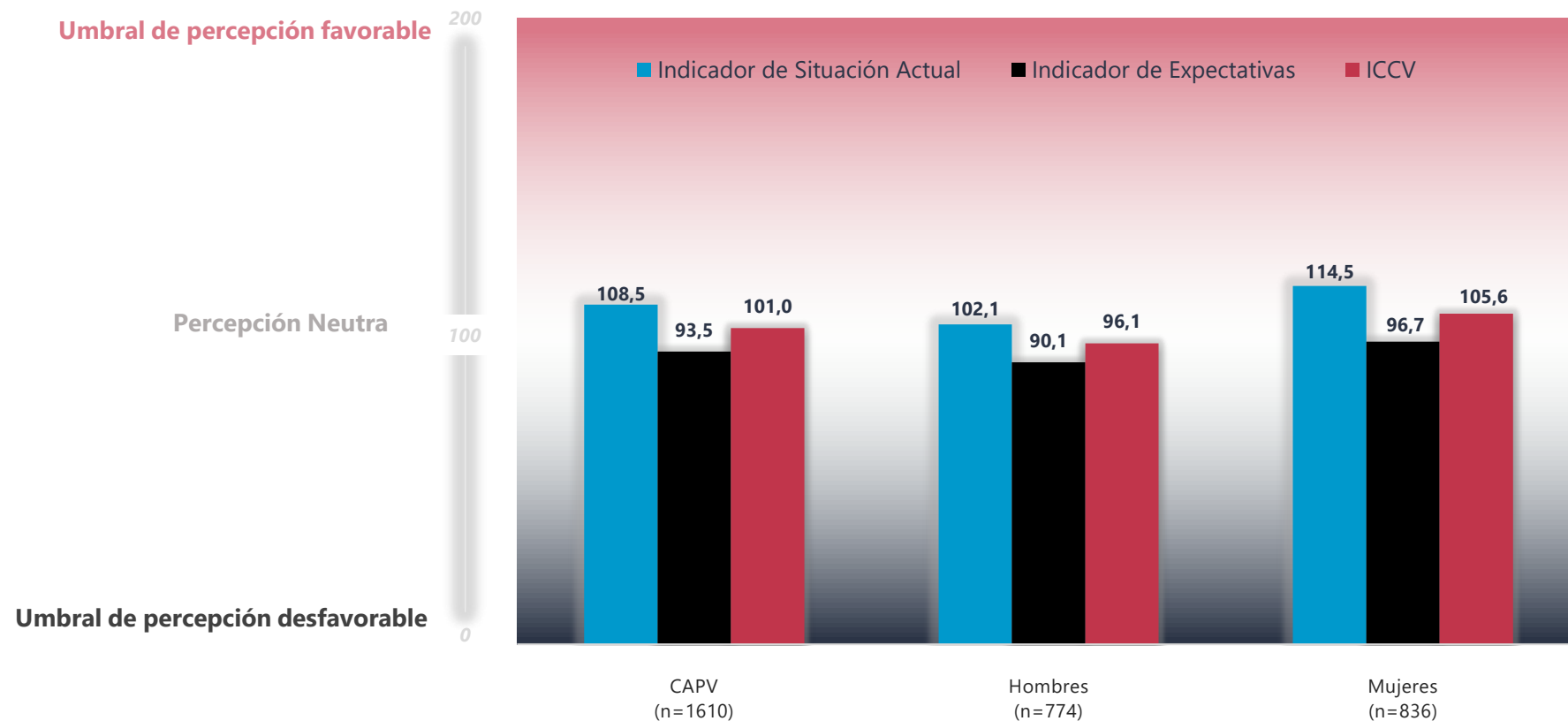
Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

Gráfico 3.14. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV por sexo*

Base: Total de personas entrevistadas



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

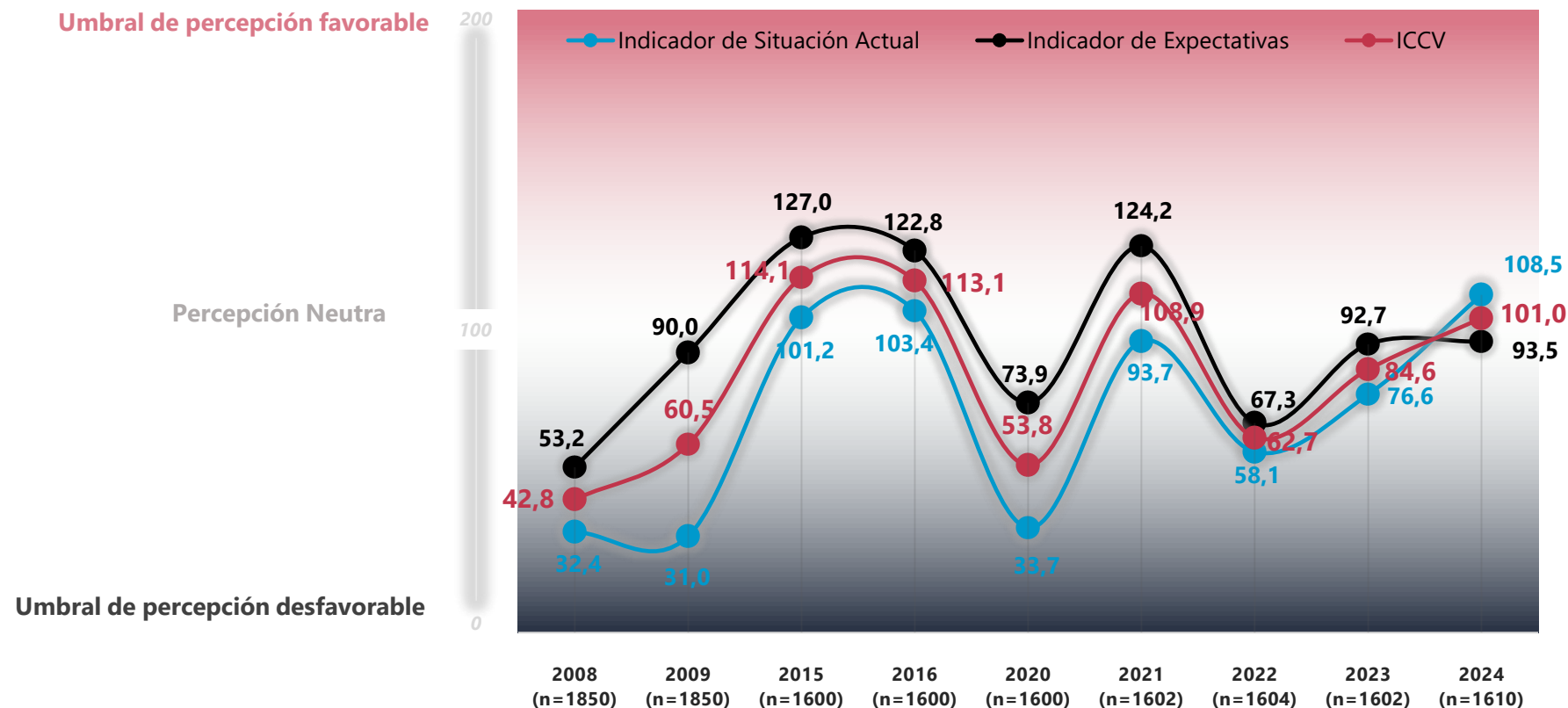
Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

Gráfico 3.15. Evolución del Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV e índices parciales*

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

4

Precios, ahorro y consumo de bienes duraderos



4.1. Percepción de la ciudadanía en torno a la evolución de los precios



Percepción de la ciudadanía en torno a la evolución de los precios

Se ha consultado a la población vasca entrevistada por su percepción respecto a la evolución de los precios, comparativamente con el año anterior. Como se detalla en el Gráfico 4.1., nueve de cada diez personas entrevistadas – el 93,6%- considera que respecto al año 2023, los precios han seguido en aumento. El histórico de datos del Observatorio deja entrever que asistimos al tercer año consecutivo con la percepción de la ciudadanía del alza de los precios si bien, parece estabilizarse en este 2024.

Es en la cesta de la compra, en los productos de alimentación en general, donde la población vasca pone el foco al hablar del incremento de precios de forma espontánea, recortando la capacidad adquisitiva de las familias. Dentro de la cesta de la compra, el precio del aceite sigue siendo el más destacado; tres de cada diez personas que han visto incrementarse los precios (el 28,1%), destacan el aceite por delante de otros productos frescos.

La evolución en los últimos años de diferentes tipos de bienes y la percepción de la ciudadanía puede leerse en el Gráfico 4.3. Aquí, bienes o servicios como el combustible o los suministros energéticos, que en años anteriores han soportado el foco del alza de los precios, parecen mitigarse este año, poniendo la ciudadanía en un lugar preeminente la cesta de la compra y en concreto, el aceite o los productos frescos.

Gráfico 4.1. Percepción de la ciudadanía vasca sobre la evolución de los precios

P.11.: En su opinión, respecto al año 2023, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido?

Base: Total de personas entrevistadas

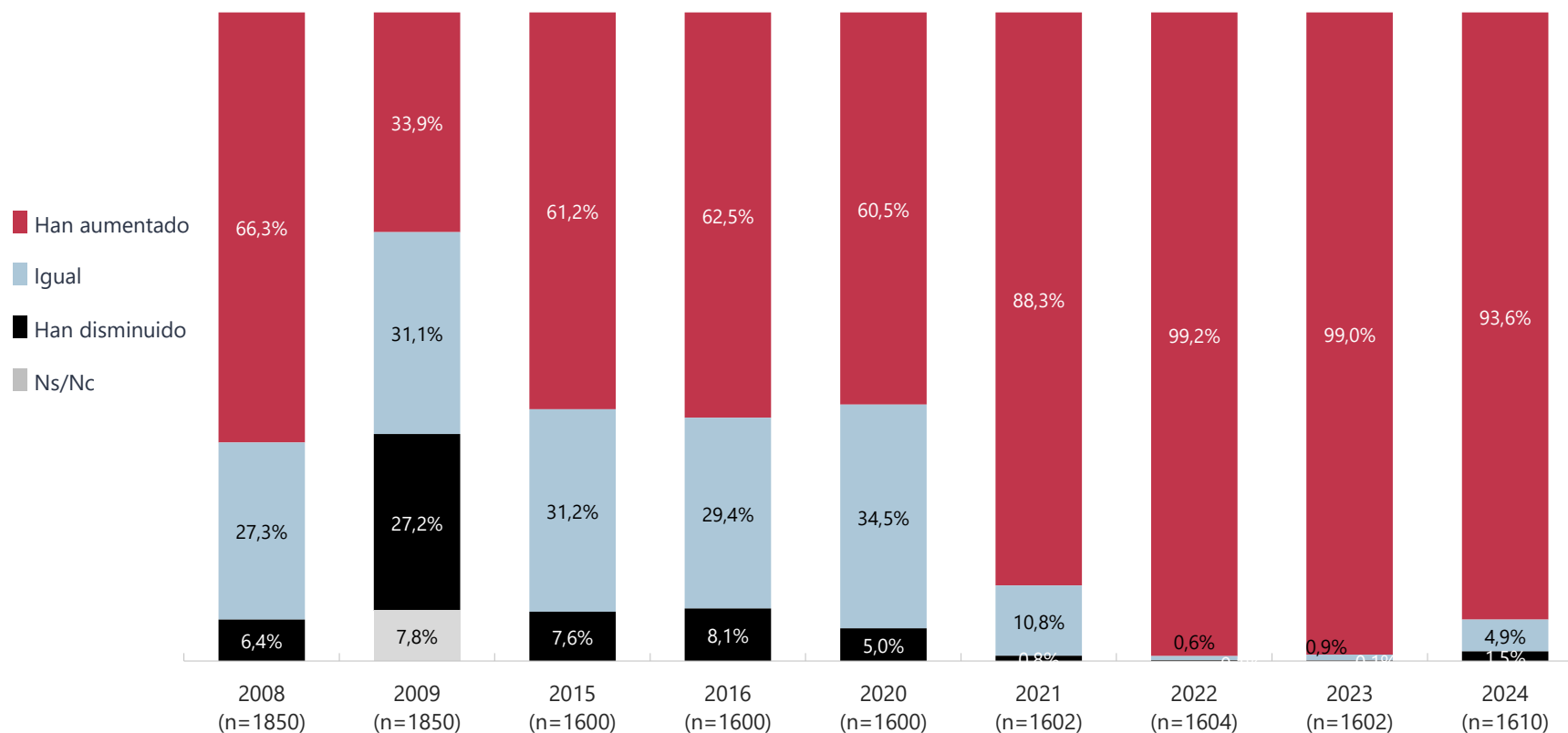
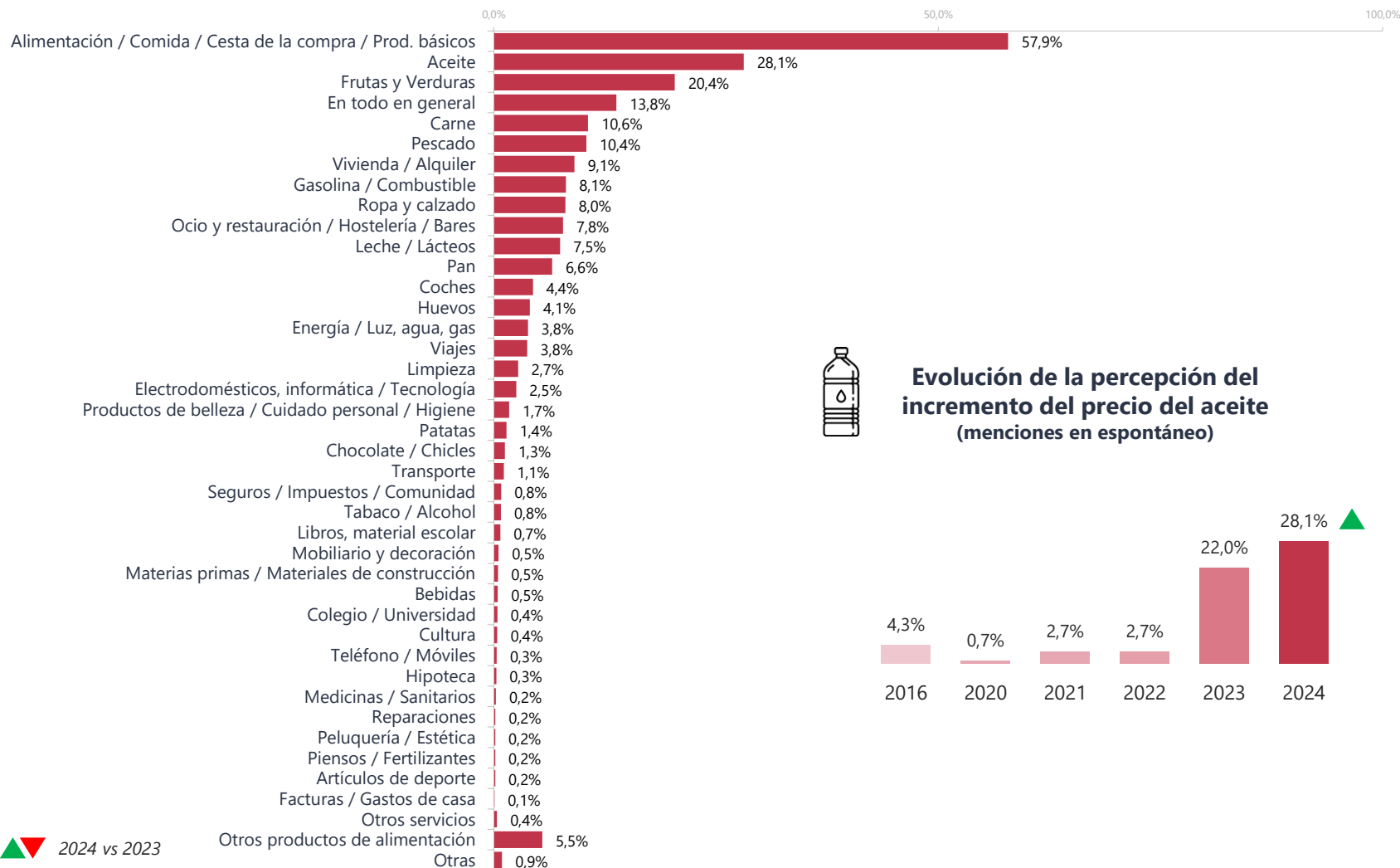


Gráfico 4.2. Productos identificados por la ciudadanía afectados por la inflación en el último año

P.12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2023?*

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (n=1.507)



▲ ▼ 2024 vs 2023

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

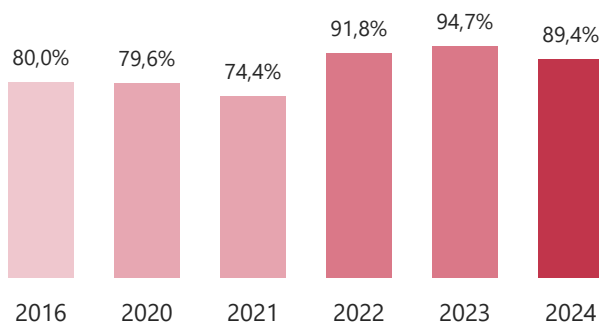
Gráfico 4.3. Porcentaje de población que cita de forma espontánea el alza de los precios interanual según productos

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

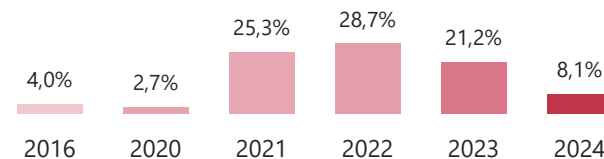
Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (menciones en espontáneo)



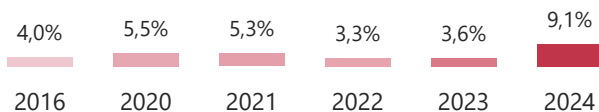
Alimentación



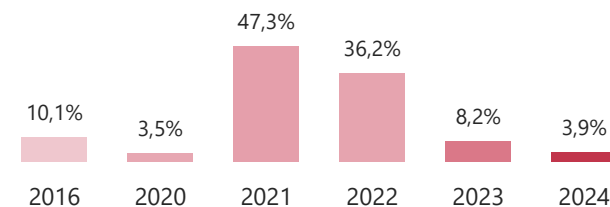
Combustible



Vivienda



Energía y suministros





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

Los préstamos hipotecarios y el impacto de la variación de tipos de interés

El año 2024 ha supuesto un cambio de tendencia en la política reciente de variación de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo ya que en los años previos habíamos asistido a una recurrente subida de los tipos, con objeto de mitigar la inflación. Actualmente, tras dos revisiones a la baja, se modera el impacto que representaba para las familias vascas con un préstamo hipotecario.

Como muestran los gráficos a continuación, en torno a dos de cada diez vascos y vascas de más de 18 años cuenta con un préstamo hipotecario contraído con una entidad bancaria; en concreto, el 23%. No obstante, la edad marca notables diferencias ya que la población hipotecada se concentra entre quienes cumplen entre 30 y 59 años, y alcanza a uno de cada dos, entre los 40 y 49 años.

El impacto que puede tener la variación de tipos de interés en la economía de los y las consumidoras esta fuera de toda duda. Un 36,4% de los y las consultadas con préstamo hipotecario considera que la variación de tipos de interés afecta mucho o bastante a su economía personal.

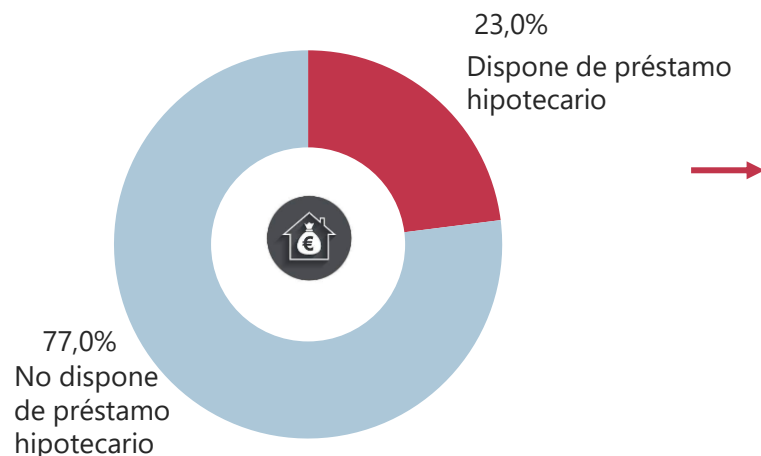
Gráfico 4.4. Población vasca que dispone de un préstamo hipotecario y percepción del impacto en la economía personal de la variación en los tipos de interés

P.12.2.: ¿Dispone de un préstamo hipotecario con una entidad financiera?

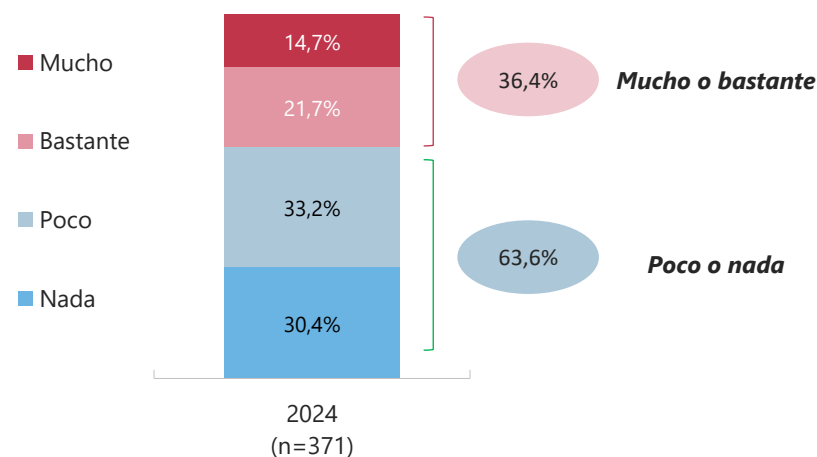
Base: Total de personas entrevistadas

P.12.3.: ¿En qué medida cree que afectará a su economía la variación de los tipos de interés en su préstamo hipotecario?

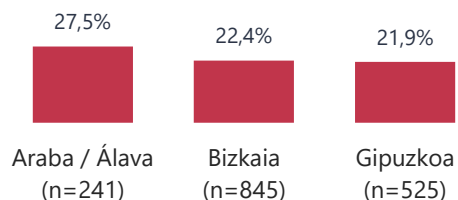
Base: Total de personas entrevistadas que disponen de préstamos hipotecario



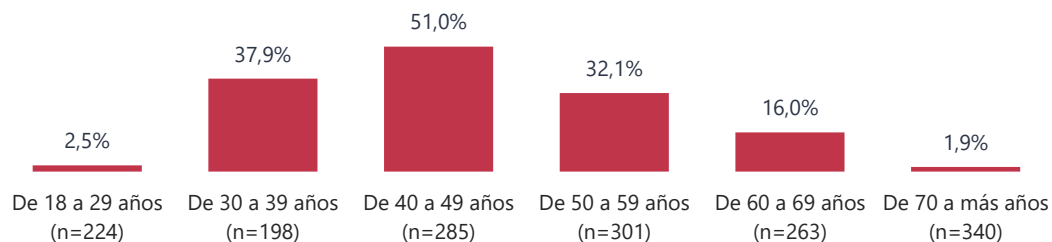
Impacto de la variación de tipos de interés en la economía personal



Disposición de préstamo hipotecario por territorio histórico



Disposición de préstamo hipotecario por grupo de edad



4.3. Capacidad de ahorro de la ciudadanía vasca



Capacidad de ahorro de la ciudadanía vasca

El 38,5% de la ciudadanía vasca considera que su capacidad de ahorro actualmente se ha reducido respecto al año previo. Si observamos el histórico de datos del Observatorio del Comercio Enfokamer vemos que mejora ligeramente la percepción de la ciudadanía respecto a su capacidad de ahorro, si bien siguen siendo más quienes consideran que se ha reducido respecto a quienes aprecian un aumento.

En lo que respecta al futuro a medio plazo, la expectativa en la capacidad de ahorro de los y las vascas es de estabilidad para la gran mayoría.

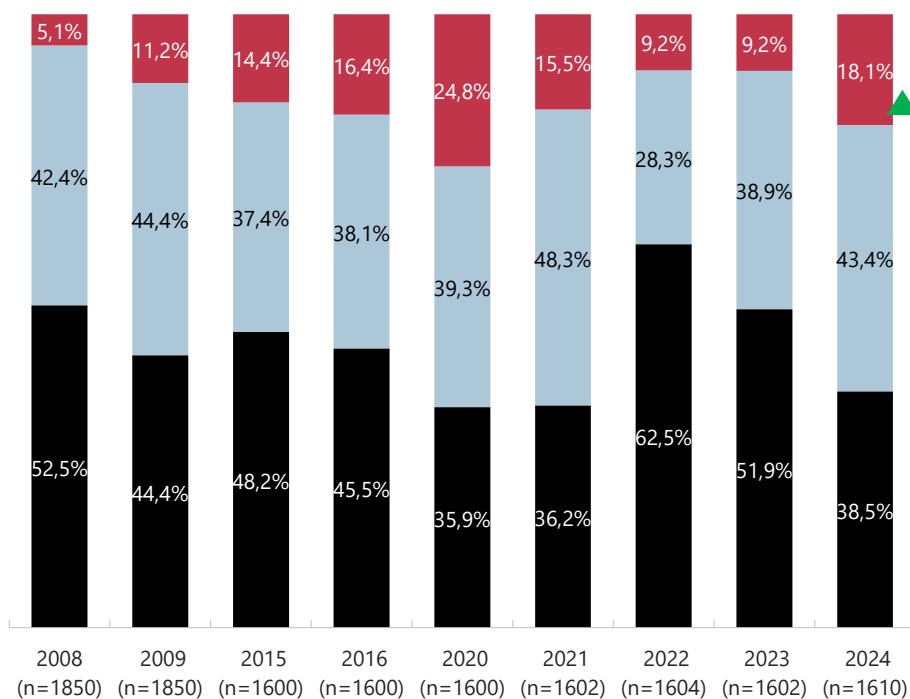
Así, el Indicador de Capacidad de Ahorro muestra un escenario de recuperación respecto a los años previos. No obstante, cabe destacar en este punto el cambio metodológico realizado, incorporando en la actualidad un mayor rango de edad entre el público objetivo que participa en la encuesta.

Gráfico 4.5. Evolución de la percepción de la capacidad de ahorro presente y futura

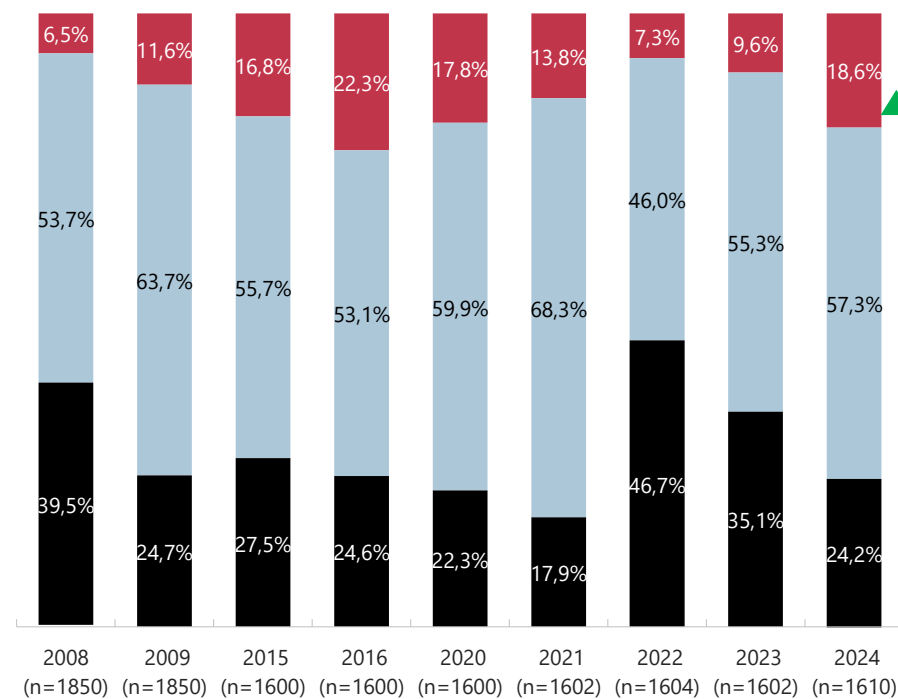
P.13. En su opinión, respecto al año 2023, ¿diría Vd. que, en general, su capacidad de ahorro ha aumentado o ha descendido?/P.14. Y cara al futuro, en los próximos seis meses, ¿considera Vd. que su capacidad de ahorro será mayor o menor que la actual?

Base: Total de personas entrevistadas

En la actualidad



En el futuro

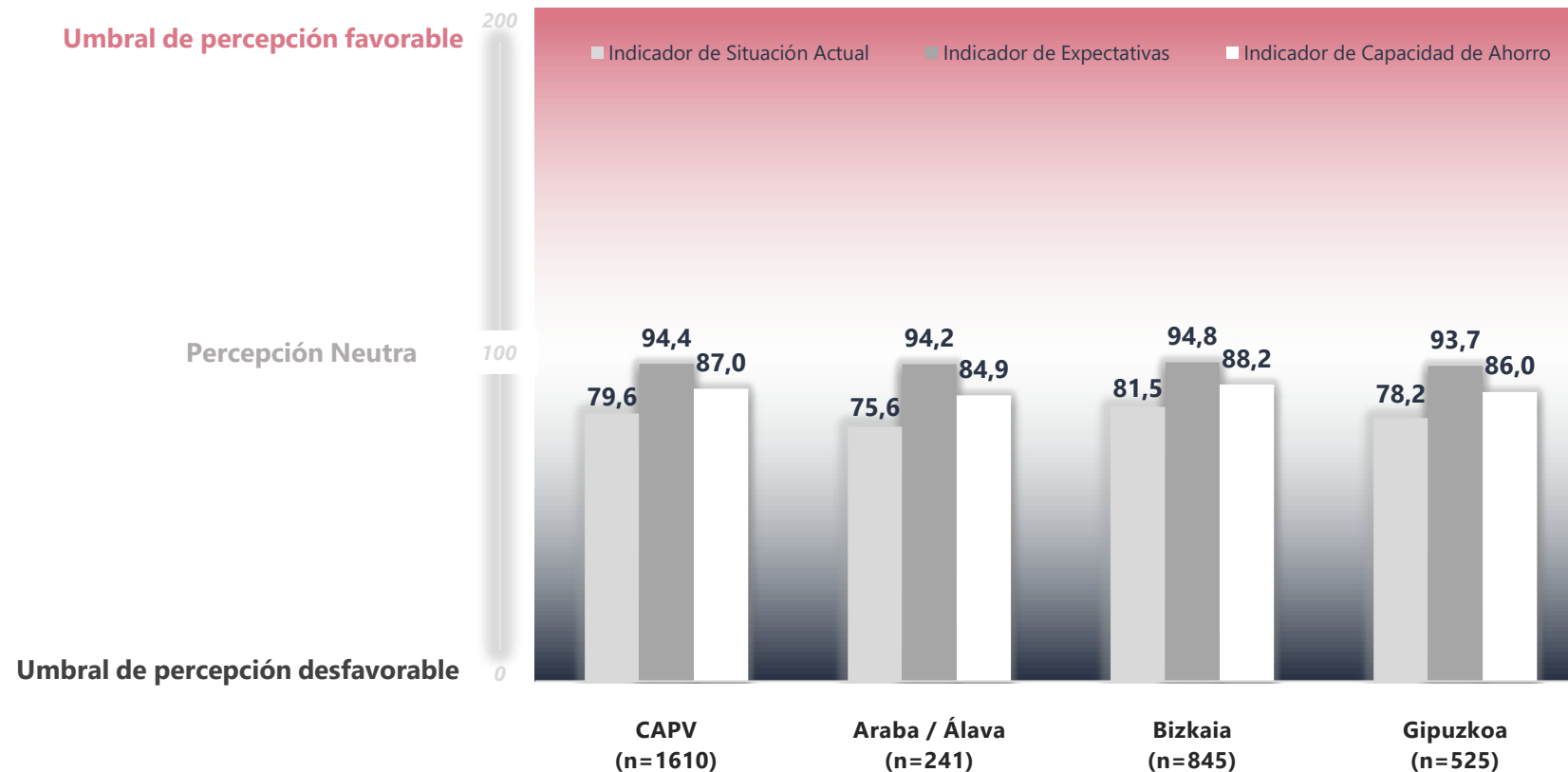


Ha aumentado/aumentará Permanece igual/seguirá igual Ha descendido/Descenderá

2024 vs 2023

Gráfico 4.6. Indicador de la Capacidad de Ahorro por territorio histórico*

Base: Total de personas entrevistadas

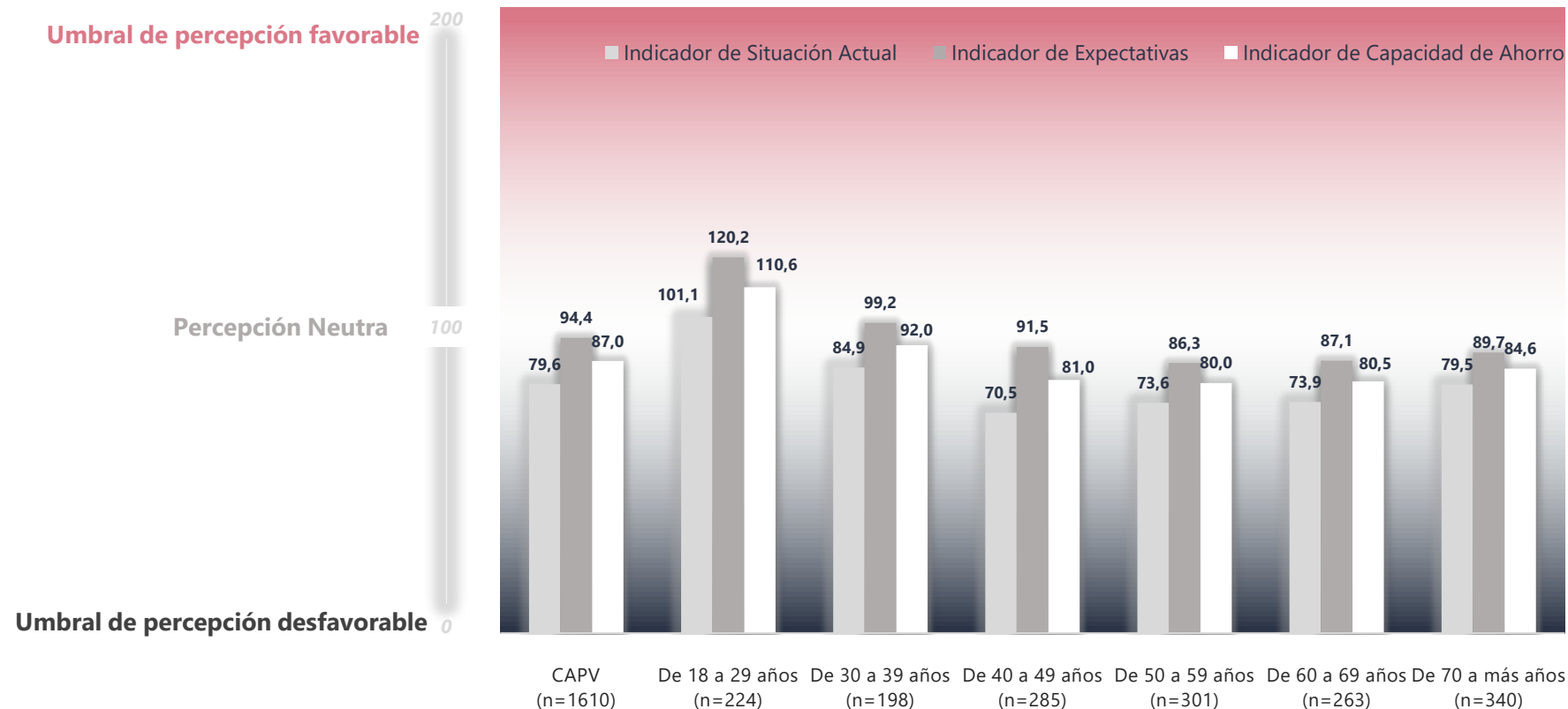


* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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

Gráfico 4.7. Indicador de la Capacidad de Ahorro por grupo de edad*

Base: Total de personas entrevistadas

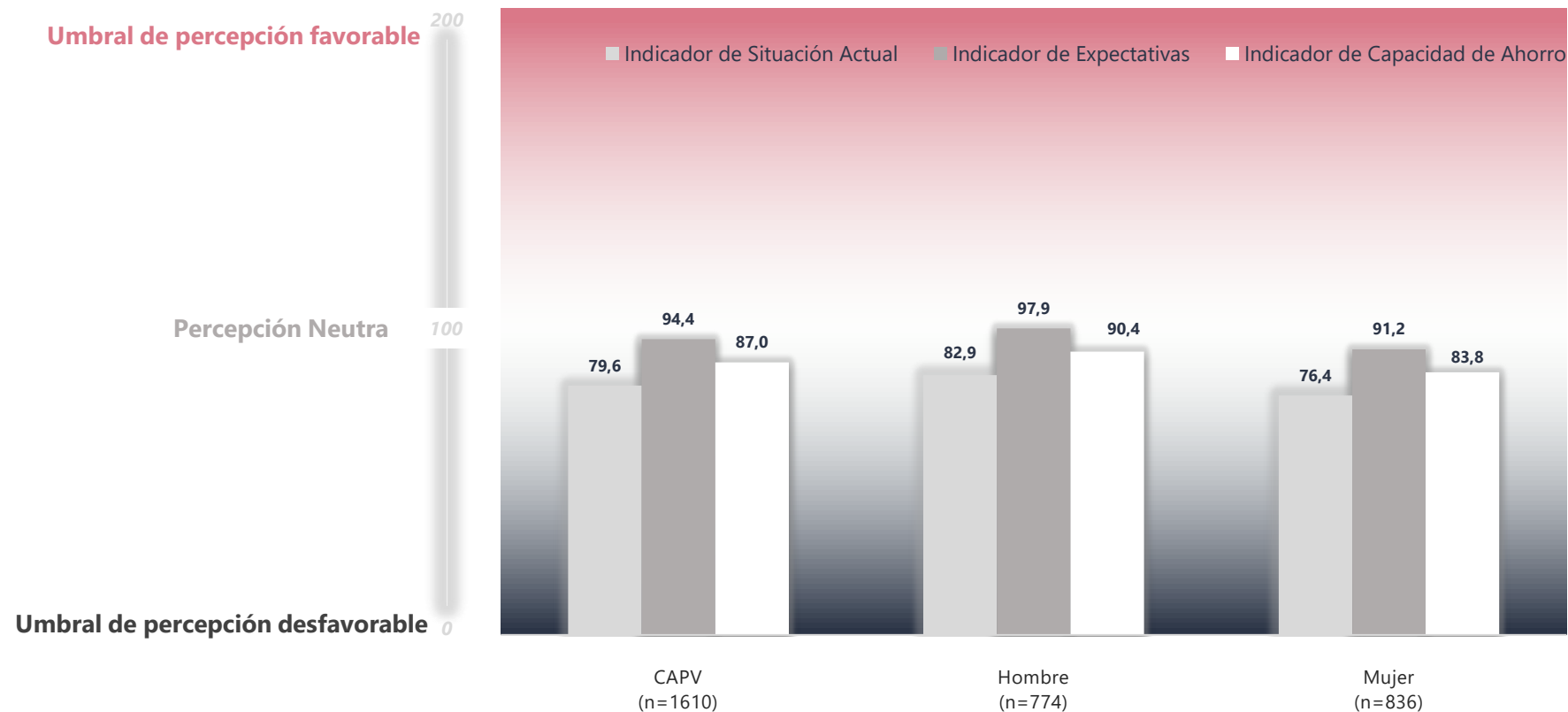


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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

Gráfico 4.8. Indicador de la Capacidad de Ahorro por sexo*

Base: Total de personas entrevistadas

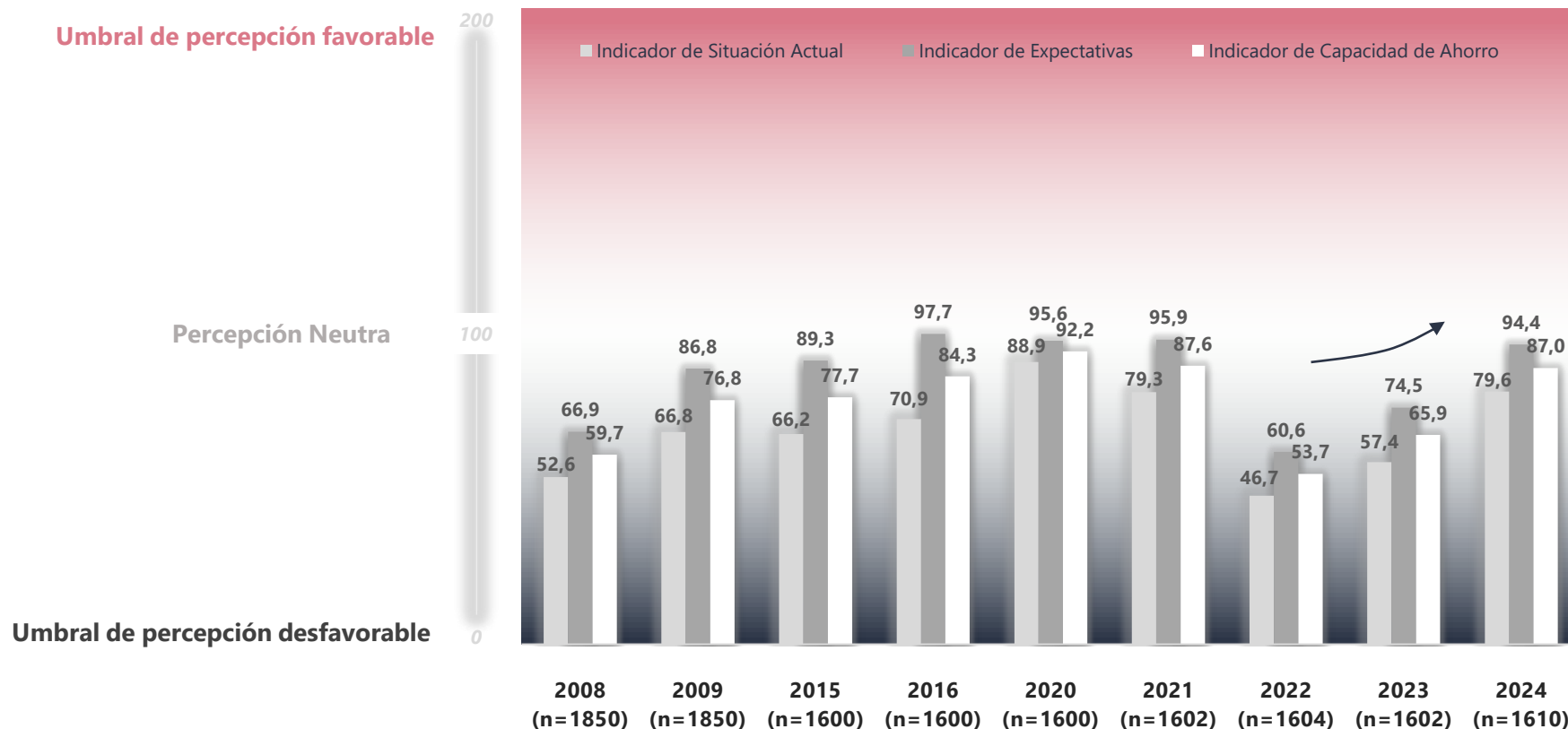


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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

Gráfico 4.9. Evolución del Indicador de la Capacidad de Ahorro *

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro

Igual a 100: percepción neutra al ahorro

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro

4.4. Tendencias de consumo en bienes duraderos



Tendencias de consumo en bienes duraderos

En lo que respecta a el consumo de bienes duraderos, cerca de dos de cada diez vascos y vascas – un 18,2%- manifiesta haber renunciado a su idea inicial de comprar, o haber pospuesto la adquisición de algún bien de este tipo en lo que llevamos de año. La gran mayoría, el 81,8%, afirma no haber contraído la demanda.

El freno al consumo ha tenido mayor incidencia entre la población más joven, menor de 40 años. En el caso de los y las vascas con edades comprendidas entre los 18 y 39 años, son cerca de tres de cada diez las personas que afirman haber postergado o abandonado la idea de compra, reduciéndose progresivamente a medida que se incrementa la edad de la persona entrevistada.

Por otra parte, no se observan diferencias a tener en cuenta en otras variables de análisis como el sexo o el territorio histórico.

En cuanto a los productos o bienes que han sido objeto de aplazamiento o abandono de la intención de compra, encontramos en primer término, los vehículos o turismos. Cerca de tres de cada diez consultados y consultadas – el 28,0%- que ha abandonado la idea de comprar influenciados por el contexto, se refiere a un vehículo. Le sigue, la compra de vivienda (18,2%), la contratación de viajes (14,5%) o la compra de electrodomésticos (12,1%).

Gráfico 4.10. Porcentaje de población vasca que ha abandonado o postpuesto su intención de compra de artículos duraderos en el 2024

P.8.: En lo que llevamos de año, ¿ha dejado, ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero que tenía pensado comprar?

Base: Total de personas entrevistadas

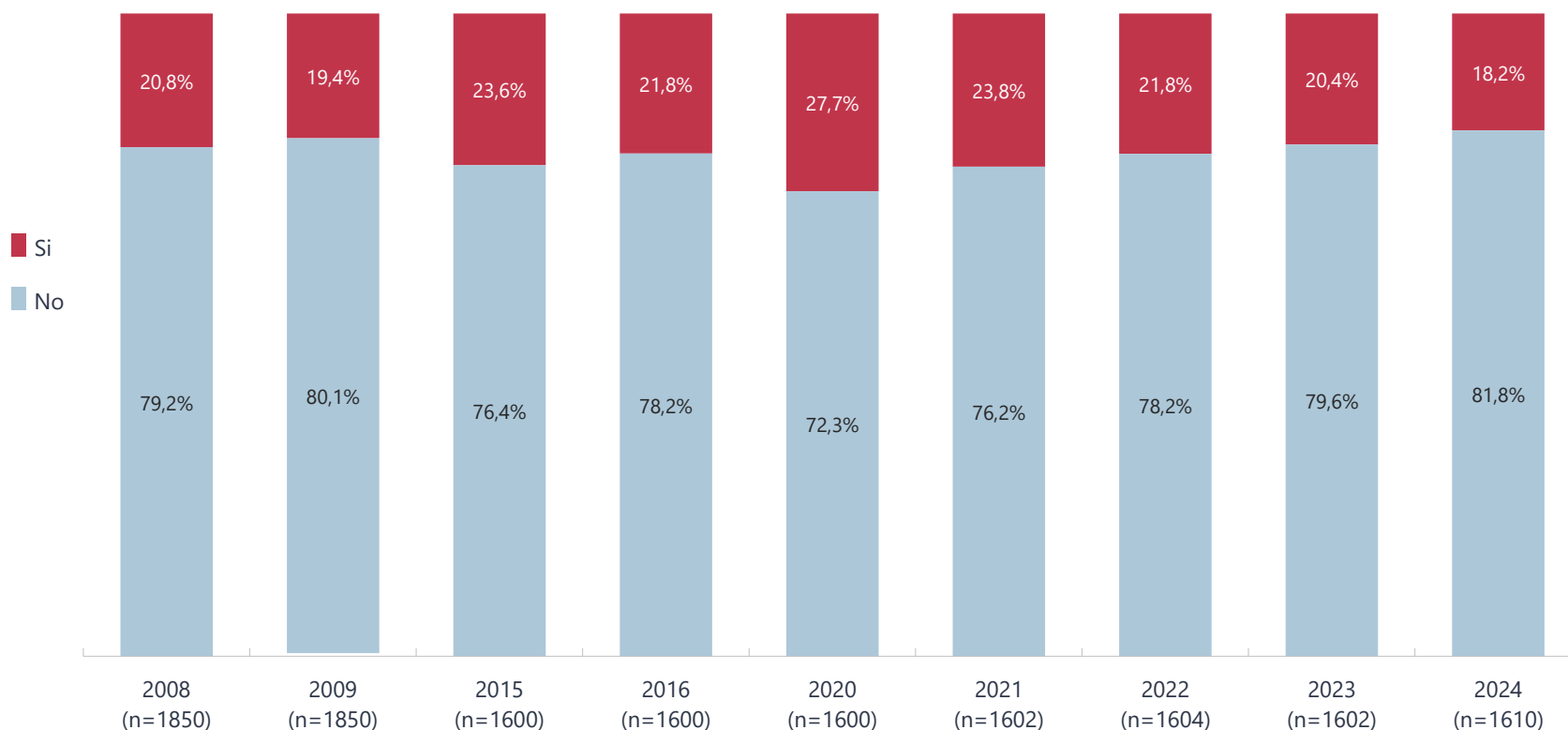
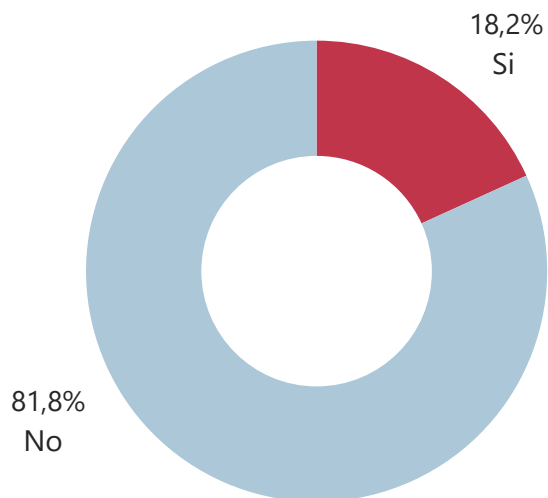


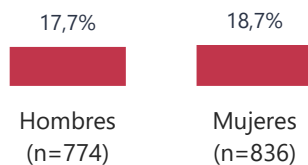
Gráfico 4.11. Porcentaje de población vasca que ha abandonado o postpuesto su intención de compra de artículos duraderos en el 2024, según variables

P.8.: En lo que llevamos de año, ¿ha dejado, ha postpuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero que tenía pensado comprar?

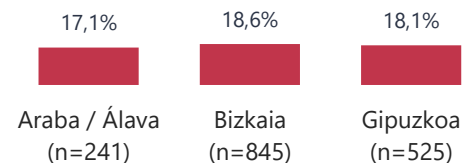
Base: Total de personas entrevistadas



Por sexo



Por territorio histórico



Por grupo de edad

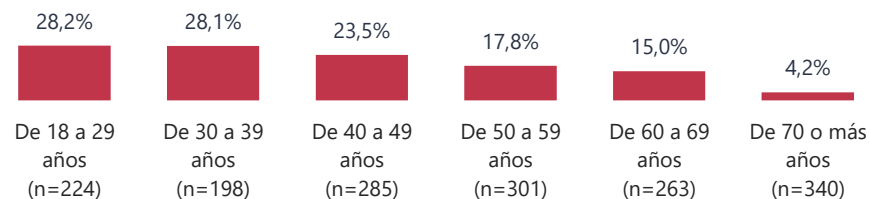
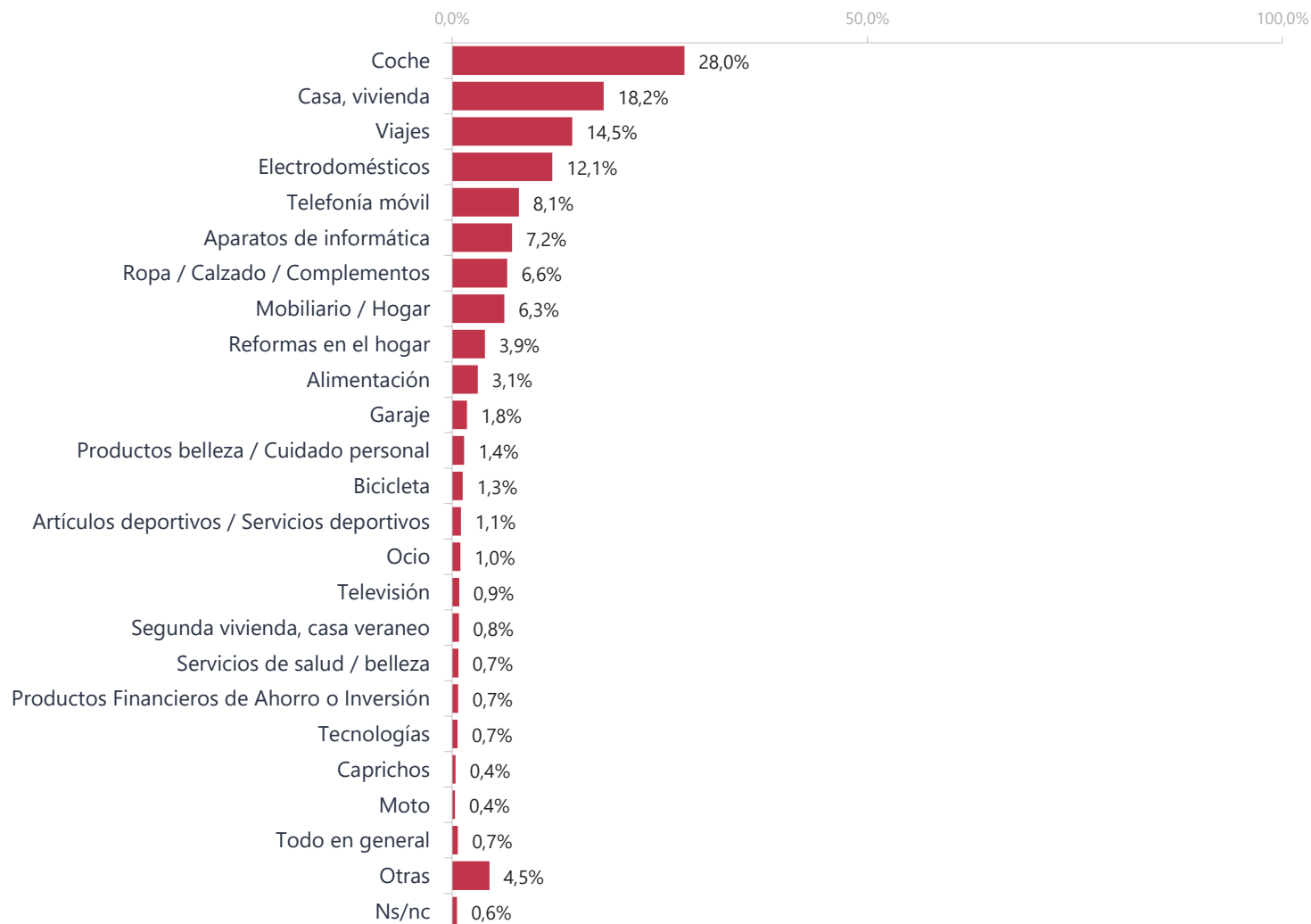


Gráfico 4.12. Artículos cuya intención de compra ha sido abandonada o postpuesta en 2024 (respuesta espontánea)

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

Base: Total de personas entrevistadas que han pospuesto la compra de un bien duradero (n=293)

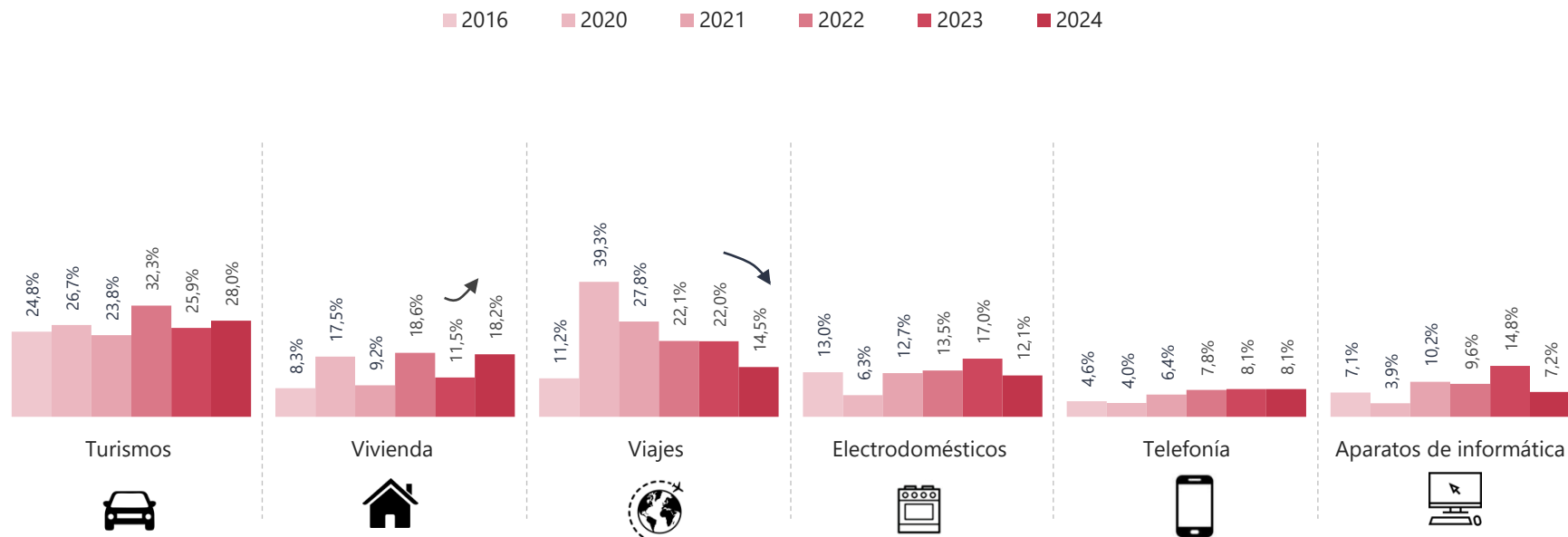


* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

Gráfico 4.13. Evolución de principales categorías de compra retrasadas por la persona consumidora (mención en espontáneo)

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

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



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

- En general, la mayoría de los y las entrevistadas mantenía a principio de año bloqueada su intención de compra en todas las categorías analizadas de bienes duraderos. Si acaso, es en el apartado de viajes donde mayor intención de contratación y compra se aprecia.
- En cuanto al detrimento, éste es más palpable en el caso de los viajes. Un 8,2% manifiesta que tenía intención de contratar un viaje pero que finalmente no lo hará, algo que puede estar condicionado por el contexto internacional inestable.
- La situación personal y contexto económico parece incidir en mayor grado para el consumo de turismos o vivienda. En el caso del primero, un 5,2% manifiesta que tenía intención de comprar, pero no lo hará, esperando a una mejor situación económica. En el caso de la vivienda, la contracción tiene más que ver también con el contexto y la situación económica, como indica un 3,9% de los y las consultadas que tenía intención de comprar a principio de año.
- Otro tipo de productos como los financieros -acciones, bonos o participaciones o fondos de inversión, planes de pensiones o carteras indexadas- pese a ser menos consumidos en general, no parecen frenarse por el contexto.

Gráfico 4.14. Porcentaje de población vasca que ha abandonado o postpuesto su intención de compra de artículos duraderos en el 2024 (respuesta sugerida)

P.10. A continuación, le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos tenía pensado comprar al inicio de 2024 y no lo ha hecho o bien lo ha postpuesto para otra ocasión?*

Base: Total de personas entrevistadas

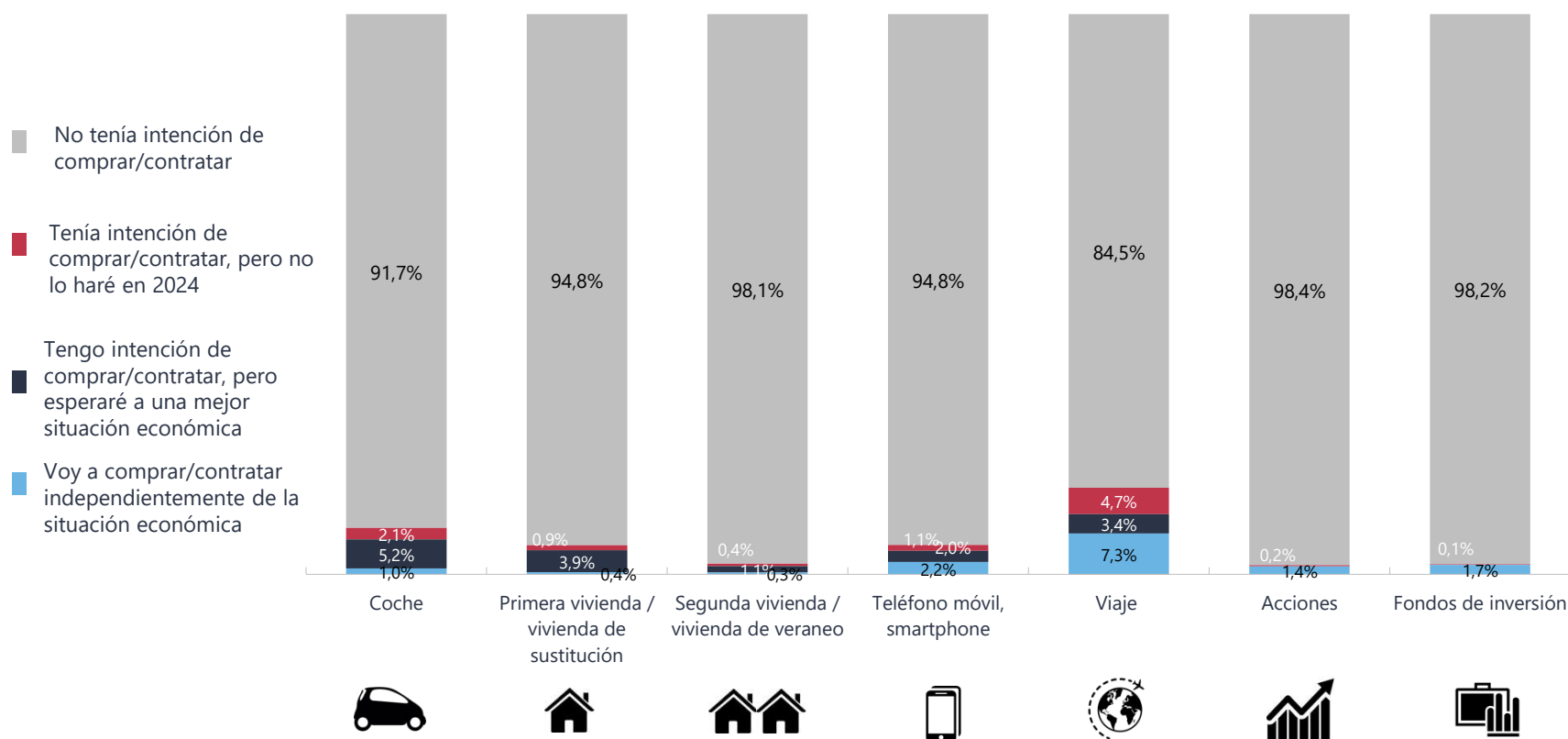
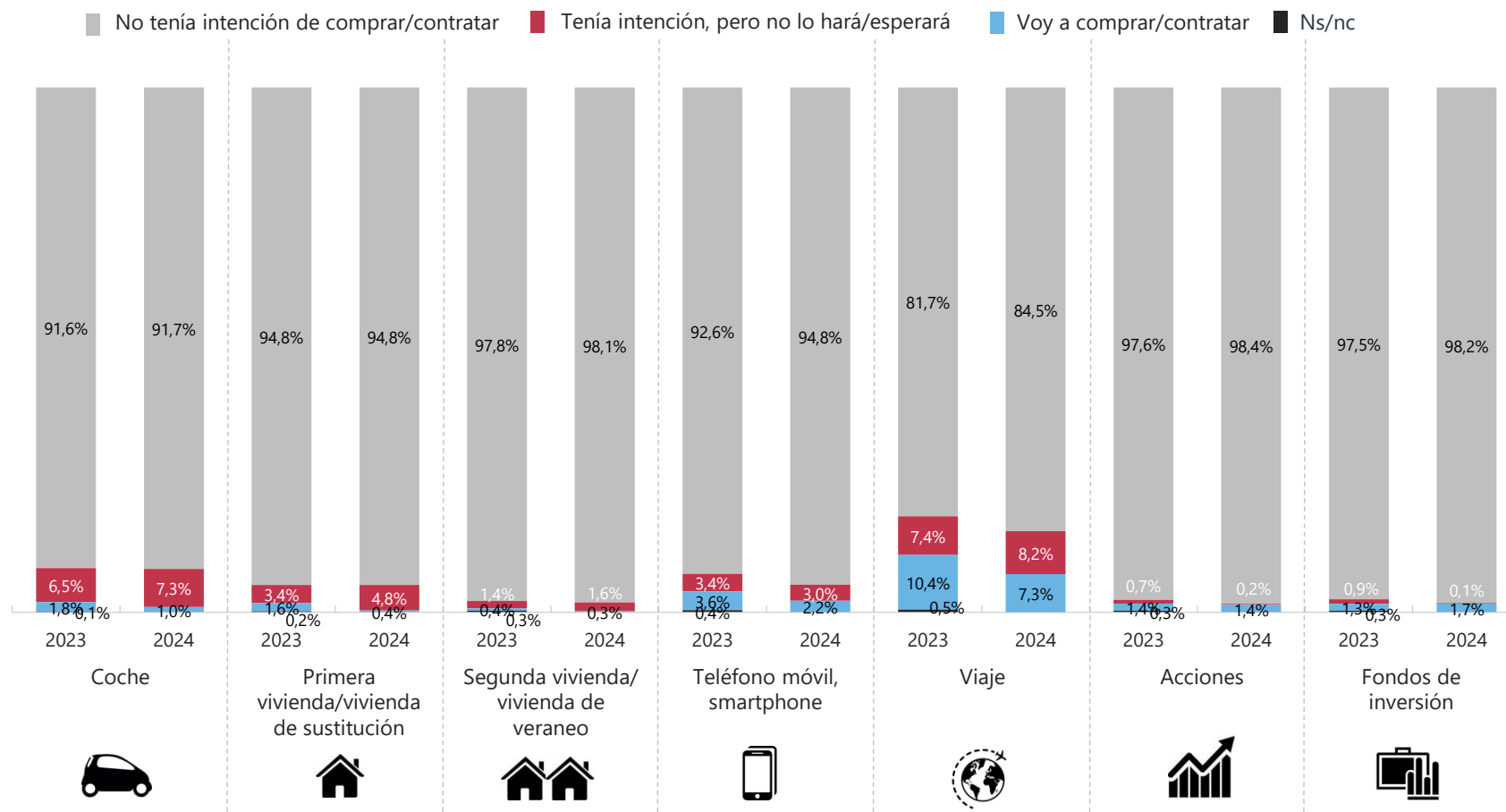


Gráfico 4.15. Comparativa interanual de población vasca que ha abandonado o postpuesto su intención de compra de artículos duraderos (respuesta sugerida)

P.10. Comparativa 2024/2023 en intención de compra o detraimiento según bienes de consumo sugeridos*

Base: Total de personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

5 Hábitos de consumo de la ciudadanía vasca



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

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

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

- Frecuencia de consumo
- Tipos de establecimientos de compra
- Establecimiento principal o de mayor gasto,
- Lugar de consumo, en el propio municipio o en otro y tiempo de desplazamiento empleado

Asimismo, se analizará el medio de desplazamiento empleado por los y las consumidores, la importancia atribuida a diferentes factores comerciales, el uso de Bonos Comercio y la percepción de la ciudadanía respecto a su cambio de hábitos.

5.1. El consumo de bienes diarios



El consumo de bienes diarios

En el caso del consumo de bienes diarios se ha establecido una diferenciación para el análisis de los hábitos de compra de alimentación fresca por un lado y el resto de productos no perecederos, limpieza de hogar y droguería, por otro.

- El *supermercado* de proximidad es el principal establecimiento de compra de la ciudadanía vasca a la hora de consumir productos de alimentación fresca, como indica el 73,5% de los y las consultadas. En el apartado de perecederos destaca igualmente la *tienda especializada* – carnicería, pescadería, frutería, etc...-, donde compra uno de cada dos vascos y vascas; el 49,5%. Un escenario que cambia al referirnos a los productos no perecederos, droguería y limpieza del hogar. En este caso, el *supermercado* representa la opción preferente dejando sin espacio al resto de formatos comerciales. Ocho de cada diez personas consumidoras eligen el supermercado -el 87,3%-. Para la compra de no perecederos el hipermercado gana algo de protagonismo, pero sigue siendo una opción muy alejada de la preeminencia del supermercado de proximidad.
- El análisis en función del sexo de la persona consumidora permite apreciar que las mujeres emplean en mayor grado que los hombres las *tiendas especializadas* para el consumo de productos perecederos – el 54,2% de las consumidoras frente al 44,5% de los consumidores.
- La edad también ofrece algunas claves en la elección del establecimiento de compra. El *Mercado de Abastos* representa la tercera opción de compra de frescos para la población vasca de más de más de 60 años. Por otro lado, la compra de frescos en las grandes superficies como el hipermercado tiene mayor peso entre las personas consumidoras con edades comprendidas entre los 40 y 59 años, donde pasa a ser la tercera referencia.

- En lo que concierne a la frecuencia de compra, el 42,6% de los y las consumidoras compra los productos de alimentación y bienes diarios varias veces por semana y un 11,2% prácticamente a diario. También el 33,2% señala una frecuencia de consumo semanal. En este apartado, a mayor edad de la persona consumidora, mayor es también la rotación de compra de bienes diarios.
- En cuanto a los factores de elección del establecimiento de compra, cuatro destacan por encima del resto; la proximidad (54,5%), la calidad de los productos (41,1%) el precio (37,1%) y la comodidad para la compra (29,3%). Aspectos todos ellos a los que las consumidoras otorgan mayor importancia que los hombres.
- La edad también marca diferencias en los factores de elección del establecimiento. La población mayor de 70 años prioriza la proximidad y la comodidad para la compra cuando elige su opción preferente. Por su parte, entre los y las consumidoras más jóvenes, menores de 29 años, el precio ocupa un lugar preeminente.
- La elección del canal online en la compra de alimentación y limpieza de forma habitual alcanza al 10,7% de la ciudadanía vasca, realizando un consumo en su mayor parte, de forma ocasional. No obstante, el grupo con edades comprendidas entre los 30 y 39 años compra alimentación también en el canal online de forma considerable, como cita un 18,8%.

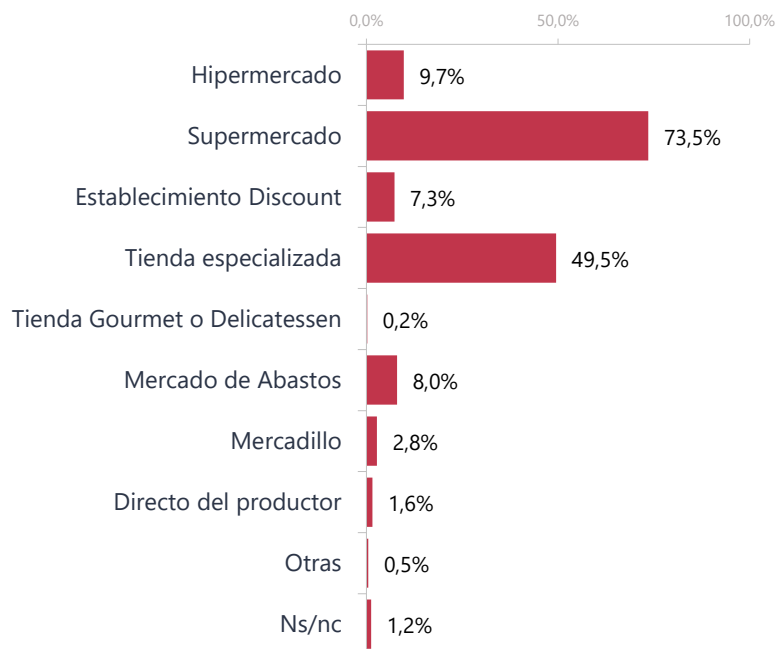
Gráfico 5.1. Establecimiento de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar

H.1. ¿En qué tipo de establecimientos compra estos productos?*

Base: Total personas entrevistadas



Alimentación fresca



Alimentación no perecedera, droguería y limpieza

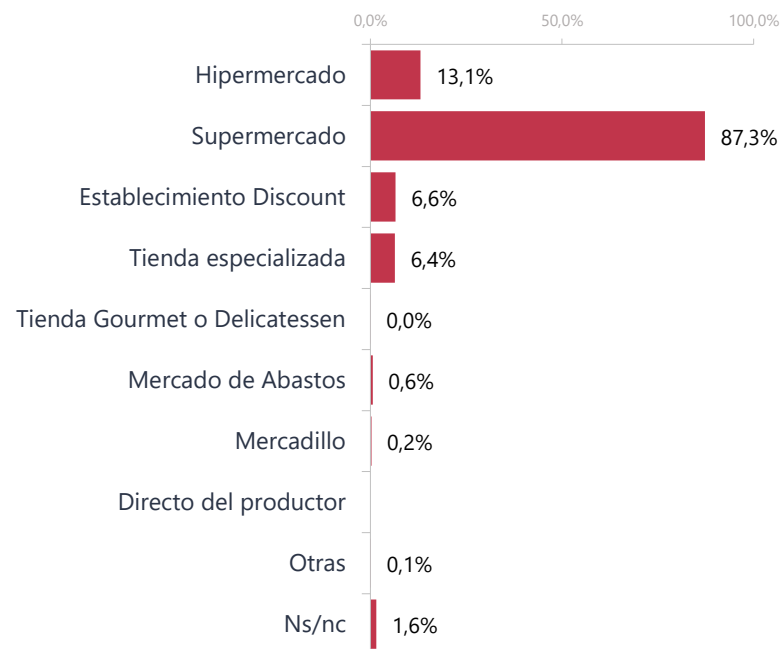


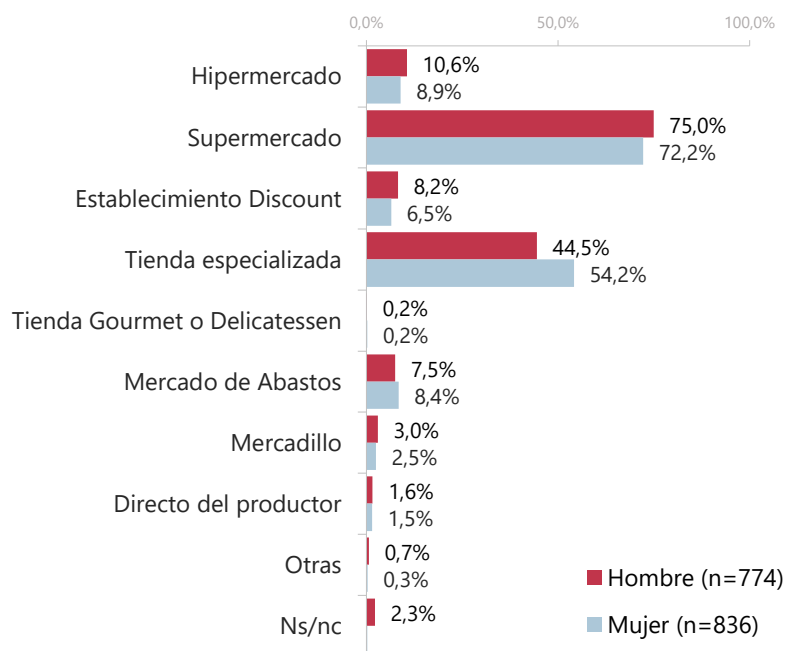
Gráfico 5.2. Establecimiento de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar según sexo

H.1. ¿En qué tipo de establecimientos compra estos productos?*

Base: Total personas entrevistadas



Alimentación fresca



Alimentación no perecedera, droguería y limpieza

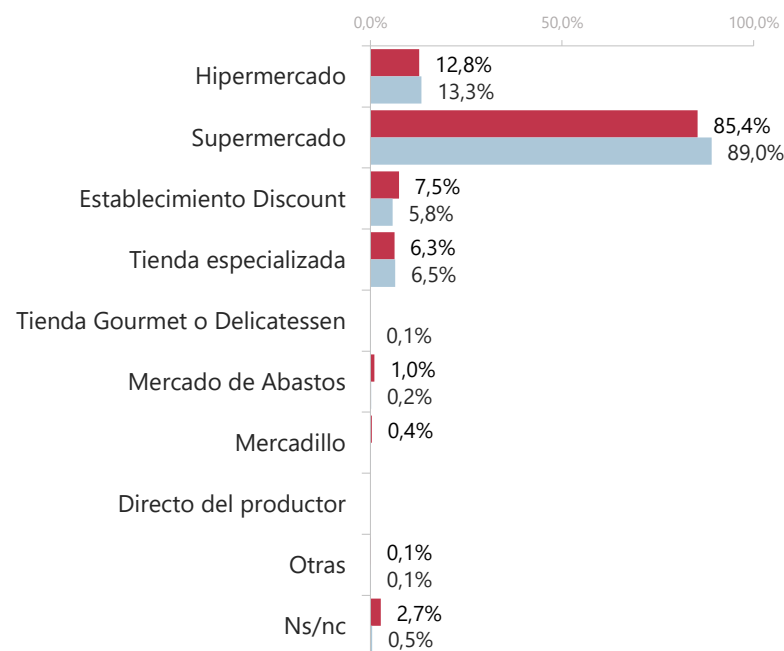


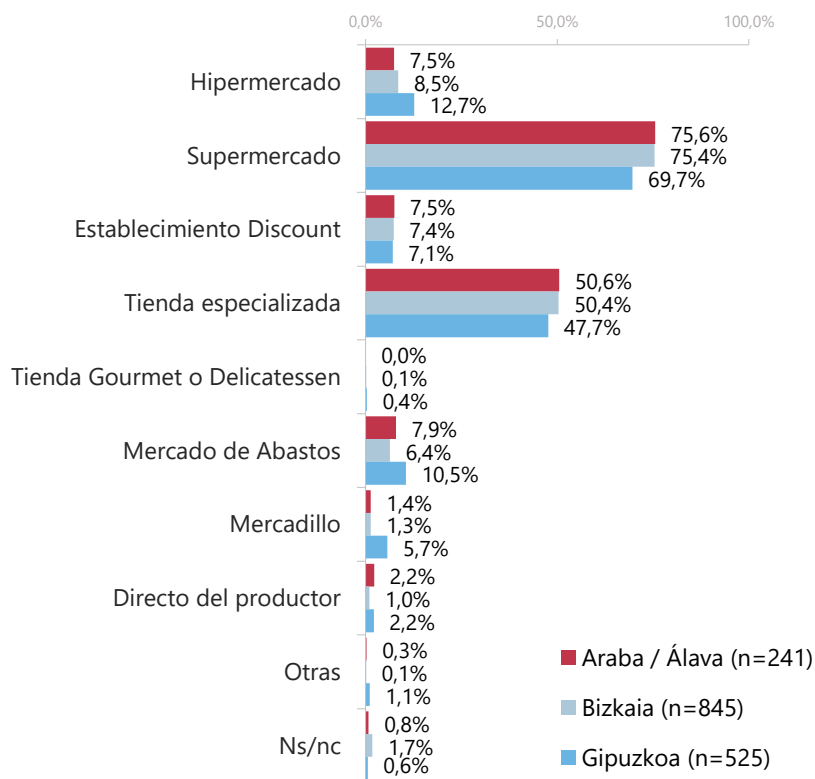
Gráfico 5.3. Establecimiento de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar según territorio histórico

H.1. ¿En qué tipo de establecimientos compra estos productos?*

Base: Total personas entrevistadas



Alimentación fresca



Alimentación no perecedera, droguería y limpieza

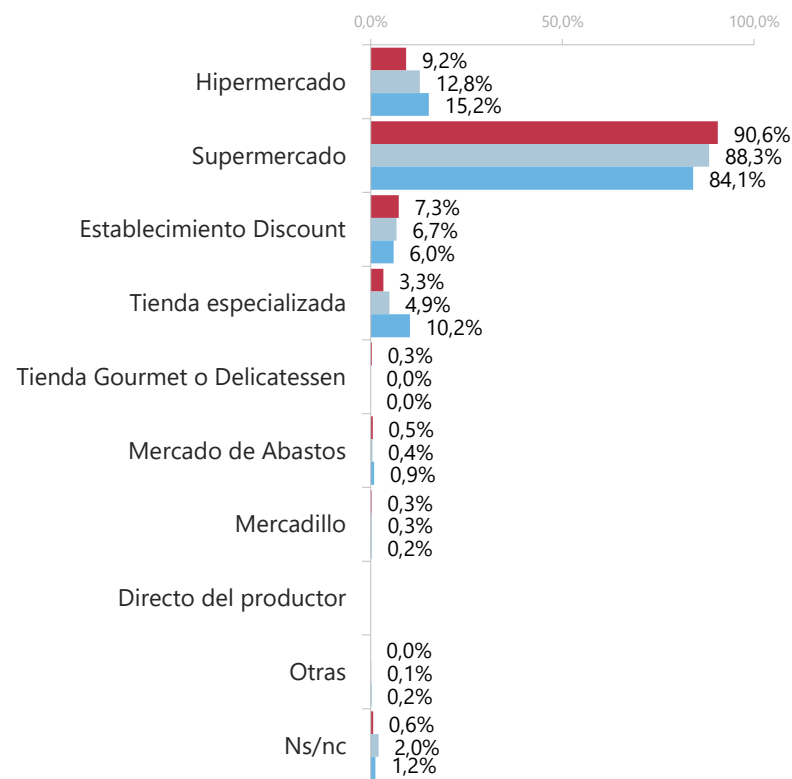


Tabla 5.1. Establecimiento de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar según grupo de edad

H.1. ¿En qué tipo de establecimientos compra estos productos?*

Base: Total personas entrevistadas

	Grupo de edad											
	De 18 a 29 años (n=235)		De 30 a 39 años (n=220)		De 40 a 49 años (n=325)		De 50 a 59 años (n=327)		De 60 a 69 años (n=279)		De 70 o más años (n=216)	
	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza
Hipermercado	3,6%	4,7%	8,6%	12,3%	14,3%	19,9%	12,0%	14,9%	10,7%	14,2%	7,8%	10,8%
Supermercado	79,8%	88,7%	76,1%	88,5%	76,7%	85,6%	73,4%	85,5%	72,1%	87,4%	66,5%	88,5%
Establecimiento Discount	9,8%	6,5%	8,9%	7,2%	6,4%	6,4%	9,4%	10,0%	6,6%	6,4%	4,1%	3,5%
Tienda especializada	32,3%	5,1%	48,1%	7,3%	50,5%	7,5%	49,6%	3,5%	54,1%	6,5%	57,3%	8,2%
Tienda Gourmet o Delicatessen	--	--	--	--	0,4%	0,2%	--	--	0,4%	--	0,3%	--
Mercado de Abastos	1,7%	--	4,8%	1,0%	5,9%	0,4%	9,0%	0,7%	11,5%	0,8%	12,1%	0,6%
Mercadillo	2,2%	--	5,5%	--	3,3%	0,4%	2,3%	--	2,6%	0,8%	1,6%	0,2%
Directo del productor	--	--	2,5%	--	1,8%	--	1,4%	--	1,5%	--	2,1%	--
Otras	--	--	1,0%	0,6%	0,8%	--	0,6%	0,3%	0,4%	--	0,2%	--
Ns/nc	2,9%	4,8%	1,9%	1,9%	--	0,4%	1,6%	1,6%	--	--	1,3%	1,3%

■ Diferencia respecto a la media

Gráfico 5.4. Frecuencia de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar según variables: territorio histórico y sexo

H.2. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de artículos?*

Base: Total personas entrevistadas

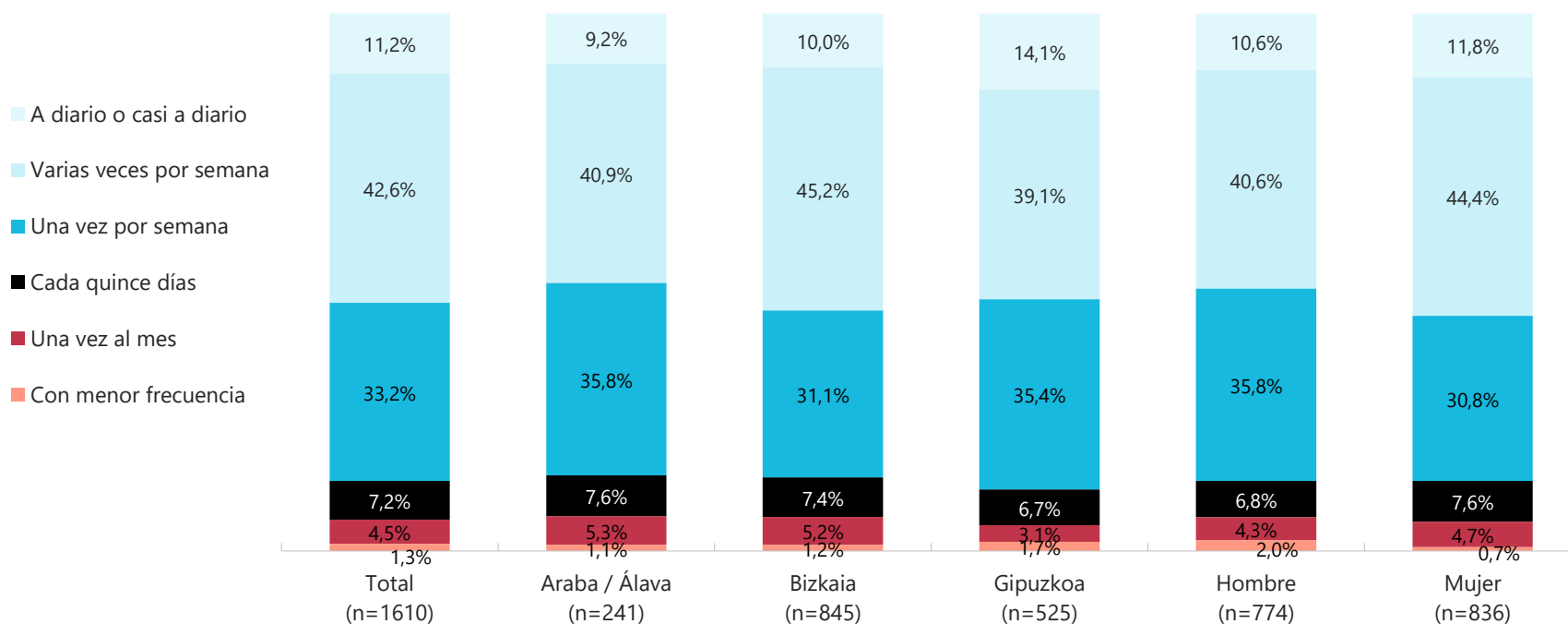


Gráfico 5.5. Frecuencia de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar según grupo de edad

H.2. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de artículos?*

Base: Total personas entrevistadas

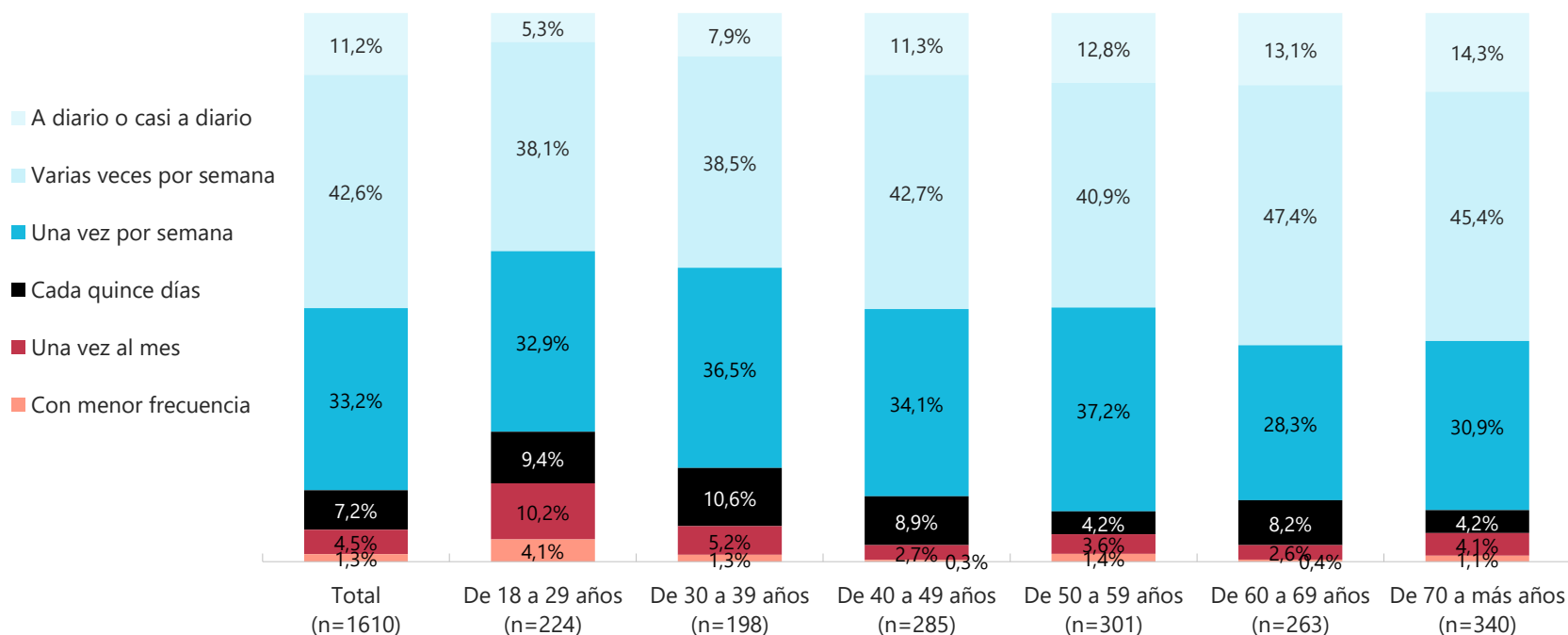


Gráfico 5.6. Factores de elección de establecimiento para productos de alimentación, droguería y limpieza

H.3. ¿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

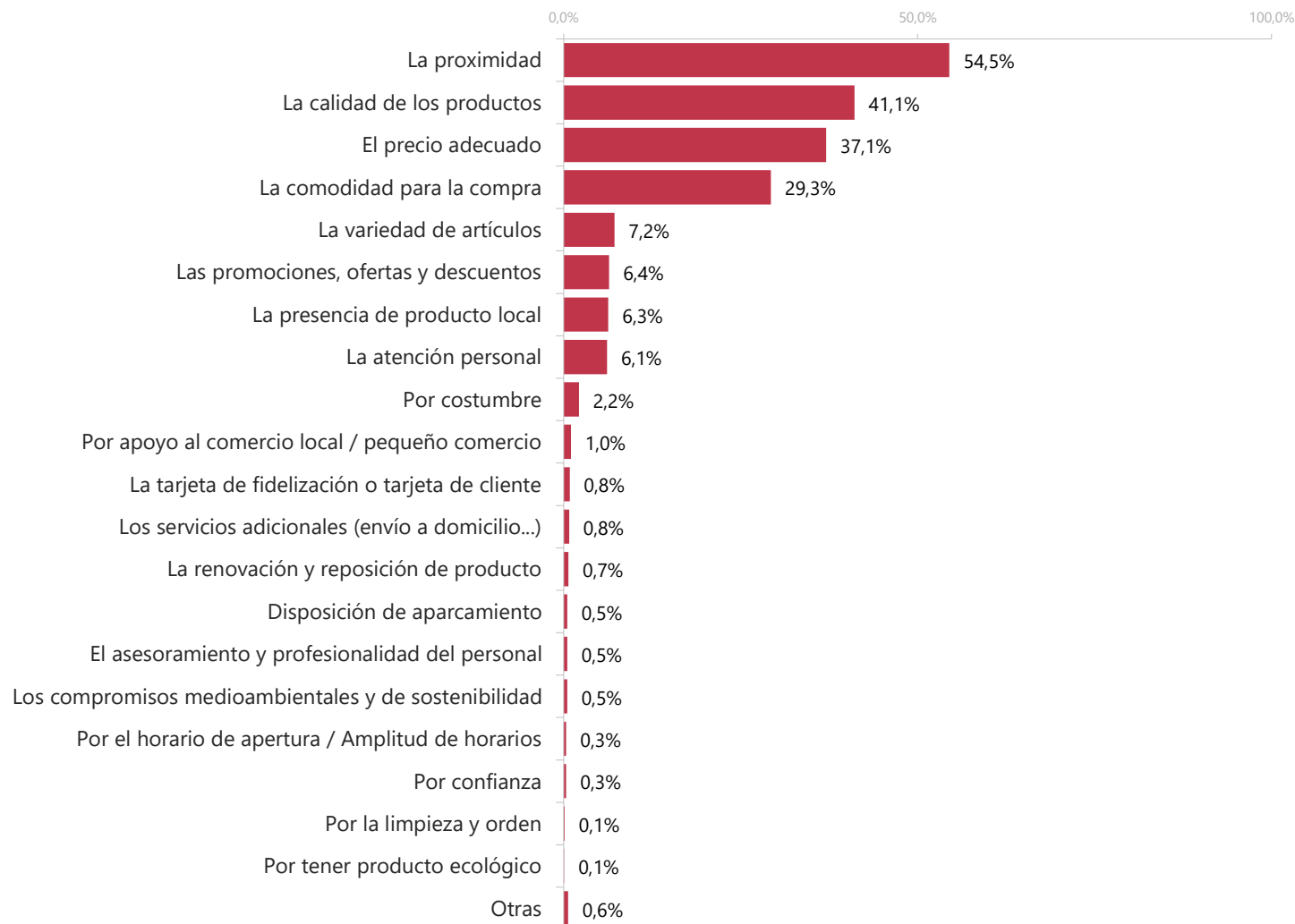


Gráfico 5.7. Factores de elección de establecimiento para productos de alimentación, droguería y limpieza según sexo

H.3. ¿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

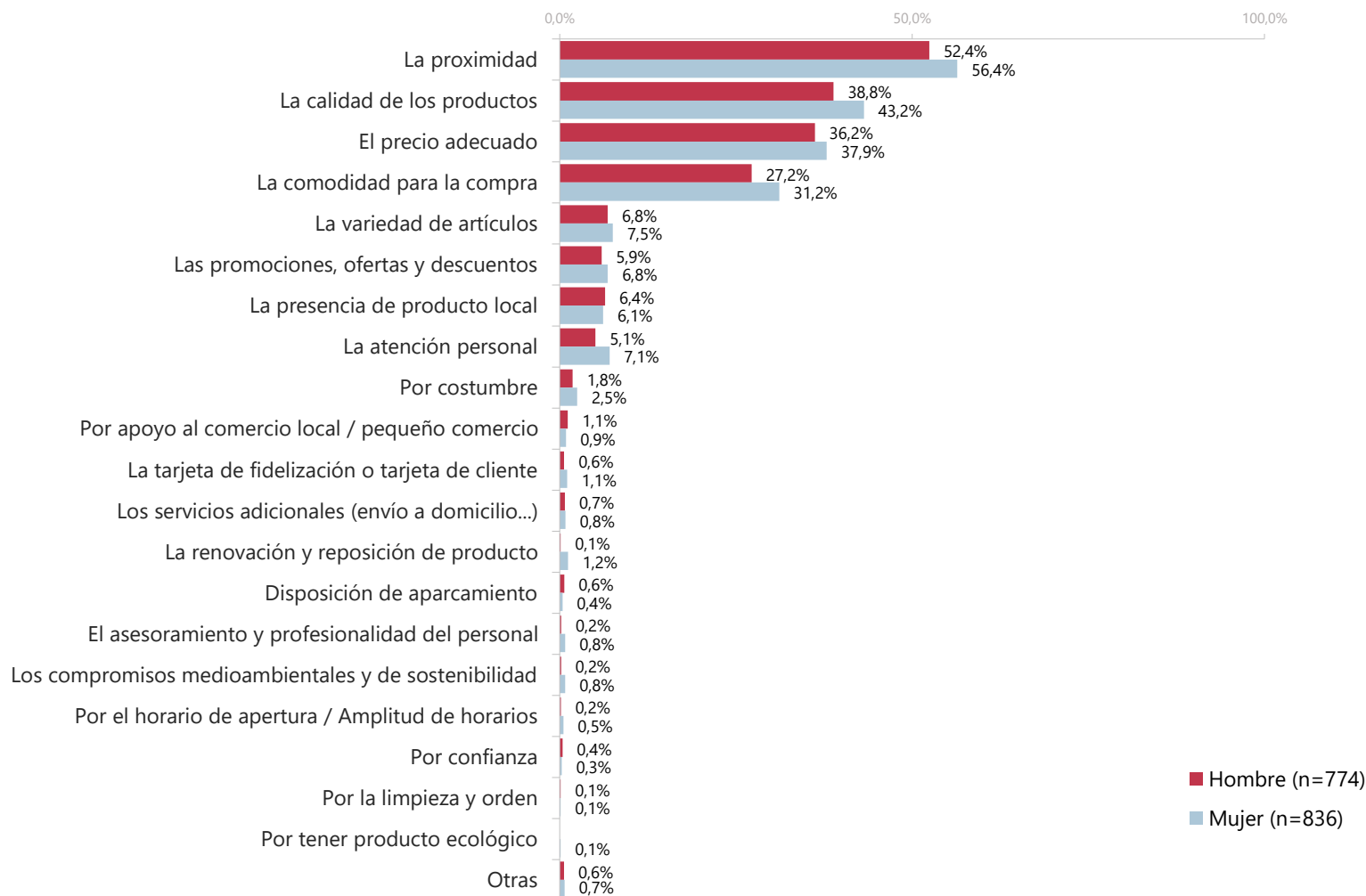
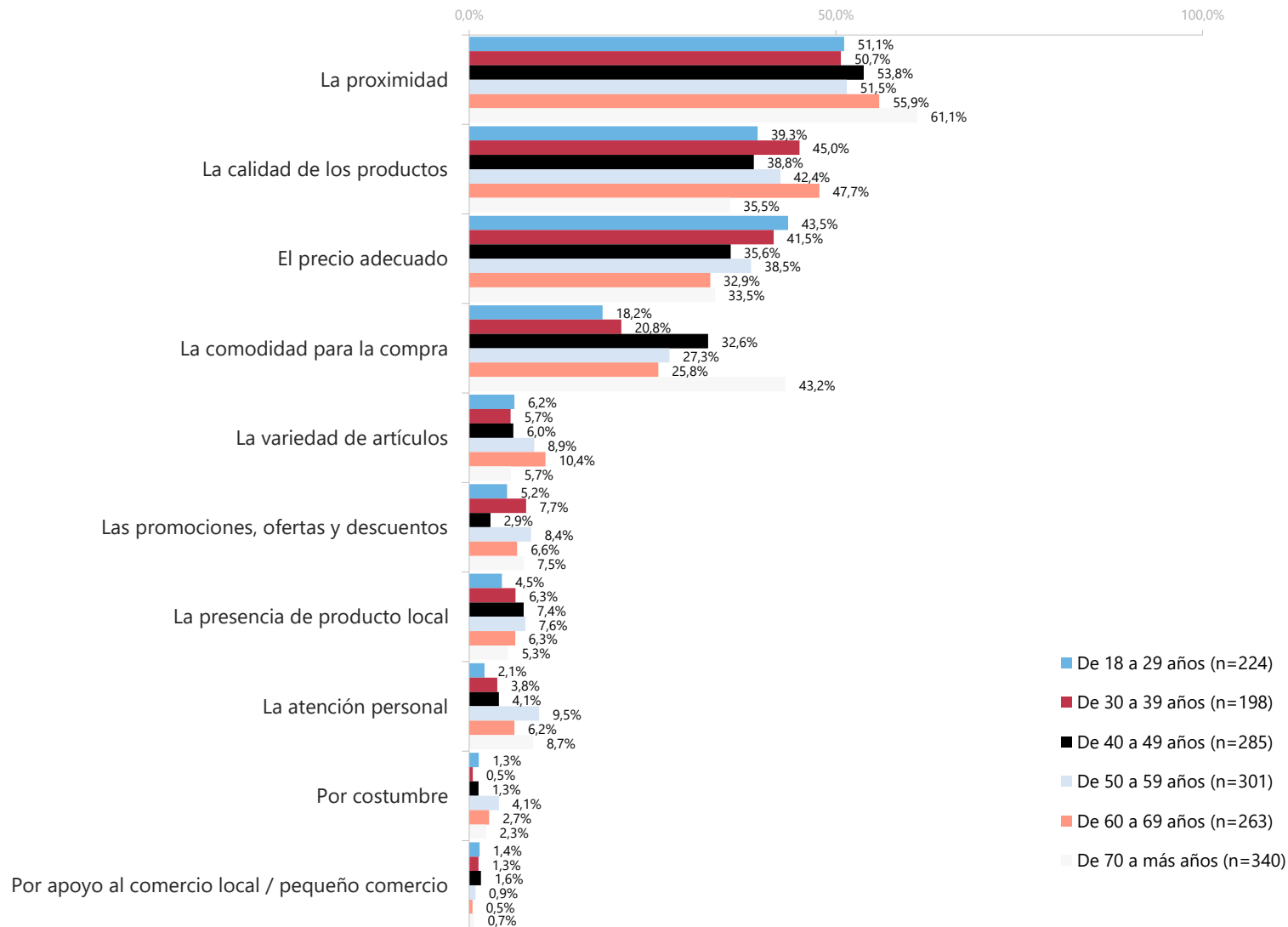


Gráfico 5.8. Factores de elección de establecimiento para productos de alimentación, droguería y limpieza según grupo de edad

H.3. ¿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

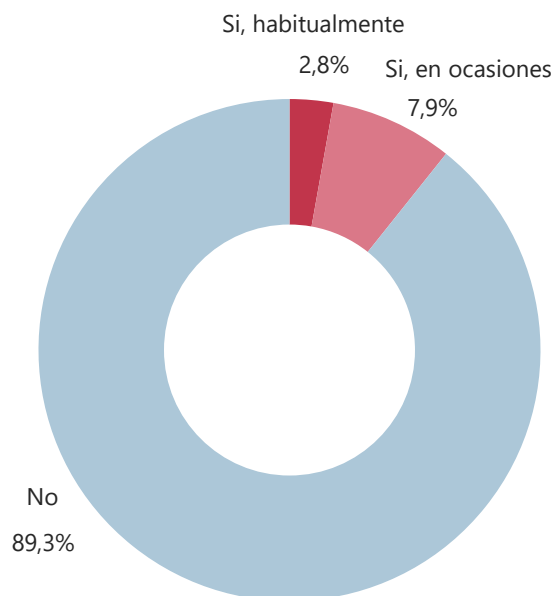


* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple. El gráfico muestra las principales opciones

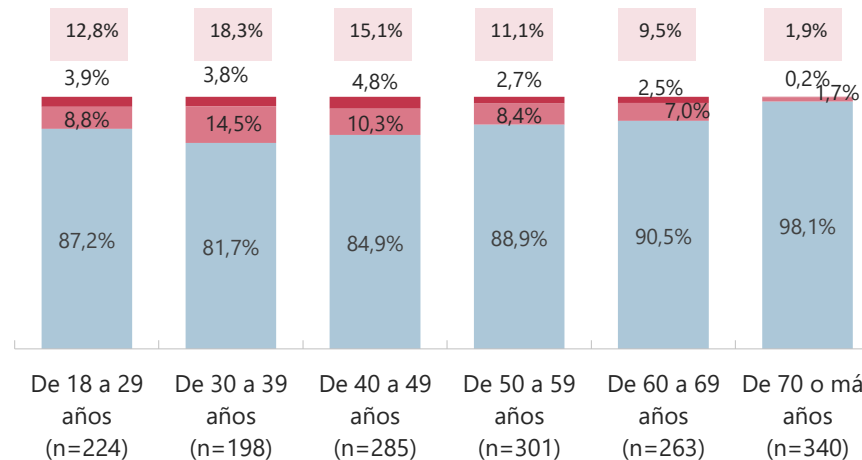
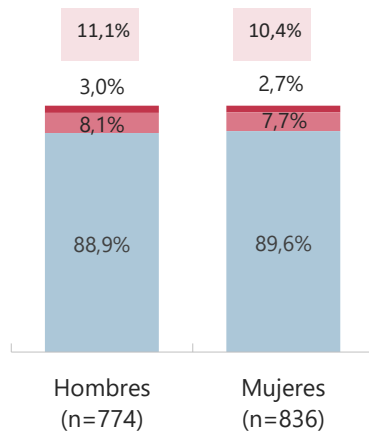
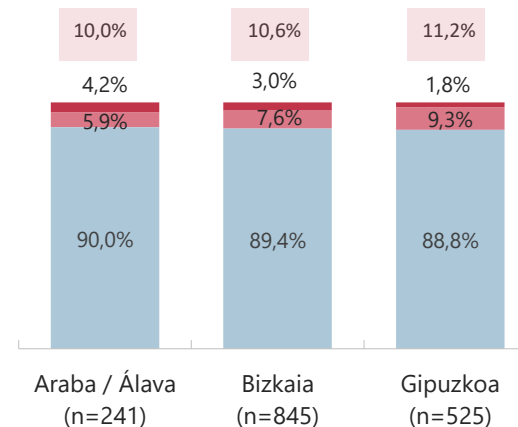
Gráfico 5.9. Uso de la compra online para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar

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

Base: Total personas entrevistadas



SI
10,7%



5.2. El consumo de bienes ocasionales



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

La compra de moda, calzado y complementos

En lo que respecta a la compra de artículos como moda, calzado y complementos, grupo de equipamiento de la persona, los resultados de la encuesta permiten destacar los siguientes inputs:

- El 38,0% de los y las vascas compra artículos de equipamiento de la persona varias veces a lo largo del año y un 42,6%, de forma más esporádica. La adquisición de productos de equipamiento de la persona con una cadencia mensual es más reducida, no obstante, atañe a un 16,9% de la población. En esto, las vascas presentan una rotación de consumo mayor que los hombres. Así, el 20,4% de las vascas dice comprar equipamiento de la persona de forma mensual, siendo el 13,1% en el caso de los hombres – una diferencia de 7,3 puntos porcentuales-.
- Igualmente, a lo largo de las etapas de la vida las necesidades de consumo de equipamiento de la persona también van cambiando. Algo que podemos ver cuando analizamos los datos de frecuencia de compra por grupos edad. Como muestra el *Gráfico 5.11*. a partir de los 60 años, una de cada dos personas consumidoras compra estos productos de forma esporádica (el 50,8%) y a partir de los 70 años, dicho porcentaje se incrementa hasta el 66,2%, pudiendo sumar adicionalmente un 7,0% de los y las consultadas que manifiesta no comprar esta categoría.
- En el caso de la población más joven, la Generación Z, la compra de artículos de equipamiento de la persona mensualmente, es práctica habitual para uno de cada tres (el 34,9%).

- En cuanto al establecimiento de compra, el 47,9% dice comprar este tipo de artículos en el *comercio local no integrado en otro tipo de compañías*, siendo la opción preferente de vascos y vascas. También tres de cada diez (el 30,5%) compra en los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, seguido muy de cerca de las *tiendas pertenecientes a cadenas especializadas* y localizadas en centro urbano (el 28,9%). *Internet* es también lugar de compra para esta categoría para el 21,2% de la población.
- El establecimiento preferente de compra, aquel en el que se realiza mayor gasto parece seguir quedando en el conjunto en manos del *comercio local no integrado* en otras compañías o lo que llamamos comercio independiente, como indica el 35,0% de los y las consultadas. Por otro lado, el 21,8% realiza más gasto en *centros comerciales y grandes superficies de periferia*. El 16,7% en tiendas pertenecientes a *cadenas en centro urbano* y un 8,4%, preferentemente en el canal *online*.
- Las mujeres muestran una mayor preferencia por el *comercio independiente* al realizar mayor gasto que los hombres (elección preferente del 37,0% frente a 32,7%, respectivamente). Sin embargo, la edad muestra algunas diferencias a tener en cuenta. Los más jóvenes, menores de 29 años, realizan mayor gasto en artículos de moda y complementos en *cadenas de centro urbano*. Por su parte la población entre 30 y 49 años es la que en mayor grado opta por los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*. A partir de los 50 años, el *comercio local no integrado* en otras compañías representa el formato comercial de mayor gasto.

- En cuanto al territorio histórico y la elección del establecimiento preferente de compra, los datos de la encuesta muestran una preferencia mayor por el *comercio local no integrado* en Gipuzkoa. Mayor incidencia del *Gran Almacén* como elección preferente en Araba / Álava y en la ciudad de Bilbao. Asimismo, el peso en la elección de los *centros comerciales* es mayor en la capital alavesa, así como en Bizkaia y Gipuzkoa en municipios que no son las capitales.
- El 68,5% de la población compra bienes de equipamiento de la persona en su propio municipio y un 40,3% también se desplaza a otras polaridades comerciales para realizar sus compras.
- Los desplazamientos a otras áreas comerciales dibujan un escenario diferente por territorio histórico. Así en Araba / Álava el 87,9% de los residentes consume en su propio territorio, produciéndose también desplazamientos, preferentemente a Bilbao (14,9%). En el caso de Bizkaia, la captación de gasto en el territorio es algo mayor (el 99,1%) y las fugas de gasto son preferentemente intra-territorio, entre capital y resto de zonas. Gipuzkoa por su parte, mantiene el 95,2% de consumo en el territorio con algunos desplazamientos a Araba /Álava (4,5%), Bizkaia (2,3%) o zonas próximas de Iparralde.

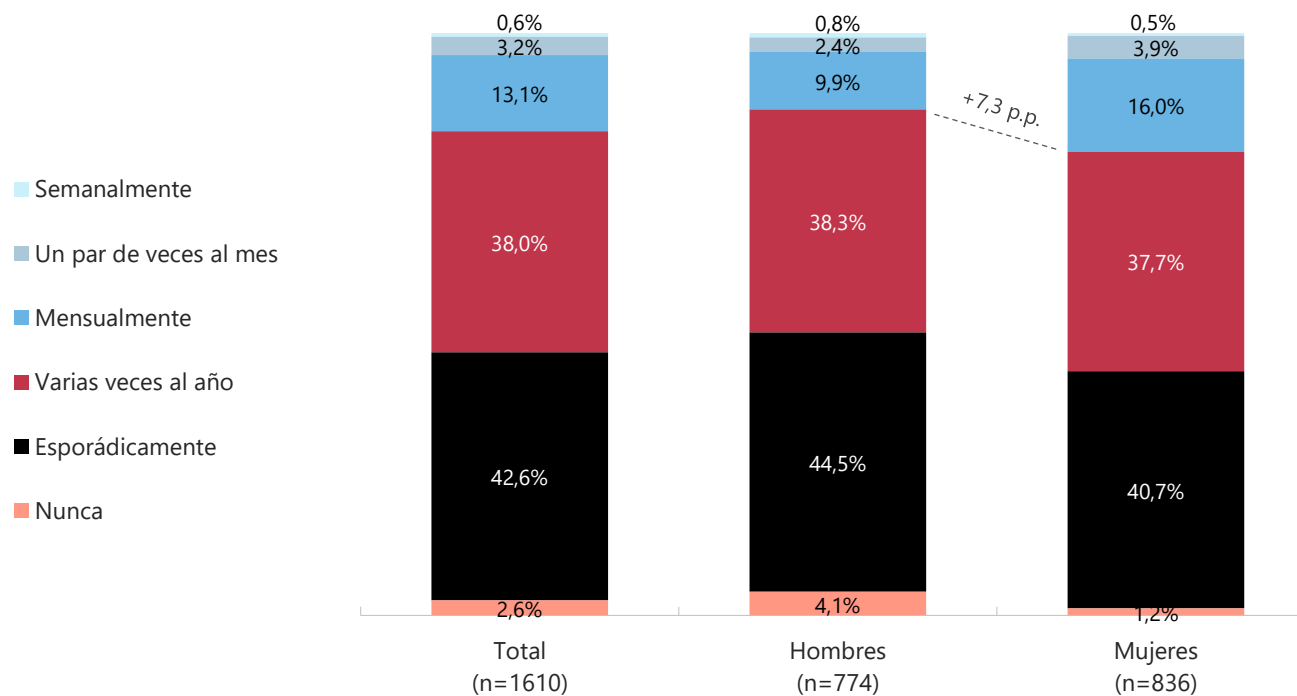


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.10. Frecuencia de consumo por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas



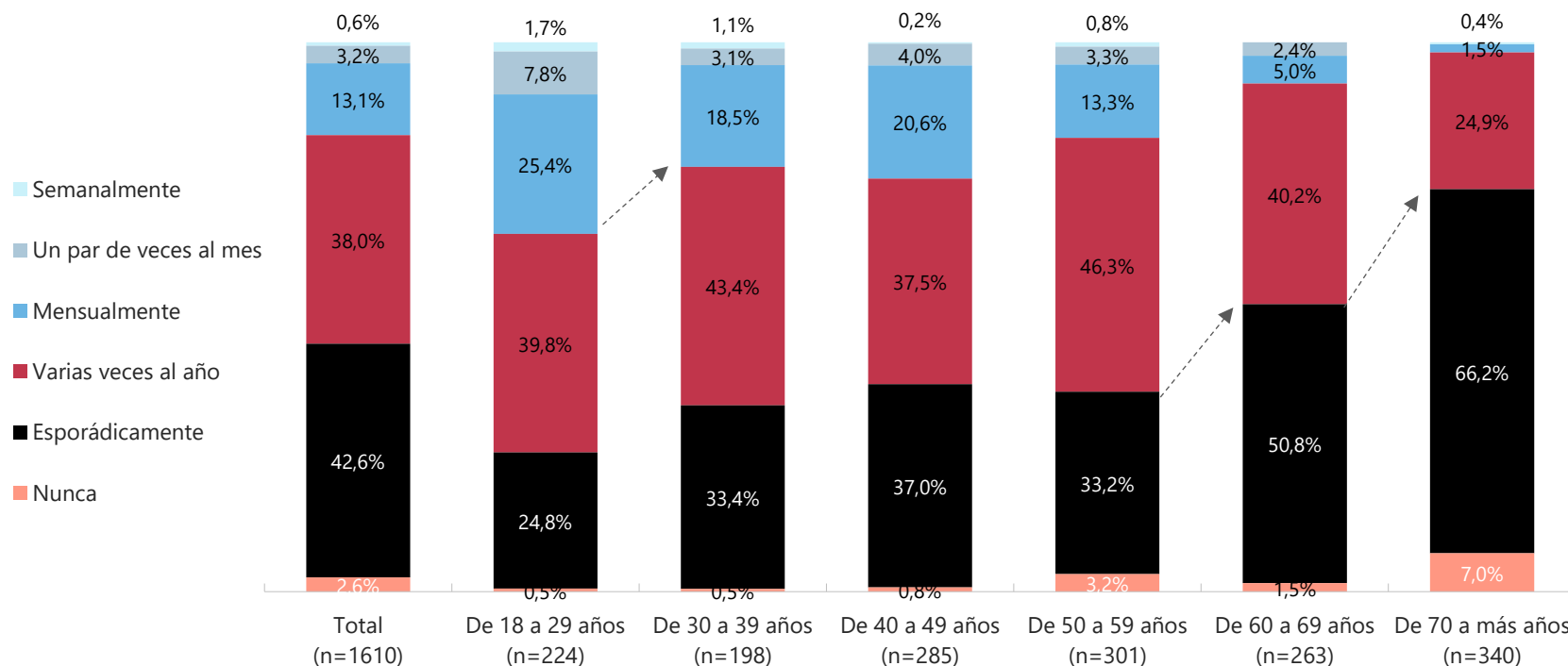


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.11. Frecuencia de consumo por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas



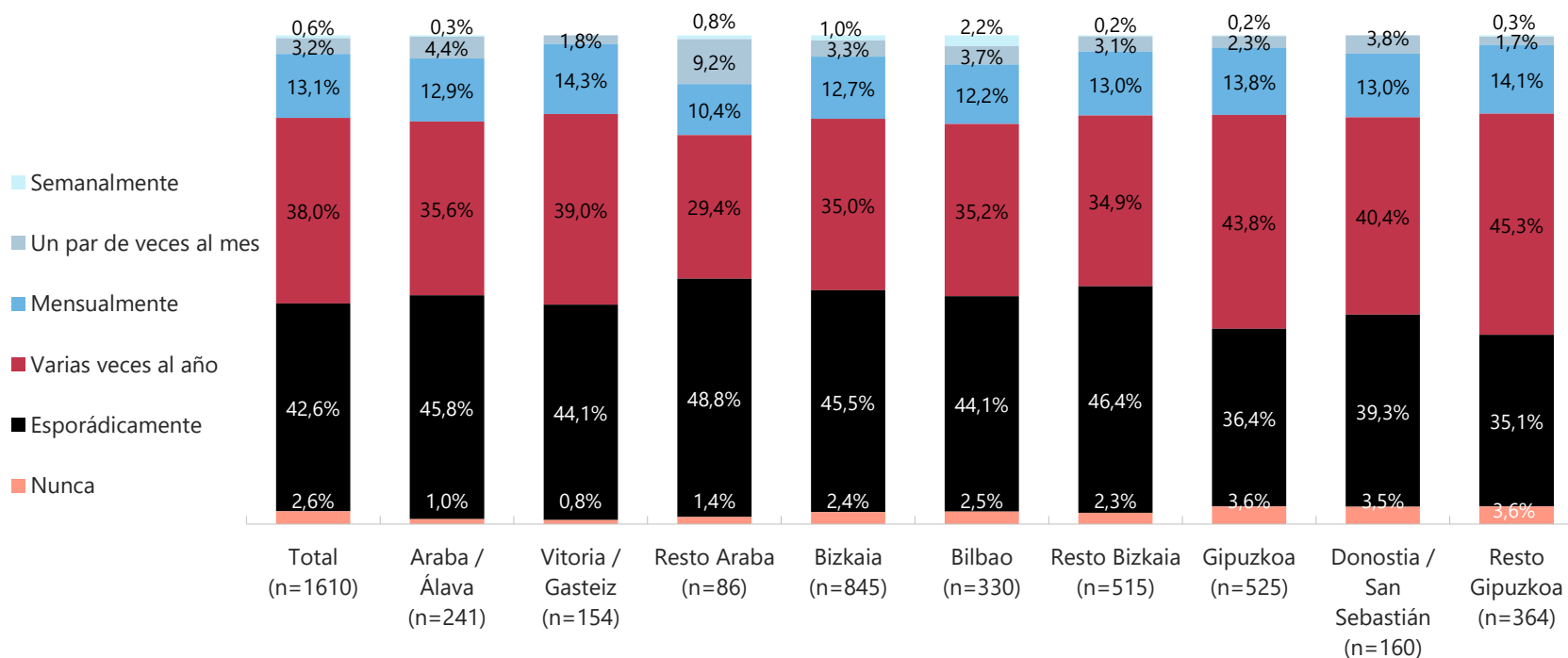


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.12. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas



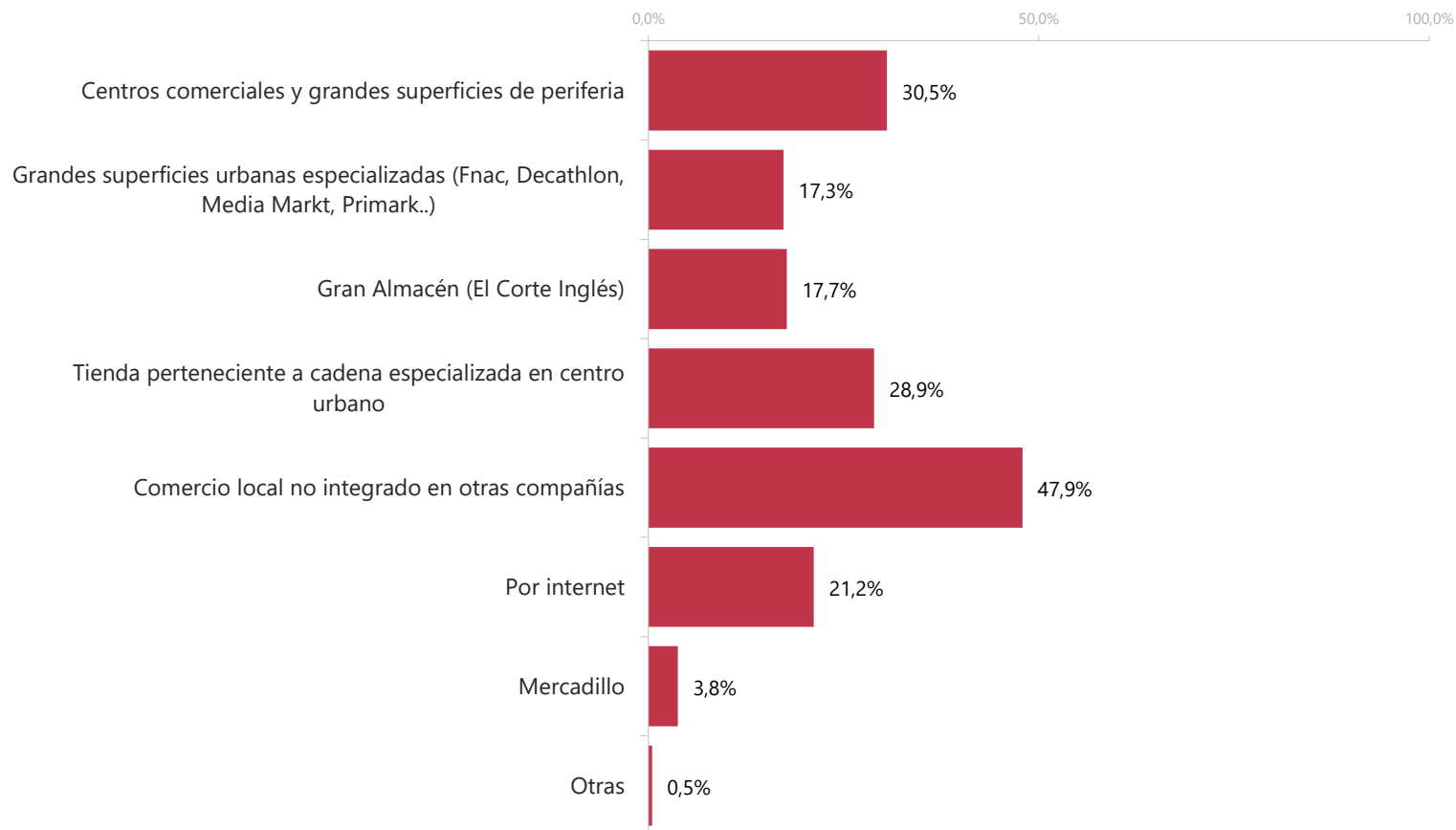


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.13. Establecimientos de consumo de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n= 1568)



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

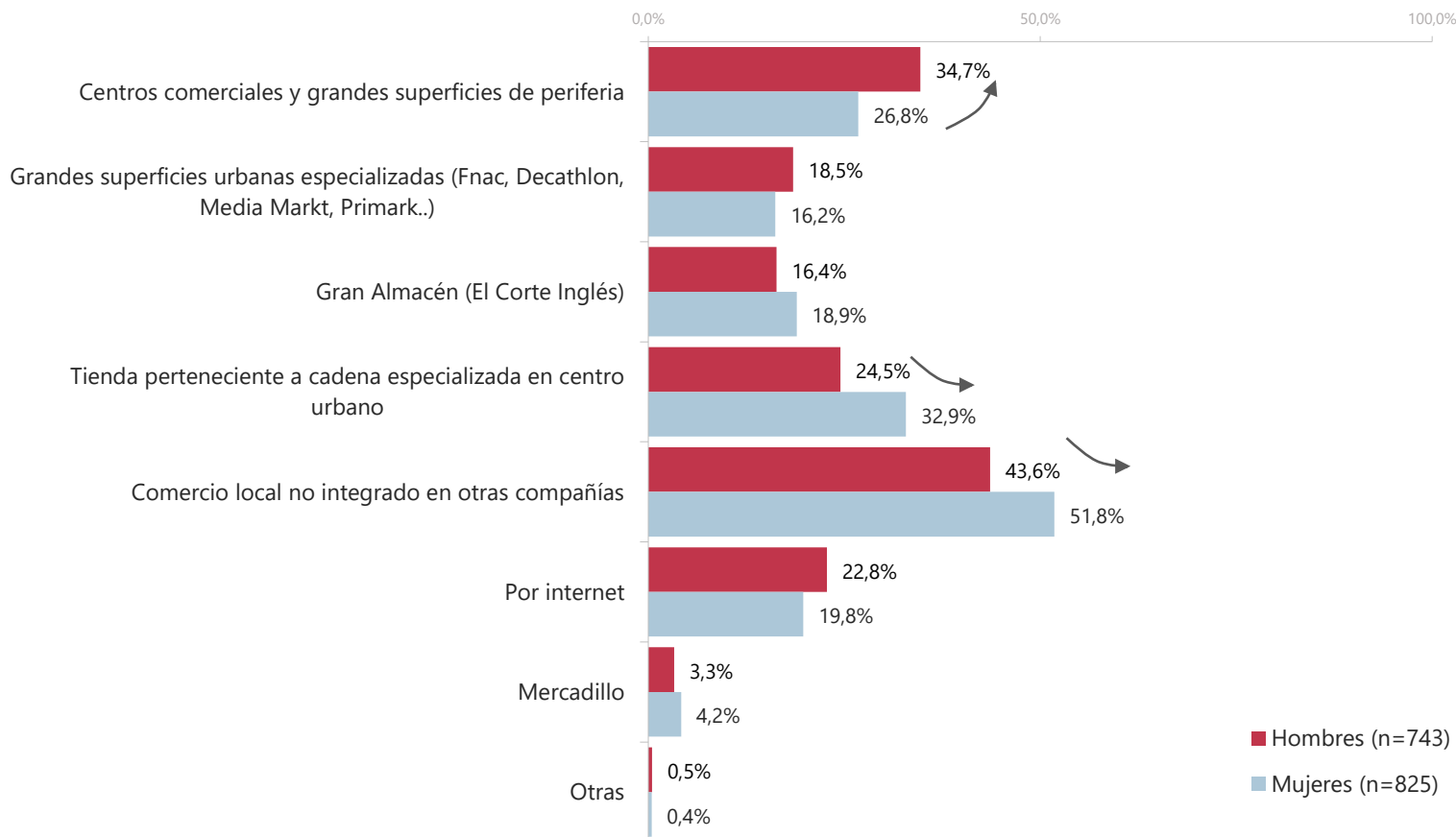


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.14. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)





Artículos de moda, calzado y complementos

Tabla 5.2. Establecimientos de consumo de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)

	Total (n=1568)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=223)	De 30 a 39 años (n=197)	De 40 a 49 años (n=283)	De 50 a 59 años (n=291)	De 60 a 69 años (n=259)	De 70 o más años (n=316)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	30,5%	40,8%	39,7%	37,6%	33,9%	23,0%	14,3%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	17,3%	20,6%	26,2%	25,9%	17,3%	14,7%	3,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	17,7%	9,3%	12,2%	20,3%	19,4%	20,2%	21,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	28,9%	44,8%	35,0%	31,5%	30,8%	23,9%	14,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	47,9%	21,5%	27,2%	39,7%	49,5%	60,8%	74,8%
Por internet	21,2%	39,3%	36,5%	34,9%	19,3%	5,8%	0,9%
Mercadillo	3,8%	2,7%	2,1%	2,5%	2,6%	6,3%	5,8%
Otras	0,5%	0,5%	--	--	0,8%	0,5%	0,7%

Valores destacados respecto a la media



Artículos de moda, calzado y complementos

Tabla 5.3. Establecimientos de consumo de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)

	Total (n=1568)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=153)	Resto Araba (n=85)	Bizkaia (n=824)	Bilbao (n=321)	Resto Bizkaia (n=503)	Gipuzkoa (n=506)	Donostia/ San Sebastián (n=155)	Resto Gipuzkoa (n=351)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	30,5%	29,3%	30,7%	26,8%	31,4%	20,1%	38,5%	29,8%	25,4%	31,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	17,3%	22,5%	21,9%	23,6%	18,2%	20,5%	16,7%	13,4%	12,0%	14,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	17,7%	27,0%	30,5%	20,5%	22,9%	29,1%	18,9%	5,0%	6,3%	4,4%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	28,9%	27,2%	28,4%	25,0%	29,9%	39,7%	23,7%	28,1%	31,4%	26,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	47,9%	48,3%	47,8%	49,1%	43,8%	40,7%	45,8%	54,4%	57,5%	53,0%
Por internet	21,2%	22,2%	19,3%	27,4%	20,9%	19,8%	21,6%	21,2%	15,4%	23,8%
Mercadillo	3,8%	3,0%	1,7%	5,4%	4,9%	5,6%	4,5%	2,3%	2,4%	2,2%
Otras	0,5%	--	--	--	0,9%	1,5%	0,5%	--	--	--

Valores destacados respecto a la media

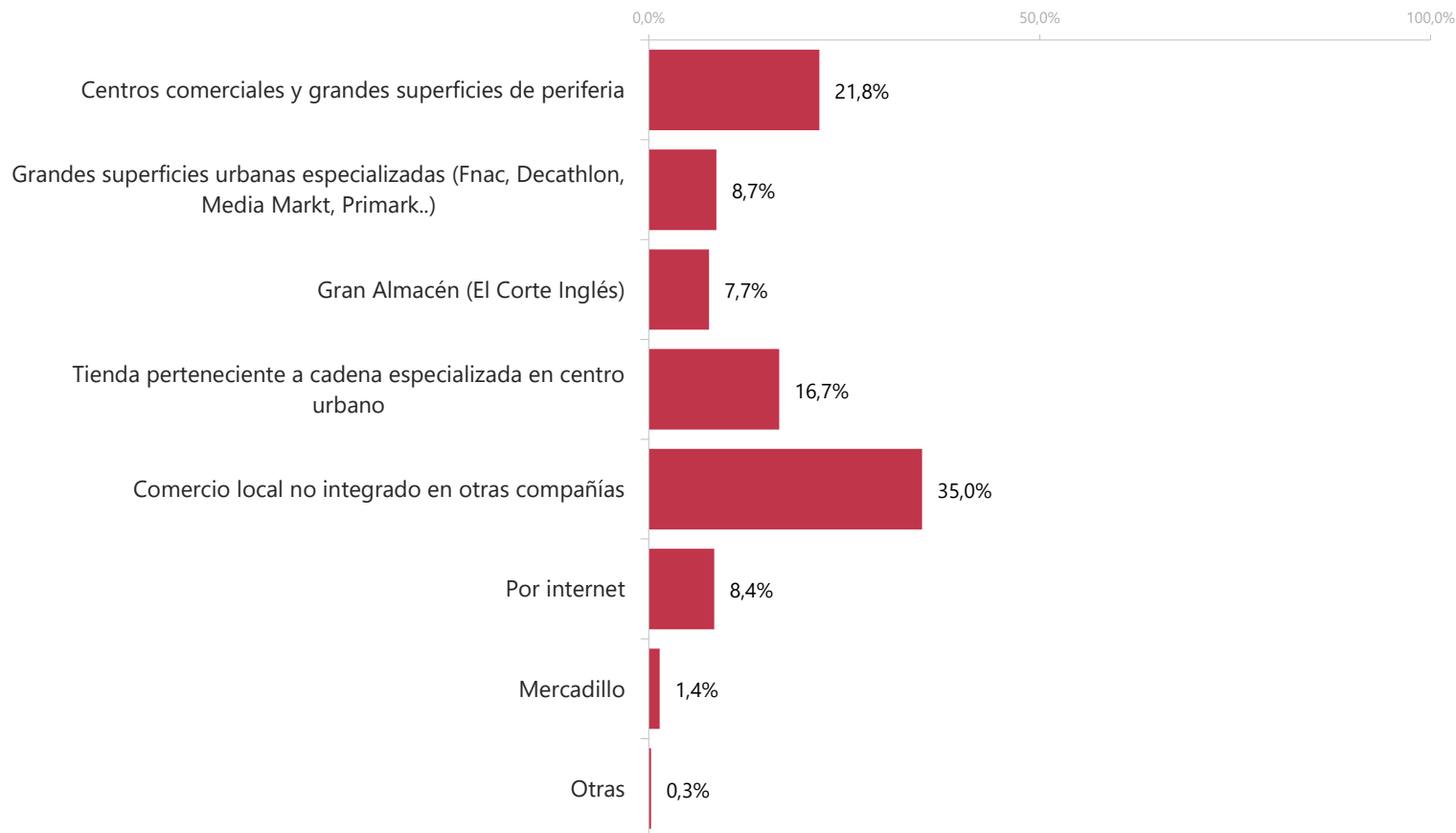


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.15. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)



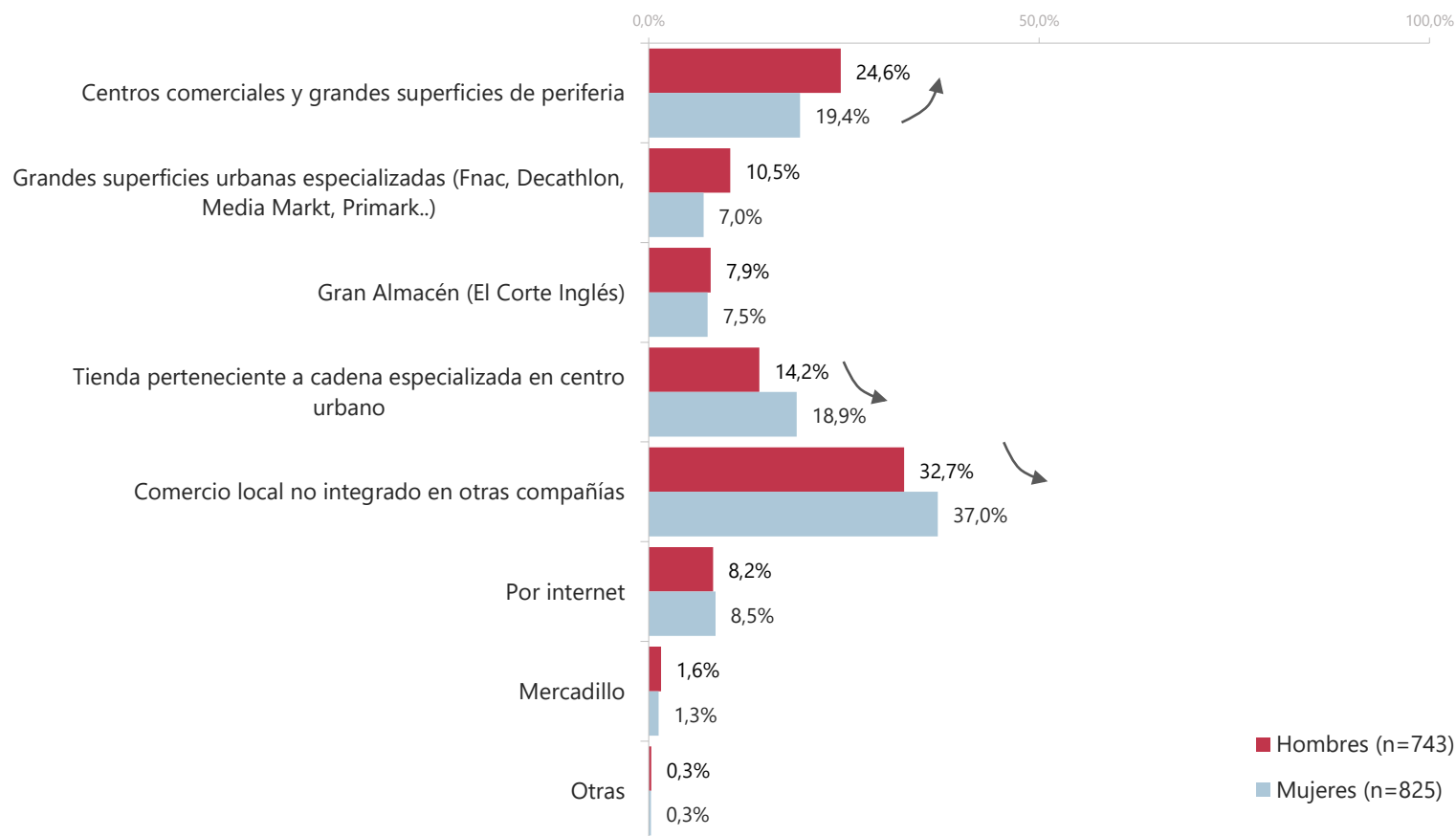


Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.16. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)





Artículos de moda, calzado y complementos

Tabla 5.14. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)

	Total (n=1568)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=223)	De 30 a 39 años (n=197)	De 40 a 49 años (n=283)	De 50 a 59 años (n=291)	De 60 a 69 años (n=259)	De 70 o más años (n=316)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	21,8%	28,2%	28,8%	27,0%	26,5%	14,6%	10,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	8,7%	9,4%	13,7%	12,1%	9,2%	8,0%	1,9%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,7%	2,0%	3,4%	6,0%	8,3%	10,5%	13,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	16,7%	33,6%	20,2%	16,3%	15,3%	11,1%	8,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	35,0%	9,7%	15,7%	24,0%	34,1%	51,0%	62,3%
Por internet	8,4%	15,5%	17,6%	14,6%	5,3%	2,3%	--
Mercadillo	1,4%	0,9%	0,6%	--	0,5%	2,5%	3,4%
Otras	0,3%	0,5%	--	--	0,8%	--	0,4%

Valores destacados respecto a la media



Artículos de moda, calzado y complementos

Tabla 5.5. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)

	Total (n=1568)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=153)	Resto Araba (n=85)	Bizkaia (n=824)	Bilbao (n=321)	Resto Bizkaia (n=503)	Gipuzkoa (n=506)	Donostia/ San Sebastián (n=155)	Resto Gipuzkoa (n=351)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	21,8%	20,9%	23,0%	17,2%	21,6%	15,2%	25,7%	22,7%	18,4%	24,6%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	8,7%	11,0%	10,8%	11,4%	9,0%	12,1%	7,1%	6,9%	7,7%	6,6%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,7%	11,3%	12,2%	9,7%	10,7%	16,4%	7,1%	1,1%	1,2%	1,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	16,7%	13,1%	14,2%	10,9%	17,0%	22,8%	13,3%	17,9%	20,3%	16,8%
Comercio local no integrado en otras compañías	35,0%	34,4%	33,6%	35,8%	31,2%	24,9%	35,1%	41,5%	47,4%	38,9%
Por internet	8,4%	8,4%	6,1%	12,6%	8,2%	6,8%	9,1%	8,7%	4,5%	10,6%
Mercadillo	1,4%	0,8%	--	2,4%	1,7%	1,1%	2,1%	1,1%	0,6%	1,3%
Otras	0,3%	--	--	--	0,6%	0,7%	0,5%	--	--	--

■ Valores destacados respecto a la media



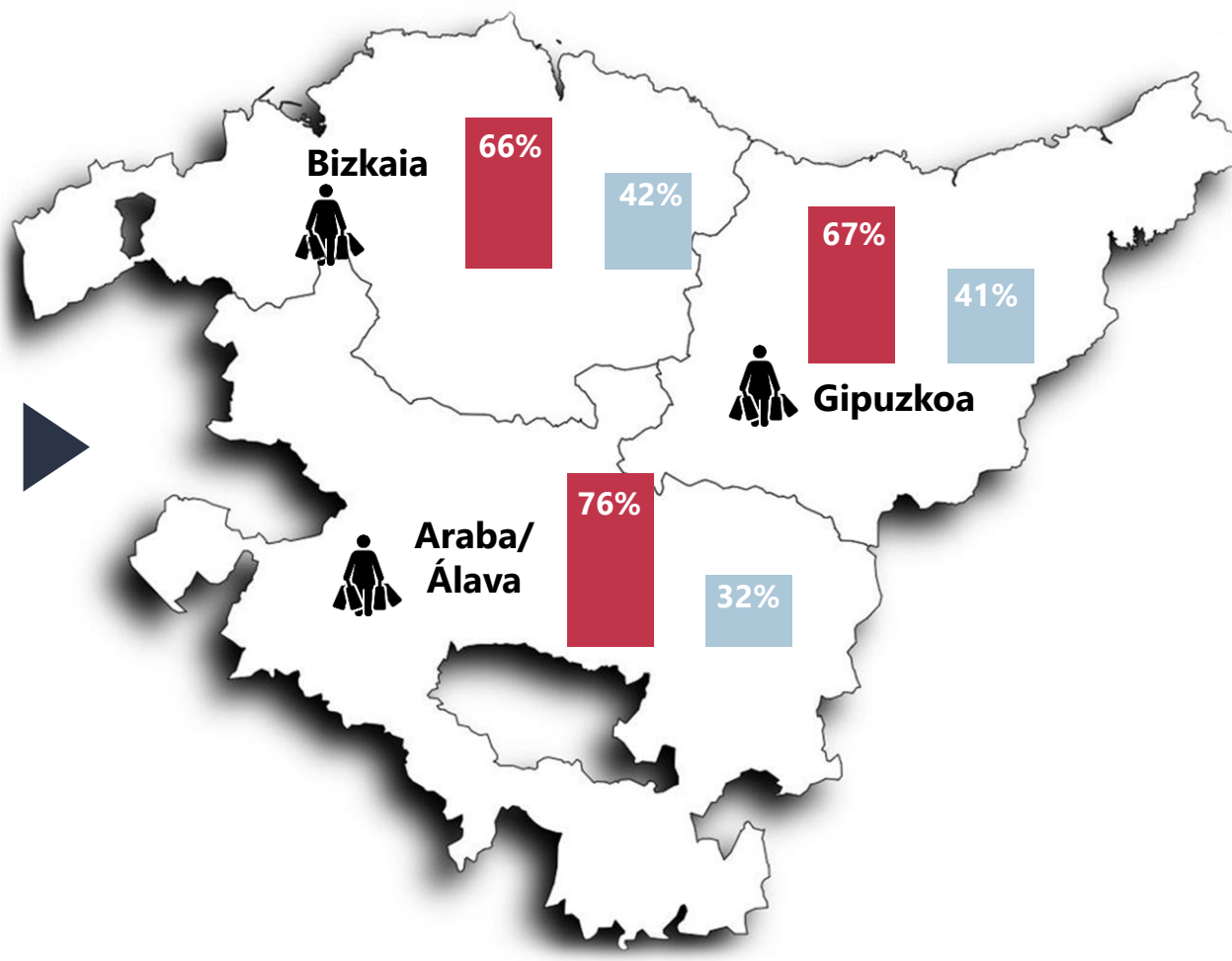
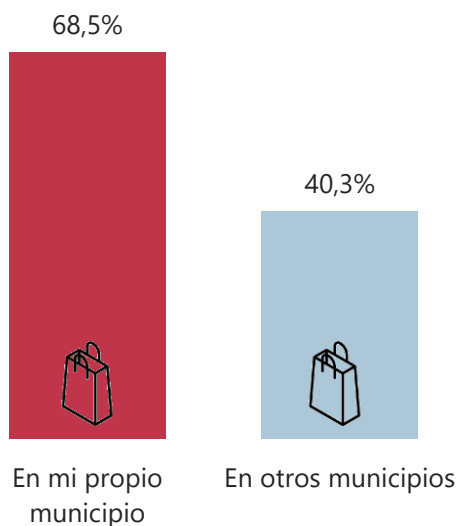
Artículos de moda, calzado y complementos

Gráfico 5.17. Desplazamiento de compra de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)

Elección del lugar de compra de la población vasca *






Artículos de moda, calzado y complementos

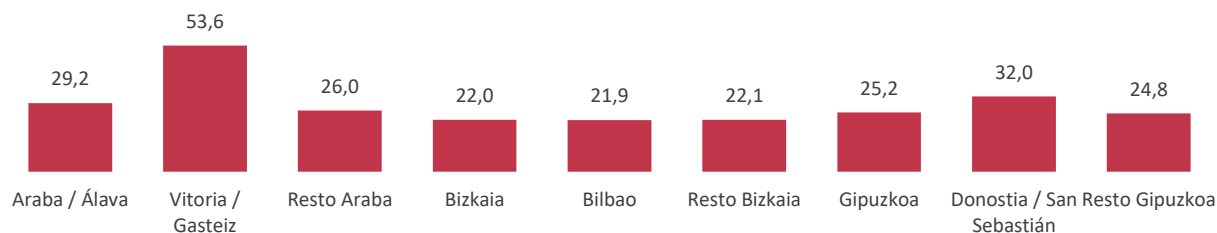
Tabla 5.6. Desplazamiento de compra de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n=1568)

Lugar de compra ↓  ↓	Araba/ Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=153)	Resto Araba (n=85)	Bizkaia (n=824)	Bilbao (n=321)	Resto Bizkaia (n=503)	Gipuzkoa (n=506)	Donostia/ San Sebastián (n=155)	Resto Gipuzkoa (n=351)
ARABA / ÁLAVA	87,9%	98,3%	69,1%	0,4%	--	0,7%	4,5%	--	6,4%
Vitoria	76,2%	98,3%	36,3%	0,3%	--	0,5%	4,5%	--	6,4%
Resto Araba	13,9%	--	39,1%	0,1%	--	0,2%	--	--	--
BIZKAIA	14,9%	4,7%	33,4%	99,1%	100,0%	98,6%	2,3%	1,8%	2,4%
Bilbao	12,8%	4,7%	27,3%	57,7%	92,0%	35,8%	1,7%	1,8%	1,6%
Resto Bizkaia	2,4%	--	6,8%	49,9%	13,6%	73,0%	0,6%	--	0,8%
GIPUZKOA	0,6%	--	1,6%	0,9%	--	1,4%	95,2%	97,5%	94,2%
Donostia	--	--	--	0,3%	--	0,5%	52,4%	95,1%	33,6%
Resto Gipuzkoa	0,6%	--	1,6%	0,6%	--	0,9%	50,1%	3,0%	70,8%
OTRAS ZONAS	4,1%	0,4%	10,7%	0,6%	0,4%	0,7%	1,5%	3,1%	0,8%
Ns/nc	--	--	--	0,1%	--	0,2%	--	--	--

Minutos de media
Tiempo de desplazamiento
al destino de compra en
otro municipio



5.2.2. La compra de productos de belleza y cuidado personal

La compra de productos de belleza y cuidado personal

En lo que respecta al consumo de productos de belleza y cuidado personal de la población vasca podemos destacar:

- Uno de cada tres consumidores y consumidoras vascas, el 33,3%, manifiesta comprar productos de belleza y cuidado personal con una cadencia mensual. Por su parte, el 30,9% compra varias veces al año y el 26,9%, esporádicamente.
- Son más los consumidores hombres que dicen no comprar nunca este tipo de productos; el 14,2%, frente al 3,9% del colectivo femenino. Igualmente, la generación más joven, los menores de 29 años presentan una rotación de consumo más elevada que otras generaciones.
- En lo que respecta a los establecimientos de compra, las *cadena especializadas de centro urbano* (33,5%) y los *centros comerciales y grandes superficies* (33,2%) son los más frecuentados, ligeramente por delante del *comercio local no integrado* en otras compañías (30,9%). Resulta relevante destacar el uso de *internet* para esta categoría de producto entre los menores de 29 años.
- El establecimiento preferente, aquel en el que realiza mayor gasto la población vasca, son los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, como indica el 28,4%. No obstante, hay diferencias significativas en el patrón de consumo de hombres y mujeres. Ellos realizan mayor gasto en los *centros comerciales*, incluyendo los hipermercados que allí puedan encontrar (el 36,4%), en tanto que ellas eligen preferentemente *cadena especializadas de centro urbano* (31,0%), así como *comercio local no integrado* (28,7%)– categoría que incluye también a las farmacias– en este apartado.

- El 81,4% de las personas consumidoras dice comprar estos productos en su propio municipio y un 22,1% también se desplaza a otros. Las fugas de gasto fuera del propio municipio para la compra de estos productos respecto a la categoría de moda, calzado o complementos se reducen a la mitad.

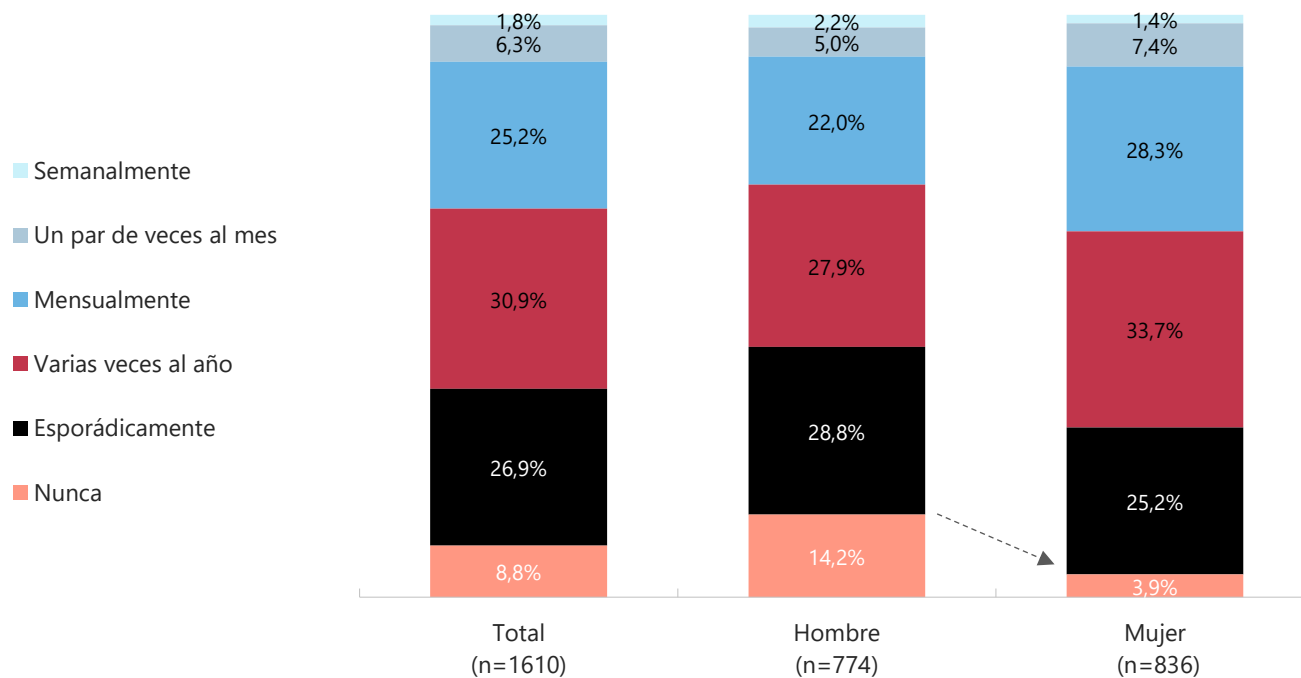


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.18. Frecuencia de consumo por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas

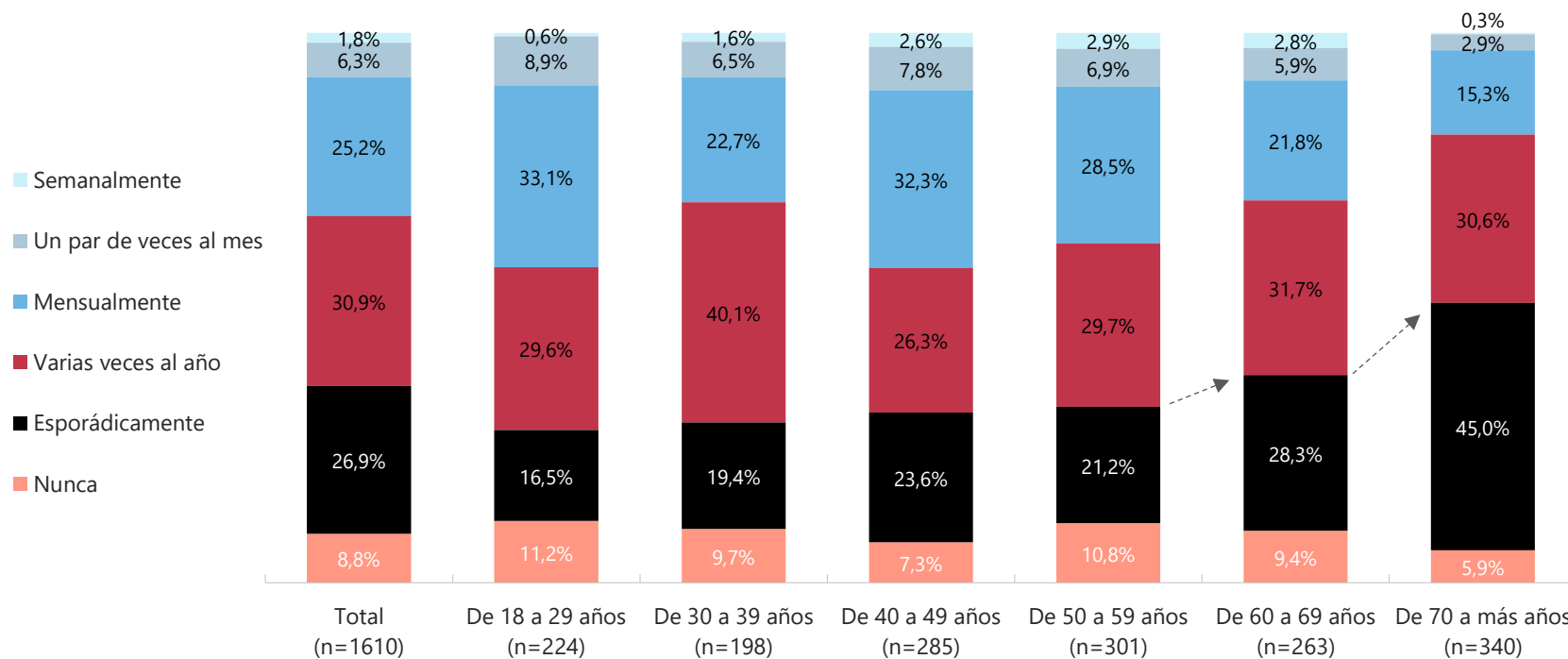


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.19. Frecuencia de consumo por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas



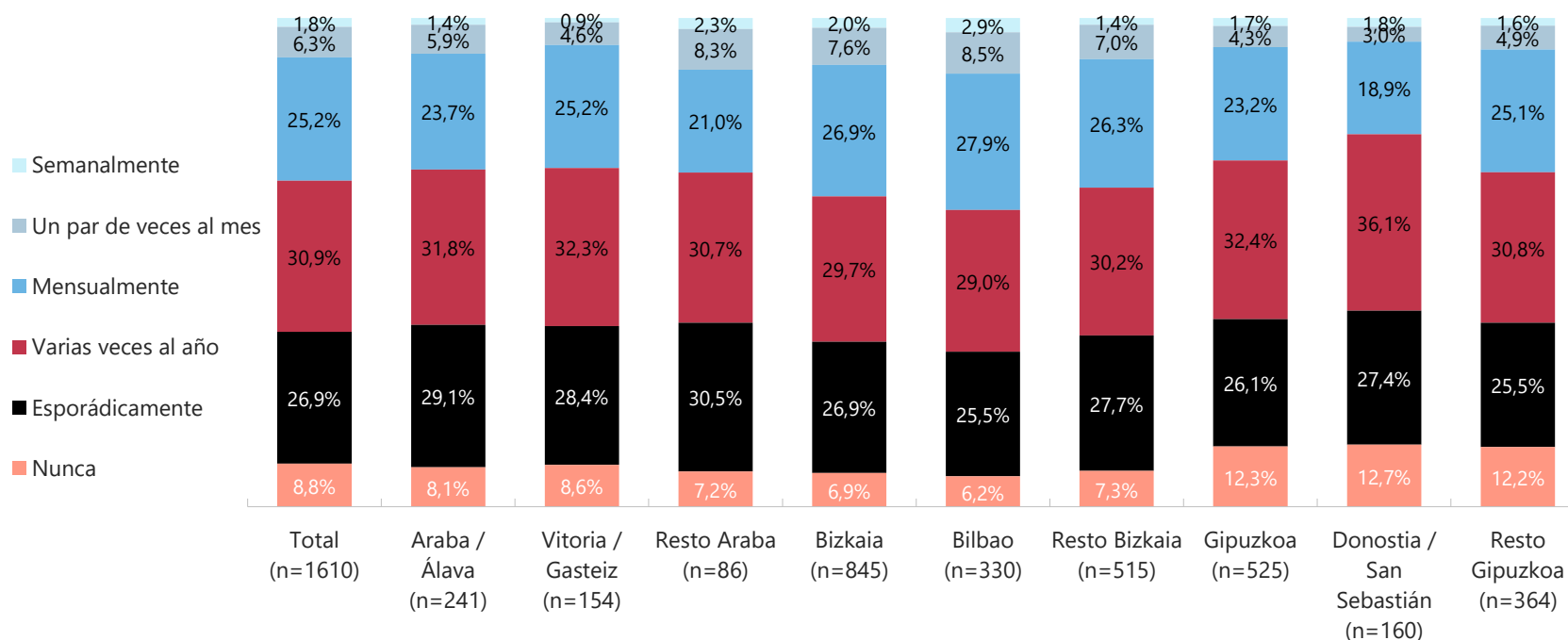


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.20. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones. Respuesta única

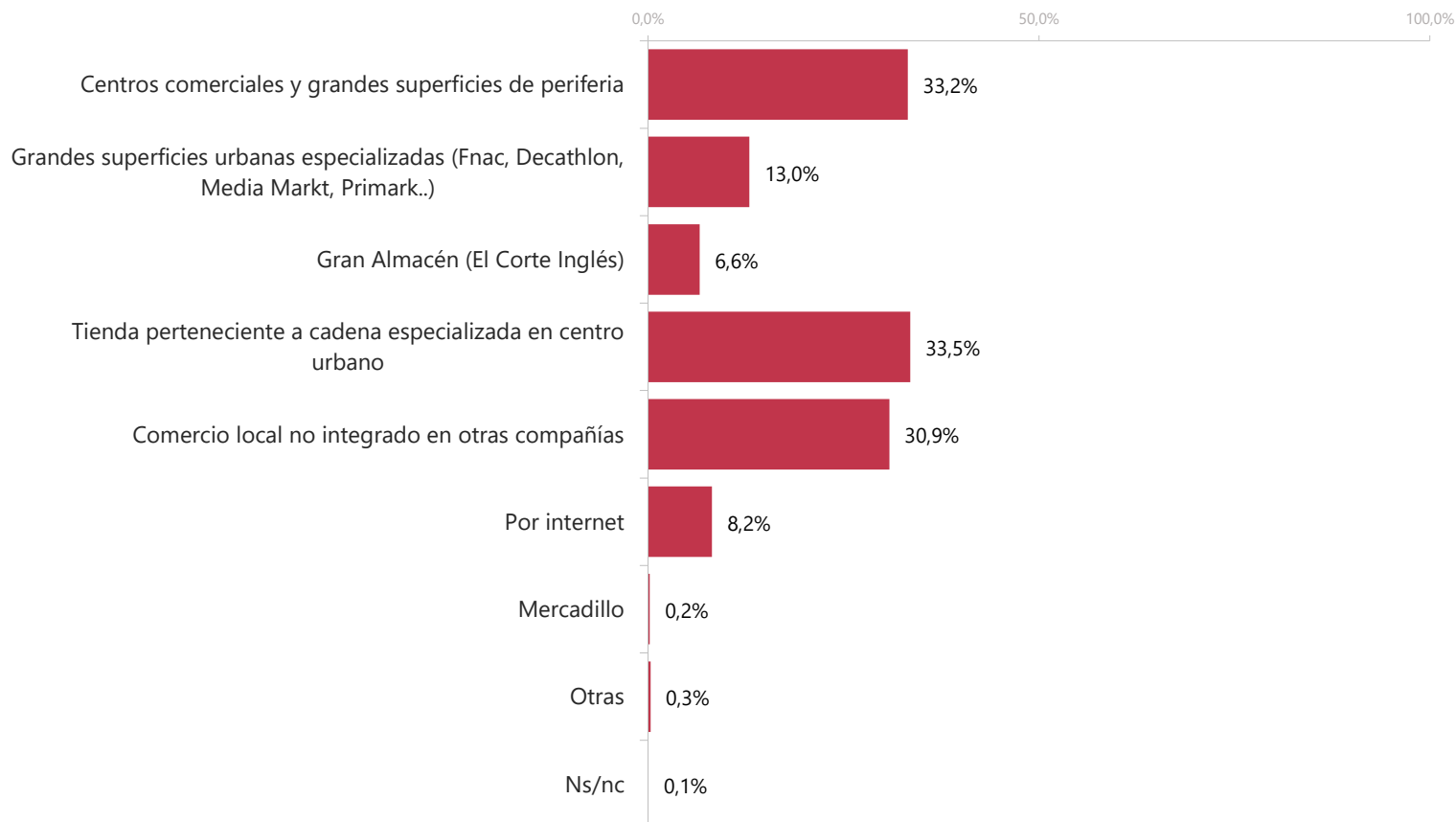


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.21. Establecimientos de consumo de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

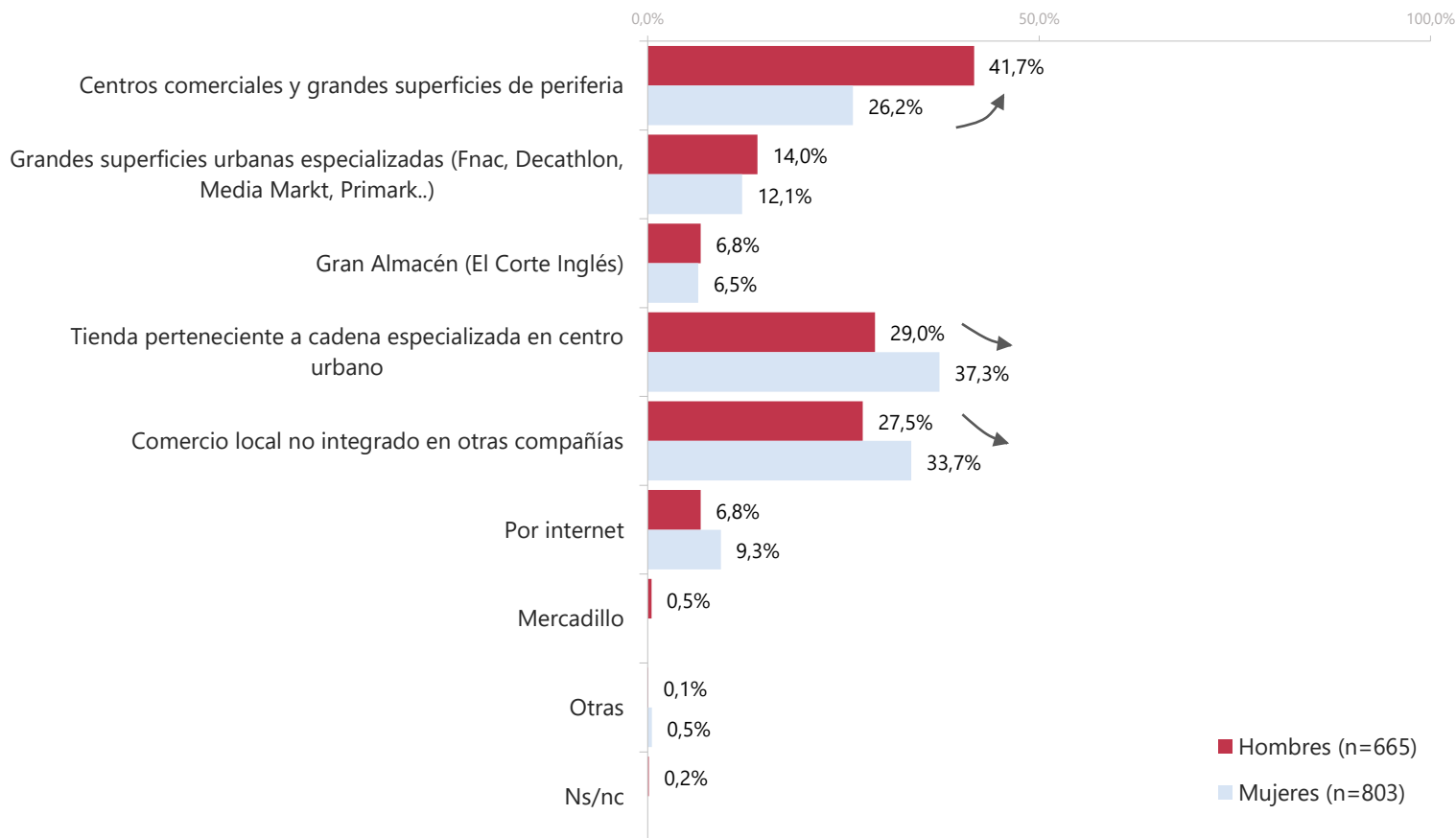


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.22. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)



Productos de belleza y cuidado personal

Tabla 5.7. Establecimientos de consumo de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

	Total (n=1468)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=199)	De 30 a 39 años (n=179)	De 40 a 49 años (n=264)	De 50 a 59 años (n=268)	De 60 a 69 años (n=238)	De 70 o más años (n=320)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	33,2%	42,7%	37,2%	37,8%	33,2%	27,8%	25,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	13,0%	15,5%	15,7%	16,4%	15,1%	10,5%	7,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,6%	4,7%	4,9%	7,0%	6,4%	9,8%	6,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	33,5%	41,5%	30,5%	33,2%	33,1%	29,9%	33,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	30,9%	12,3%	19,9%	24,6%	32,6%	40,4%	45,3%
Por internet	8,2%	14,3%	14,9%	12,9%	8,1%	3,9%	--
Mercadillo	0,2%	--	--	0,4%	--	1,0%	--
Otras	0,3%	--	--	0,4%	0,4%	0,7%	0,4%
Ns/nc	0,1%	--	0,6%	--	--	--	--

Valores destacados respecto a la media

Productos de belleza y cuidado personal

Tabla 5.8. Establecimientos de consumo de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

	Total (n=1468)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=141)	Resto Araba (n=80)	Bizkaia (n=787)	Bilbao (n=309)	Resto Bizkaia (n=477)	Gipuzkoa (n=460)	Donostia/ San Sebastián (n=140)	Resto Gipuzkoa (n=320)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	33,2%	31,7%	31,0%	32,9%	32,9%	27,4%	36,5%	34,5%	23,8%	39,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	13,0%	15,9%	19,0%	10,6%	14,8%	17,7%	12,9%	8,4%	9,8%	7,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,6%	12,4%	14,6%	8,7%	7,3%	9,3%	6,0%	2,6%	2,1%	2,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	33,5%	32,0%	37,1%	23,0%	36,4%	41,0%	33,4%	29,4%	38,6%	25,4%
Comercio local no integrado en otras compañías	30,9%	30,0%	28,8%	32,0%	29,5%	23,7%	33,3%	33,6%	32,0%	34,3%
Por internet	8,2%	9,4%	9,5%	9,3%	7,3%	7,1%	7,4%	9,1%	9,9%	8,8%
Mercadillo	0,2%				0,3%		0,5%	0,2%		0,3%
Otras	0,3%	0,3%	0,4%		0,3%	0,4%	0,3%	0,4%		0,6%
Ns/nc	0,1%							0,2%		0,3%

Valores destacados respecto a la media

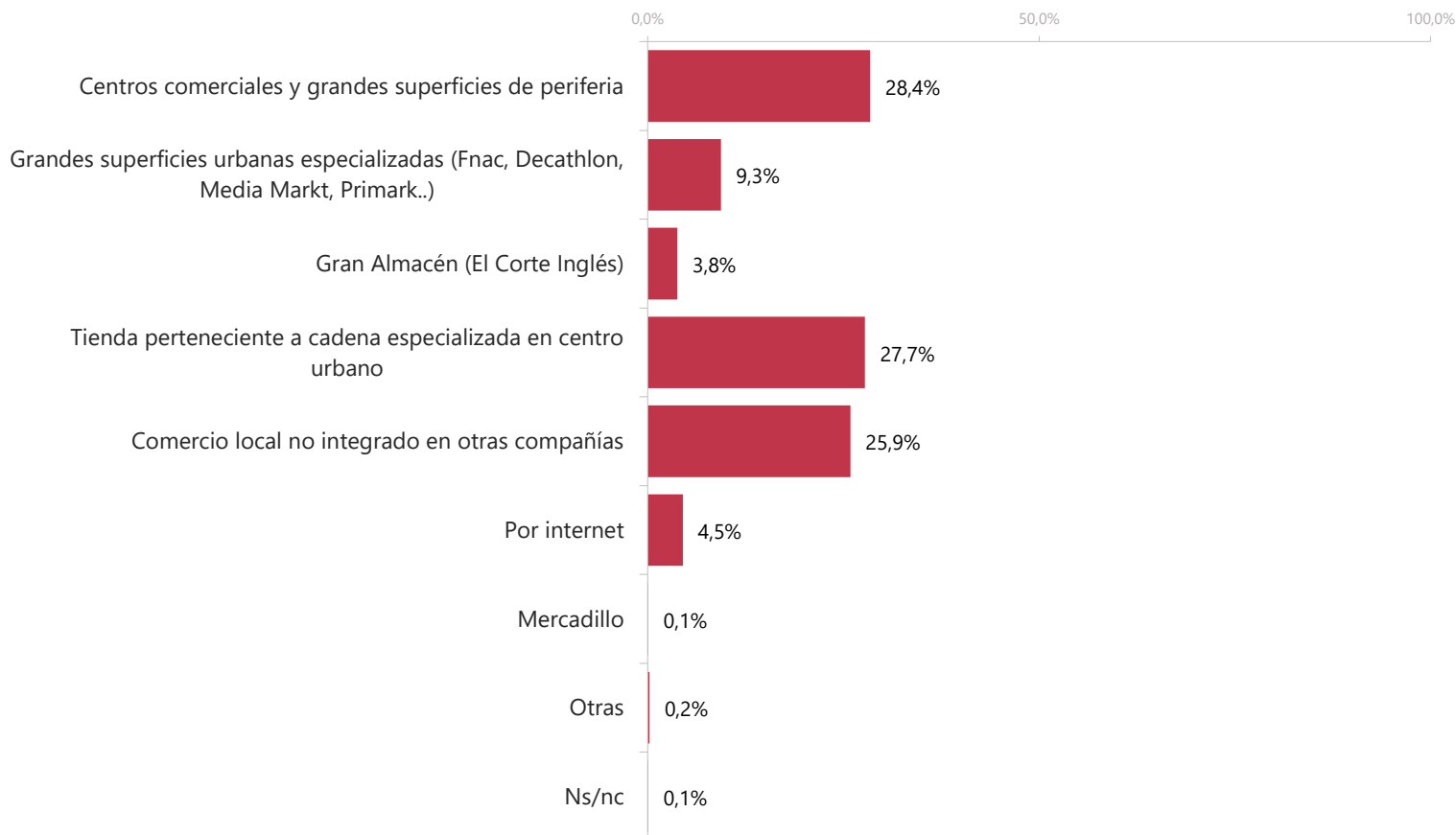


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.23. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

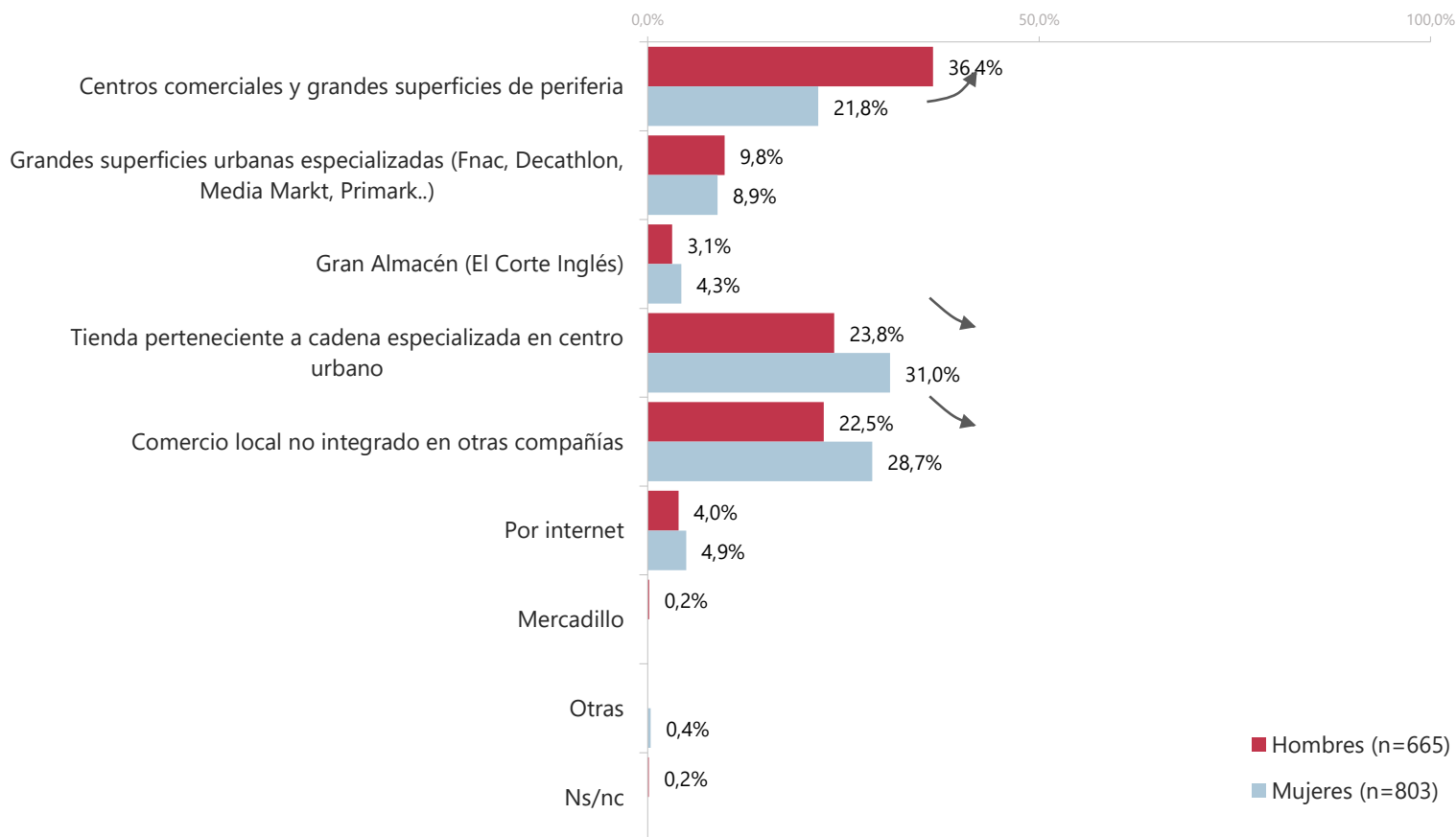


Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.24. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)



Productos de belleza y cuidado personal

Tabla 5.9. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

	Total (n=1468)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=199)	De 30 a 39 años (n=179)	De 40 a 49 años (n=264)	De 50 a 59 años (n=268)	De 60 a 69 años (n=238)	De 70 o más años (n=320)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	28,4%	37,5%	33,8%	32,0%	27,5%	23,2%	21,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	9,3%	10,1%	11,0%	11,4%	10,5%	8,2%	6,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	3,8%	2,2%	1,2%	3,9%	3,3%	7,1%	4,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	27,7%	35,6%	27,7%	26,1%	25,8%	24,1%	28,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	25,9%	9,4%	14,2%	20,3%	27,0%	35,0%	39,6%
Por internet	4,5%	5,2%	11,5%	6,3%	5,2%	1,8%	--
Mercadillo	0,1%	--	--	--	--	0,5%	--
Otras	0,2%	--	--	--	0,7%	--	0,4%
Ns/nc	0,1%	--	0,6%	--	--	--	--

Valores destacados respecto a la media

Productos de belleza y cuidado personal

Tabla 5.10. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

	Total (n=1468)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=141)	Resto Araba (n=80)	Bizkaia (n=787)	Bilbao (n=309)	Resto Bizkaia (n=477)	Gipuzkoa (n=460)	Donostia/ San Sebastián (n=140)	Resto Gipuzkoa (n=320)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	28,4%	26,9%	25,7%	28,9%	27,5%	23,9%	29,9%	30,7%	20,9%	34,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	9,3%	10,2%	11,3%	8,1%	10,8%	12,9%	9,4%	6,5%	7,0%	6,2%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	3,8%	8,5%	8,9%	7,8%	3,8%	5,4%	2,8%	1,5%	1,4%	1,5%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	27,7%	25,4%	27,7%	21,4%	29,1%	34,4%	25,6%	26,5%	38,6%	21,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	25,9%	24,2%	22,6%	27,1%	24,3%	19,4%	27,5%	29,4%	27,1%	30,4%
Por internet	4,5%	4,8%	3,8%	6,7%	4,2%	3,6%	4,6%	4,8%	5,0%	4,8%
Mercadillo	0,1%	--	--	--	0,1%	--	0,2%	--	--	--
Otras	0,2%	--	--	--	0,1%	0,4%	--	0,4%	--	0,6%
Ns/nc	0,1%	--	--	--	--	--	--	0,2%	--	0,3%

Valores destacados respecto a la media

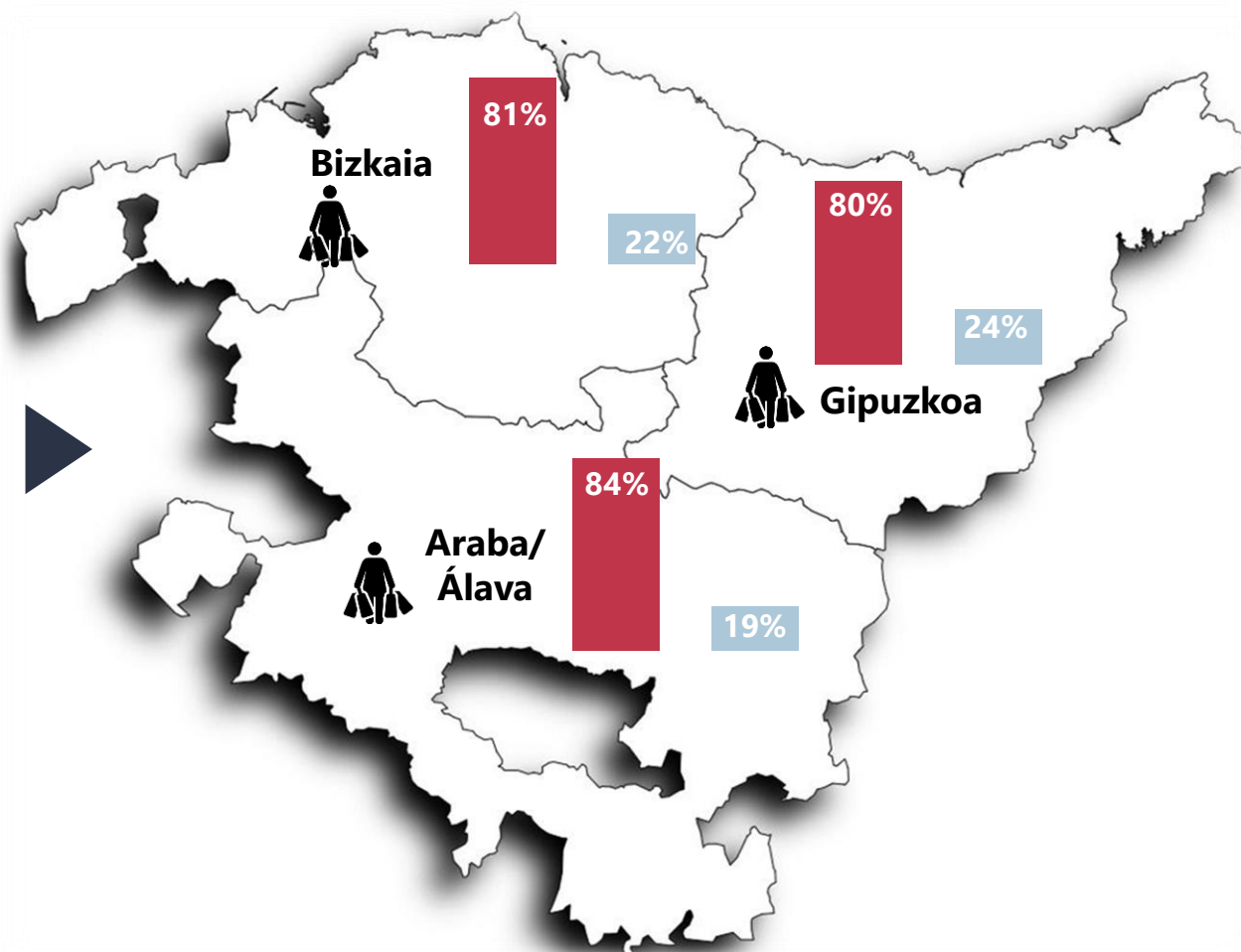
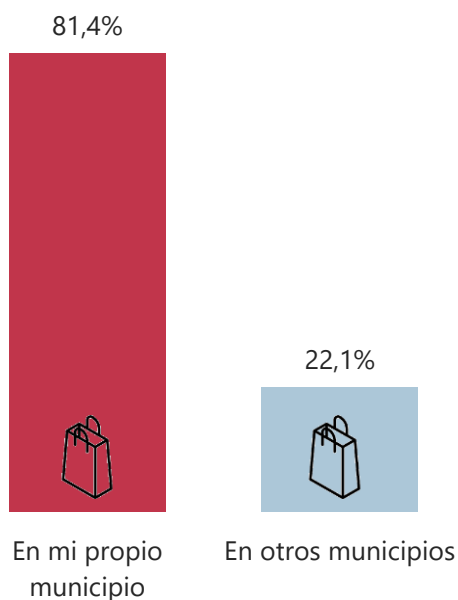
Productos de belleza y cuidado personal

Gráfico 5.25. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

Elección del lugar de compra de la población vasca *




Productos de belleza y cuidado personal

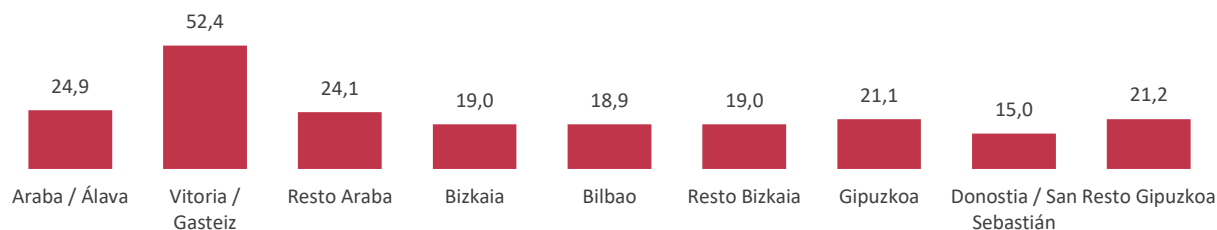
Tabla 5.11. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n=1468)

Lugar de compra ↓  ↓	Araba/ Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=141)	Resto Araba (n=80)	Bizkaia (n=787)	Bilbao (n=309)	Resto Bizkaia (n=477)	Gipuzkoa (n=460)	Donostia/ San Sebastián (n=140)	Resto Gipuzkoa (n=320)
ARABA / ÁLAVA	93,6%	100,0%	82,4%	0,5%	--	0,8%	0,9%	--	1,2%
Vitoria	73,3%	100,0%	26,1%	0,2%	--	0,2%	0,9%	--	1,2%
Resto Araba	21,2%	--	58,6%	0,3%	--	0,5%	--	--	--
BIZKAIA	6,1%	0,5%	16,0%	99,4%	100,0%	99,0%	0,8%	0,7%	0,9%
Bilbao	5,5%	0,5%	14,4%	46,1%	96,5%	13,4%	0,6%	0,7%	0,6%
Resto Bizkaia	0,6%	--	1,6%	56,4%	5,5%	89,3%	0,2%	--	0,3%
GIPUZKOA	0,3%	--	0,9%	--	--	--	98,3%	99,3%	97,8%
Donostia	--	--	--	--	--	--	40,7%	98,7%	15,4%
Resto Gipuzkoa	0,3%	--	0,9%	--	--	--	60,6%	0,7%	86,8%
OTRAS ZONAS	3,3%	--	9,2%	0,1%	--	0,2%	0,2%	--	0,3%
Ns/nc	0,3%	--	0,9%	0,2%	--	0,3%	0,5%	--	0,7%

Minutos de media
Tiempo de desplazamiento
al destino de compra en
otro municipio



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

La compra de artículos de equipamiento de hogar

A continuación, se detallan los principales *insights* en relación a los hábitos de consumo en la categoría de artículos de equipamiento del hogar:

- La compra de muebles, decoración, electrodomésticos, menaje..., presenta un patrón de frecuencia de consumo de carácter ocasional. El 65,8% de los y las vascas consultadas dice comprar este tipo de productos esporádicamente y el 29,9% manifiesta no consumir en esta categoría de producto. De hecho, la mayoría de la población de la generación Z, menos de 29 años afirma no comprar nunca (el 57,6%). Parece por tanto una categoría de producto vinculada a las diferentes etapas de la vida, intensificándose la frecuencia de consumo entre los 30 y 39 años.
- De nuevo, las compras parecen centrarse en términos generales en tres formatos comerciales; *comercio local no integrado* que cita el 35,0% de las personas consultadas, seguido de cerca de los *centros comerciales y grandes superficies de periferia* (31,0%) y las *grandes superficies especializadas* (28,4%).
- La compra por *internet* es también una elección de uno de cada diez compradores; el 10,9%. Sin embargo, en torno a uno de cada cuatro vascos y vascas de menos de 39 años, elige el canal online para la compra de equipamiento de hogar (el 23,5% entre 18 y 29 años y el 24,2%, entre los 30 y 39 años).

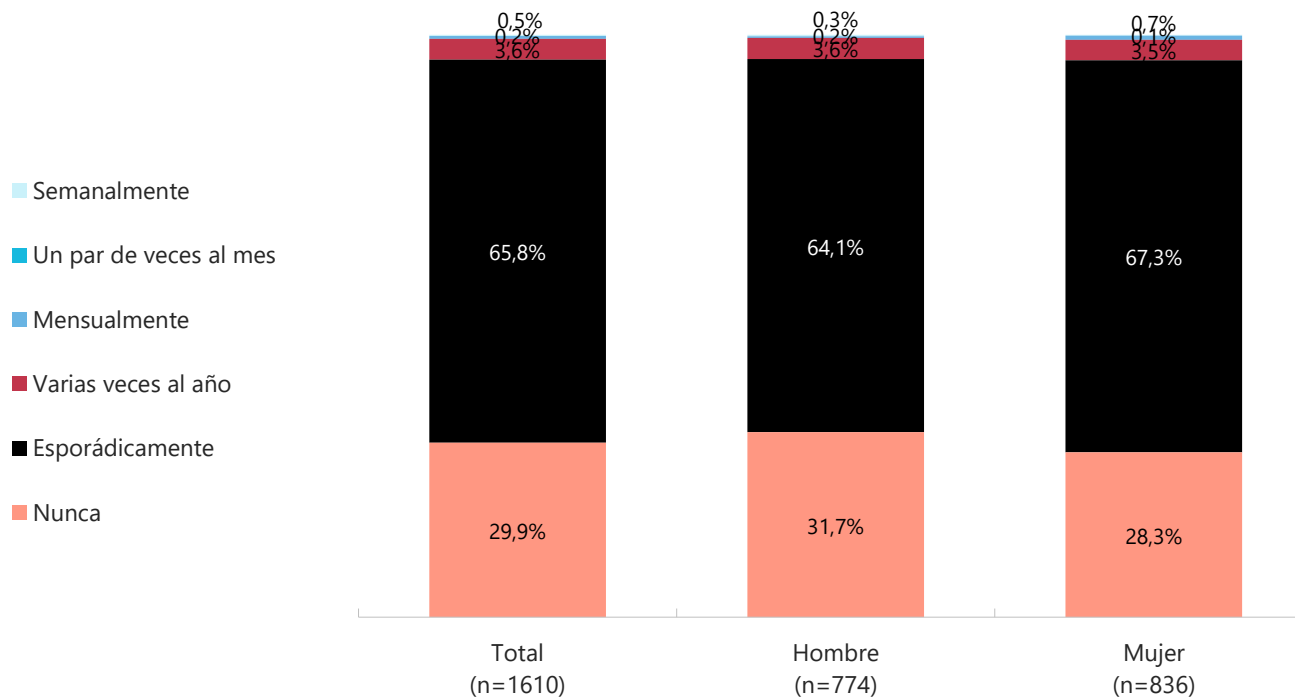
- En cuanto al formato comercial preferente, aquel al que se destina más gasto, podemos concluir que en general, las mujeres depositan más confianza en el *comercio local no integrado* que los *hombres* -el 30,8% del colectivo femenino gasta preferentemente para esta categoría frente al 25,2% de los hombres-. Ellos se decantan más por los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, como cita el 26,4%.
- En cuanto a la edad, el gasto tiende a realizarse en mayor grado en el *comercio local no integrado* a partir de los 60 años. Por su parte, entre la población menor de 49 años, el consumo en las llamadas *Category Killers* o *grandes superficies urbanas especializadas*, crece significativamente.
- En esta categoría de producto, los desplazamientos a otros municipios, basados en la tracción de algunos operadores, marca las fugas de gasto. El 64,7% dice comprar en su municipio y el 41,9% también se desplaza a otros. Aquí los municipios que albergan grandes superficies son los que en mayor grado capitalizan dichos desplazamientos.

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

Gráfico 5.26. Frecuencia de consumo por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones. Respuesta única

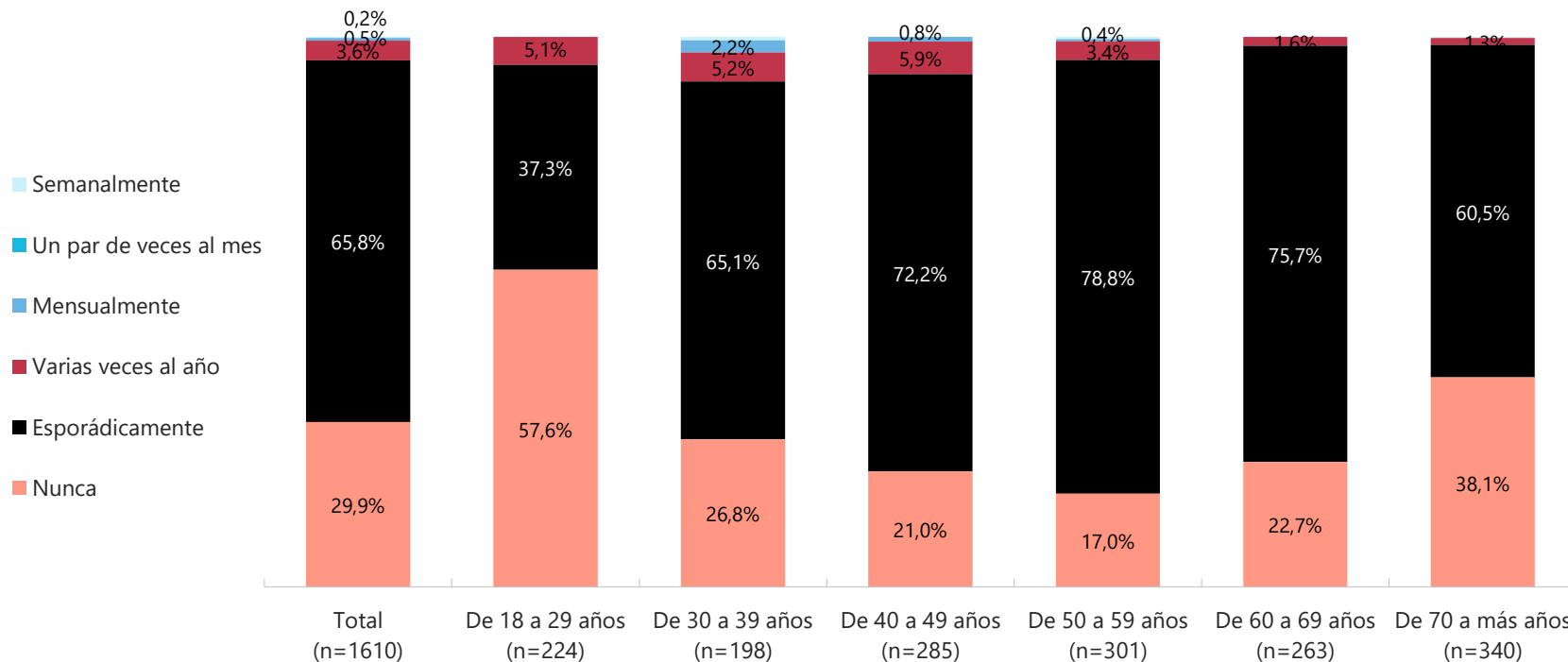


Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.27. Frecuencia de consumo por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas



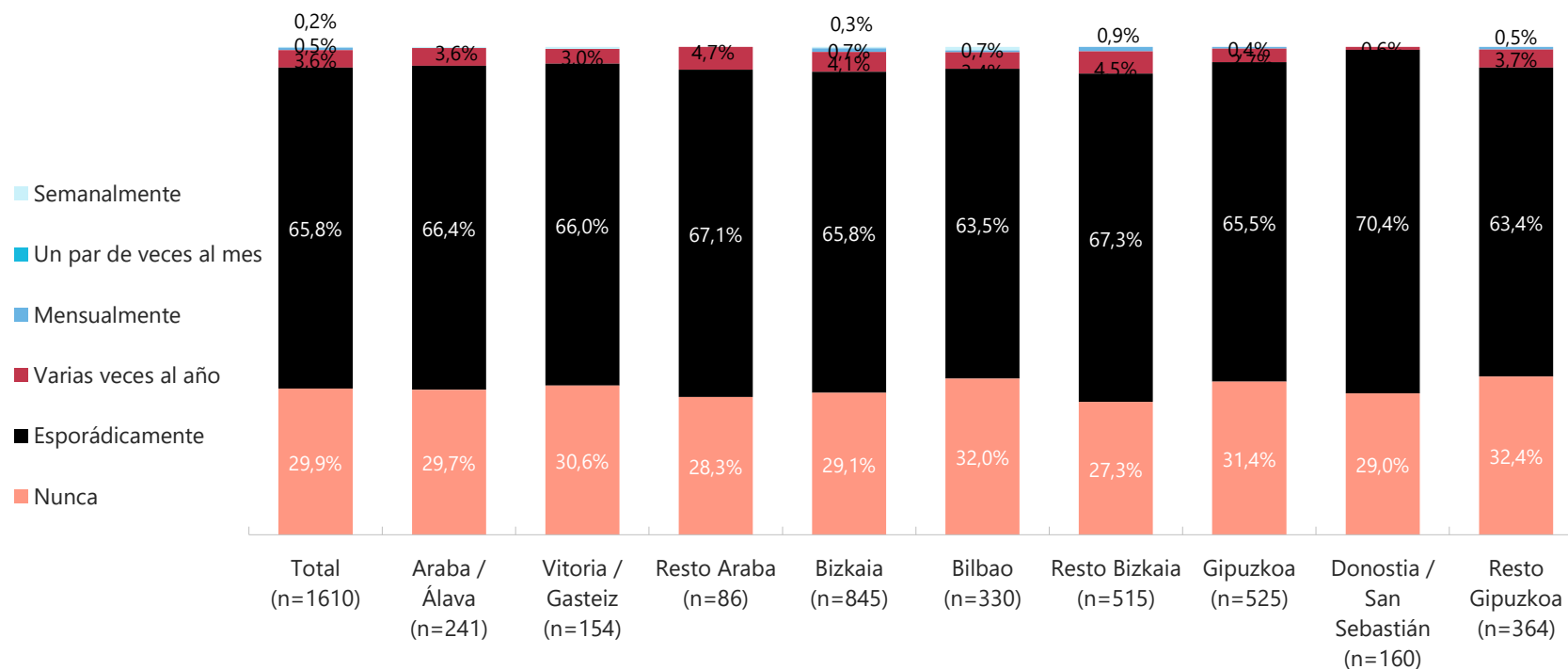


Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.28. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas

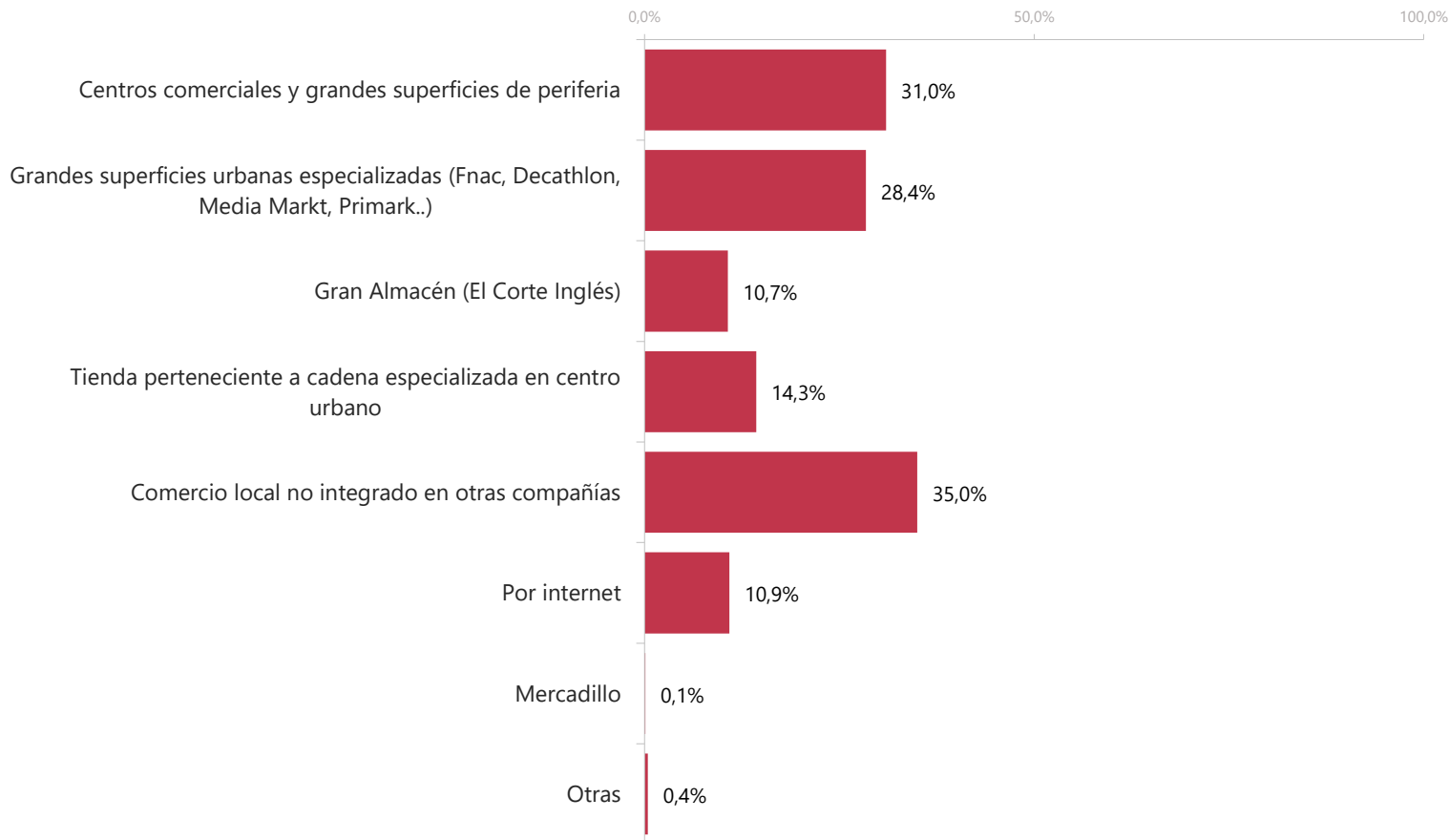


Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.29. Establecimientos de consumo de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)



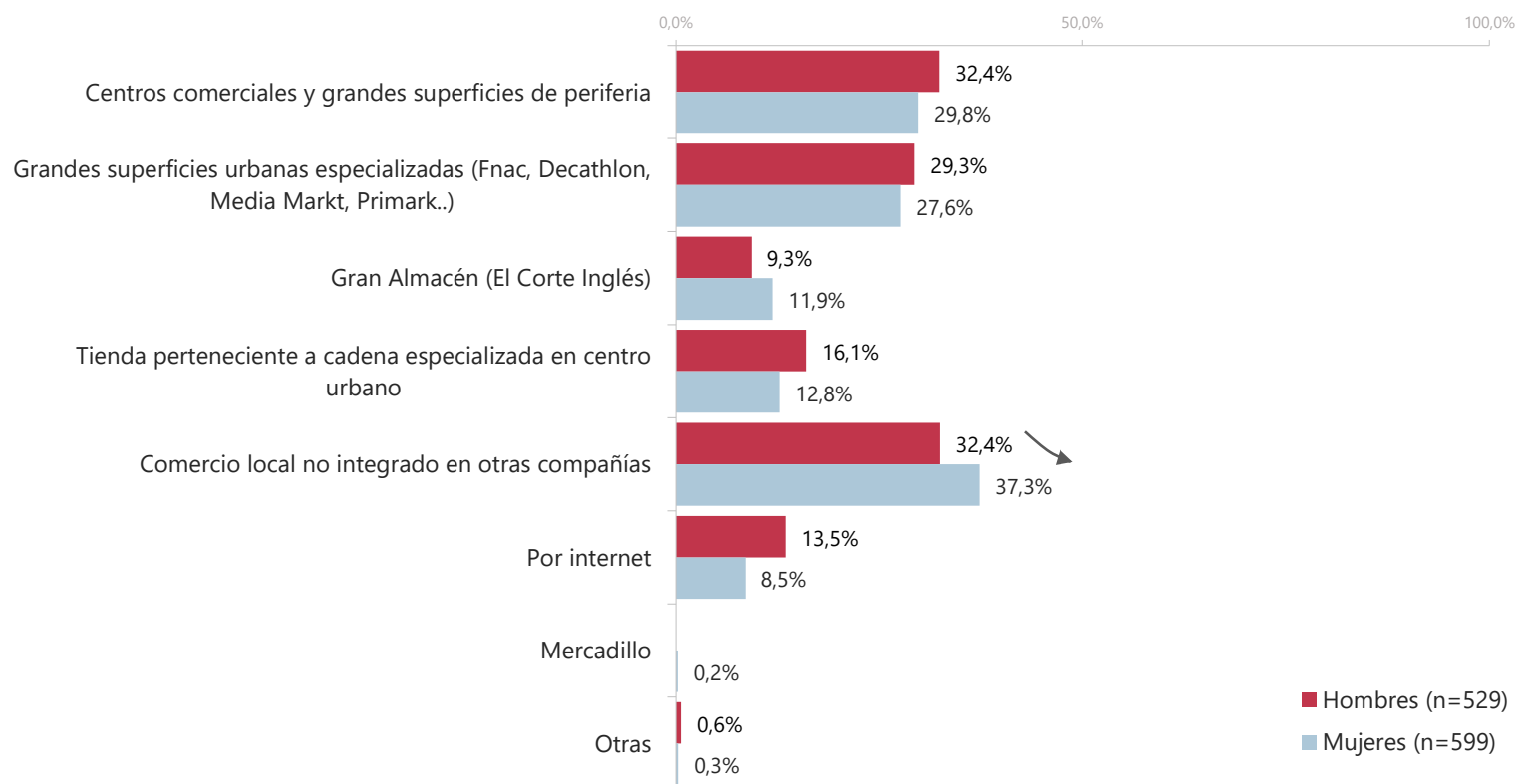


Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.30. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)





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

Tabla 5.12. Establecimientos de consumo de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

	Total (n=1128)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=95)	De 30 a 39 años (n=145)	De 40 a 49 años (n=225)	De 50 a 59 años (n=250)	De 60 a 69 años (n=203)	De 70 o más años (n=210)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	31,0%	27,5%	31,4%	37,8%	35,7%	25,0%	25,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	28,4%	36,9%	32,9%	32,6%	29,1%	27,8%	16,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	10,7%	7,3%	8,4%	9,8%	11,8%	12,3%	11,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,3%	10,2%	17,2%	14,2%	14,8%	14,6%	13,6%
Comercio local no integrado en otras compañías	35,0%	21,7%	22,9%	26,7%	36,1%	41,1%	51,1%
Por internet	10,9%	23,5%	24,2%	13,4%	9,2%	5,5%	0,4%
Mercadillo	0,1%	1,4%	--	--	--	--	--
Otras	0,4%	--	1,1%	0,7%	0,5%	--	0,3%

Valores destacados respecto a la media



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

Tabla 5.13. Establecimientos de consumo de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

	Total (n=1128)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=176)	Resto Araba (n=44)	Bizkaia (n=786)	Bilbao (n=375)	Resto Bizkaia (n=411)	Gipuzkoa (n=464)	Donostia/ San Sebastián (n=154)	Resto Gipuzkoa (n=309)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	31,0%	30,0%	28,4%	32,7%	32,8%	25,3%	37,4%	28,4%	28,1%	28,5%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	28,4%	36,3%	38,7%	32,3%	30,0%	31,8%	29,0%	22,0%	22,1%	22,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	10,7%	17,6%	19,4%	14,6%	13,2%	17,7%	10,6%	3,2%	3,4%	3,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	14,3%	12,7%	13,0%	12,4%	15,7%	18,8%	13,9%	12,8%	15,1%	11,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	35,0%	29,4%	28,5%	30,9%	31,2%	25,7%	34,6%	44,0%	41,9%	44,9%
Por internet	10,9%	12,5%	15,8%	6,7%	9,4%	12,0%	7,8%	12,6%	11,2%	13,2%
Mercadillo	0,1%	--	--	--	0,2%	--	0,3%	--	--	--
Otras	0,4%	1,6%	1,3%	2,2%	0,2%	--	0,3%	0,3%	--	0,4%

Valores destacados respecto a la media

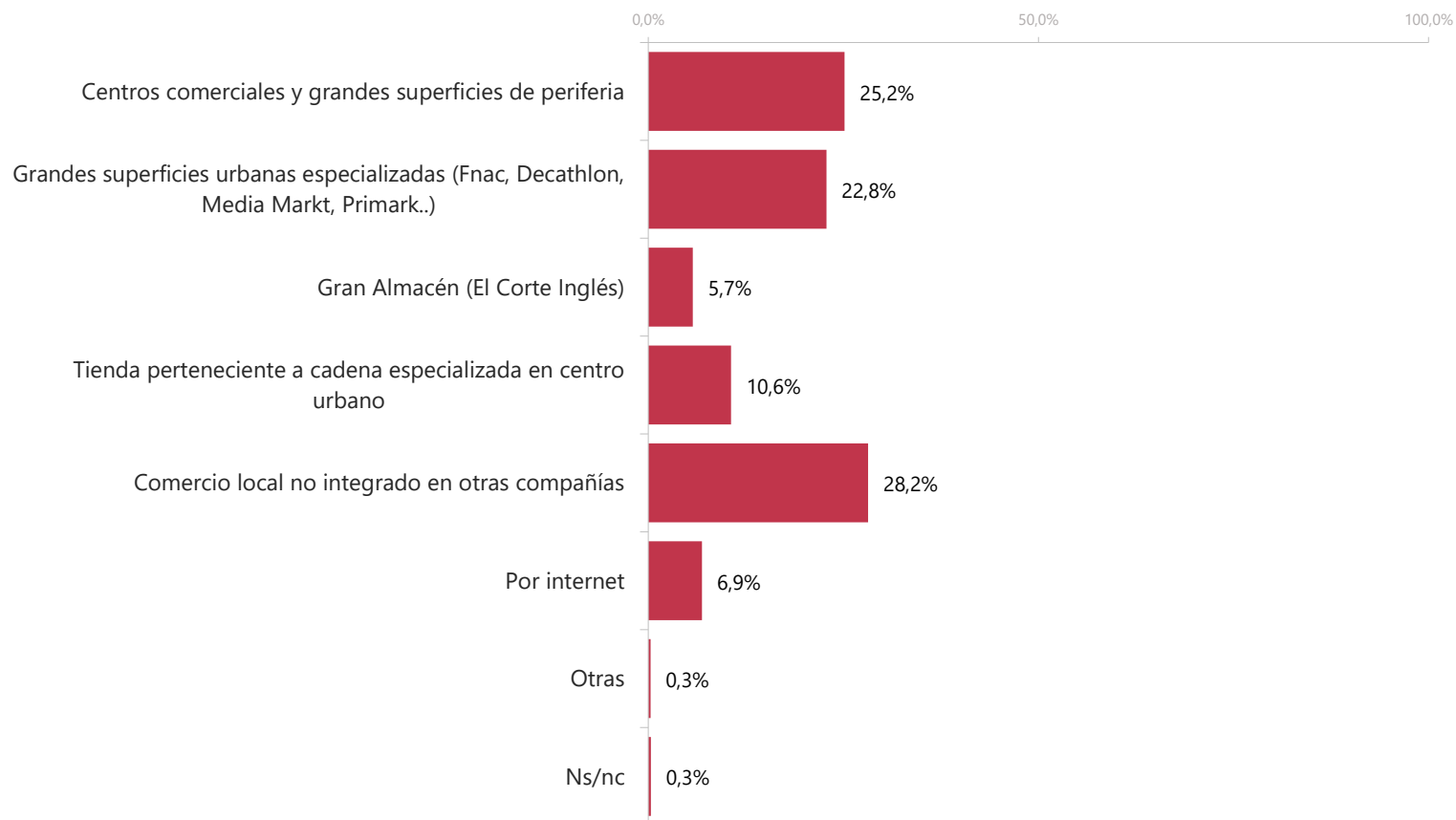


Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.31. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

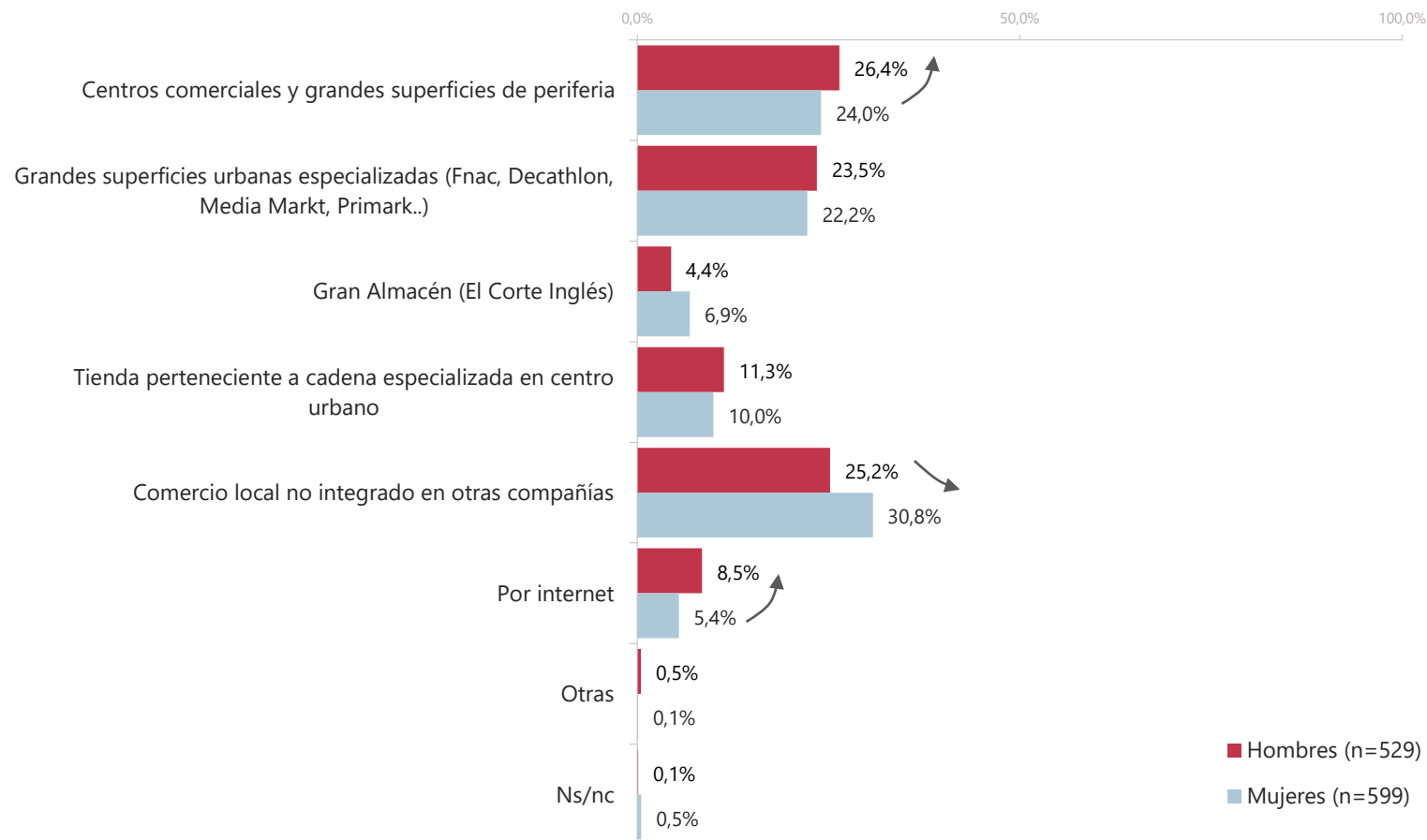


Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.32. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)





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

Tabla 5.14. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

	Total (n=1128)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=95)	De 30 a 39 años (n=145)	De 40 a 49 años (n=225)	De 50 a 59 años (n=250)	De 60 a 69 años (n=203)	De 70 o más años (n=210)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	25,2%	26,4%	24,6%	29,2%	26,9%	21,0%	22,6%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	22,8%	28,4%	27,7%	26,4%	23,4%	22,0%	13,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	5,7%	5,3%	3,1%	5,0%	4,5%	8,2%	7,6%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	10,6%	8,9%	13,2%	10,3%	10,0%	10,7%	10,6%
Comercio local no integrado en otras compañías	28,2%	14,3%	14,2%	19,1%	28,9%	36,1%	45,4%
Por internet	6,9%	15,4%	16,4%	9,1%	5,8%	2,0%	--
Otras	0,3%	--	0,4%	0,3%	0,5%	--	0,3%
Ns/Nc	0,3%	1,4%	0,4%	0,5%	--	--	0,3%

Valores destacados respecto a la media



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

Tabla 5.15. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

	Total (n=1128)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=169)	Vitoria / Gasteiz (n=107)	Resto Araba (n=62)	Bizkaia (n=599)	Bilbao (n=224)	Resto Bizkaia (n=375)	Gipuzkoa (n=360)	Donostia/ San Sebastián (n=114)	Resto Gipuzkoa (n=246)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	25,2%	23,1%	22,0%	25,0%	27,0%	21,0%	30,6%	23,0%	22,2%	23,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	22,8%	26,7%	28,3%	24,0%	24,2%	25,8%	23,2%	18,7%	17,9%	19,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	5,7%	9,5%	10,2%	8,3%	6,8%	10,7%	4,5%	2,2%	2,6%	2,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	10,6%	7,4%	7,0%	8,2%	11,5%	15,6%	9,0%	10,6%	13,5%	9,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	28,2%	24,2%	22,6%	26,9%	24,1%	19,2%	27,1%	36,8%	36,8%	36,9%
Por internet	6,9%	7,2%	9,4%	3,4%	5,7%	7,1%	4,9%	8,6%	7,0%	9,3%
Otras	0,3%	1,2%	0,6%	2,2%	0,2%	--	0,3%	--	--	--
Ns/nc	0,3%	0,7%	--	2,0%	0,4%	0,6%	0,3%	--	--	--

Valores destacados respecto a la media



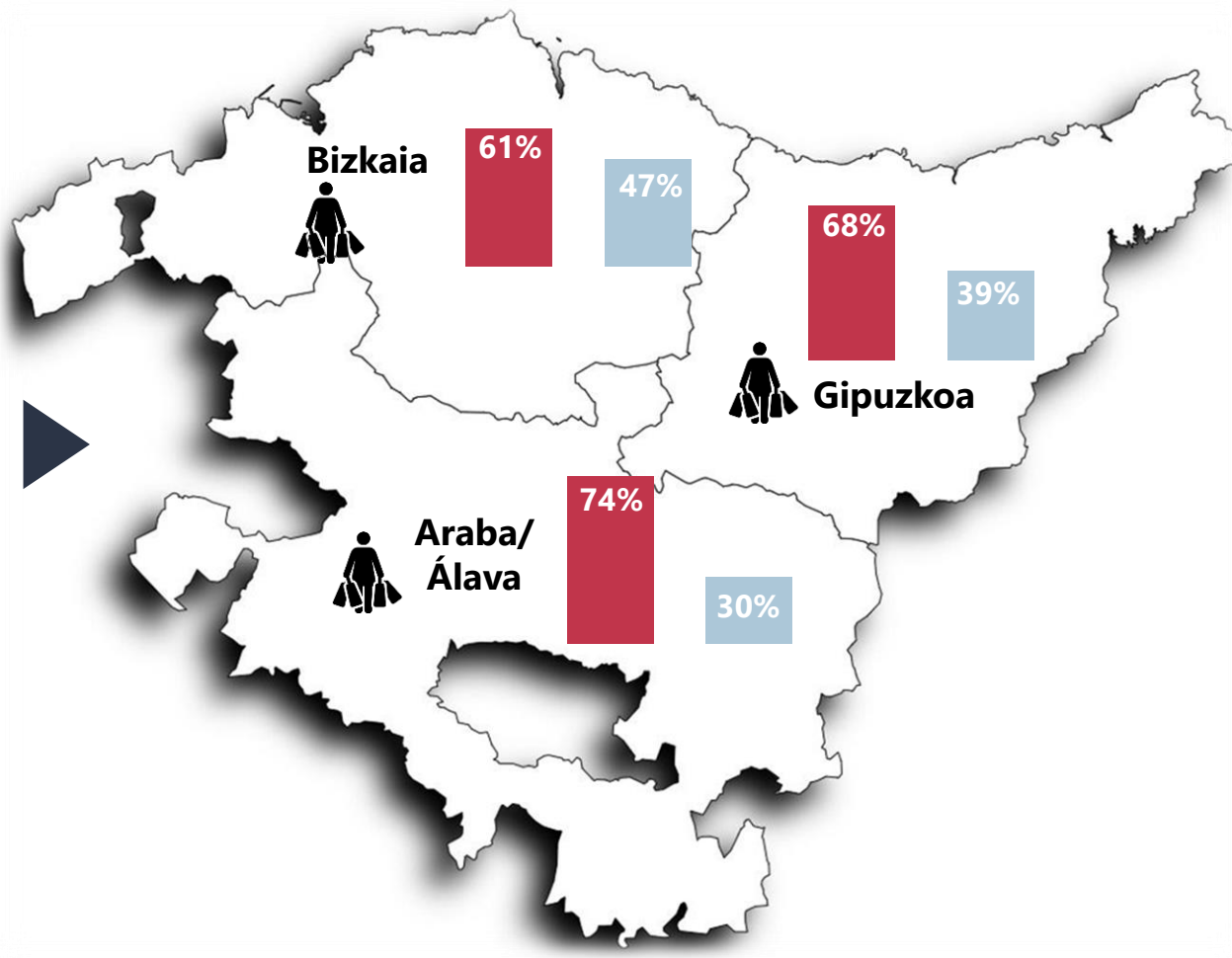
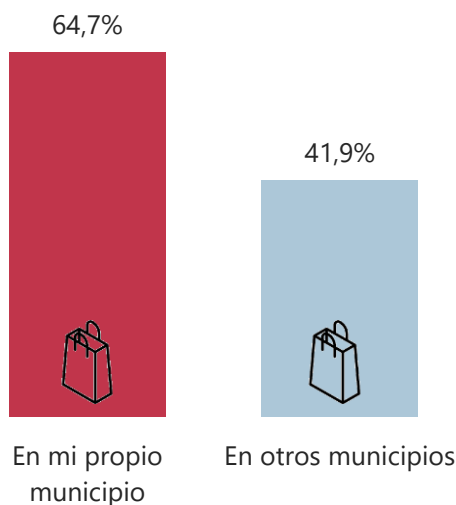
Artículos de equipamiento de hogar *(electrodomésticos, muebles y decoración de hogar)*

Gráfico 5.33. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

Elección del lugar de compra de la población vasca *



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple




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

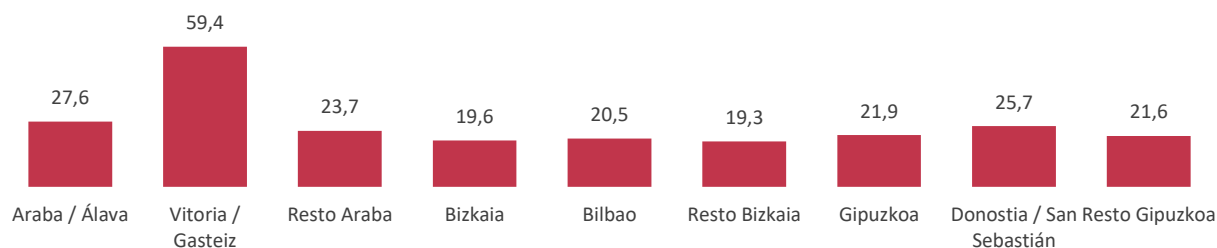
Tabla 5.16. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n=1128)

Lugar de compra ↓  ↓	Araba/ Álava (n=169)	Vitoria / Gasteiz (n=107)	Resto Araba (n=62)	Bizkaia (n=599)	Bilbao (n=224)	Resto Bizkaia (n=375)	Gipuzkoa (n=360)	Donostia/ San Sebastián (n=114)	Resto Gipuzkoa (n=246)
ARABA / ÁLAVA	89,4%	96,9%	76,3%	0,4%	--	0,6%	2,7%	--	4,0%
Vitoria	74,9%	96,9%	36,8%	0,2%	--	0,3%	2,7%	--	4,0%
Resto Araba	15,3%	--	41,8%	0,2%	--	0,3%	--	--	--
BIZKAIA	9,1%	3,2%	19,4%	99,2%	100,0%	98,7%	1,9%	1,7%	1,9%
Bilbao	5,2%	1,9%	10,7%	38,2%	77,4%	14,8%	1,6%	1,7%	1,5%
Resto Bizkaia	4,4%	1,3%	9,8%	65,8%	32,9%	85,5%	0,3%	--	0,4%
GIPUZKOA	0,4%	--	1,2%	0,2%	--	0,3%	96,2%	99,2%	94,9%
Donostia	--	--	--	--	--	--	46,4%	94,2%	24,3%
Resto Gipuzkoa	0,4%	--	1,2%	0,2%	--	0,3%	54,4%	7,5%	76,1%
OTRAS ZONAS	3,9%	0,6%	9,7%	0,2%	--	0,3%	--	--	--
Ns/nc	--	--	--	0,2%	--	0,3%	0,5%	--	0,8%

Minutos de media
Tiempo de desplazamiento
al destino de compra en
otro municipio



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

La compra de tecnología y electrónica

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

- Al igual que en el caso de equipamiento de hogar, hablamos de una categoría de compra ocasional. El 63,7% de la población compra estos productos de forma esporádica y un 31,4% indica que no consume nunca, siendo mayoría este grupo a partir de los 70 años (un 62,3%).
- En cuanto a los establecimientos de compra, encontramos mayor dispersión de respuesta que en otras categorías analizadas anteriormente. El tipo de comercio más empleado por la ciudadanía vasca son las *grandes superficies urbanas especializadas* o Category Killers (Fnac o Media Markt), donde compra un 32,2% de las personas consultadas y representa además el principal destino del gasto. Pero también es destacable el empleo de *centros comerciales y grandes superficies* (23,1%), el *comercio local no integrado* (22,2%) así como, *internet* (22,7%).
- Esta es la categoría de productos en la que *internet* tiene mayor acogida, especialmente entre el público masculino. De hecho, para ellos, es la principal referencia; el 29,1% compra online frente al 16,2% de las consumidoras. Entre el colectivo masculino, un 23,6% dice realizar mayor gasto online, en internet. También representa el principal canal de gasto del grupo de consumidores con edades entre los 30 y 39 años, como señala el 32,7%.

- Un 34,5% de la población consultada manifiesta comprar este tipo de artículos en el comercio fuera de su propio municipio y un 69,2% también compra sin desplazamientos.
- En el caso del territorio histórico de Bizkaia la movilidad es mayor ya que un 38% compra fuera de su municipio, si bien los desplazamientos se concentran dentro del propio territorio. Para los residentes en diferentes municipios de Araba/Álava, los desplazamientos se realizan principalmente a la capital alavesa y diferentes áreas de Bizkaia.

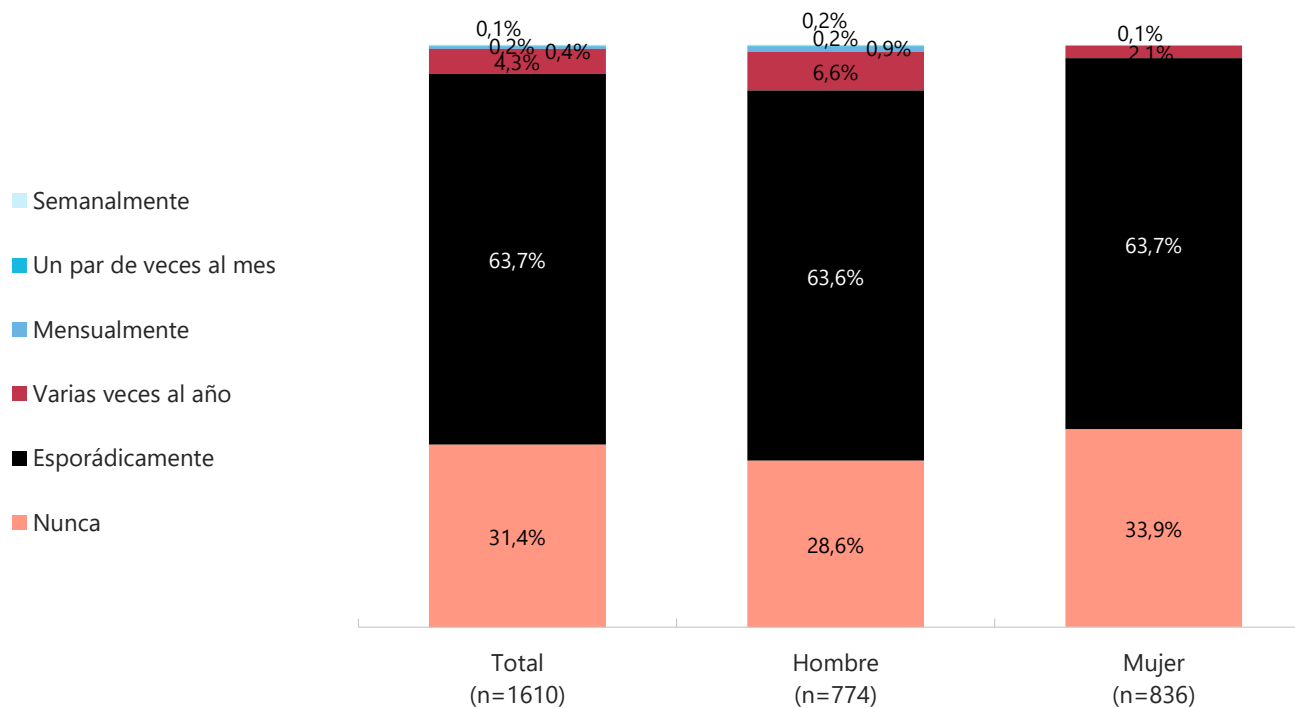


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.34. Frecuencia de consumo por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas



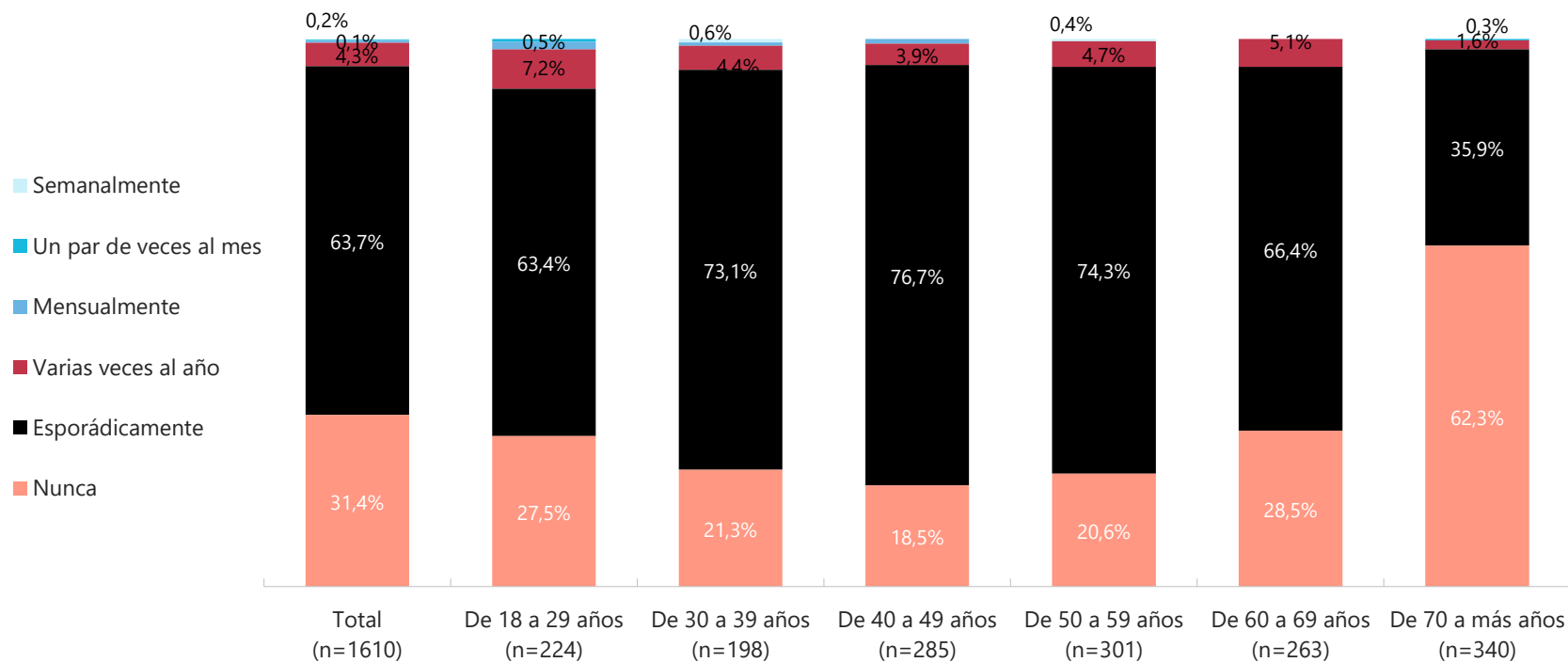


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.35. Frecuencia de consumo por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas



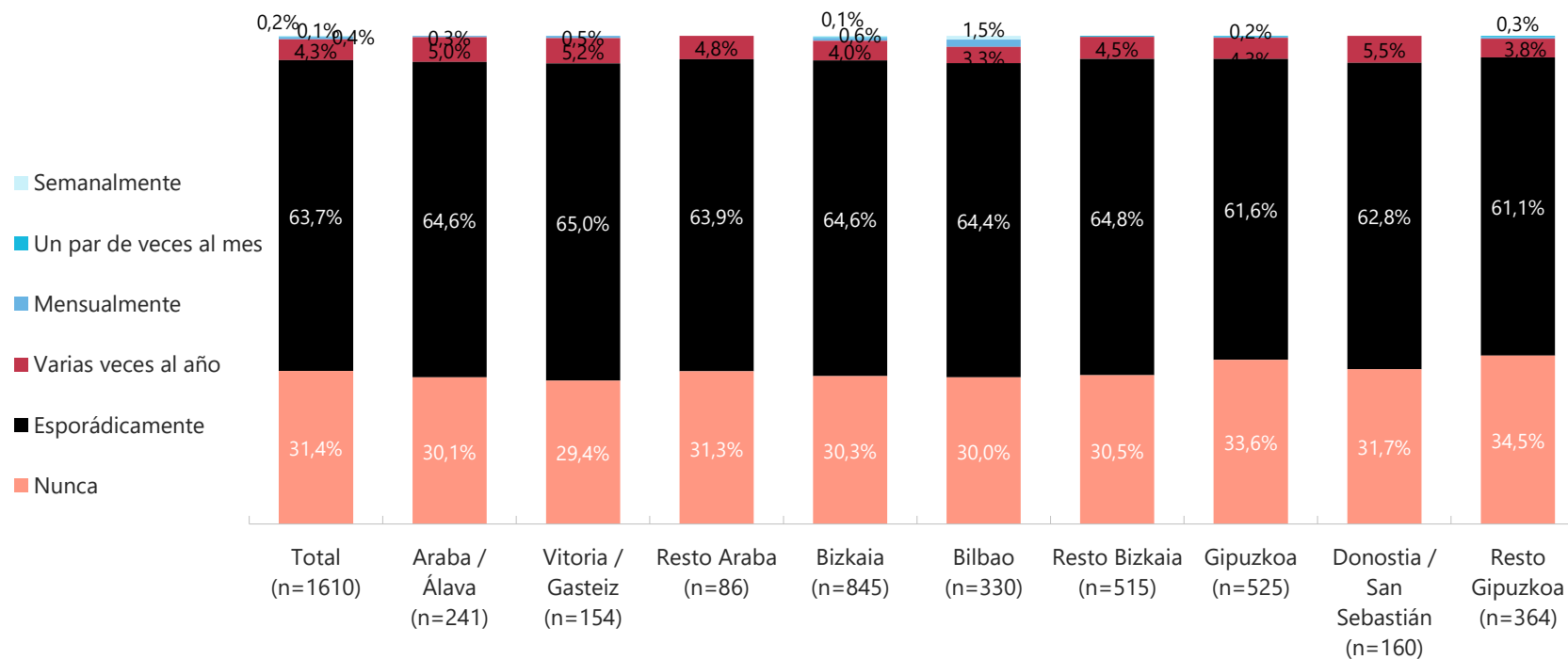


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.36. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas



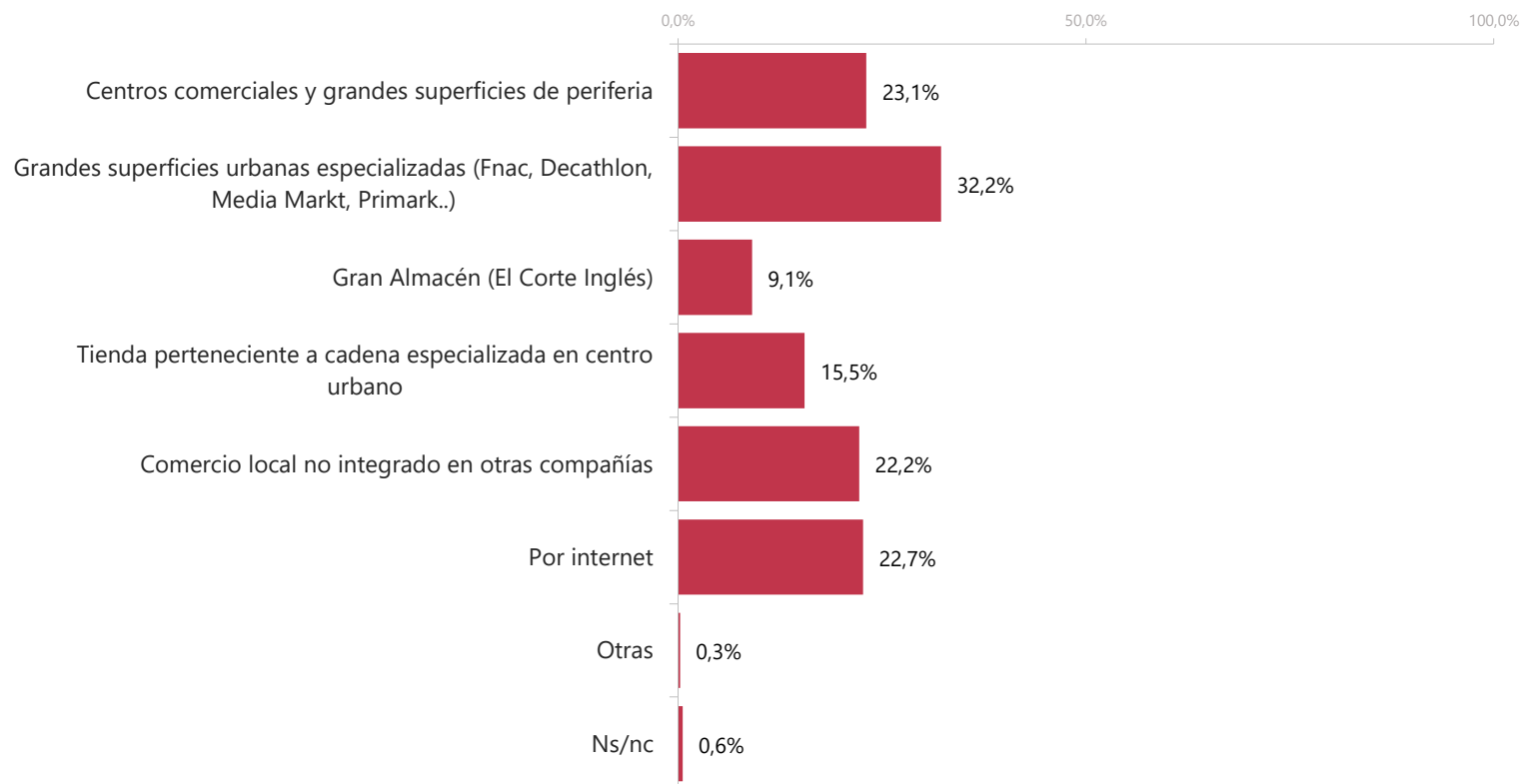


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.37. Establecimientos de consumo de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)



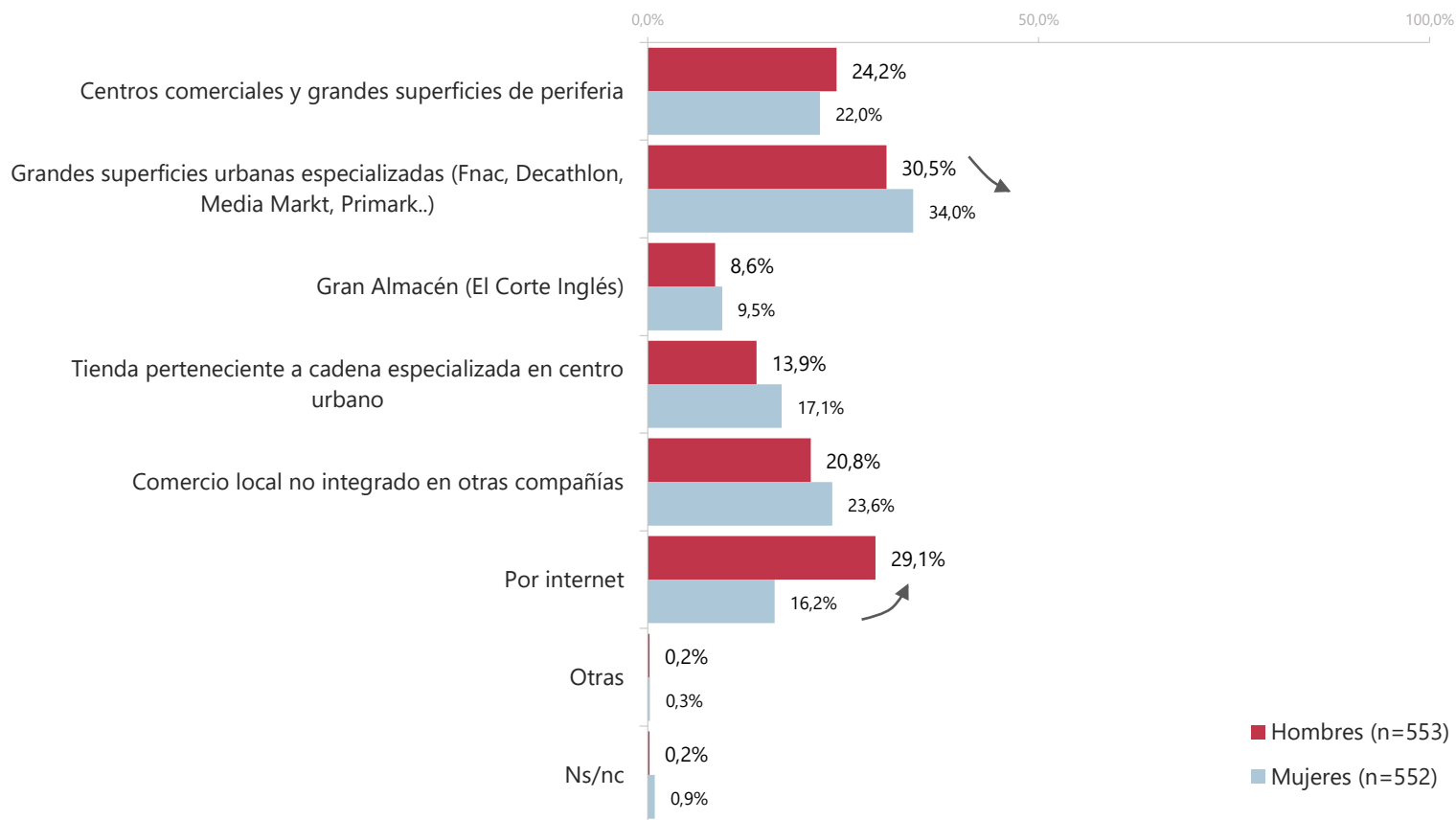


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.38. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)





Artículos de tecnología y electrónica

Tabla 5.17. Establecimientos de consumo de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)

	Total (n=1105)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=163)	De 30 a 39 años (n=156)	De 40 a 49 años (n=232)	De 50 a 59 años (n=239)	De 60 a 69 años (n=188)	De 70 o más años (n=128)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	23,1%	21,8%	22,8%	22,6%	29,2%	18,8%	20,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	32,2%	37,6%	37,7%	37,7%	31,3%	29,0%	15,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,1%	5,7%	7,6%	9,9%	10,9%	10,6%	8,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	15,5%	12,6%	12,0%	13,6%	16,7%	14,1%	26,9%
Comercio local no integrado en otras compañías	22,2%	10,8%	9,0%	17,5%	25,9%	34,7%	35,9%
Por internet	22,7%	36,7%	38,3%	23,6%	16,5%	14,7%	7,6%
Otras	0,3%	--	1,2%	--	0,4%	--	--
Ns/nc	0,6%	0,8%	0,4%	0,9%	0,3%	0,5%	0,5%

Valores destacados respecto a la media



Artículos de tecnología y electrónica

Tabla 5.18. Establecimientos de consumo de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)

	Total (n=1105)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=168)	Vitoria / Gasteiz (n=109)	Resto Araba (n=59)	Bizkaia (n=589)	Bilbao (n=231)	Resto Bizkaia (n=358)	Gipuzkoa (n=348)	Donostia/ San Sebastián (n=109)	Resto Gipuzkoa (n=239)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	23,1%	24,0%	24,1%	23,6%	22,5%	18,5%	25,0%	23,7%	20,5%	25,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	32,2%	33,3%	31,6%	36,5%	37,5%	44,7%	32,9%	22,8%	24,8%	21,9%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	9,1%	16,6%	17,5%	14,8%	10,6%	11,5%	10,1%	2,8%	2,6%	2,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	15,5%	13,8%	16,2%	9,4%	17,0%	18,3%	16,1%	13,9%	17,7%	12,2%
Comercio local no integrado en otras compañías	22,2%	18,9%	19,7%	17,5%	19,2%	13,5%	22,8%	28,9%	22,7%	31,8%
Por internet	22,7%	22,9%	24,3%	20,4%	20,6%	18,1%	22,2%	26,1%	26,6%	25,9%
Otras	0,3%	0,4%	--	1,1%	0,2%	--	0,4%	0,3%	--	0,4%
Ns/nc	0,6%	1,1%	--	3,1%	0,4%	0,6%	0,3%	0,5%	0,9%	0,4%

Valores destacados respecto a la media

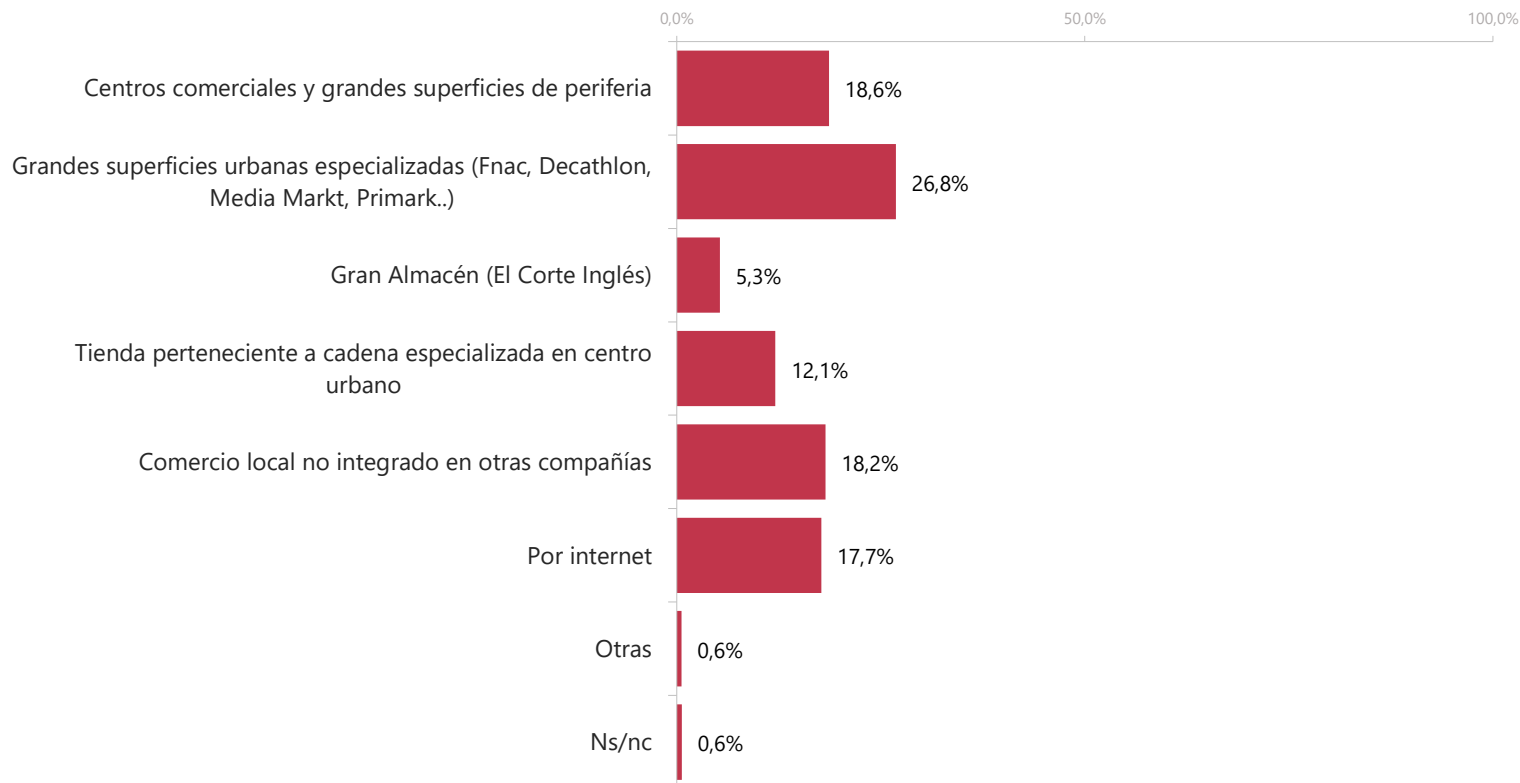


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.39. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)



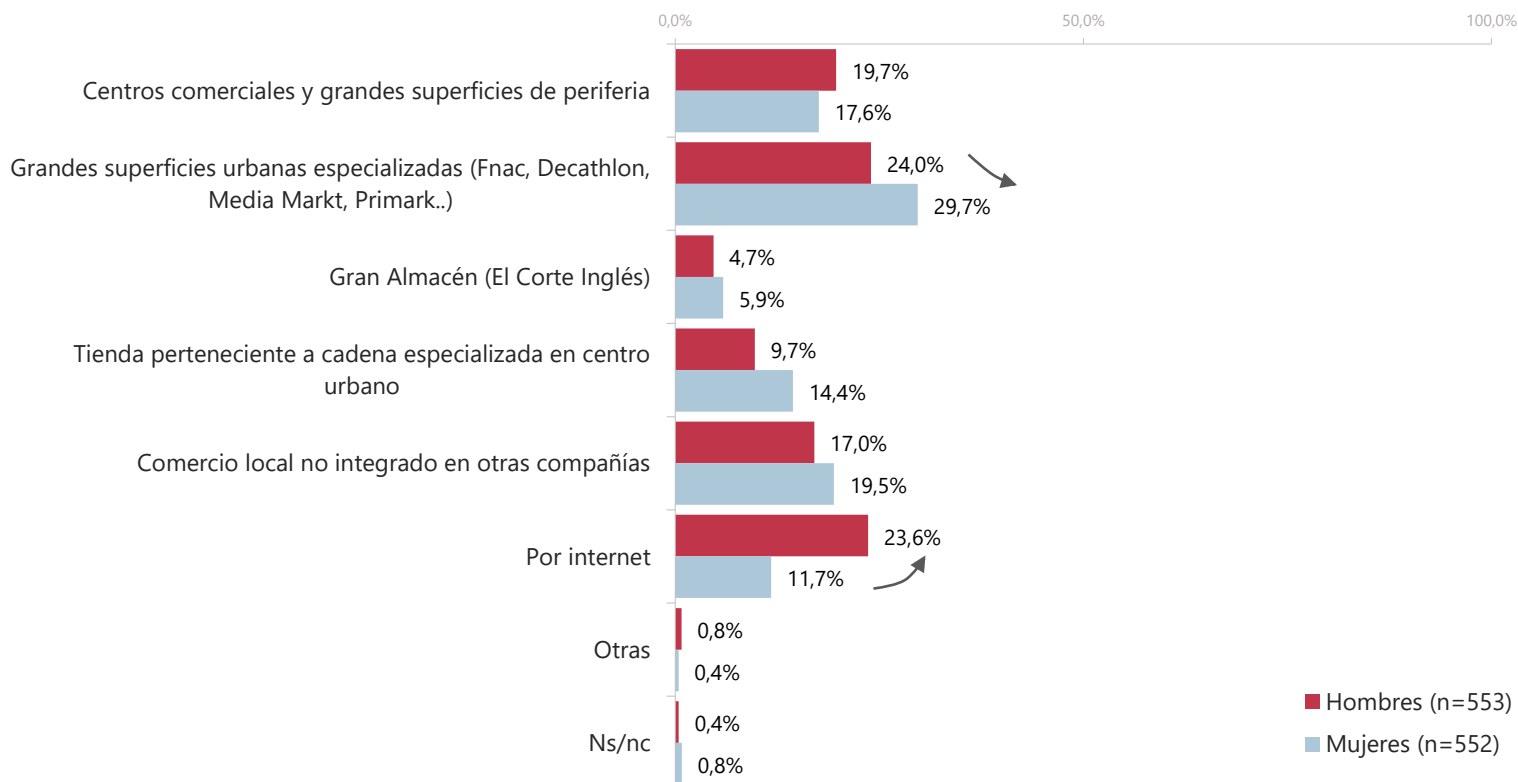


Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.40. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)





Artículos de tecnología y electrónica

Tabla 5.19. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)

	Total (n=1105)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=163)	De 30 a 39 años (n=156)	De 40 a 49 años (n=232)	De 50 a 59 años (n=239)	De 60 a 69 años (n=188)	De 70 o más años (n=128)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	18,6%	19,0%	17,4%	17,1%	23,3%	16,2%	17,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	26,8%	30,3%	29,7%	32,3%	26,1%	24,4%	14,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	5,3%	3,0%	2,3%	6,8%	4,8%	8,0%	6,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	12,1%	10,2%	9,5%	10,9%	11,9%	9,3%	24,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	18,2%	8,1%	6,8%	13,9%	20,6%	29,3%	32,4%
Por internet	17,7%	28,6%	32,7%	18,2%	11,9%	11,7%	4,4%
Otras	0,6%	--	1,6%	--	1,2%	0,6%	--
Ns/nc	0,6%	0,8%	--	0,9%	0,3%	0,5%	1,4%

Valores destacados respecto a la media



Artículos de tecnología y electrónica

Tabla 5.20. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)

	Total (n=1105)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=168)	Vitoria / Gasteiz (n=109)	Resto Araba (n=59)	Bizkaia (n=589)	Bilbao (n=231)	Resto Bizkaia (n=358)	Gipuzkoa (n=348)	Donostia/ San Sebastián (n=109)	Resto Gipuzkoa (n=239)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	18,6%	21,2%	21,1%	21,4%	17,7%	14,8%	19,6%	18,9%	17,9%	19,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	26,8%	25,9%	24,3%	28,8%	31,7%	38,4%	27,4%	19,1%	22,2%	17,6%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	5,3%	11,1%	10,8%	11,5%	6,1%	7,3%	5,3%	1,1%	1,7%	0,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	12,1%	9,2%	10,8%	6,3%	12,5%	14,7%	11,1%	12,8%	16,8%	11,0%
Comercio local no integrado en otras compañías	18,2%	14,0%	13,9%	14,2%	15,1%	11,5%	17,4%	25,6%	20,0%	28,2%
Por internet	17,7%	16,8%	19,1%	12,6%	15,6%	12,7%	17,5%	21,7%	20,5%	22,2%
Otras	0,6%	1,1%	--	3,2%	0,6%	--	1,0%	0,3%	--	0,4%
Ns/nc	0,6%	0,7%	--	2,0%	0,6%	0,6%	0,7%	0,5%	0,9%	0,4%

Valores destacados respecto a la media



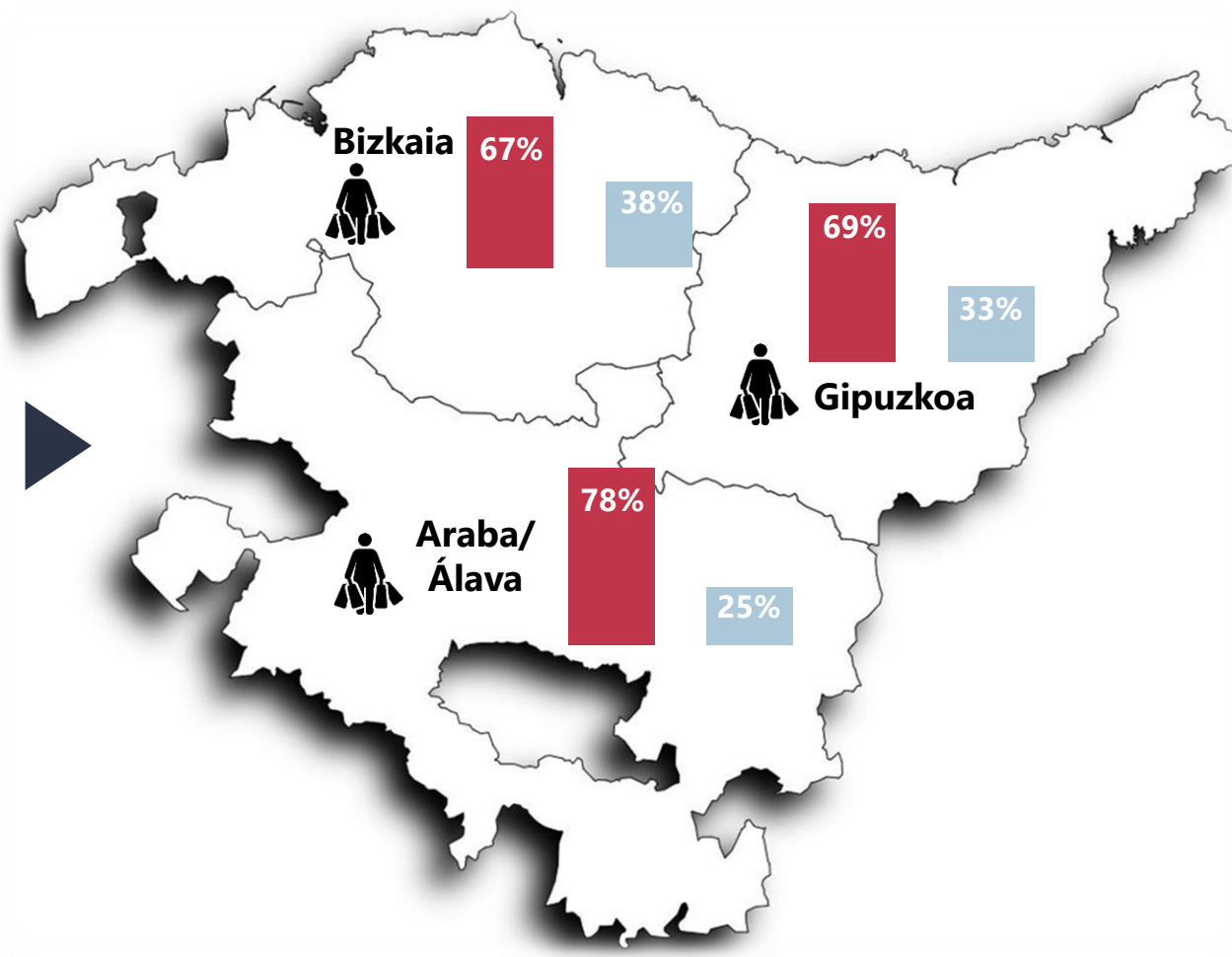
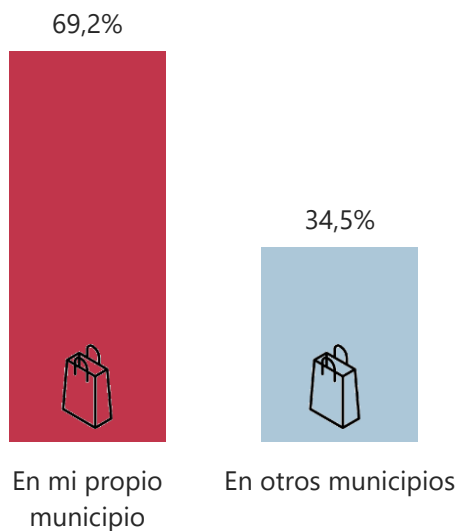
Artículos de tecnología y electrónica

Gráfico 5.41. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)

Elección del lugar de compra de la población vasca *






Artículos de tecnología y electrónica

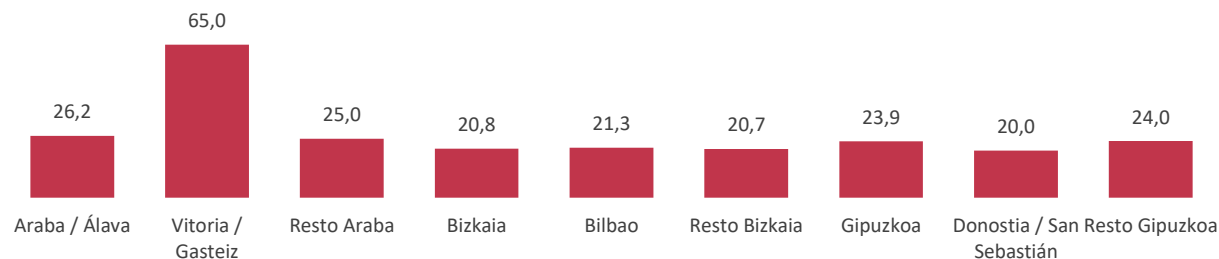
Tabla 5.21. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n=1105)

Lugar de compra ↓  ↓	Araba/ Álava (n=168)	Vitoria / Gasteiz (n=109)	Resto Araba (n=59)	Bizkaia (n=589)	Bilbao (n=231)	Resto Bizkaia (n=358)	Gipuzkoa (n=348)	Donostia/ San Sebastián (n=109)	Resto Gipuzkoa (n=239)
ARABA / ÁLAVA	89,4%	99,4%	70,9%	0,2%	--	0,3%	3,9%	--	5,8%
Vitoria	76,2%	99,4%	33,3%	--	--	--	3,9%	--	5,8%
Resto Araba	13,7%	--	38,8%	0,2%	--	0,3%	--	--	--
BIZKAIA	9,6%	0,6%	26,2%	99,2%	100,0%	98,6%	1,3%	0,9%	1,6%
Bilbao	5,9%	0,6%	15,8%	47,1%	88,4%	20,6%	1,1%	0,9%	1,2%
Resto Bizkaia	3,6%	--	10,4%	55,5%	16,4%	80,7%	0,3%	--	0,4%
GIPUZKOA	0,4%	--	1,2%	--	--	--	94,4%	99,1%	92,3%
Donostia	--	--	--	--	--	--	47,6%	97,4%	24,7%
Resto Gipuzkoa	0,4%	--	1,2%	--	--	--	48,8%	1,7%	70,4%
OTRAS ZONAS	2,8%	--	7,8%	--	--	--	0,3%	--	0,4%
Ns/nc	0,4%	--	1,0%	0,6%	--	1,0%	0,6%	--	0,8%

Minutos de media
Tiempo de desplazamiento
al destino de compra en
otro municipio



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

La compra de ocio, cultura y entretenimiento

A continuación, se detallan las principales características de los hábitos de consumo de la categoría de ocio, cultura y entretenimiento:

- La compra de artículos variados pertenecientes a las categorías de ocio, cultura y entretenimiento presenta una rotación de consumo más elevada que en caso de algunos de los artículos que hemos analizado ya. Si bien un 23,7% de la población vasca compra estos productos de forma esporádica y un 28,9% manifiesta no comprar, el 19,7% dice adquirirlos varias veces a lo largo del año y un 29,4%, incluso de forma mensual. Por otra parte, un 14,7% de la ciudadanía consume estos artículos con una elevada cadencia, al menos un par de veces al mes.
- La segmentación por edad muestra como la rotación de consumo de esta categoría va variando a medida que se avanza en la etapa vital de las personas consumidoras, si bien siempre tiene cabida para una parte significativa. De hecho, el consumo de carácter anual no decae en los términos del consumo más esporádico en progresivas etapas vitales.
- De todas las categorías de compra analizadas, esta es en la que el consumo en el *comercio local* o *comercio independiente* que no está integrado en una cadena o franquicia es mayor. Un 49,5% de los y las consumidoras vascas compran habitualmente en dicho formato comercial, a distancia de otros.
- El establecimiento en el que se realiza mayor gasto en todos los grupos de edad analizados es el *comercio local no integrado* en otras compañías salvo para el grupo de población con edades entre los 30 y 39 años, que eligen principalmente el *canal online* (30,8%)

- Casi ocho de cada diez personas consumidoras (79,2%) manifiesta comprar en su propio municipio y un 29,0%, también fuera de este.
- En el caso de Araba/Álava un 10,8% de las personas consultadas se desplaza a Bizkaia para realizar sus compras, preferentemente a la capital bizkaina.

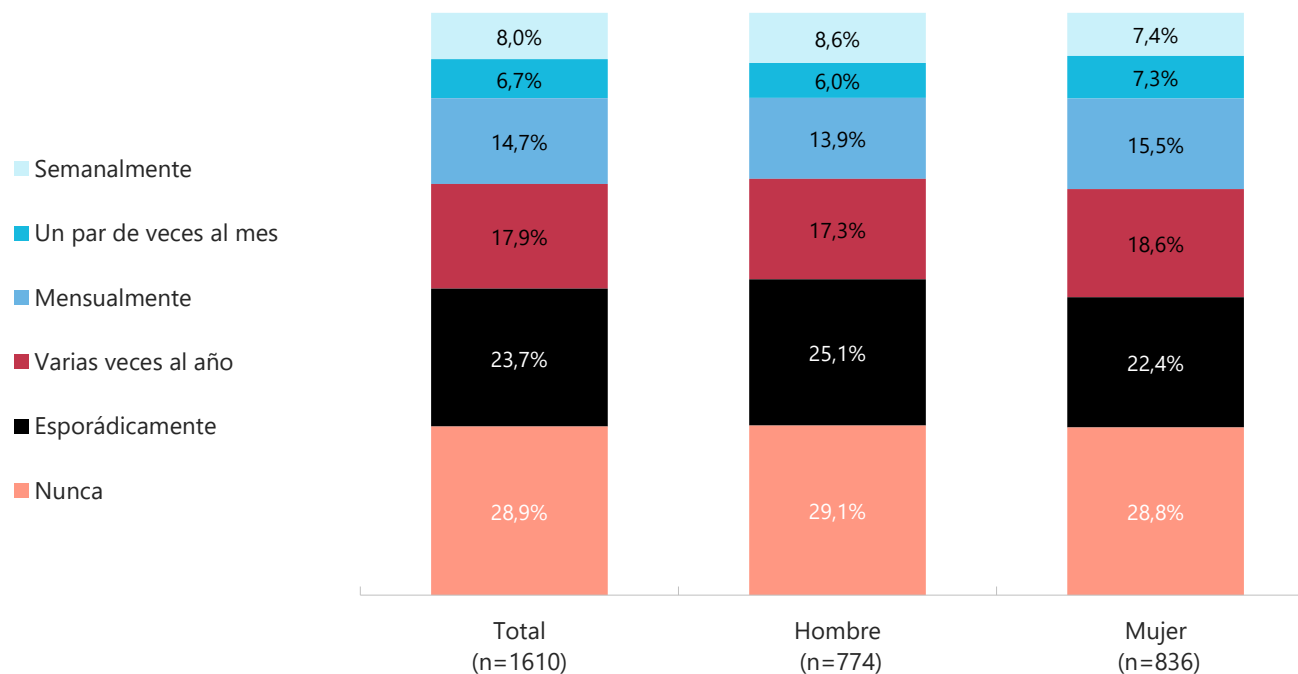


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.42. Frecuencia de consumo por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas



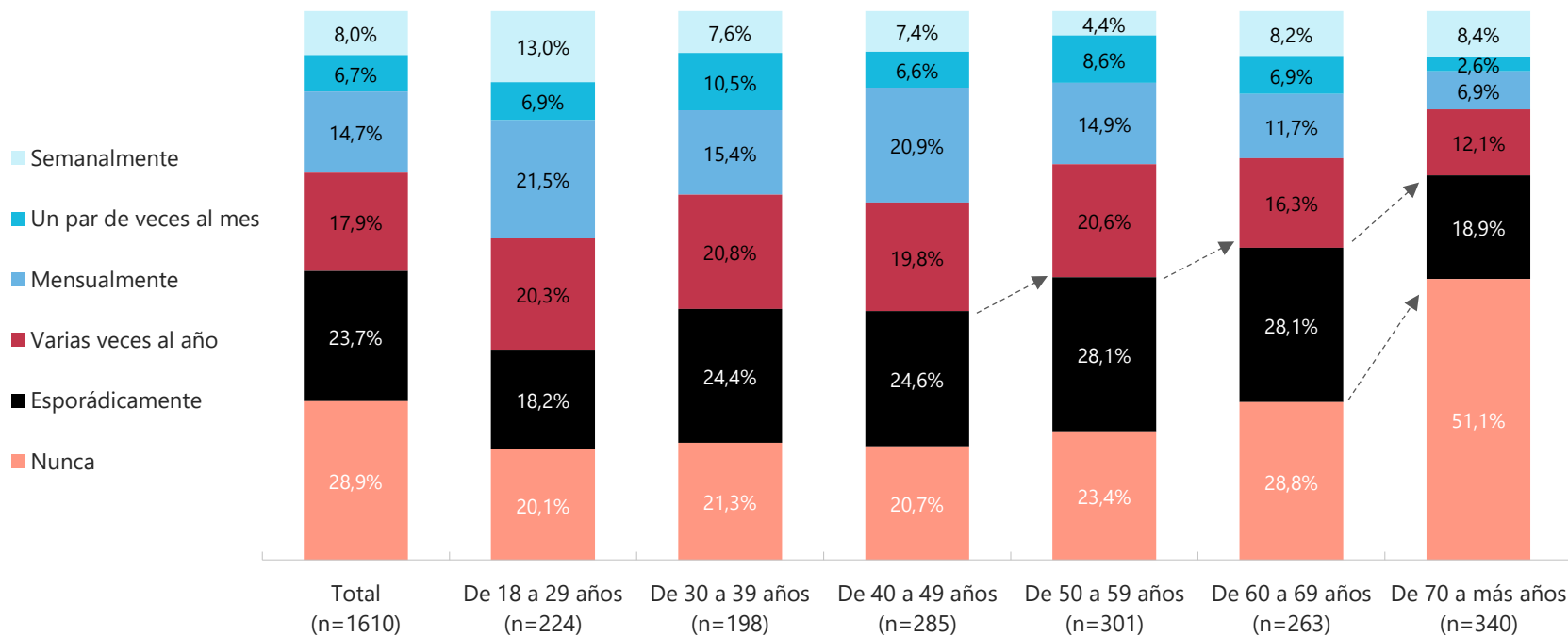


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.43. Frecuencia de consumo por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas



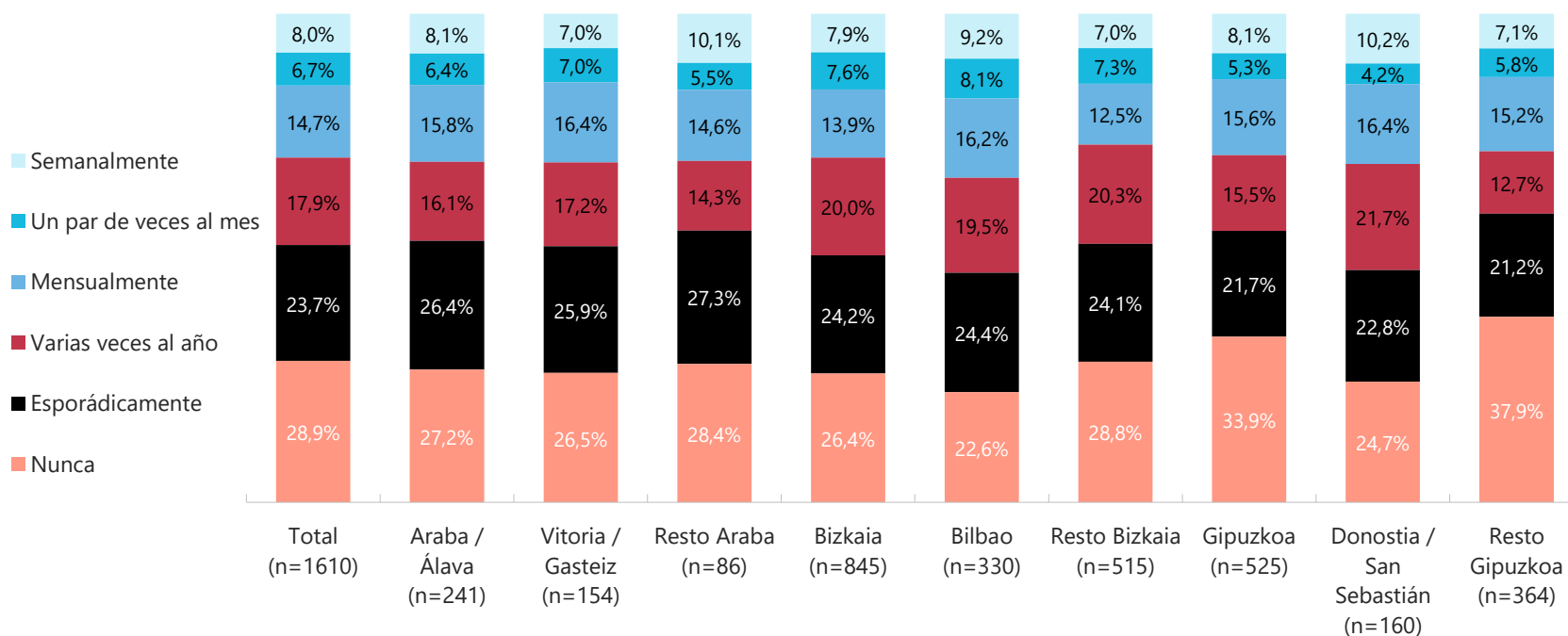


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.44. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas

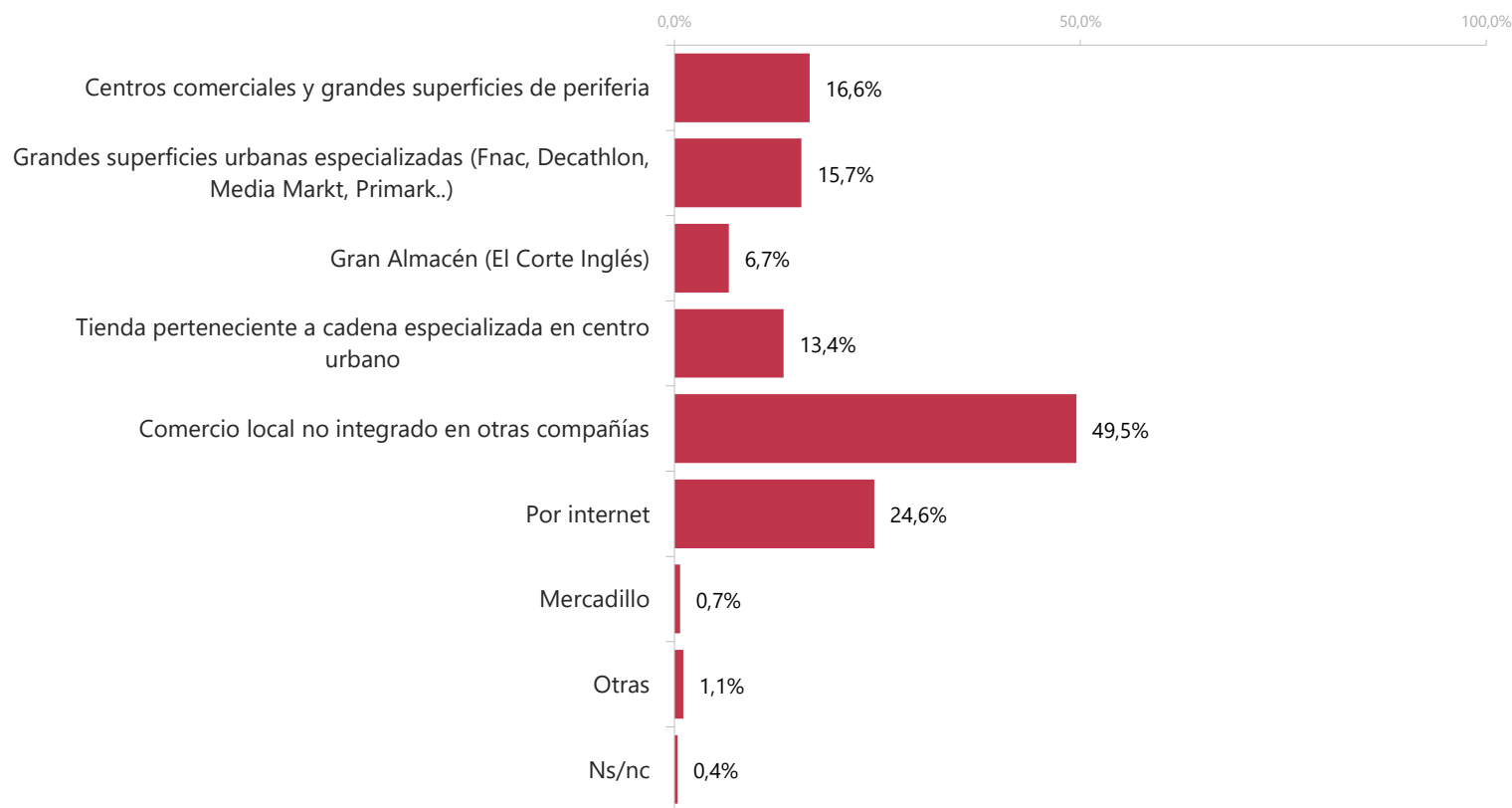


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.45. Establecimientos de consumo de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)



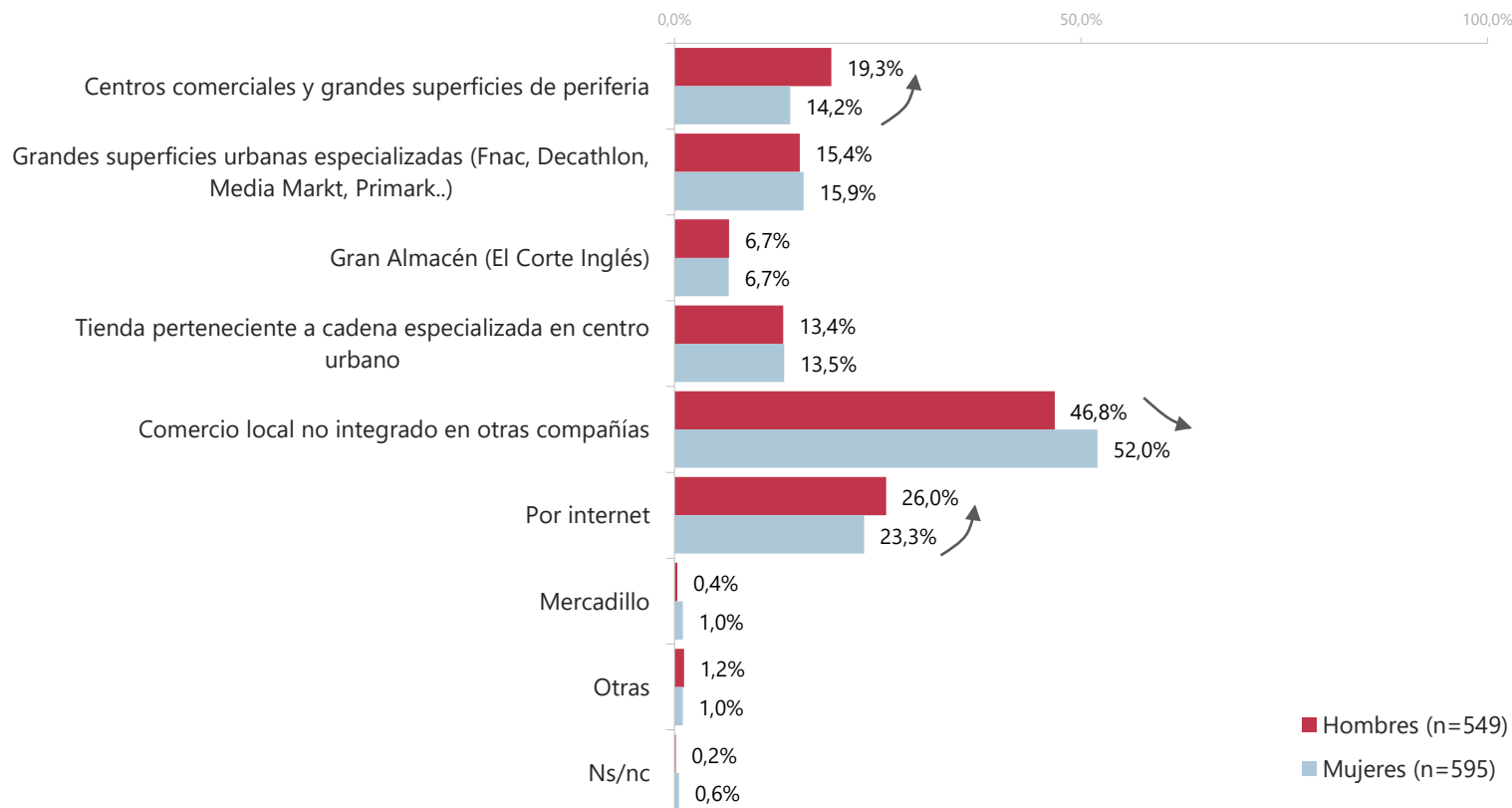


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.46. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Tabla 5.22. Establecimientos de consumo de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)

	Total (n=1144)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=179)	De 30 a 39 años (n=156)	De 40 a 49 años (n=226)	De 50 a 59 años (n=230)	De 60 a 69 años (n=187)	De 70 o más años (n=166)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,6%	17,5%	22,8%	19,1%	18,7%	13,9%	6,8%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	15,7%	18,8%	22,2%	19,1%	14,8%	11,3%	7,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,7%	5,4%	6,2%	5,9%	9,6%	3,6%	9,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,4%	13,9%	13,1%	12,0%	15,0%	14,7%	11,6%
Comercio local no integrado en otras compañías	49,5%	35,8%	35,1%	43,0%	51,0%	60,3%	72,4%
Por internet	24,6%	34,4%	37,0%	34,1%	20,5%	16,5%	4,6%
Mercadillo	0,7%	0,7%	1,6%	0,6%	1,0%	--	0,4%
Otras	1,1%	--	0,6%	1,1%	1,9%	1,4%	1,1%
Ns/nc	0,4%	--	--	1,4%	--	--	0,7%

Valores destacados respecto a la media



Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Tabla 5.23. Establecimientos de consumo de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)

	Total (n=1144)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=175)	Vitoria / Gasteiz (n=114)	Resto Araba (n=62)	Bizkaia (n=622)	Bilbao (n=255)	Resto Bizkaia (n=367)	Gipuzkoa (n=347)	Donostia/ San Sebastián (n=121)	Resto Gipuzkoa (n=226)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,6%	20,7%	19,2%	23,5%	20,3%	15,3%	23,8%	8,0%	8,1%	8,0%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	15,7%	18,4%	20,4%	14,8%	16,8%	20,9%	13,9%	12,2%	11,2%	12,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,7%	9,8%	10,5%	8,5%	9,1%	12,3%	6,9%	0,8%	0,8%	0,9%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,4%	13,8%	12,7%	16,0%	13,6%	16,6%	11,5%	13,0%	13,7%	12,6%
Comercio local no integrado en otras compañías	49,5%	42,7%	43,4%	41,5%	45,2%	45,2%	45,3%	60,6%	64,6%	58,4%
Por internet	24,6%	23,3%	24,2%	21,7%	25,5%	22,1%	27,9%	23,6%	21,0%	25,0%
Mercadillo	0,7%	1,2%	0,6%	2,3%	0,8%	1,5%	0,3%	0,3%	--	0,4%
Otras	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	0,8%	0,5%	1,0%	1,7%	1,6%	1,7%
Ns/nc	0,4%	--	--	--	0,4%	0,5%	0,3%	0,5%	0,8%	0,4%

Valores destacados respecto a la media

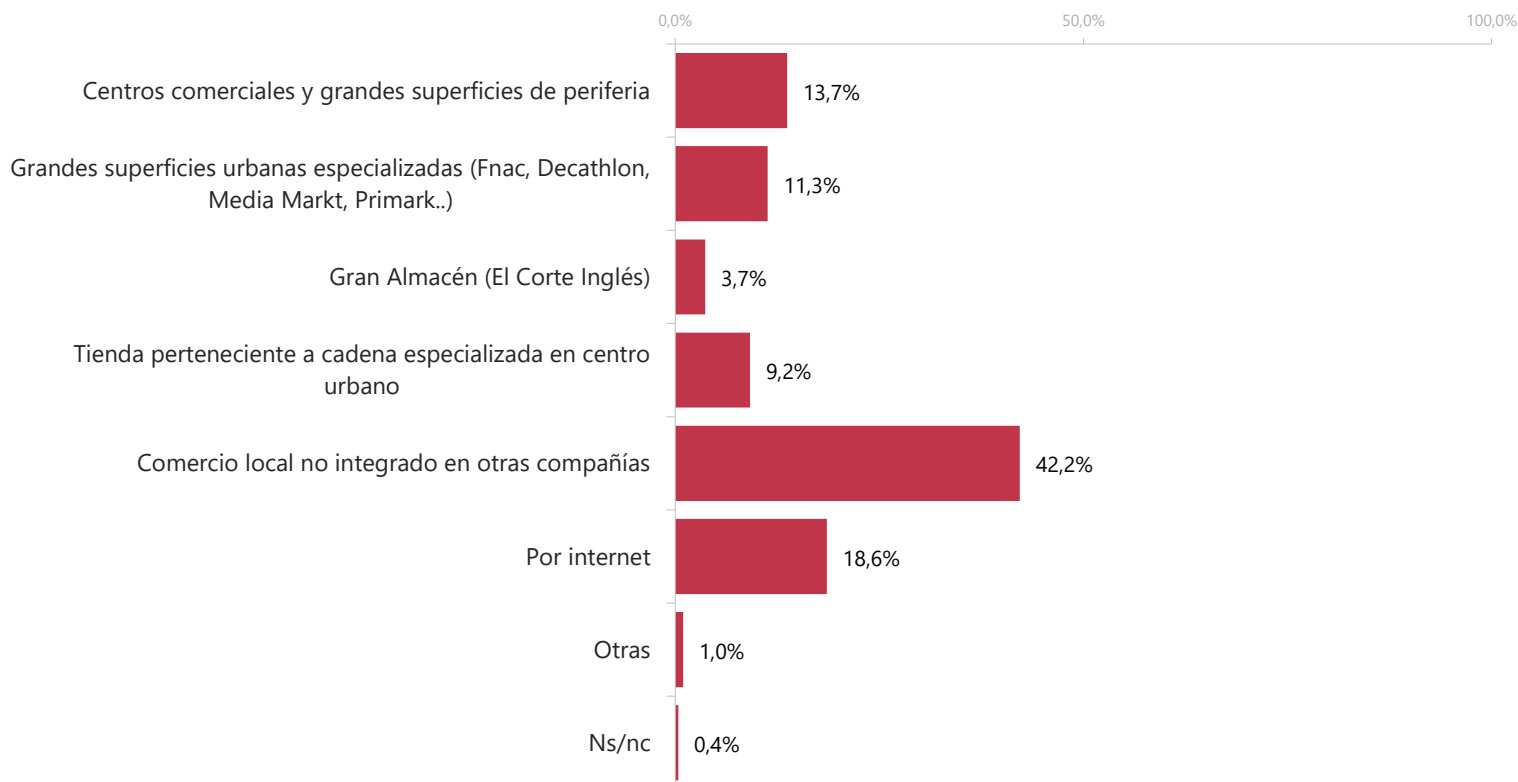


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.47. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)



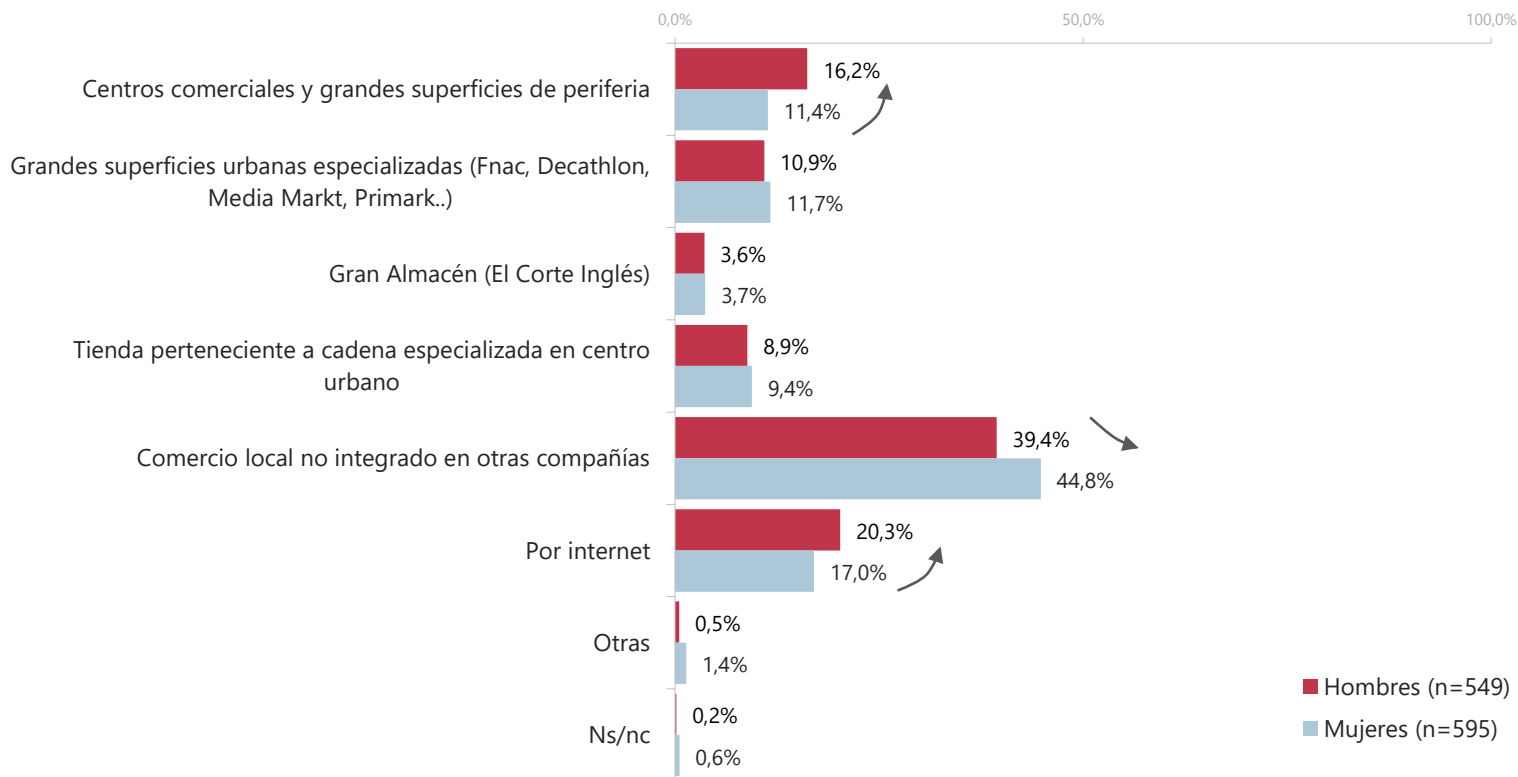


Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.48. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)





Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Tabla 5.24. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)

	Total (n=1144)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=179)	De 30 a 39 años (n=156)	De 40 a 49 años (n=226)	De 50 a 59 años (n=230)	De 60 a 69 años (n=187)	De 70 o más años (n=166)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	13,7%	15,5%	19,7%	15,8%	13,8%	10,8%	6,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	11,3%	13,7%	11,9%	13,5%	11,4%	11,0%	5,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	3,7%	2,6%	2,4%	3,1%	4,9%	2,4%	6,5%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	9,2%	10,2%	8,6%	6,1%	10,4%	11,7%	8,2%
Comercio local no integrado en otras compañías	42,2%	30,8%	26,0%	35,9%	41,6%	52,1%	68,2%
Por internet	18,6%	27,2%	30,8%	23,7%	16,3%	10,4%	3,3%
Otras	1,0%	--	0,6%	0,5%	1,6%	1,7%	1,1%
Ns/nc	0,4%	--	--	1,4%	--	--	0,7%

Valores destacados respecto a la media

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Tabla 5.25. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)

	Total (n=1144)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=175)	Vitoria / Gasteiz (n=114)	Resto Araba (n=62)	Bizkaia (n=622)	Bilbao (n=255)	Resto Bizkaia (n=367)	Gipuzkoa (n=347)	Donostia/ San Sebastián (n=121)	Resto Gipuzkoa (n=226)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	13,7%	17,8%	16,3%	20,4%	17,0%	14,3%	18,9%	5,7%	6,5%	5,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	11,3%	13,1%	15,0%	9,5%	12,1%	14,7%	10,2%	9,1%	7,2%	10,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	3,7%	6,3%	6,9%	5,2%	4,8%	8,0%	2,6%	0,3%	--	0,4%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	9,2%	8,5%	7,4%	10,5%	9,1%	10,4%	8,2%	9,6%	11,3%	8,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	42,2%	33,9%	33,8%	34,1%	36,9%	36,8%	36,9%	56,1%	58,9%	54,5%
Por internet	18,6%	19,5%	20,1%	18,3%	19,3%	15,4%	22,0%	16,8%	12,9%	18,9%
Otras	1,0%	1,0%	0,5%	2,0%	0,4%	--	0,7%	1,9%	2,4%	1,7%
Ns/nc	0,4%	--	--	--	0,4%	0,5%	0,3%	0,5%	0,8%	0,4%

Valores destacados respecto a la media

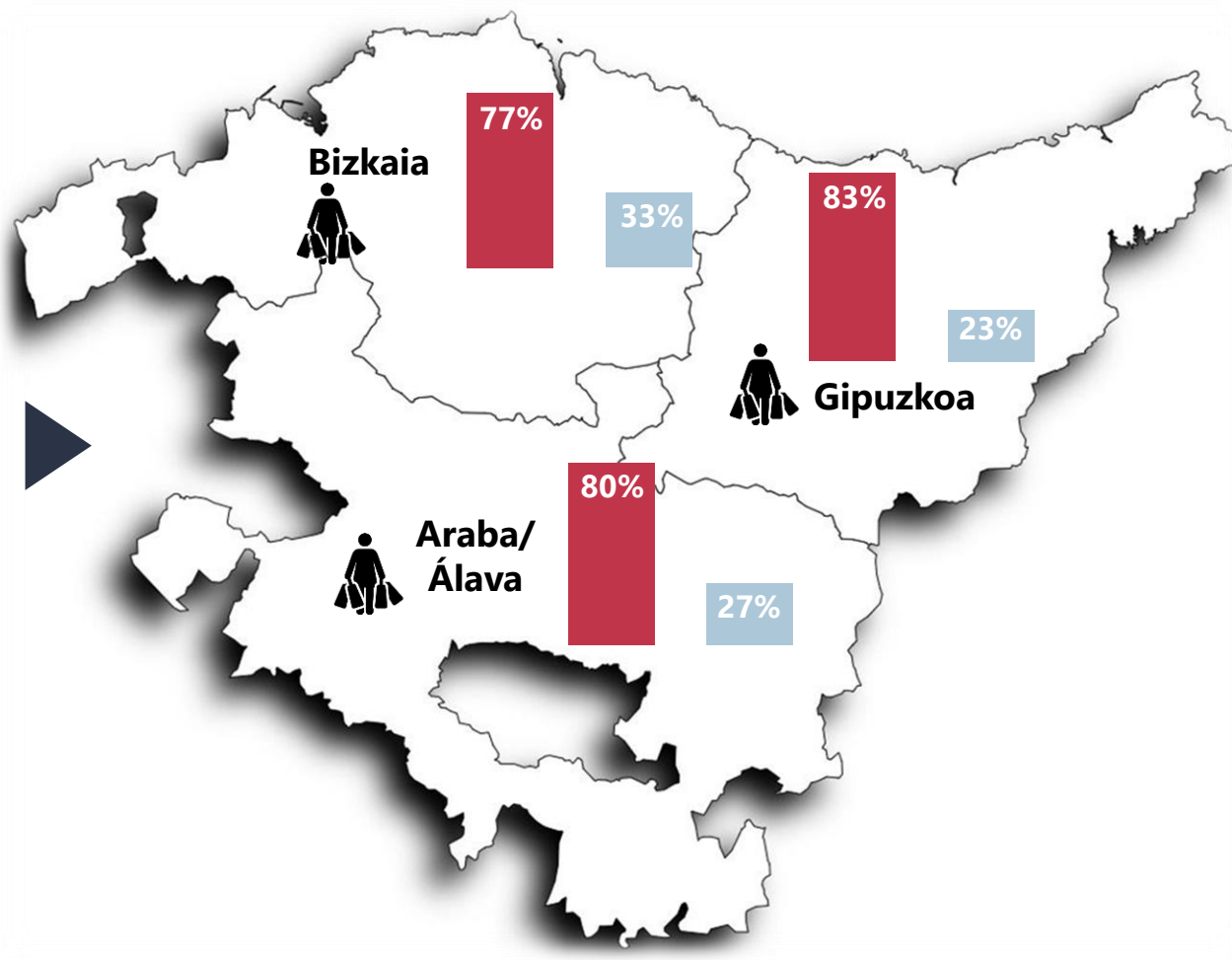
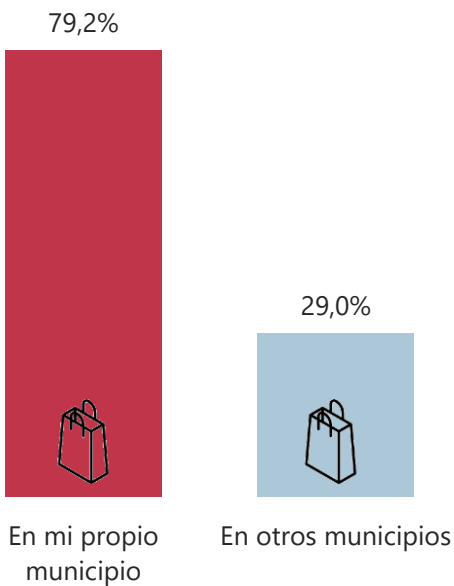
Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 5.49. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)

Elección del lugar de compra de la población vasca *




* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

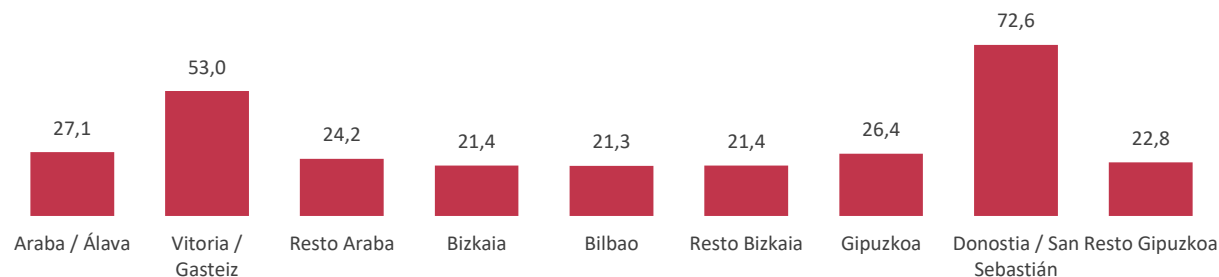
Tabla 5.26. Desplazamiento de compra de la categoría

H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n=1144)

Lugar de compra ↓  ↓	Araba/ Álava (n=175)	Vitoria / Gasteiz (n=114)	Resto Araba (n=62)	Bizkaia (n=622)	Bilbao (n=255)	Resto Bizkaia (n=367)	Gipuzkoa (n=347)	Donostia/ San Sebastián (n=121)	Resto Gipuzkoa (n=226)
ARABA / ÁLAVA	91,1%	99,4%	75,9%	0,2%	--	0,3%	1,4%	--	2,1%
Vitoria	76,1%	99,4%	33,4%	0,2%	--	0,3%	1,4%	--	2,1%
Resto Araba	16,5%	--	46,8%	--	--	--	--	--	--
BIZKAIA	10,8%	3,0%	25,3%	99,2%	100,0%	98,7%	1,4%	2,4%	0,9%
Bilbao	9,6%	3,0%	21,9%	57,6%	96,7%	30,5%	1,1%	2,4%	0,4%
Resto Bizkaia	1,2%	--	3,4%	50,8%	11,1%	78,5%	0,3%	--	0,4%
GIPUZKOA	1,1%	1,1%	1,2%	--	--	--	97,5%	98,4%	97,0%
Donostia	0,7%	1,1%	--	--	--	--	47,5%	98,4%	20,3%
Resto Gipuzkoa	0,4%	--	1,2%	--	--	--	54,6%	1,6%	82,9%
OTRAS ZONAS	3,5%	0,7%	8,8%	0,4%	1,0%	--	0,3%	0,9%	--
Ns/nc	--	--	--	0,8%	--	1,3%	0,6%	--	0,8%

Minutos de media
Tiempo de desplazamiento
al destino de compra en
otro municipio








Datos resumen por categoría de compra



Tabla 5.27. Resumen de frecuencia de compra por categorías*

Base: Total de personas entrevistadas






	 Moda, calzado y complementos	 Belleza y cuidado personal	 Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración	 Informática, telefonía, electrónica de hogar	 Ocio, cultura y entretenimiento
Semanalmente	0,6%	1,8%	0,2%	0,2%	8,0%
Un par de veces al mes	3,2%	6,3%	--	0,1%	6,7%
Mensualmente	13,1%	25,2%	0,5%	0,4%	14,7%
Varias veces al año	38,0%	30,9%	3,6%	4,3%	17,9%
Esporádicamente	42,6%	26,9%	65,8%	63,7%	23,7%
Nunca	2,6%	8,8%	29,9%	31,4%	28,9%

* Se leyeron las opciones. Respuesta única



Tabla 5.28. Resumen de tipo de establecimiento de compra según categorías*

Base: Total de personas entrevistadas que compran cada categoría

	 Moda, calzado y complementos	 Belleza y cuidado personal	 Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración	 Informática, telefonía, electrónica de hogar	 Ocio, cultura y entretenimiento
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	30,5%	33,2%	31,0%	23,1%	16,6%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	17,3%	13,0%	28,4%	32,2%	15,7%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	17,7%	6,6%	10,7%	9,1%	6,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	28,9%	33,5%	14,3%	15,5%	13,4%
Comercio local no integrado en otras compañías	47,9%	30,9%	35,0%	22,2%	49,5%
Por internet	21,2%	8,2%	10,9%	22,7%	24,6%
Mercadillo	3,8%	0,2%	0,1%	0,3%	0,7%
Otras	0,5%	0,3%	0,4%	0,6%	1,1%
Ns/nc	--	0,1%	0,3%	--	0,4%



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

Tabla 5.29. Resumen de tipo de establecimiento de mayor gasto según categorías*

Base: Total de personas entrevistadas que compran cada categoría






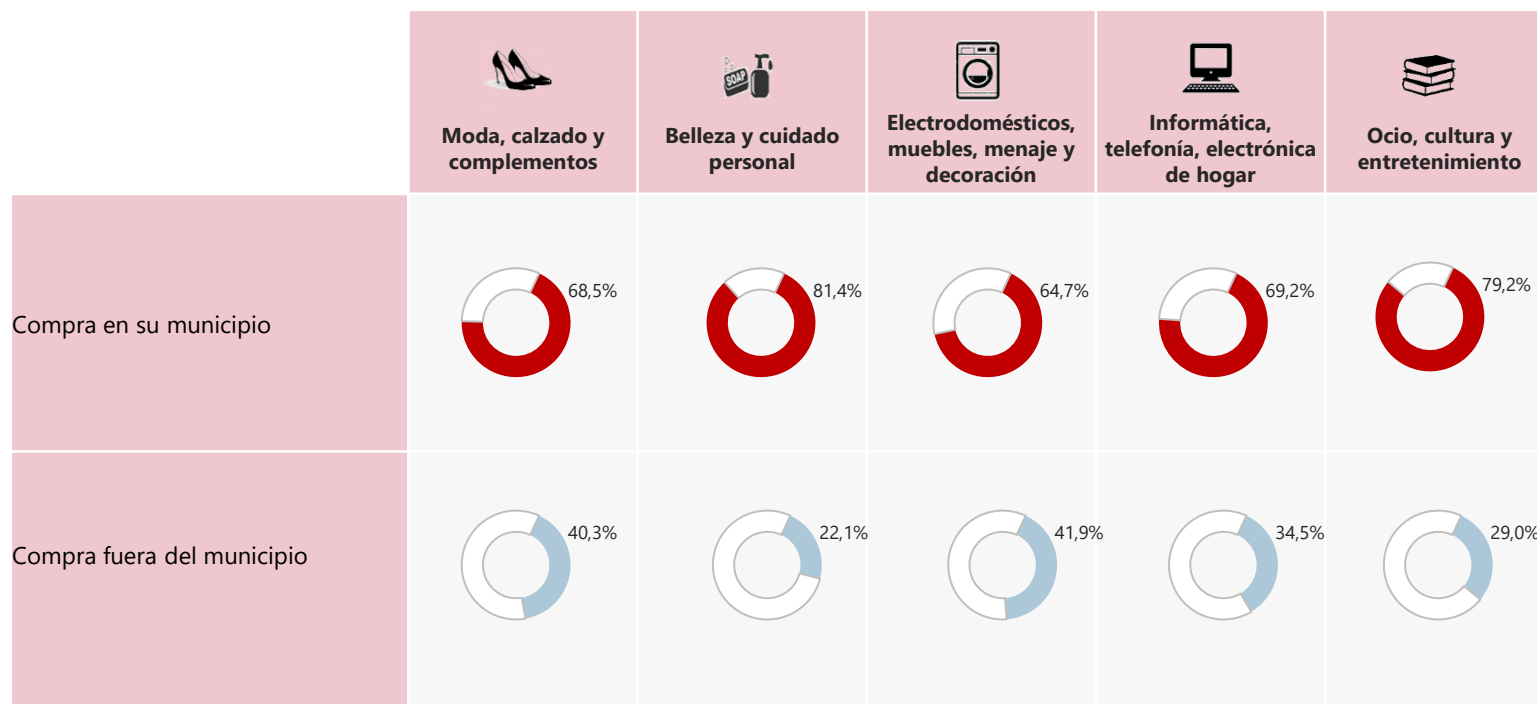
	 Moda, calzado y complementos	 Belleza y cuidado personal	 Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración	 Informática, telefonía, electrónica de hogar	 Ocio, cultura y entretenimiento
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	21,8%	28,4%	25,2%	18,6%	13,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	8,7%	9,3%	22,8%	26,8%	11,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,7%	3,8%	5,7%	5,3%	3,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	16,7%	27,7%	10,6%	12,1%	9,2%
Comercio local no integrado en otras compañías	35,0%	25,9%	28,2%	18,2%	42,2%
Por internet	8,4%	4,5%	6,9%	17,7%	18,6%
Mercadillo	1,4%	0,1%	--	--	--
Otras	0,3%	0,2%	0,3%	0,6%	1,0%
Ns/nc	--	0,1%	0,3%	0,6%	0,4%



Tabla 5.30. Resumen de desplazamientos según categorías

Base: Total de personas entrevistadas que compran cada categoría



5.3. Medio de desplazamiento para ir de compras



Medio de desplazamiento para ir de compras

La mayoría de la población vasca se desplaza de compras a pie, como indica el 66,6% de los y las consumidoras consultadas. Igualmente, el uso del vehículo particular está ampliamente extendido; una de cada dos personas (el 50,7%) lo emplea para realizar sus compras. Le sigue el uso de la red de transporte público como otro de los medios de transporte utilizados, en este caso, por cuatro de cada diez personas consumidoras (el 40,3%).

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

- Relacionado con la densidad comercial del propio municipio y los desplazamientos asociados a otras polaridades comerciales, la gran mayoría de los y las vascas residentes en las capitales se desplazan a realizar sus compras a pie, en tanto que, en los municipios del resto del territorio, el uso del vehículo privado representa la principal alternativa.
- La red de transporte público en el territorio histórico de Bizkaia parece ser más utilizada para los desplazamientos que tienen por objeto las compras.
- Igualmente, la variable sexo ofrece una fotografía diferente sobre los hábitos de desplazamiento para compras entre hombres y mujeres. Ellas se desplazan en mayor grado a pie o en transporte público. Ellos, por el contrario, dicen emplear en mayor grado su vehículo particular para estos desplazamientos.

- En cuanto a la edad de la persona consumidora, el uso del vehículo particular se incrementa en el caso de la población con edades comprendidas entre los 30 y 59 años, siendo de uso mayoritario. A medida que se incrementa la edad de la persona, especialmente a partir de los 60 años, los desplazamientos son principalmente a pie. En cuanto al uso del transporte público, podemos afirmar que resulta una alternativa transversal a todos los grupos de edad, pero es más utilizada entre las generaciones más jóvenes, los menores de 29 años.

Gráfico 5.54. Evolución del medio de desplazamiento para ir de compras. Comparativa interanual

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

Base: Total personas entrevistadas

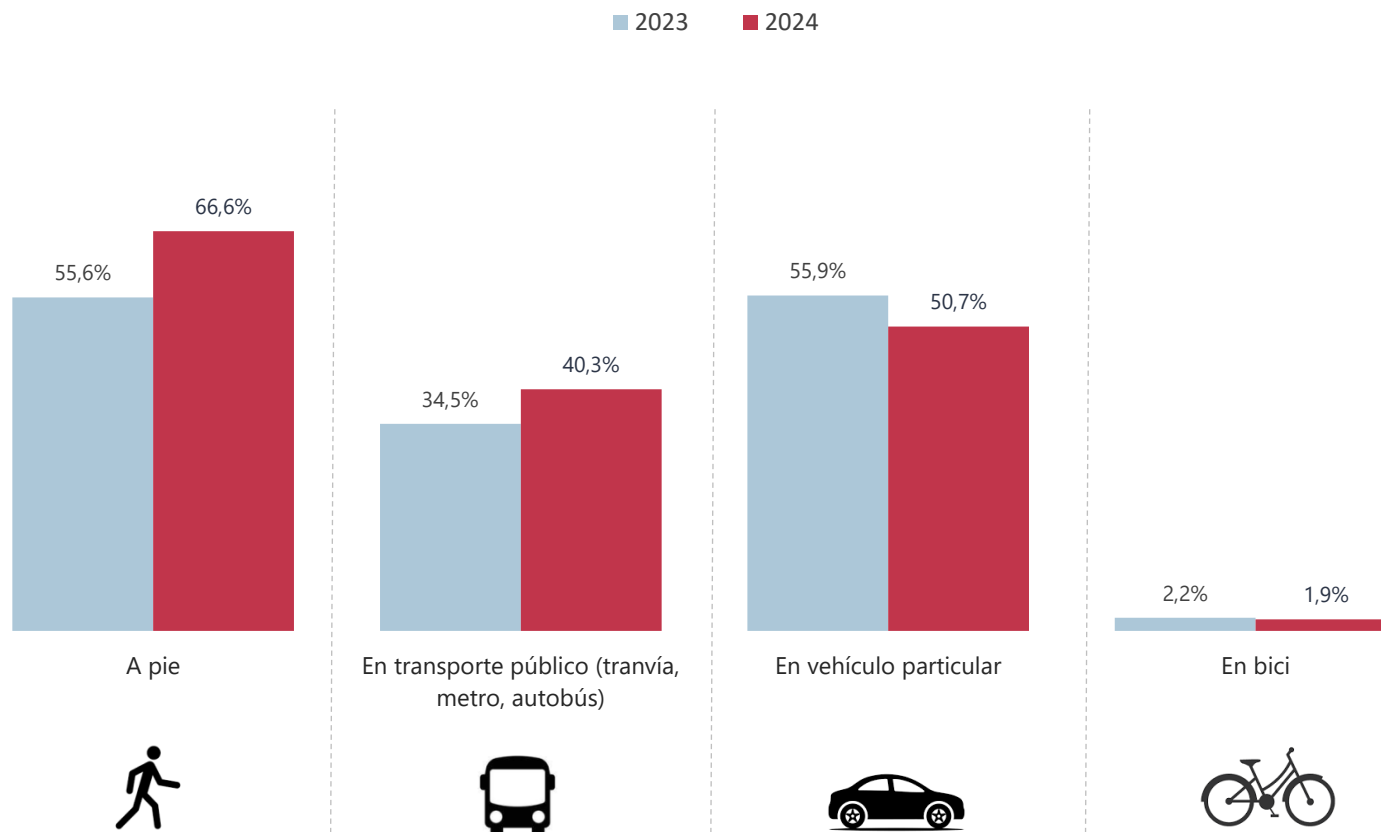


Gráfico 5.55. Medio de desplazamiento para ir de compras según territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas

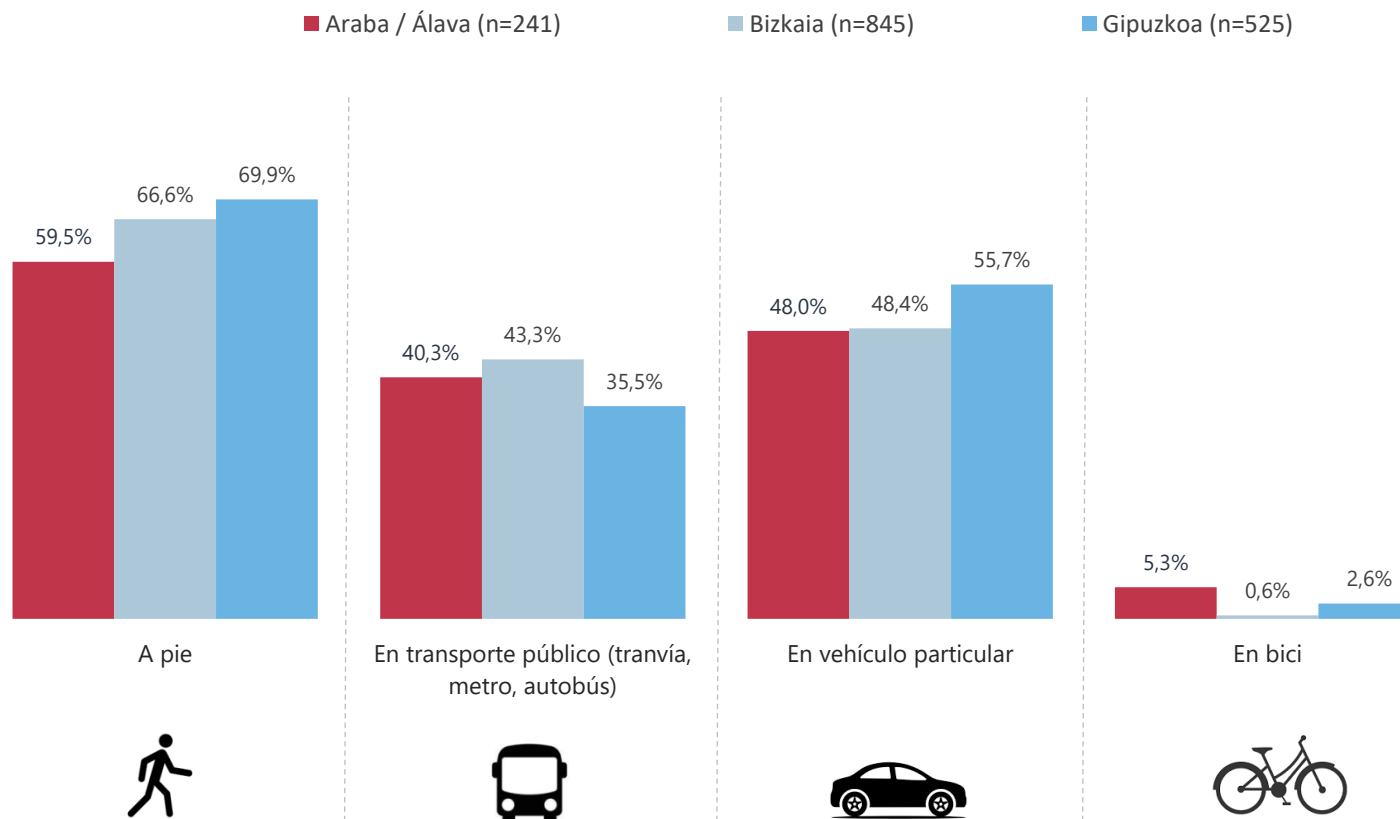


Gráfico 5.56. Medio de desplazamiento para ir de compras según residencia en capital o resto

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

Base: Total personas entrevistadas

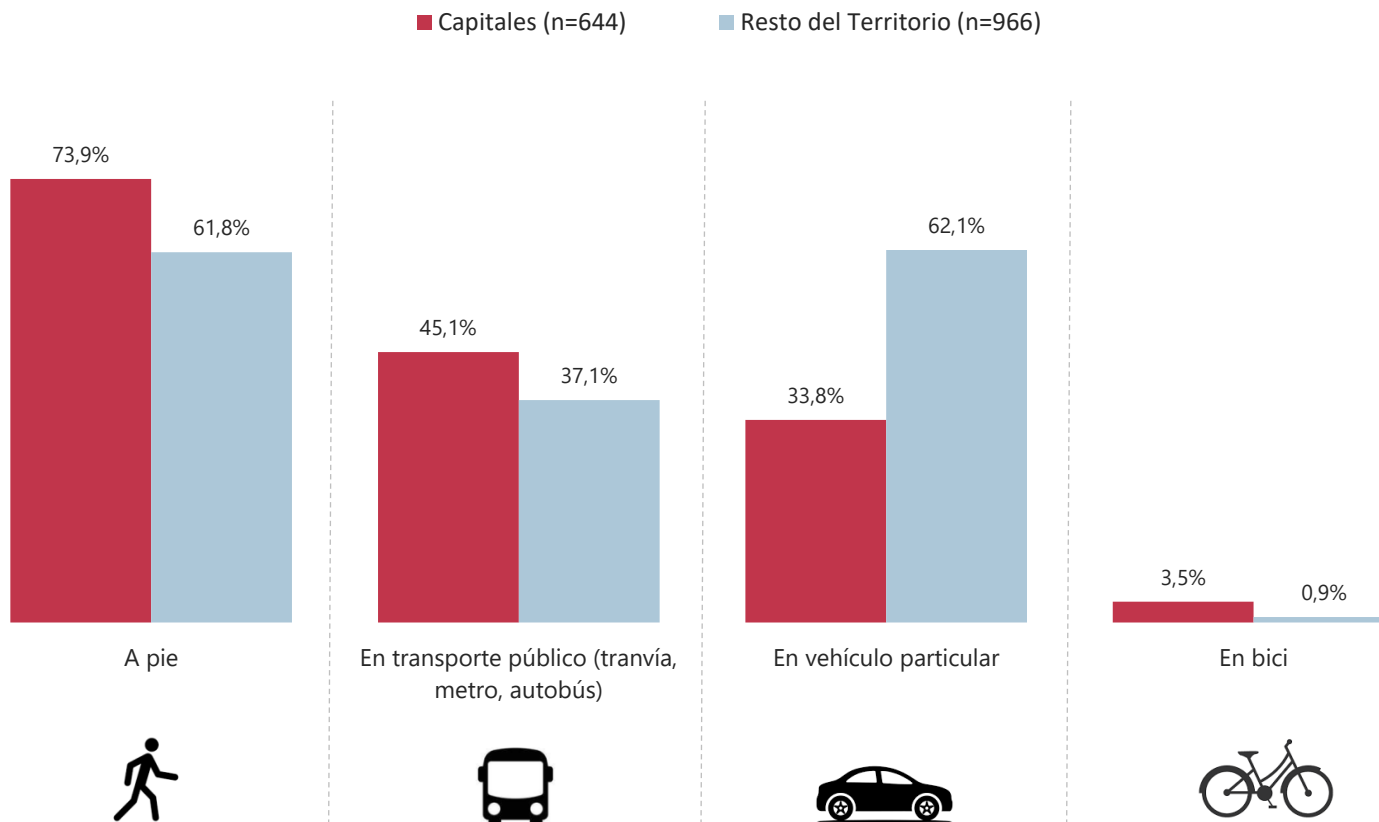


Gráfico 5.57. Medio de desplazamiento para ir de compras según sexo

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

Base: Total personas entrevistadas

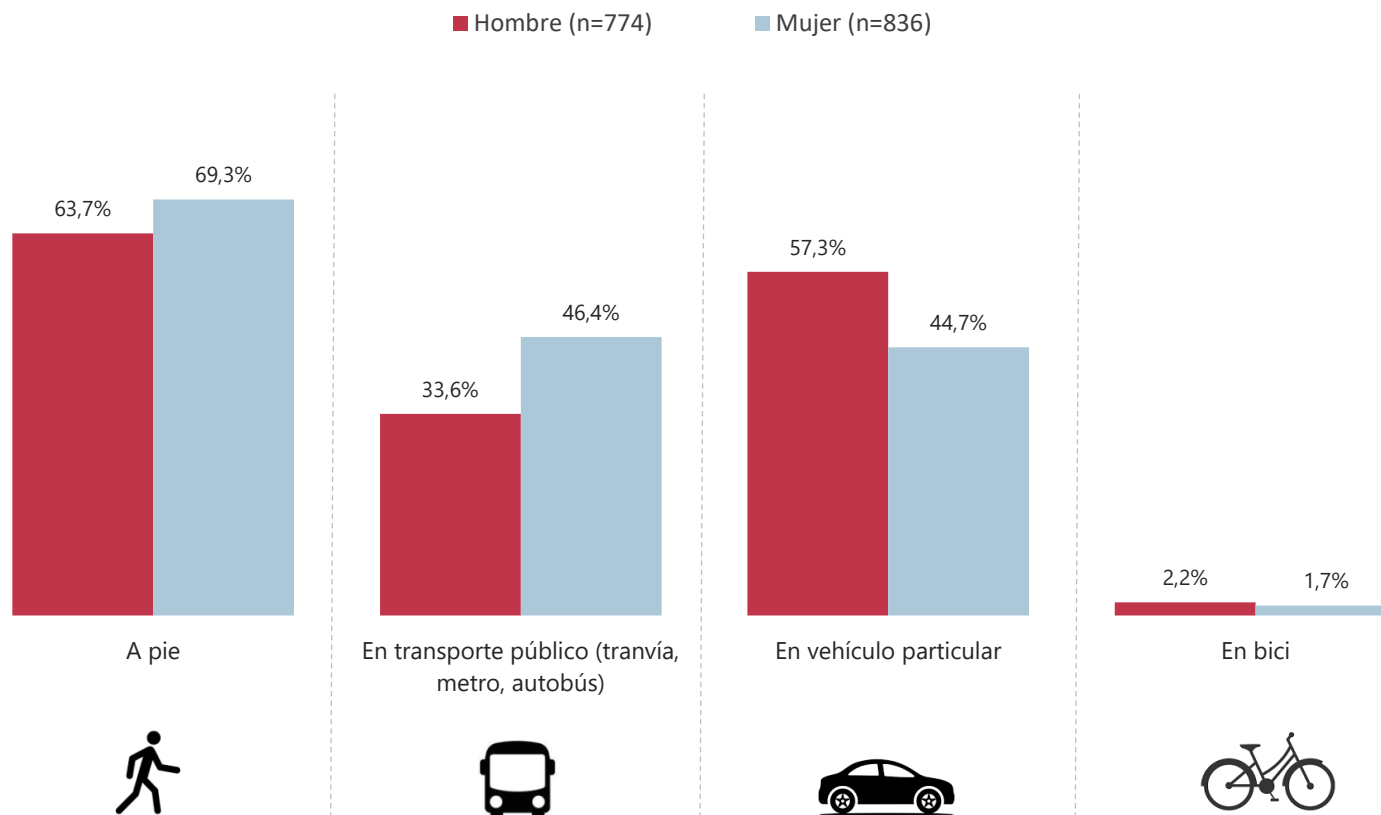
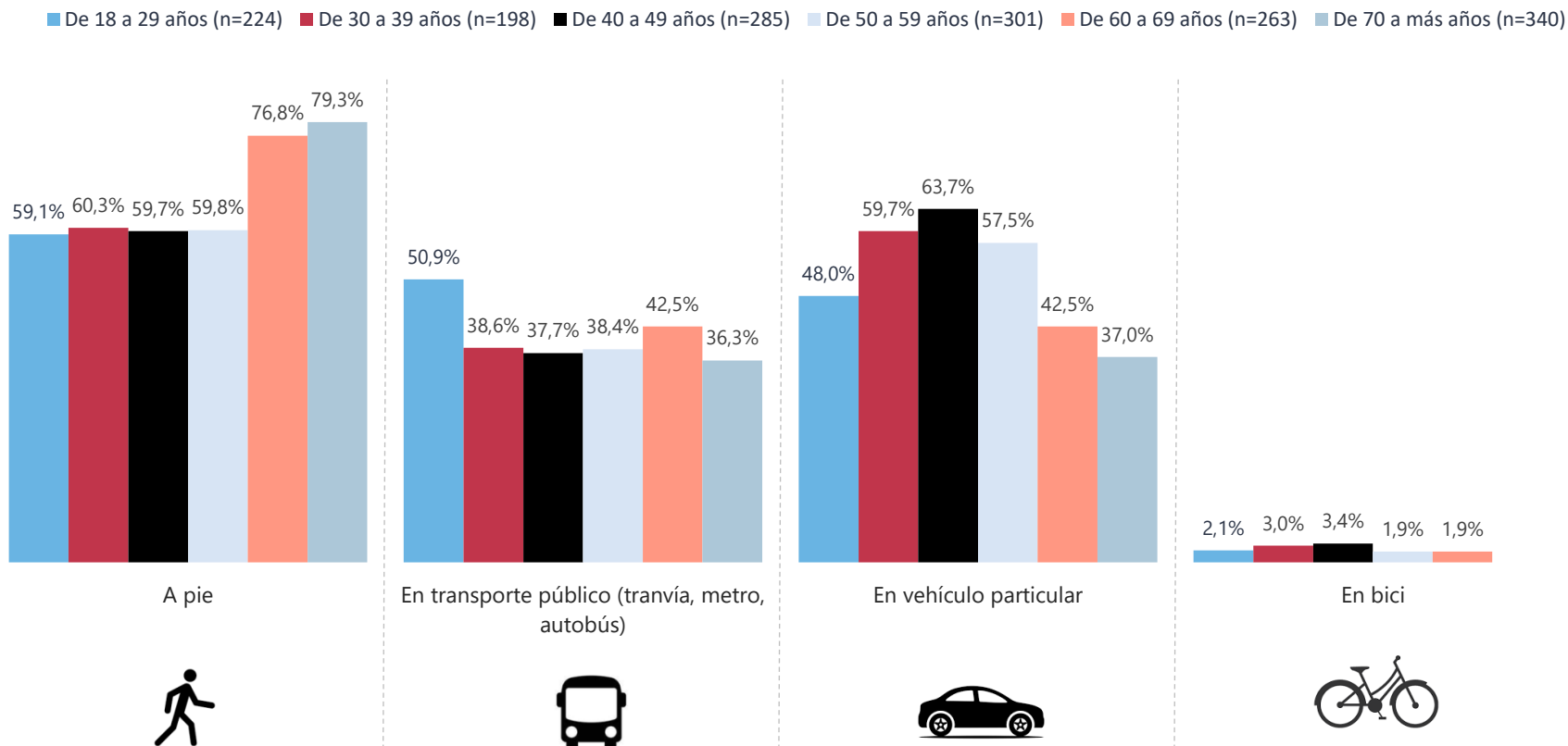


Gráfico 5.58. Medio de desplazamiento para ir de compras según grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas



5.4. Importancia atribuida a factores de compra



Importancia atribuída a factores de compra

Se ha consultado a la ciudadanía sobre la importancia que atribuye a diferentes factores en sus interacciones de consumo y compra. El *Gráfico 5.59*. detalla las prioridades de la ciudadanía y pone a la cabeza factores como la calidad de los productos que la gran mayoría, el 94,3%, considera importante. Al mismo nivel encontramos aspectos como la adecuación del precio (89,8%) , la atención personal (89,6%) o la variedad de artículos (87,9%) o el asesoramiento y profesionalidad del personal (86,2%).

Por otro lado, el consumidor y consumidora vasca en general otorga menor importancia a aspectos como la tenencia de un perfil activo en redes sociales (19,8%), que el comercio ofrezca financiación (29,4%) o que disponga de programa de fidelización (30,0%).

Pero no cabe duda de que, la percepción de las diferentes generaciones varía, como se desprende de la lectura de la *Tabla 5.31*. En este sentido, los principales factores mencionados gozan de mayor relevancia en el caso de las generaciones de más edad, especialmente en lo que concierne al servicio atendido y al asesoramiento que el comercio pueda proporcionar.

Por otra parte, los datos revelan una mayor exigencia de los y las consumidoras con edades comprendidas entre los 30 y 49 años, ya que dan valor a aspectos que en términos generales son más minoritarios. Así, factores como la presencia de servicios adicionales, la disponibilidad de diferentes medios de pago, la amplitud de horarios de apertura, o los compromisos medioambientales de las empresas comerciales, adquieren más protagonismo.

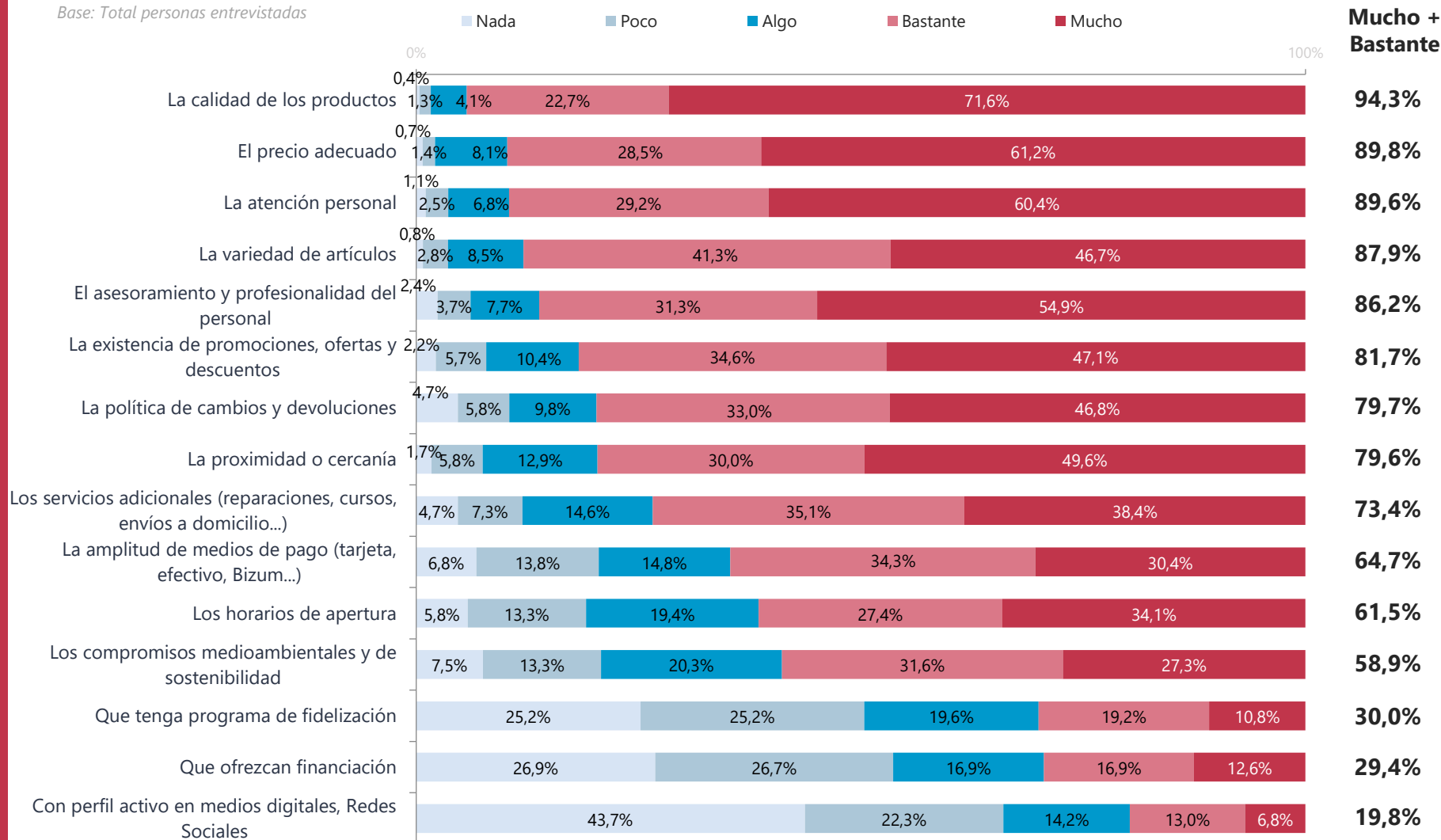
También hombres y mujeres muestran algunas diferencias a tener en cuenta. Ellas, por ejemplo, consideran más importante la existencia de promociones y ofertas (+6,4 p.p.), la política de cambios y devoluciones (+6,8 p.p.), la proximidad (+6,3 p.p.) o los servicios adicionales (+5,7 p.p.), así como horarios de apertura (+7,2 p.p.) y especialmente, los compromisos de sostenibilidad (+9,3 p.p.), mostrándose en este sentido, también más exigentes que ellos.

En el caso de los compromisos ambientales y de sostenibilidad es relevante destacar la importancia que concede la población del territorio histórico de Araba/ Álava a este factor – un 66,0% lo considera importante-, significativamente mayor que en el caso de Bizkaia y Gipuzkoa – el 57,1% y 58,6%, respectivamente-.

Gráfico 5.59. Factores de compra ordenados según importancia atribuida por la ciudadanía vasca

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

Base: Total personas entrevistadas



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

Tabla 5.31. Importancia alta concedida a diferentes factores de compra por la ciudadanía vasca según grupo de edad

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

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=1610)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=224)	De 30 a 39 años (n=198)	De 40 a 49 años (n=285)	De 50 a 59 años (n=301)	De 60 a 69 años (n=263)	De 70 o más años (n=340)
La calidad de los productos	94,3%	92,2%	93,5%	94,3%	94,7%	95,8%	94,7%
El precio adecuado	89,8%	91,8%	87,8%	89,8%	89,1%	91,2%	88,9%
La atención personal	89,6%	84,5%	85,6%	89,9%	90,2%	91,7%	92,7%
La variedad de artículos	87,9%	87,9%	88,3%	87,9%	89,2%	88,0%	86,7%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	86,2%	81,9%	81,9%	85,4%	87,7%	89,1%	88,5%
La existencia de promociones, ofertas y descuentos	81,7%	82,4%	83,4%	84,1%	83,5%	79,0%	78,8%
La política de cambios y devoluciones	79,7%	77,7%	80,7%	84,2%	79,0%	78,3%	78,7%
La proximidad o cercanía	79,6%	74,6%	76,9%	76,7%	79,2%	75,9%	90,1%
Los servicios adicionales (reparaciones, cursos, envíos a domicilio...)	73,4%	69,5%	77,2%	78,3%	72,8%	72,7%	70,8%
La amplitud de medios de pago (tarjeta, efectivo, Bizum...)	64,7%	66,8%	70,9%	69,6%	65,6%	58,9%	59,3%
Los horarios de apertura	61,5%	60,5%	69,2%	70,9%	68,3%	60,6%	44,4%
Los compromisos medioambientales y de sostenibilidad	58,9%	56,5%	61,4%	62,0%	59,1%	71,2%	46,7%
Que tenga programa de fidelización	30,0%	30,2%	34,1%	36,6%	33,4%	24,2%	23,5%
Que ofrezcan financiación	29,4%	25,0%	33,0%	34,4%	34,8%	31,6%	19,6%
Con perfil activo en medios digitales, Redes Sociales	19,8%	27,6%	23,1%	25,4%	21,2%	16,5%	9,1%

Valores destacados respecto a la media

Gráfico 5.60. Importancia alta concedida a diferentes factores de compra por la ciudadanía vasca según sexo

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

Base: Total personas entrevistadas

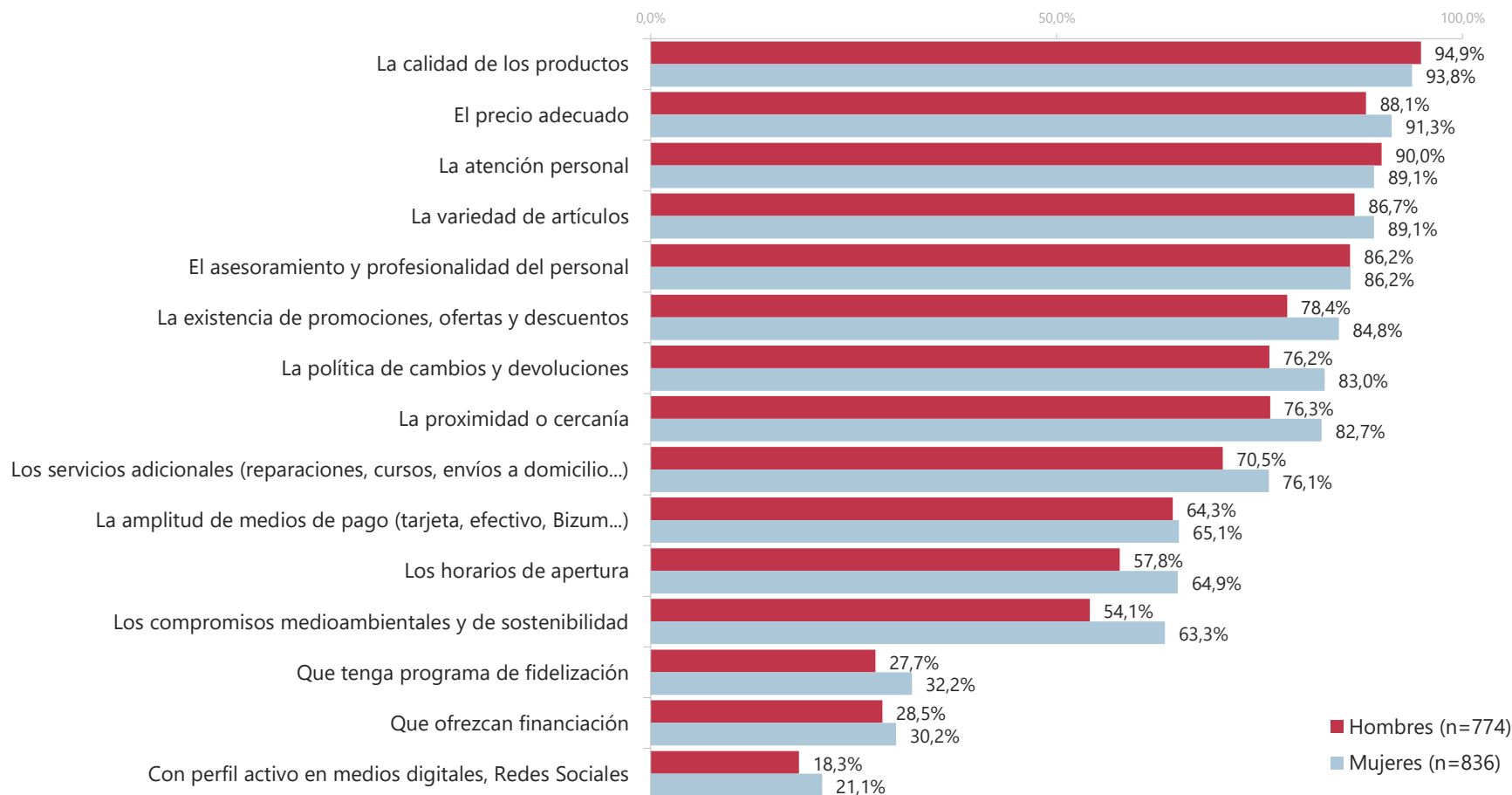
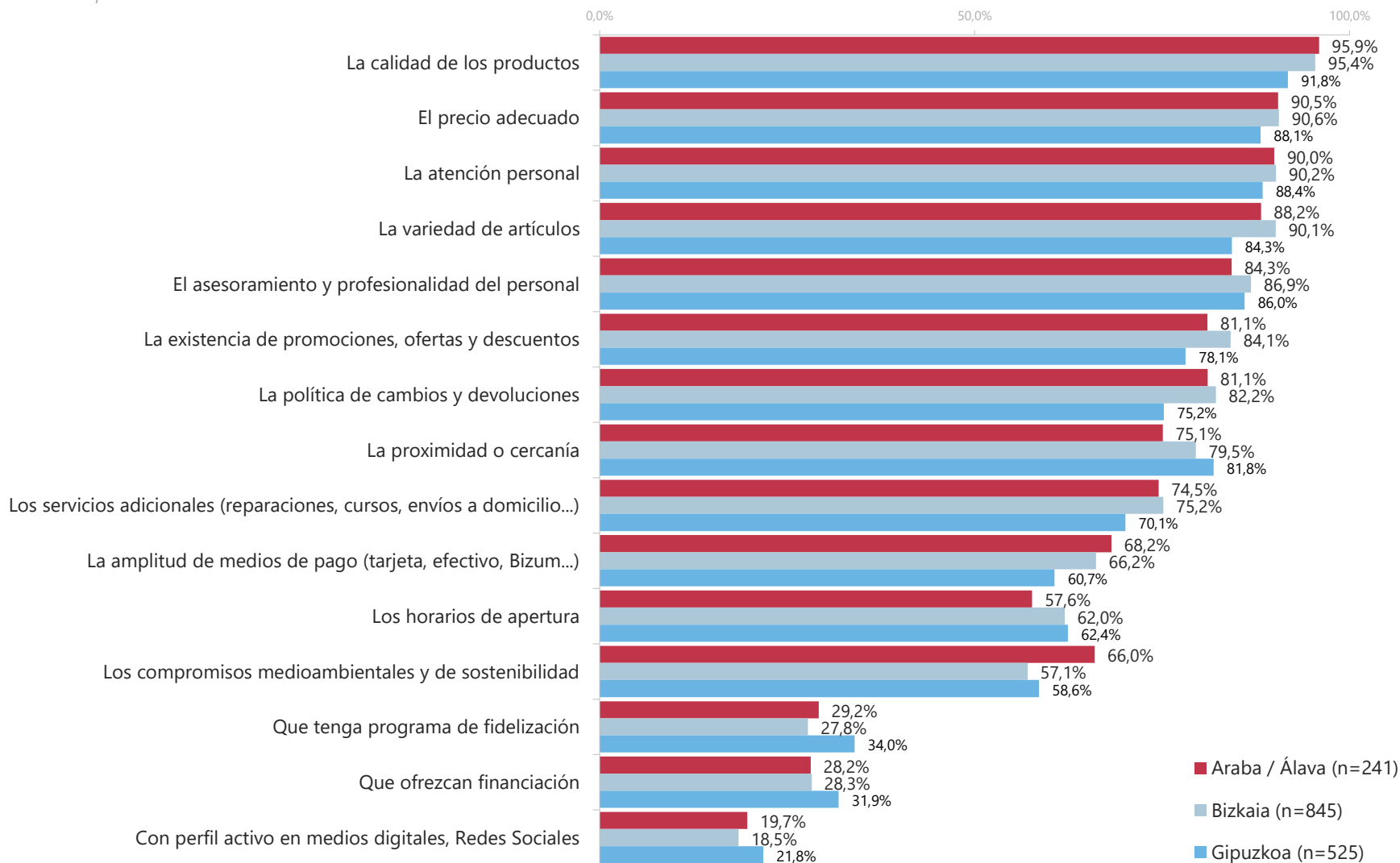


Gráfico 5.61. Importancia alta concedida a diferentes factores de compra por la ciudadanía vasca según territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas



5.5. El uso de Bonos Comercio



El uso de Bonos comercio

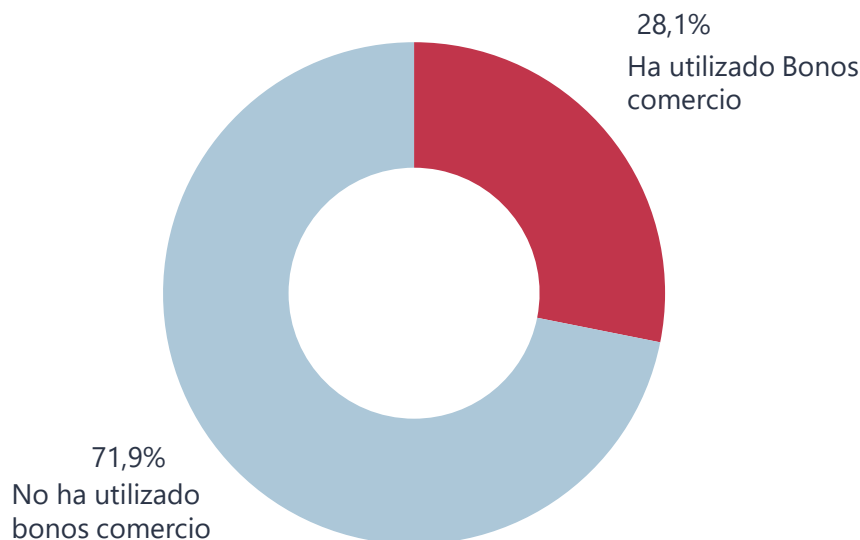
Algo más uno de cada cuatro vascos y vascas ha utilizado los bonos comercio impulsados por las administraciones públicas para incentivar el consumo durante el pasado año (el 28,1%).

El empleo de los bonos comercio o consumo ha sido más destacado entre el colectivo de consumidoras respecto al de los hombres; el 32,3% de las vascas frente al 23,7% de los hombres. También, en el territorio histórico de Gipuzkoa frente a Araba / Álava o Bizkaia. Asimismo, la población entre los 40 y 49 años y los 60 y 69 años ha participado en mayor grado de esta iniciativa.

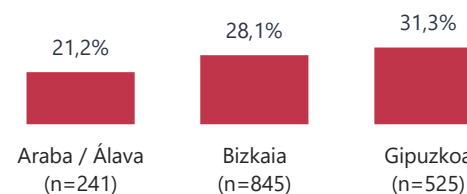
Gráfico 5.62. Porcentaje de población vasca que ha empleado los bonos comercio

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

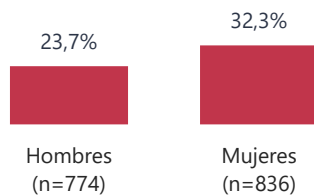
Base: Total personas entrevistadas



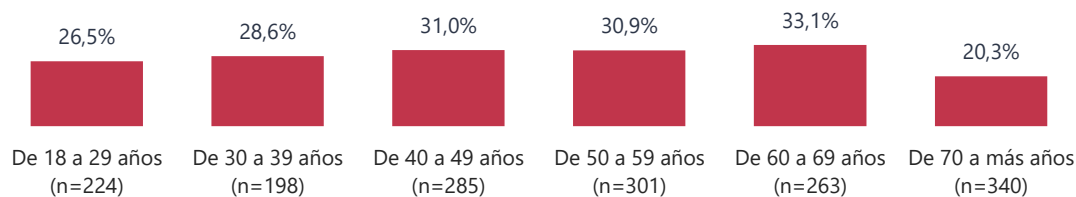
Utilización de bonos comercio según territorio histórico



Utilización de bonos comercio según sexo



Utilización de bonos comercio según grupo de edad



5.6. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos



Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos

La encuesta de Hábitos de Consumo ha planteado a la población vasca entrevistada una pregunta abierta sobre el cambio de hábitos, con el objetivo de conocer como lo percibe la ciudadanía, si considera o no que ha variado la forma en que consume y en caso de hacerlo, que destacan de forma espontánea, evitando condicionar la respuesta.

Cabe destacar que el 51,4% de los y las consultados considera que no ha variado la forma en la que compra y consume y un 6,0%, o bien no sabe, no se lo ha planteado, o no contesta ningún cambio. Quienes sí consideran haber modificado sus conductas – el 42,6%-, dejan entrever una multiplicidad de matices. En definitiva, circunstancias, bien personales o ambientales que llevan al incremento del consumo o a su reducción.

Entre las más destacadas, la derivada de una mayor elección de las compras en el canal online, en detrimento de la tienda física o canal offline.

También parte de las personas consultadas aduce cambios en su compra a consecuencia de la subida de los precios en la etapa inflacionista que hemos atravesado, con pequeñas acciones, reduciendo lo que compra, mirando los precios, comprando marca blanca o solo aquello que considera necesario, por ejemplo.

En otro orden de cosas, se apunta a un cambio en la elección del formato comercial, siempre en doble sentido, tanto por la preferencia reciente del comercio de proximidad o el de periferia, dependiendo de las circunstancias personales. Asimismo, la etapa vital en la que se encuentre la persona marca cambios profundos en los hábitos de consumo – la edad, la emancipación, la llegada de los niños, etc...- .

Por otra parte, se citan también cuestiones relacionadas con la frecuencia de consumo, la elección de mayor calidad o el cambio hacia una compra más sostenible, al igual que nuevos medios de pago.

Las variables de segmentación o análisis permiten establecer las siguientes diferencias:

- El público masculino es quien considera en mayor grado que no ha variado sus hábitos, frente a las mujeres.
- También a menor edad, mayor es la percepción de haber variado sus hábitos habiendo destacado frente a la media optar por una compra más sostenible y responsable.
- Igualmente, las personas consumidoras residentes en el territorio histórico de Araba / Álava manifiestan haber modificado sus hábitos de compra en mayor grado.

Gráfico 5.63. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos de consumo

H.13. ¿En qué aspectos concretos cree que han cambiado sus hábitos de consumo en los últimos años?*

Base: Total personas entrevistadas

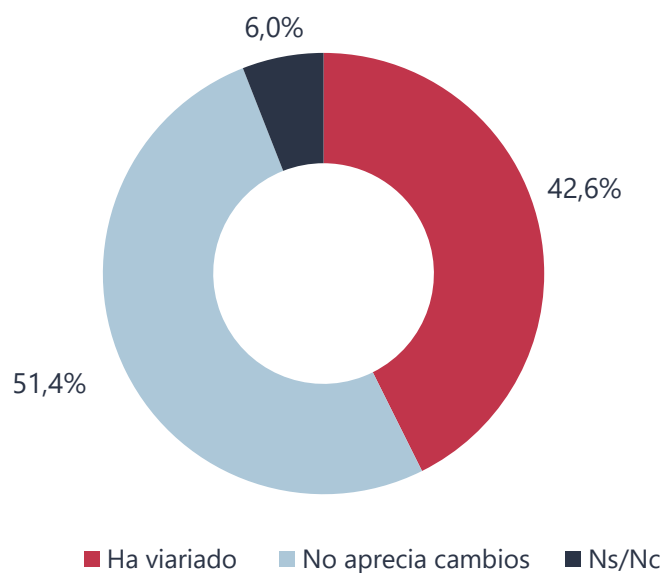


Gráfico 5.64. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos de consumo (detalle)

H.13. ¿En qué aspectos concretos cree que han cambiado sus hábitos de consumo en los últimos años?*

Base: Total personas entrevistadas



Gráfico 5.65. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos de consumo según sexo

H.13. ¿En qué aspectos concretos cree que han cambiado sus hábitos de consumo en los últimos años?*

Base: Total personas entrevistadas

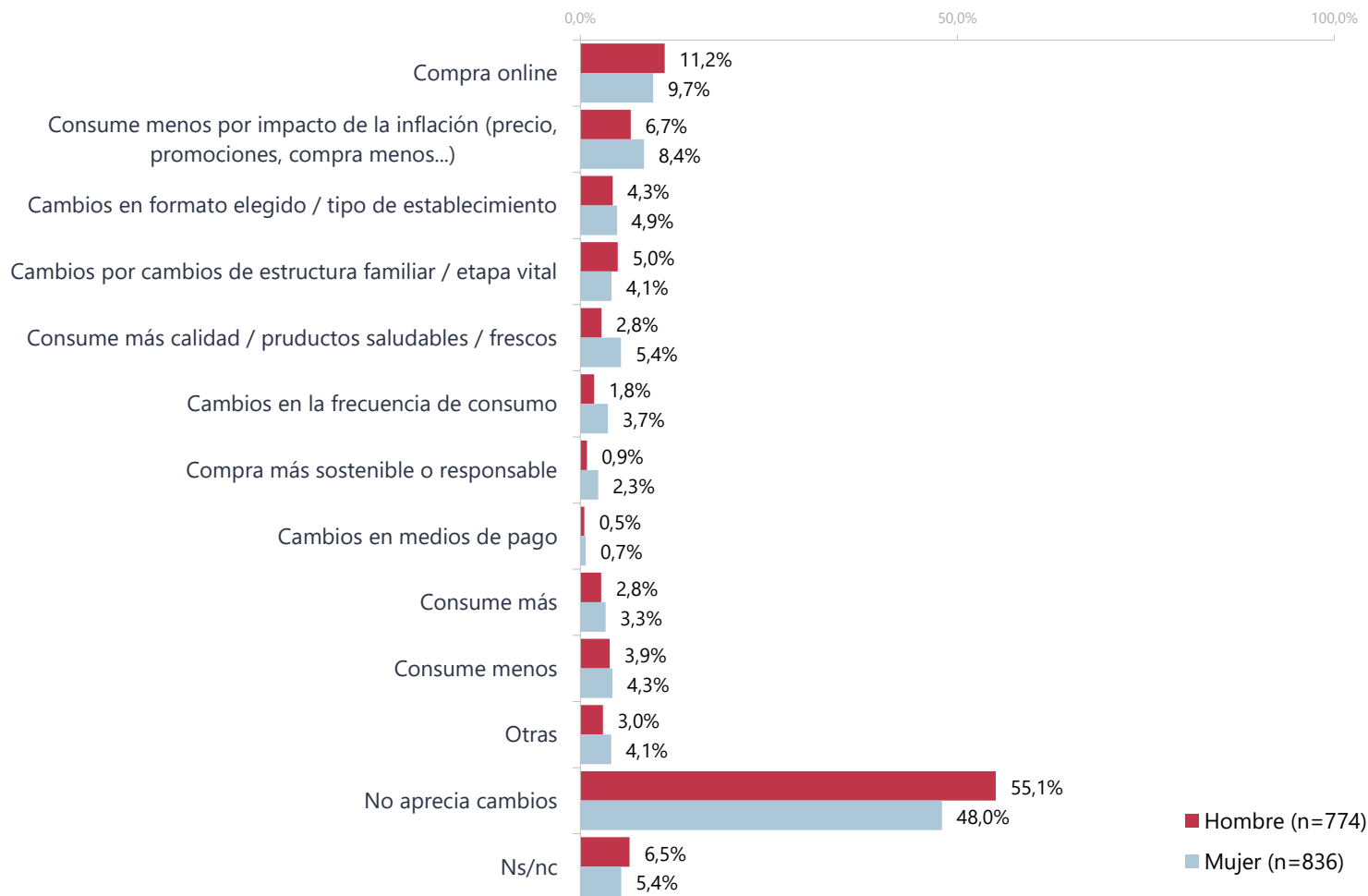


Tabla 5.32. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos de consumo según grupo de edad

H.13. ¿En qué aspectos concretos cree que han cambiado sus hábitos de consumo en los últimos años?*

Base: Total personas entrevistadas

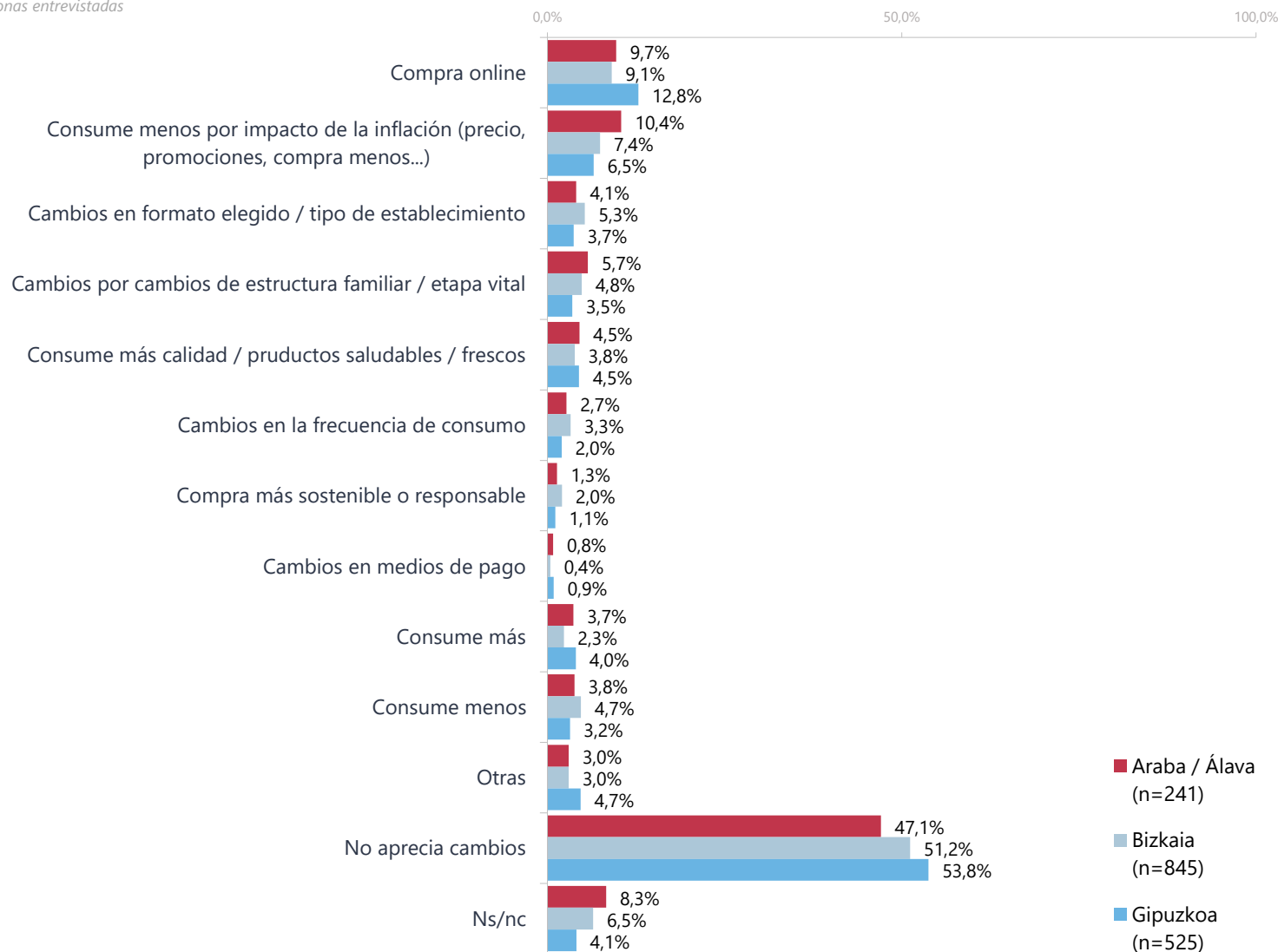
	Total (n=1610)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=224)	De 30 a 39 años (n=198)	De 40 a 49 años (n=285)	De 50 a 59 años (n=301)	De 60 a 69 años (n=263)	De 70 o más años (n=340)
Compra online	10,4%	12,4%	13,8%	20,5%	12,7%	5,2%	0,5%
Consume menos por impacto de la inflación (precio, promociones, compra menos...)	7,6%	9,7%	8,5%	9,1%	7,2%	5,9%	6,0%
Cambios en formato elegido / tipo de establecimiento	4,6%	3,2%	6,0%	5,5%	6,8%	4,1%	2,4%
Cambios por cambios de estructura familiar / etapa vital	4,5%	3,3%	7,6%	5,3%	0,6%	6,2%	5,1%
Consume más calidad / productos saludables / frescos	4,2%	3,5%	6,9%	2,7%	4,5%	5,3%	3,0%
Cambios en la frecuencia de consumo	2,8%	1,7%	3,4%	2,1%	1,9%	5,4%	2,4%
Compra más sostenible o responsable	1,6%	4,2%	2,7%	0,7%	1,4%	0,8%	1,0%
Cambios en medios de pago	0,6%	--	0,4%	0,7%	0,7%	0,4%	1,3%
Consume más	3,1%	11,0%	3,9%	2,0%	1,1%	1,8%	1,0%
Consume menos	4,1%	6,0%	1,9%	4,0%	4,3%	2,3%	5,4%
Otras	3,6%	4,6%	1,9%	3,2%	3,2%	3,4%	4,6%
No aprecia cambios	51,4%	37,5%	41,3%	42,9%	53,7%	57,8%	66,7%
Ns/nc	6,0%	7,7%	7,7%	6,0%	5,3%	7,4%	3,2%

Valores destacados respecto a la media

Gráfico 5.66. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos de consumo según territorio histórico

H.13. ¿En qué aspectos concretos cree que han cambiado sus hábitos de consumo en los últimos años?*

Base: Total personas entrevistadas



6 Tendencias de consumo en el último año



El Observatorio del Comercio Enfokamer lleva años analizando la percepción de la ciudadanía vasca respecto a las tendencias de su consumo en base a los siguientes indicadores:

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

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

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

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



Tendencia en la frecuencia de compra según categoría de producto

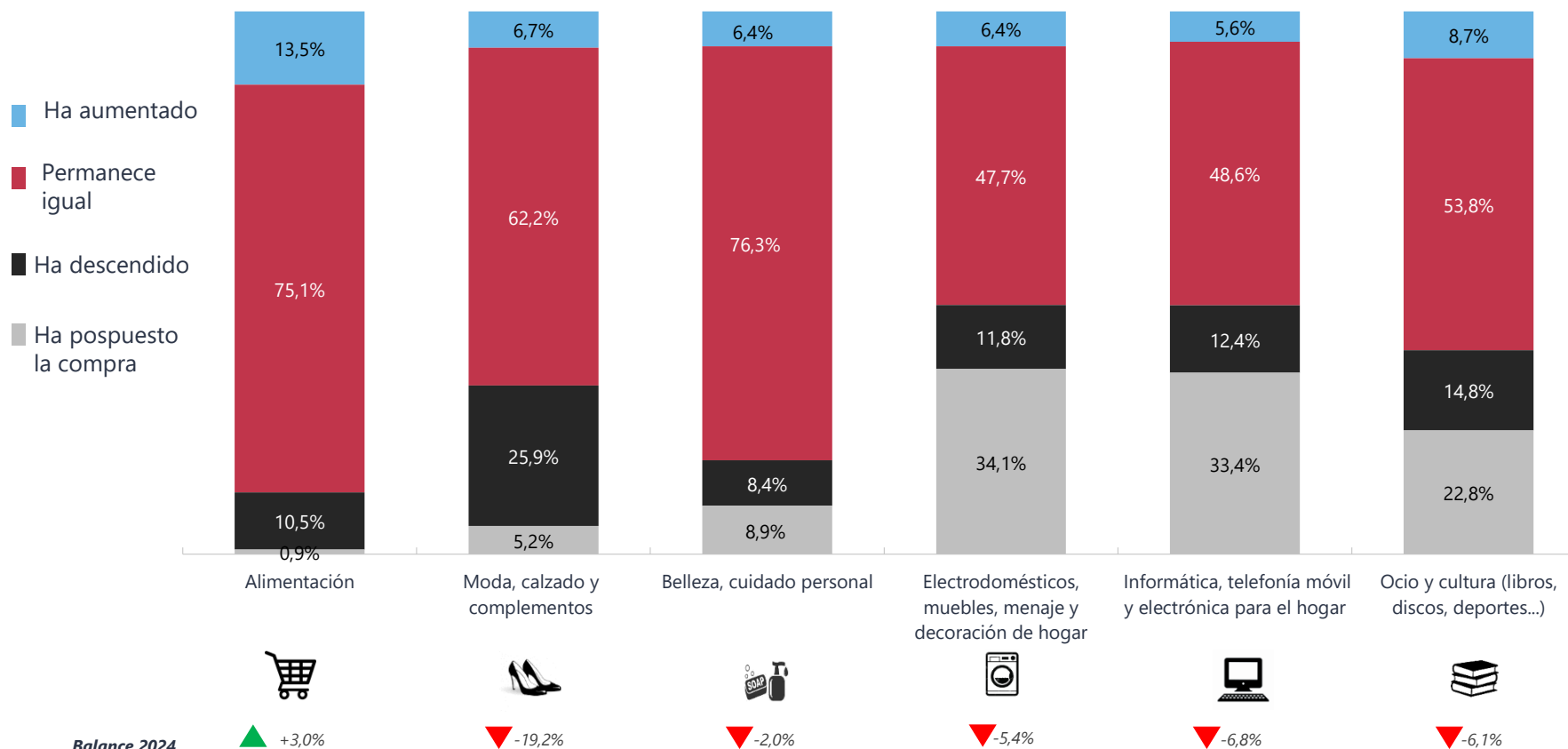
La frecuencia de consumo manifestada por la población vasca en diferentes categorías de compra, siempre comparado con el año previo, permite apreciar el sentido de las tendencias, como se detalla a continuación.

- La mayoría de la población vasca señala no haber realizado cambios en la frecuencia de consumo o frecuencia de actos de consumo en las categorías de bienes diarios o artículos de alimentación y productos de belleza o cuidado personal, en comparativa con el año previo (75,1% y 76,3%, respectivamente). El balance – diferencia entre quienes compran con más frecuencia o menor- es no obstante diferente en ambos casos. Así, en el caso de bienes diarios el balance arroja un saldo positivo (+3,0 puntos porcentuales) en tanto que, en belleza y cuidado personal, se aprecia una ligera tendencia en negativo (-2,0 puntos porcentuales)
- Para los bienes de compra ocasional, la tendencia pone de manifiesto un retroceso en la frecuencia percibida respecto al pasado año en todas las categorías, especialmente en artículos de equipamiento de la persona, moda, calzado y complementos (-19,2 puntos porcentuales). No obstante, el histórico de datos permite ver como desde el final de la pandemia, la tendencia de rotación de consumo de equipamiento de la persona se mantiene en negativo, si bien se va recortando año tras año.
- Las categorías de compra como electrodomésticos, muebles y artículos de hogar, así como la electrónica, han sido pospuestos por una parte destacada de los y las consumidoras.

Gráfico 6.1. Evolución percibida de la frecuencia de compra por categoría de producto respecto al año previo

P.15. De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2024 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto.

Base: Total de personas entrevistadas

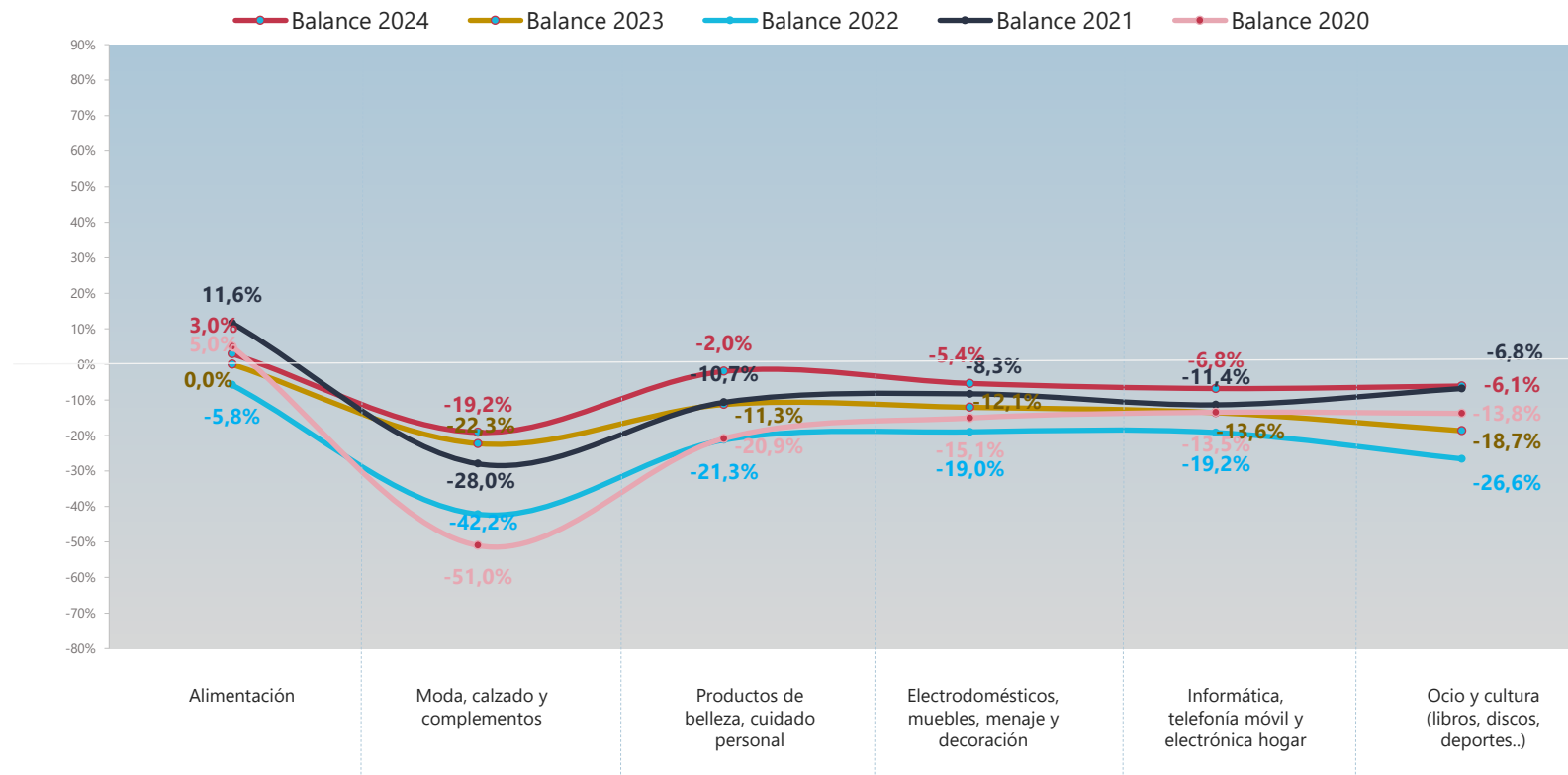


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende la frecuencia de compra

Gráfico 6.2. Evolución del balance* de frecuencia de compra por categoría

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2024 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas

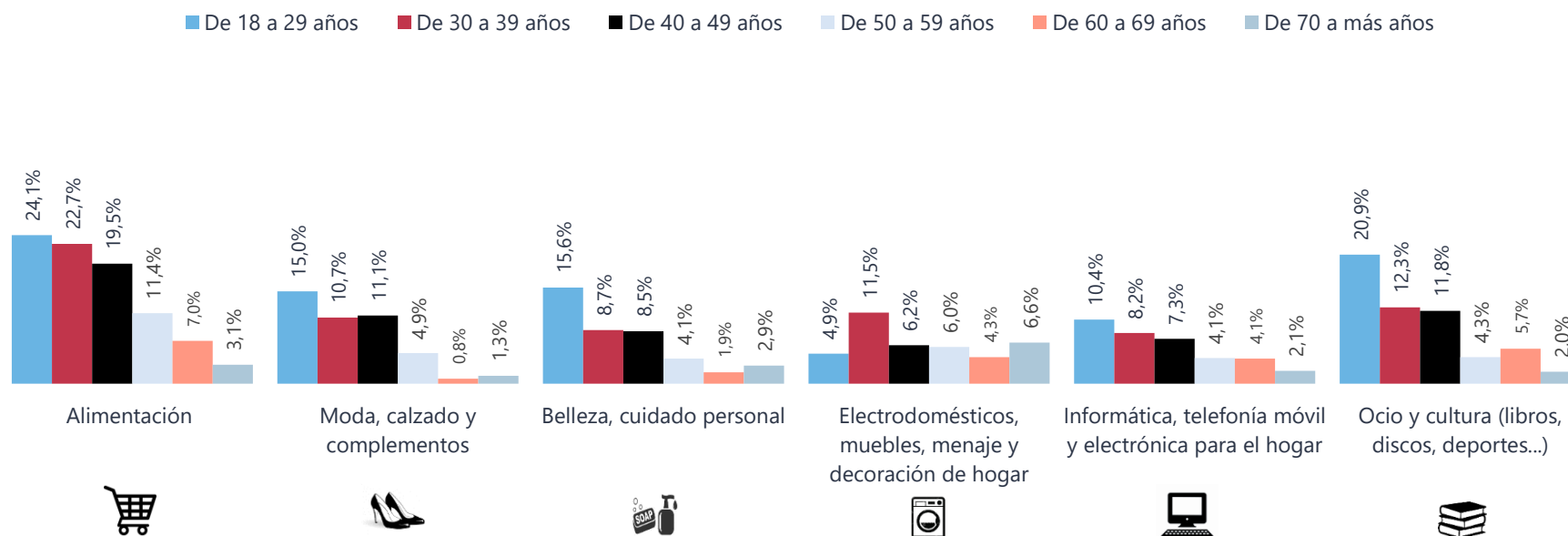


* Balance: % aumenta- % descende la frecuencia de compra

Gráfico 6.3. Porcentaje de personas consumidoras que indica incremento en la frecuencia de compra por categorías y grupos de edad

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2024 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas



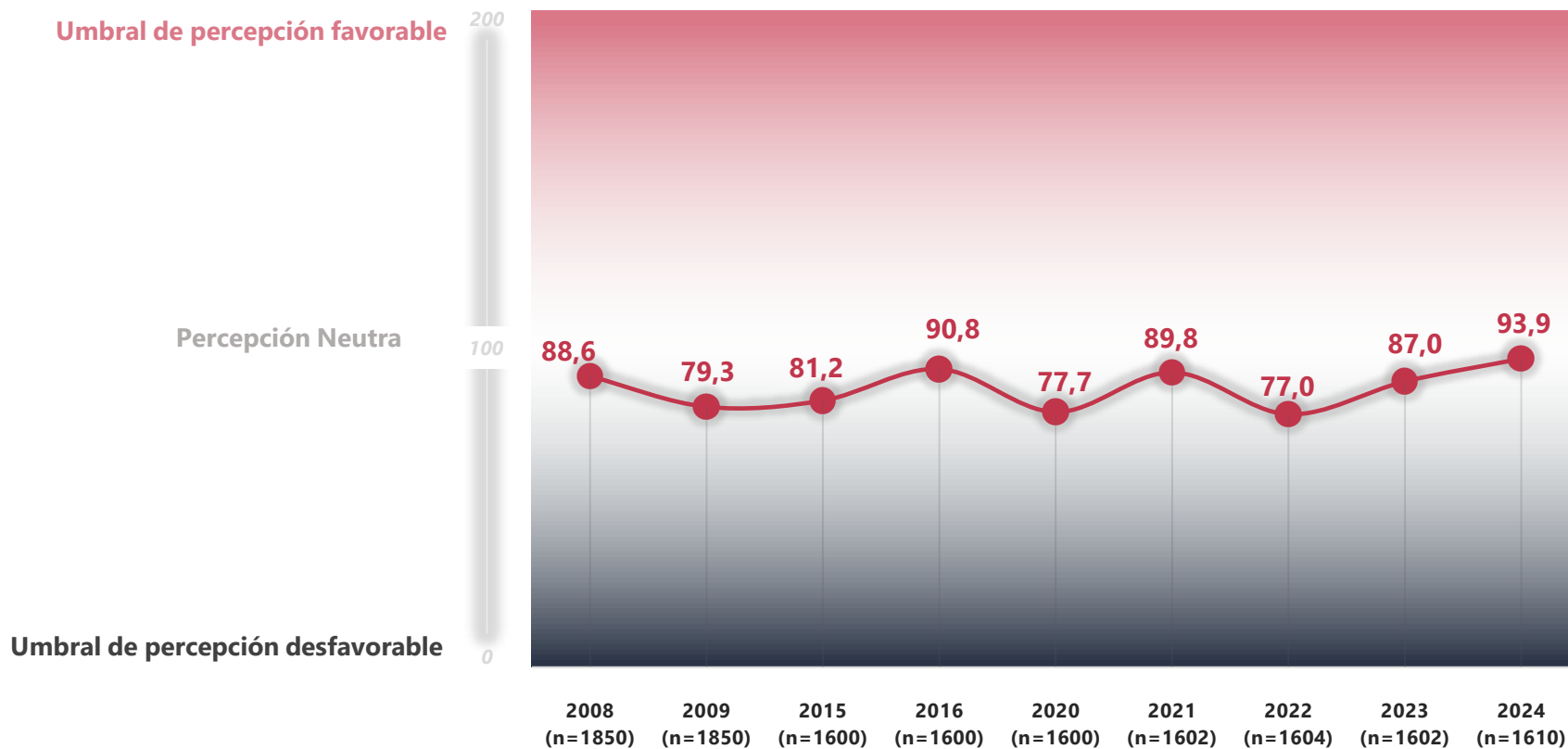
El Indicador de Frecuencia de Consumo

Al igual que en el caso de los indicadores que se han explicado en epígrafes anteriores, se ha calculado el Indicador de Frecuencia de Consumo en base a las preguntas del cuestionario, aglutinando las diferentes categorías de compra.

El Indicador de Frecuencia de Consumo alcanza el valor de 93,9 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos. La comparativa con el histórico de datos del Observatorio del Comercio Enfokamer pone de manifiesto una recuperación de la frecuencia de compra, manteniendo la tendencia al alza de los dos últimos años. El indicador muestra valores al alza en todos los tipos de producto o categorías de consumo.

Gráfico 6.4. Evolución del Indicador global de frecuencia de consumo*

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

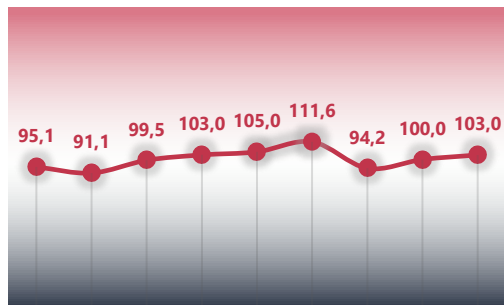
Igual a 100: posición neutra.

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

Gráfico 6.5. Evolución del Indicador global de frecuencia de consumo por categoría de consumo*

Base: Total de personas entrevistadas

Alimentación



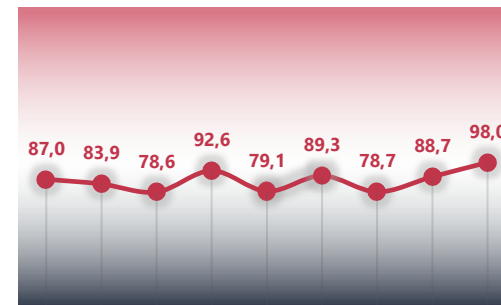
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

Moda



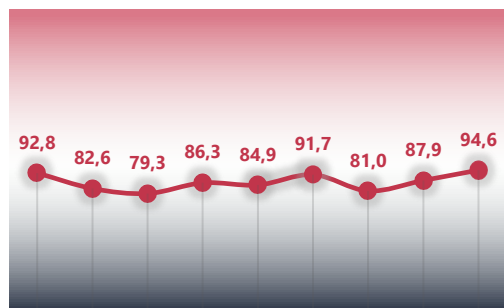
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

Belleza, cuidado personal



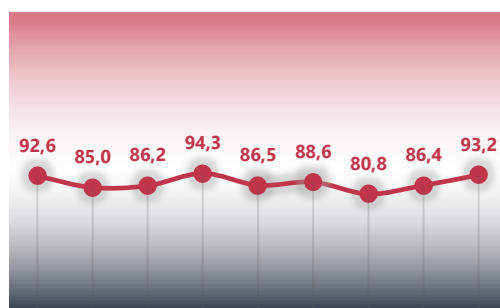
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

Hogar



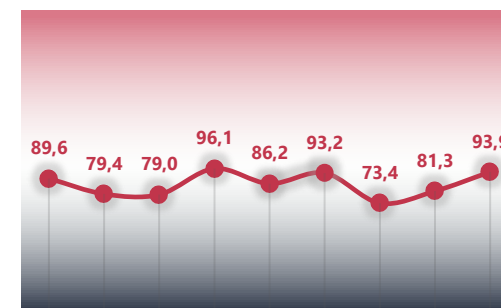
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

Ocio y Cultura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

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

6.2. Tendencia en el gasto según categoría de producto



Tendencia en el gasto según categoría de producto

La encuesta de hábitos de consumo permite también obtener los siguientes *insights* en lo que respecta a las tendencias en gasto respecto al año previo, percibidos por los y las consumidoras vascas en las diferentes categorías de compra:

- Un 31,6% de la ciudadanía considera que su gasto en productos de alimentación ha sido superior al que realizaba el pasado año, sin duda influenciado por la percepción del incremento de precios y no solo por el incremento en consumo. Por su parte, un 7,8% lo ha reducido, dando como resultado una clara tendencia al alza en esta categoría.
- También arroja un balance positivo en gasto el apartado de belleza y cuidado personal, si bien la gran mayoría manifiesta no haber variado sus hábitos.
- El resto de categorías de consumo presentan un balance ligeramente negativo, a diferencia de años anteriores en los que la contracción del gasto era mucho más palpable.

Gráfico 6.6. Evolución percibida del gasto realizado por categoría de producto respecto al año previo

P.16. Para cada uno de estos tipos de artículos que le voy a mencionar dígame si este año 2024, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

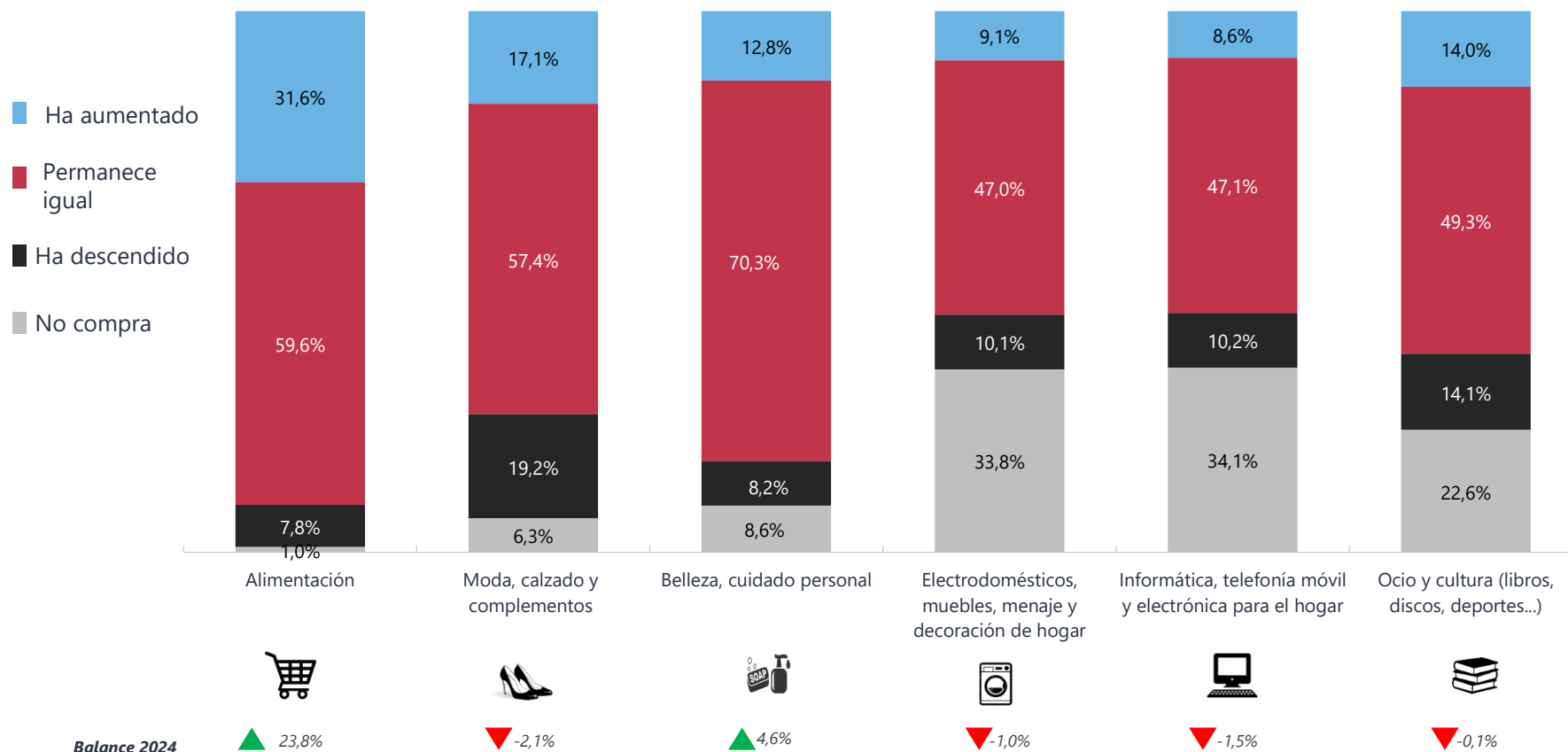
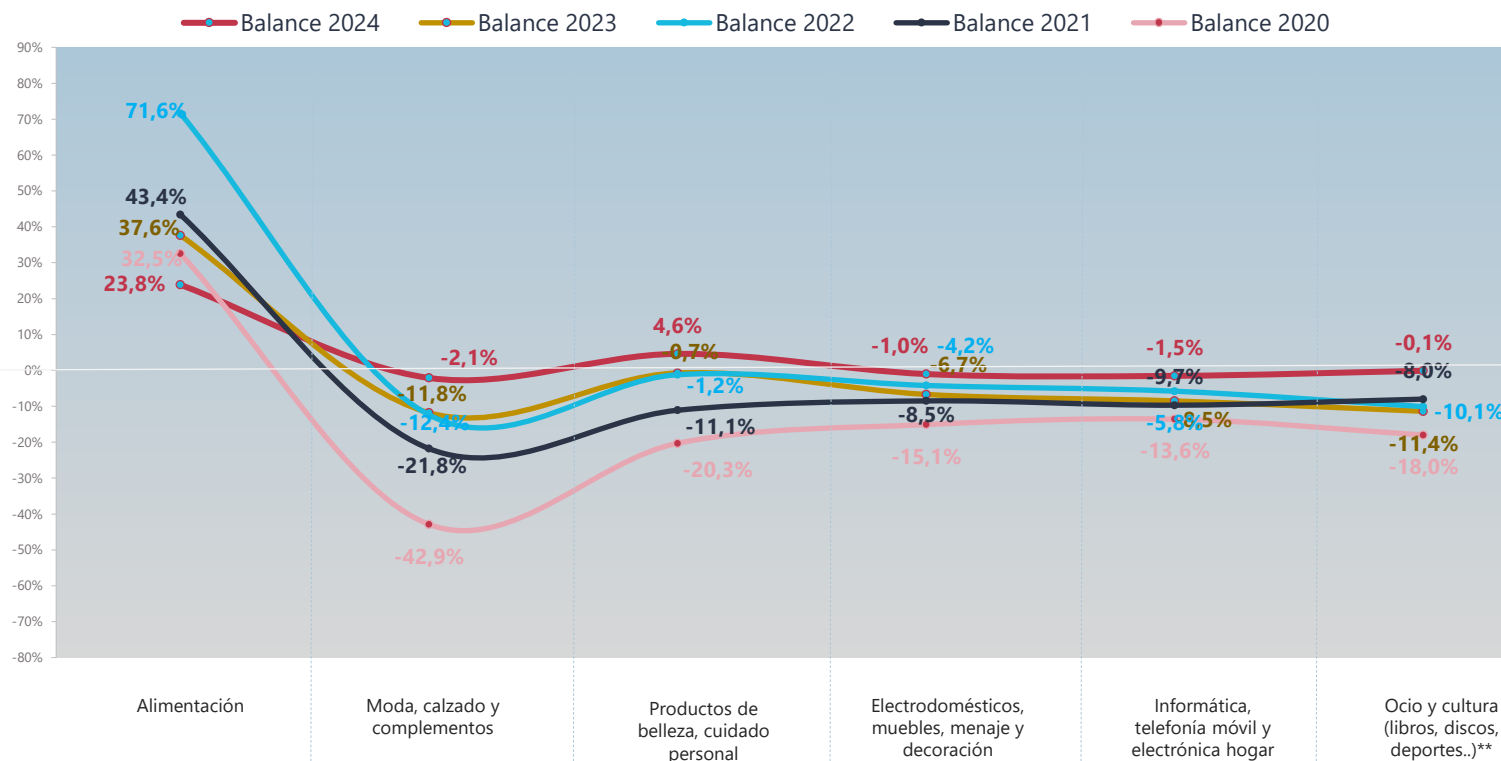


Gráfico 6.7. Evolución del balance* de gasto por categoría

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

Base: Total de personas entrevistadas

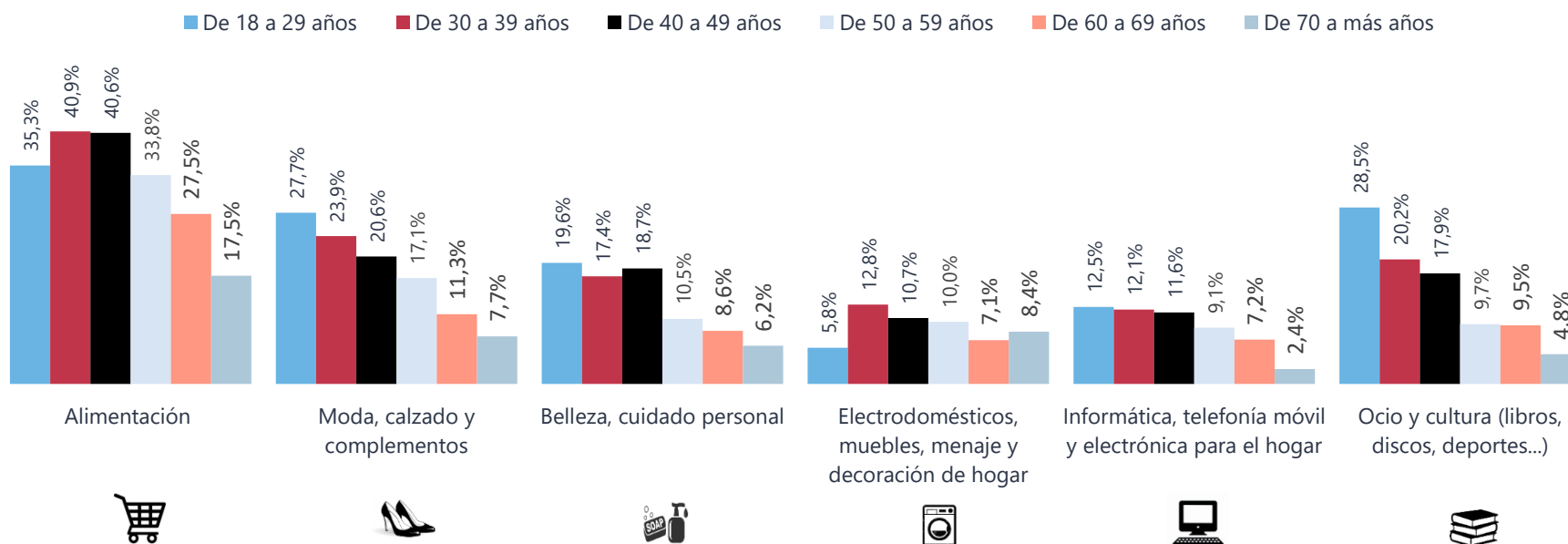


* Balance: % aumenta- % descende el gasto de compra

Gráfico 6.8. Porcentaje de personas consumidoras que indica incremento de gasto por categorías y grupos de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas

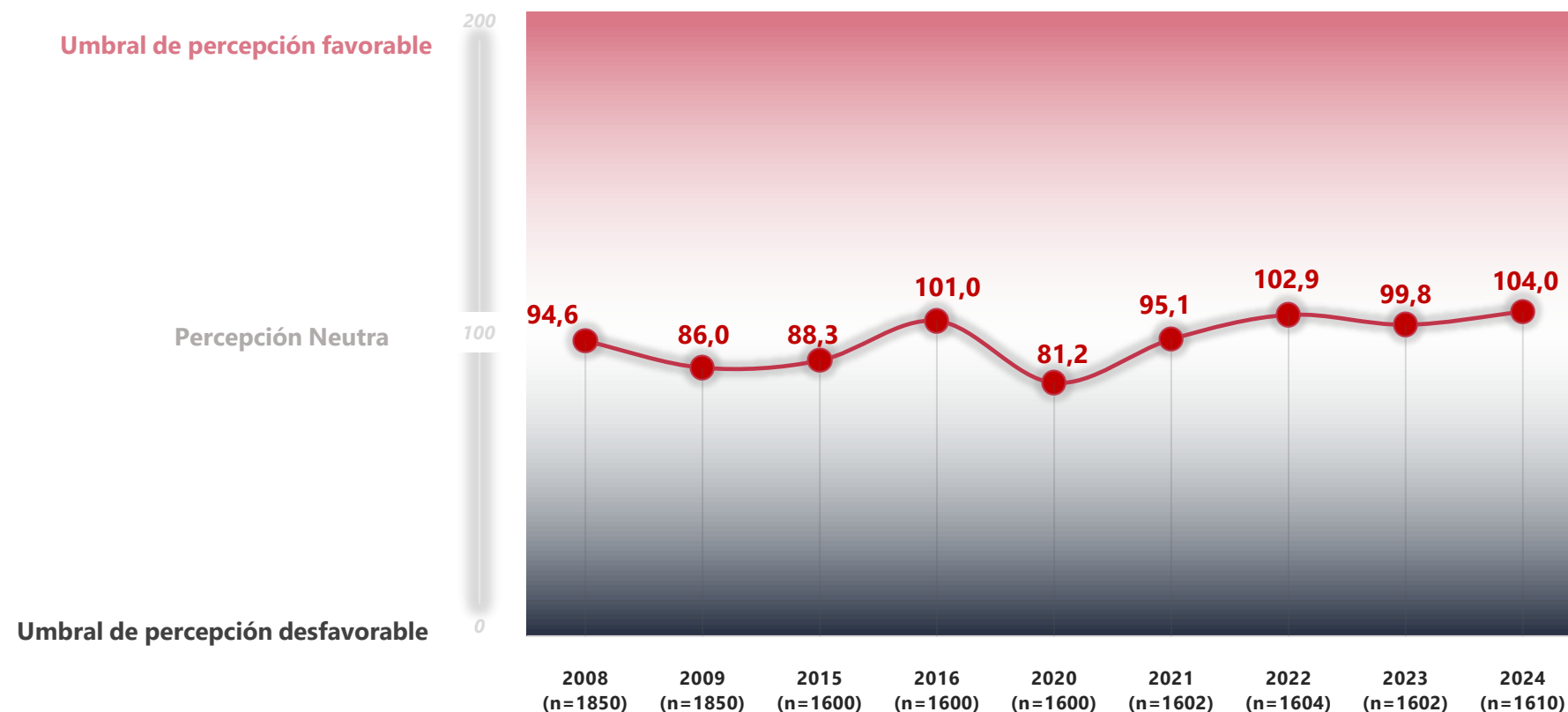


El Indicador de Gasto

El Indicador de Gasto alcanza los 104,0 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos, situándose en el umbral de percepción neutra, pero con tendencia positiva. Un indicador que quedaría en cierto modo condicionado por la opinión de la ciudadanía respecto al incremento de precios de la cesta de la compra y por consiguiente el mayor gasto realizado.

Gráfico 6.9. Evolución del Indicador global de gasto*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DEL GASTO:

Entre 100 y 200: aumento del gasto

Igual a 100: posición neutra

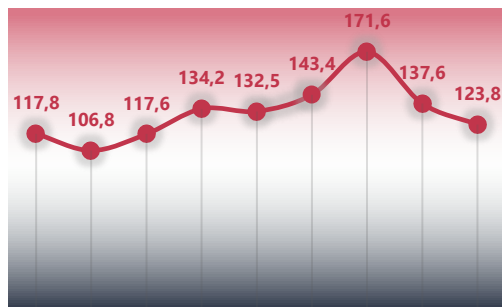
Entre 0 y 100: descenso del gasto

Gráfico 6.10. Evolución del Indicador global de gasto por categoría*

Base: Total de personas entrevistadas



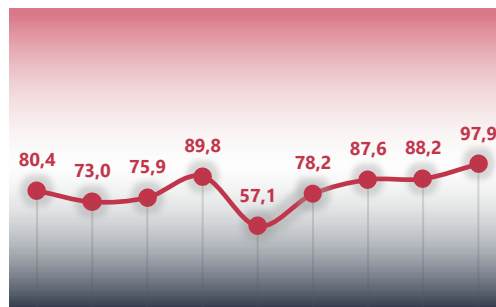
Alimentación



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



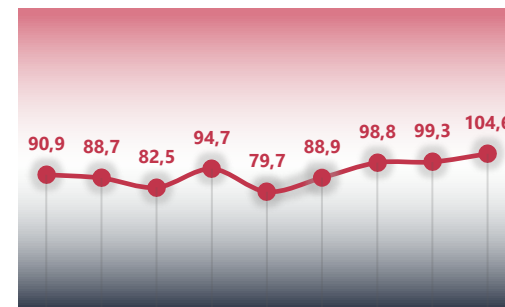
Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



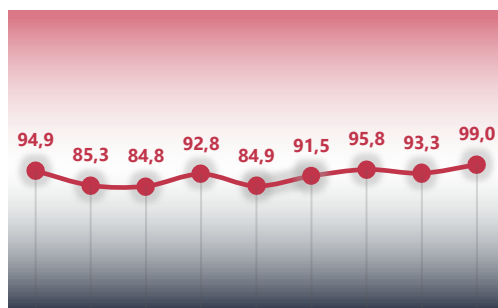
Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



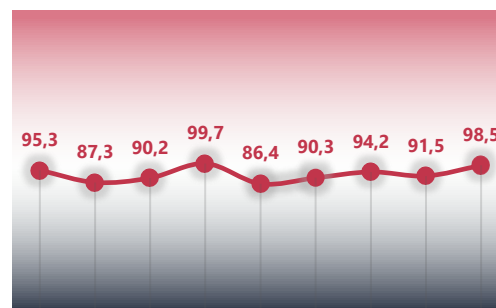
Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



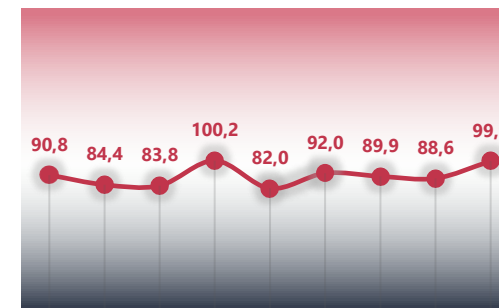
Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



Ocio y Cultura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

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

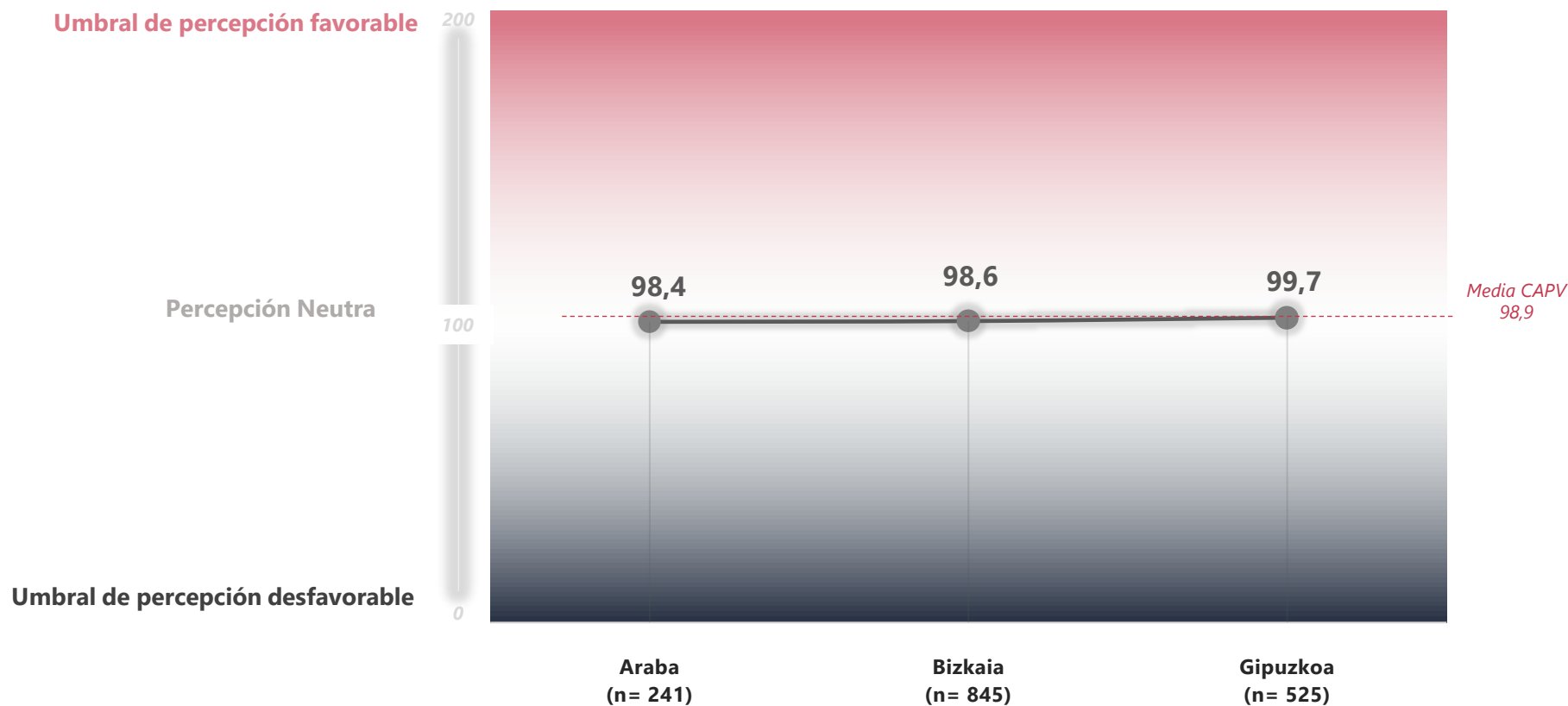
El Indicador de Consumo

El Indicador de Consumo del Observatorio del Comercio Enfokamer que se detalla en las páginas siguientes pone de manifiesto que este continua en la senda de estabilidad en los últimos años, con una leve recuperación respecto al pasado año. Así, el indicador se sitúa en los 93,4 puntos en un rango de variabilidad de los 0 a los 200 puntos, empujado por el incremento del gasto.

Atendiendo a los diferentes grupos de edad, el Indicador de consumo es más elevado entre la población más joven, entre los 18 y 39 años, descendiendo ligeramente a partir de esa edad. También es algo superior en el caso de los hombres frente a las mujeres (100,4 frente a 97,5 puntos, respectivamente).

Gráfico 6.11. Indicador de consumo en función de categorías de productos por territorio histórico *

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

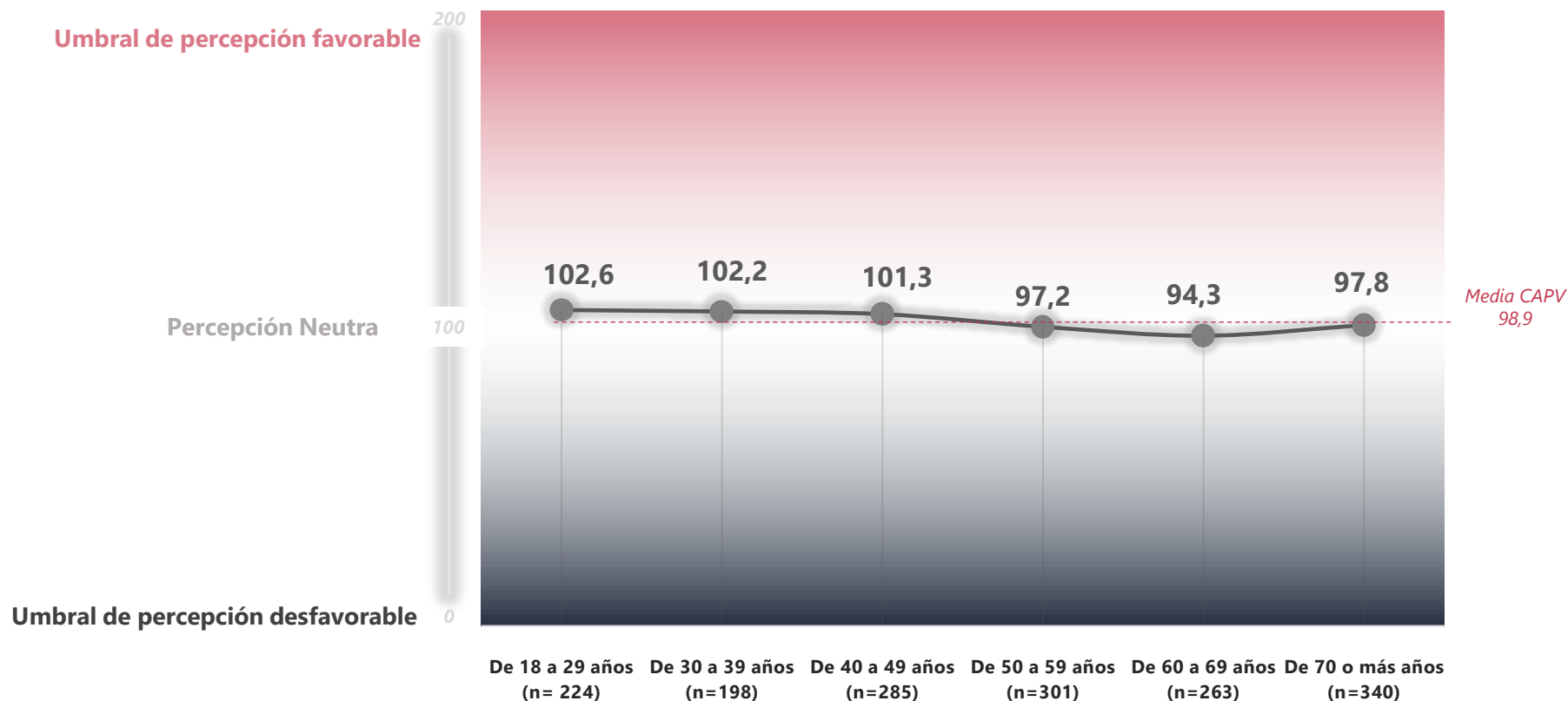
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

Gráfico 6.12. Indicador de consumo en función de categorías de productos por grupo de edad*

Base: Total de personas entrevistadas



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

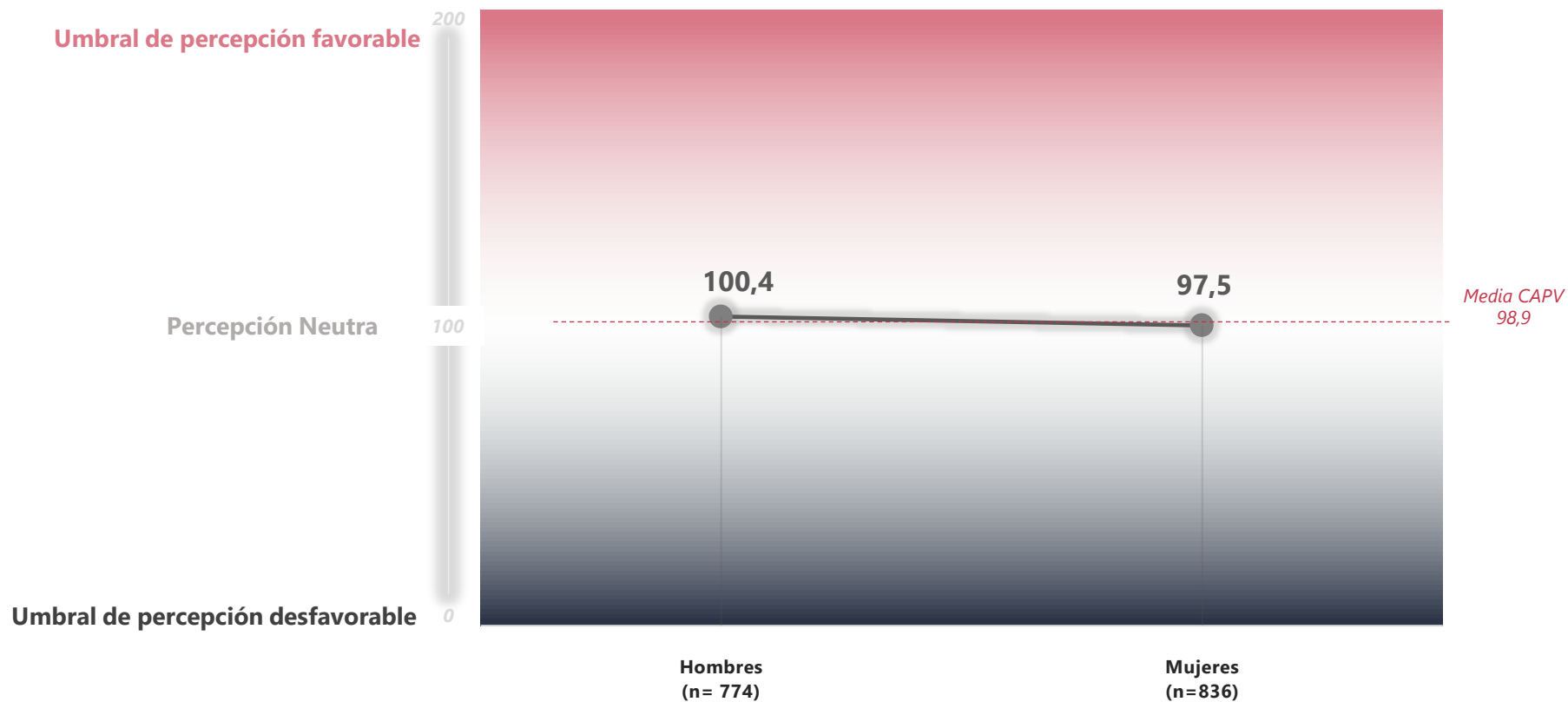
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

Gráfico 6.13. Indicador de consumo en función de categorías de productos por sexo*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

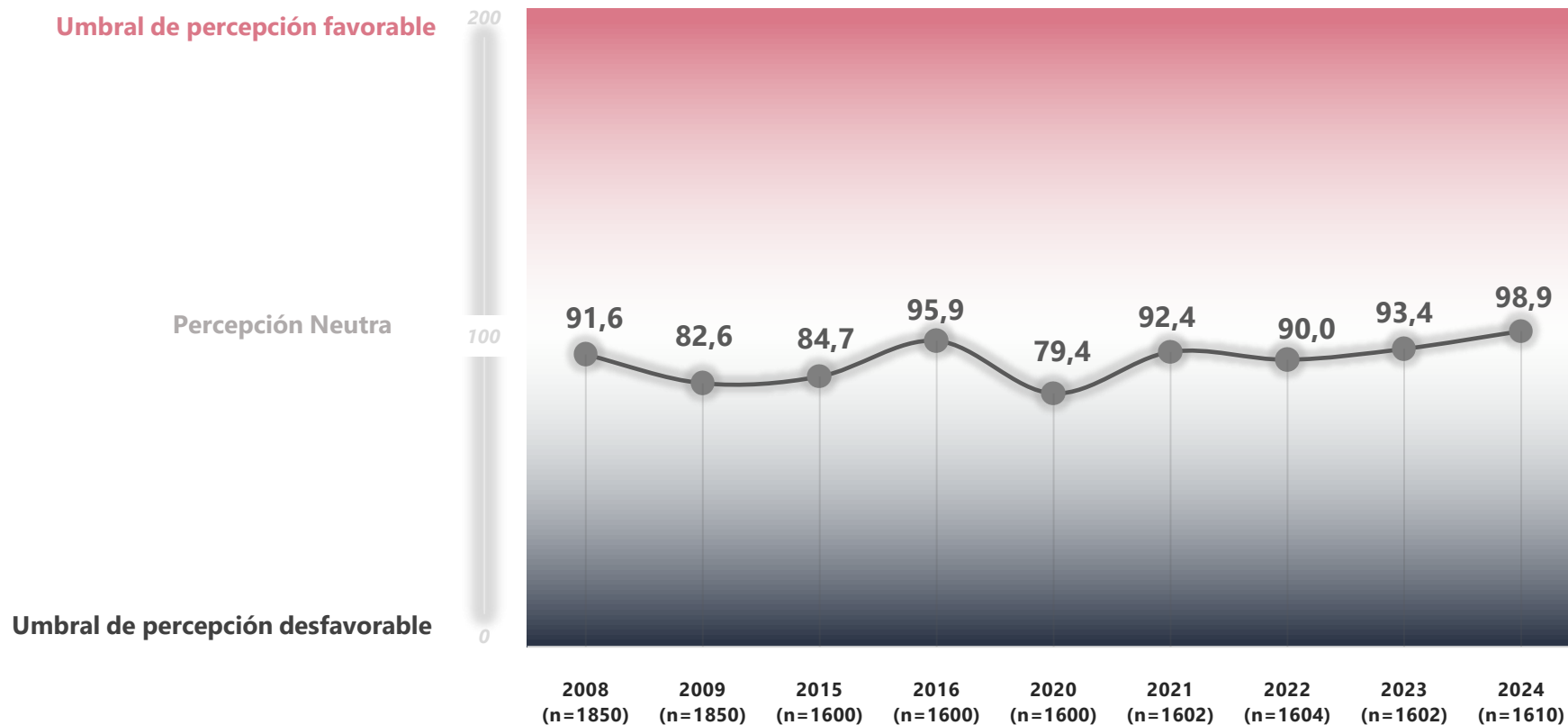
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

Gráfico 6.14. Evolución del Indicador de Consumo en función de categorías de productos *

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

6.3. Tendencias en gasto según formato comercial



Tendencias en gasto según formato comercial

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

- A tenor de los resultados, dos formatos comerciales parecen haber recibido mayor gasto por parte de la ciudadanía vasca en la comparativa con el año anterior.
 - ✓ Por un lado, el comercio local o tradicional en el que un 22,3% dice haber incrementado su gasto frente al 10,9% que lo ha reducido en el último año.
 - ✓ Por otra parte, el canal online que, pese a no ser utilizado por todas las personas consumidoras, arroja un balance claramente positivo.
- El resto de formatos comerciales presenta un balance de mayor estabilidad con desviaciones menos destacadas.

Gráfico 6.15. Evolución percibida del gasto realizado por formato comercial respecto al año previo

P.16B. Y, para cada uno de los siguientes formatos comerciales que le voy a mencionar, dígame, ¿su gasto ha aumentado, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

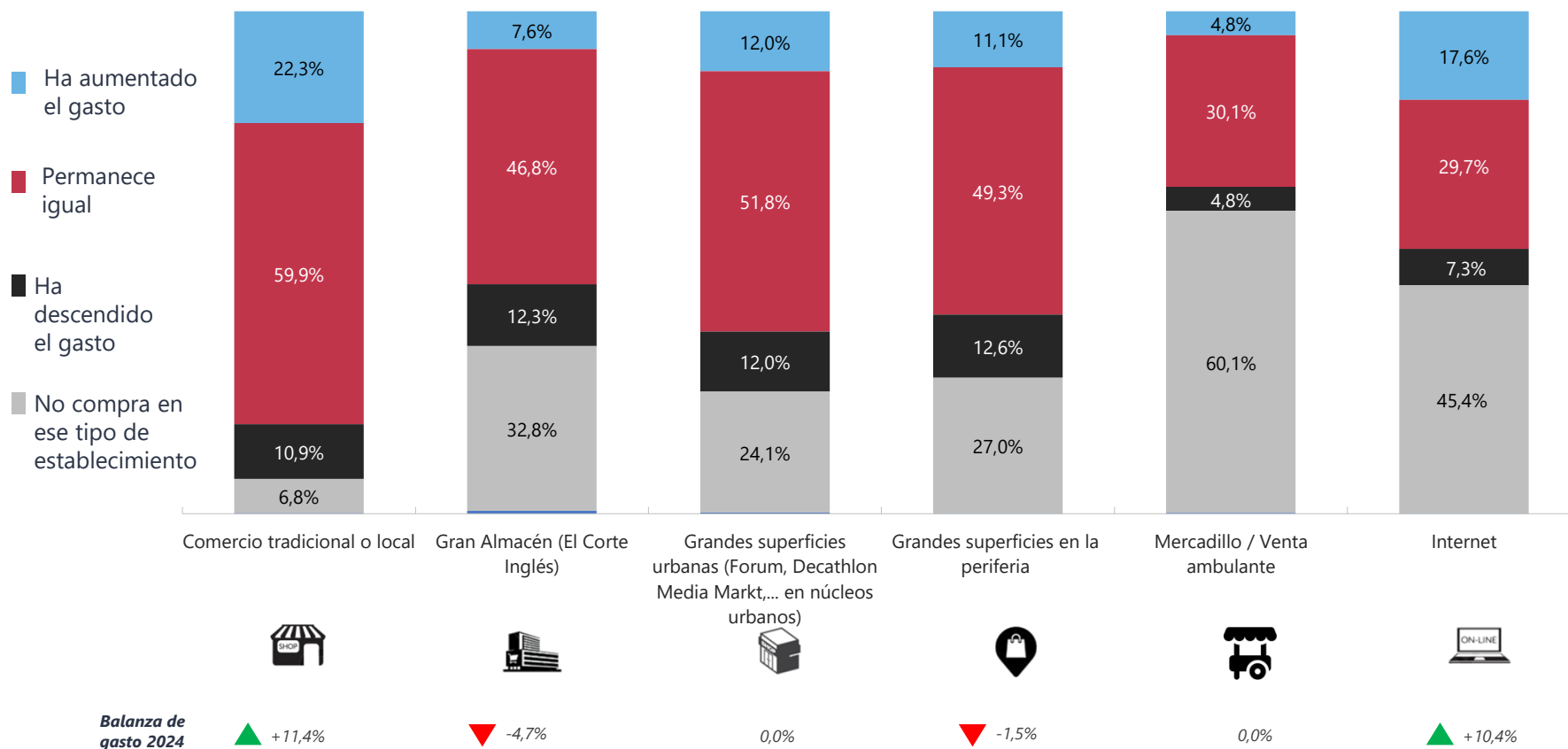
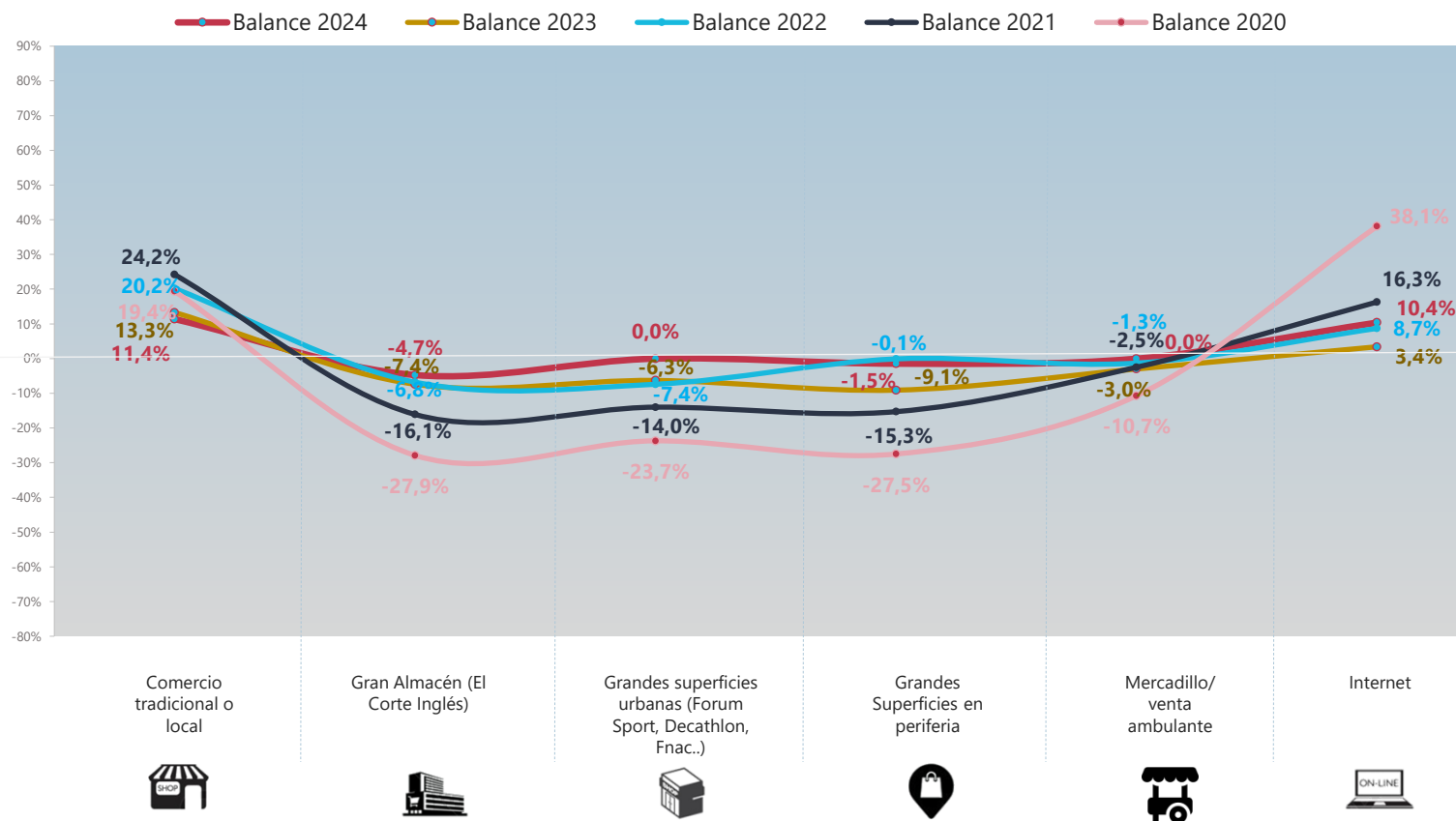


Gráfico 6.16. Evolución de la balanza de gasto* de consumo por formato comercial

P.16B. Y, para cada uno de los siguientes formatos comerciales que le voy a mencionar, dígame, ¿su gasto ha aumentado, ha descendido o se mantiene igual?

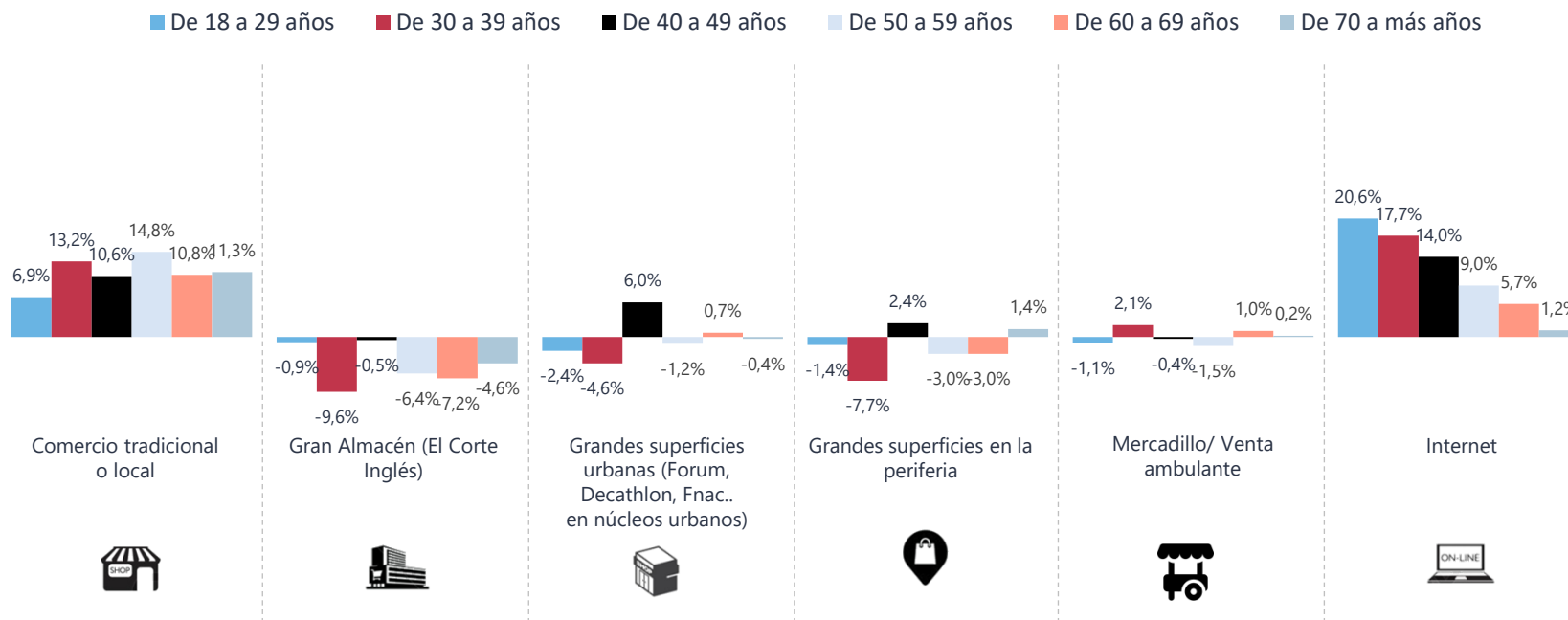
Base: Total de personas entrevistadas



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

Gráfico 6.17. Evolución de la Balanza de Gasto por tipo de establecimiento y grupo de edad *

Base: Total de personas entrevistadas



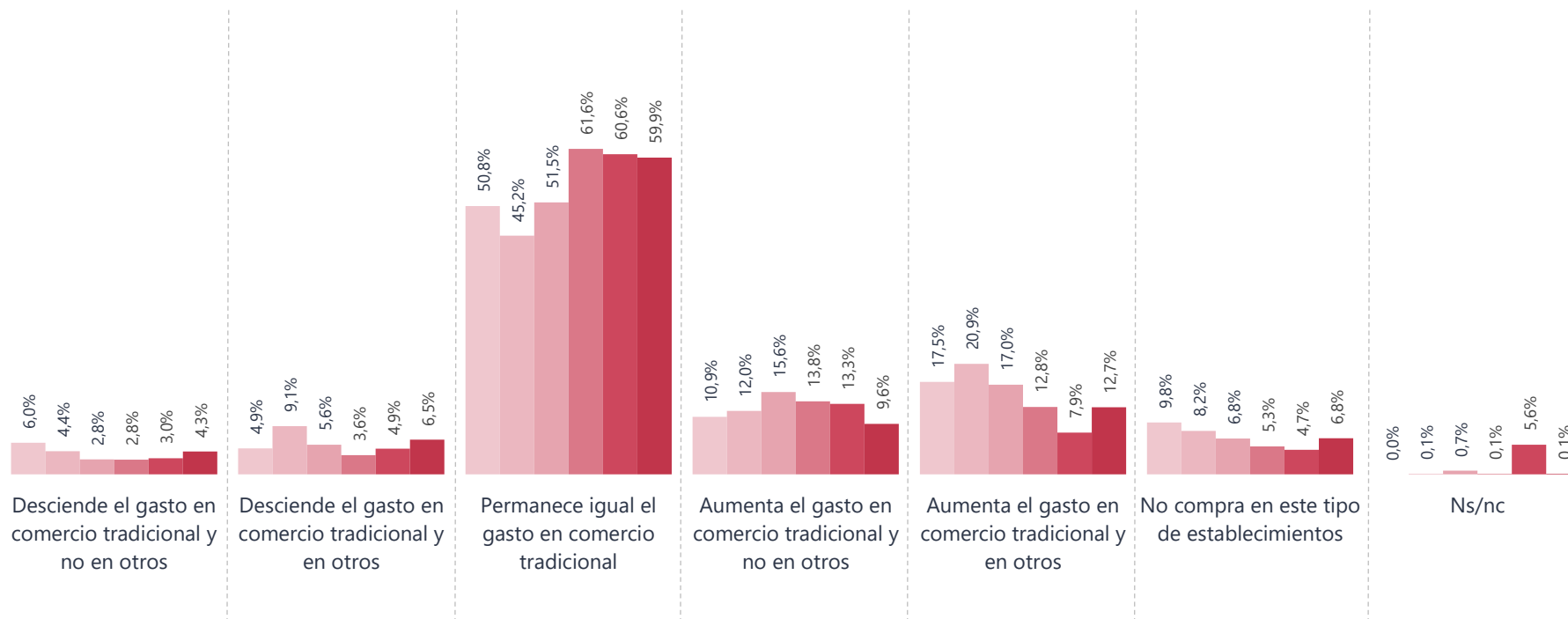
* Balanza de Gasto: % mayor gasto – % menor gasto

Gráfico 6.18. Evolución de la percepción de la ciudadanía sobre el consumo en el comercio tradicional o local

Base: Total de personas entrevistadas



2016 2020 2021 2022 2023 2024



7

El impacto de la compra online



El presente epígrafe profundiza en los hábitos de consumo del canal online a través de los siguientes indicadores que se desarrollan a continuación:

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

7.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia



Ratio de consumo en el canal online y frecuencia

El 48,2% de los y las consumidoras vascas ha realizado alguna compra en el canal online en el trimestre previo y un 9,1%, con anterioridad a ese periodo. Por otro lado, el 42,7% de las personas consultadas aún no tiene experiencia en la compra por internet.

El consumo en internet viene condicionado en gran manera por la edad de la persona consumidora. Así, entre las generaciones más jóvenes, la tasa de compra online en el trimestre previo alcanza a ocho de cada diez personas consumidoras menores de 39 años (el 79,3% entre los 18 y 29 años y, 76,1%, entre los 30 y 39 años). A medida que crece la edad de la persona consumidora, la tasa de población que ha comprado online va disminuyendo, obteniendo su mínimo en el caso de las y los consumidores de más de 70 años – un 8,4%-. No obstante, entre el grupo de población con edades comprendidas entre los 50 y 59 años, cerca de una de cada dos personas ha consumido en internet en el período analizado; el 48,5%.

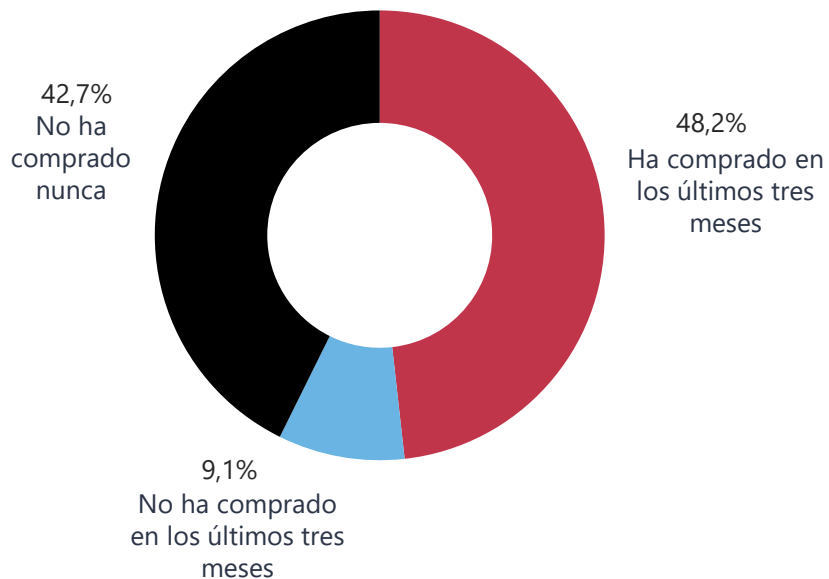
La compra online parece tener también correlación con la variable geográfica, ya que es la población residente en los municipios vascos que no son capital, cuyos entornos suelen tener menor dotación comercial, entre los que la compra online es algo mayor. Así en las tres capitales vascas, el 46,7% de la población ha consumido online en los últimos tres meses, siendo el 49,3% en el caso del resto de municipios vascos (2,6 puntos porcentuales más). También el colectivo masculino hace mayor uso del canal de compra por internet, en línea con lo descrito en el capítulo de hábitos.

En cuanto a la frecuencia de consumo online, un 46,9% manifiesta comprar online al menos con una cadencia mensual y un 18,8% más a menudo incluso, bien quincenalmente o semanalmente. Por otro lado, el 28,7% compra una vez al trimestre y el 24,4% de forma más esporádica.

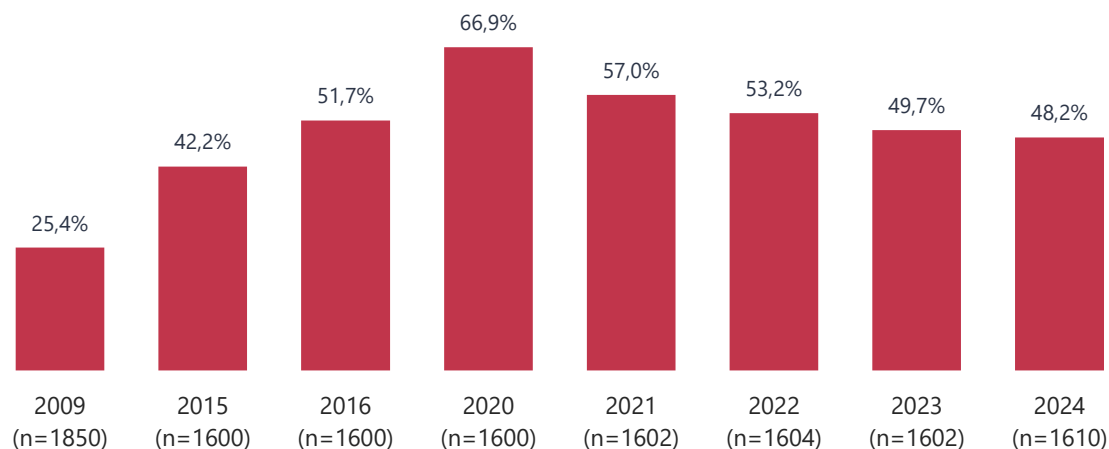
Gráfico 7.1. Población vasca que ha comprado online en el trimestre previo

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

Base: Total de personas entrevistadas



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



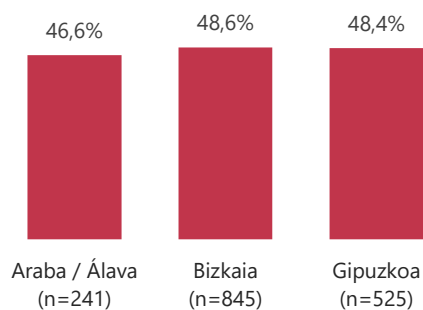
* Datos no estrictamente comparables debido a cambios metodológicos en el Barómetro 2023/2024

Gráfico 7.2. Población vasca que ha comprado online en el trimestre previo, según variables

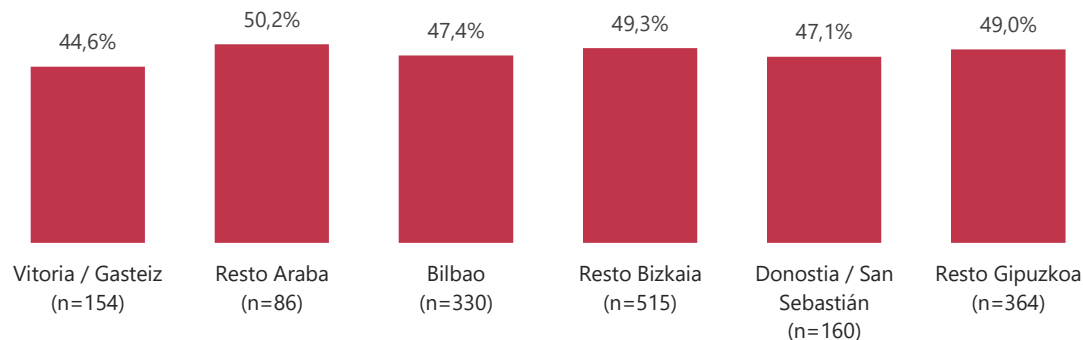
P.17A. ¿En los últimos tres meses, ha hecho alguna compra de bienes o artículos por internet? (% responden si)

Base: Total de personas entrevistadas

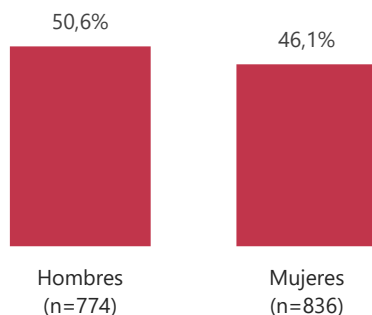
Territorio histórico



Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo



Grupo de edad

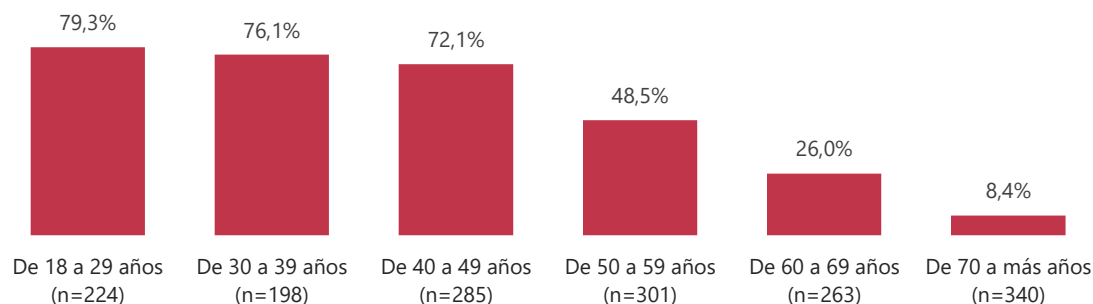


Gráfico 7.3. Frecuencia de compra en internet según grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online en el trimestre previo (n=923)

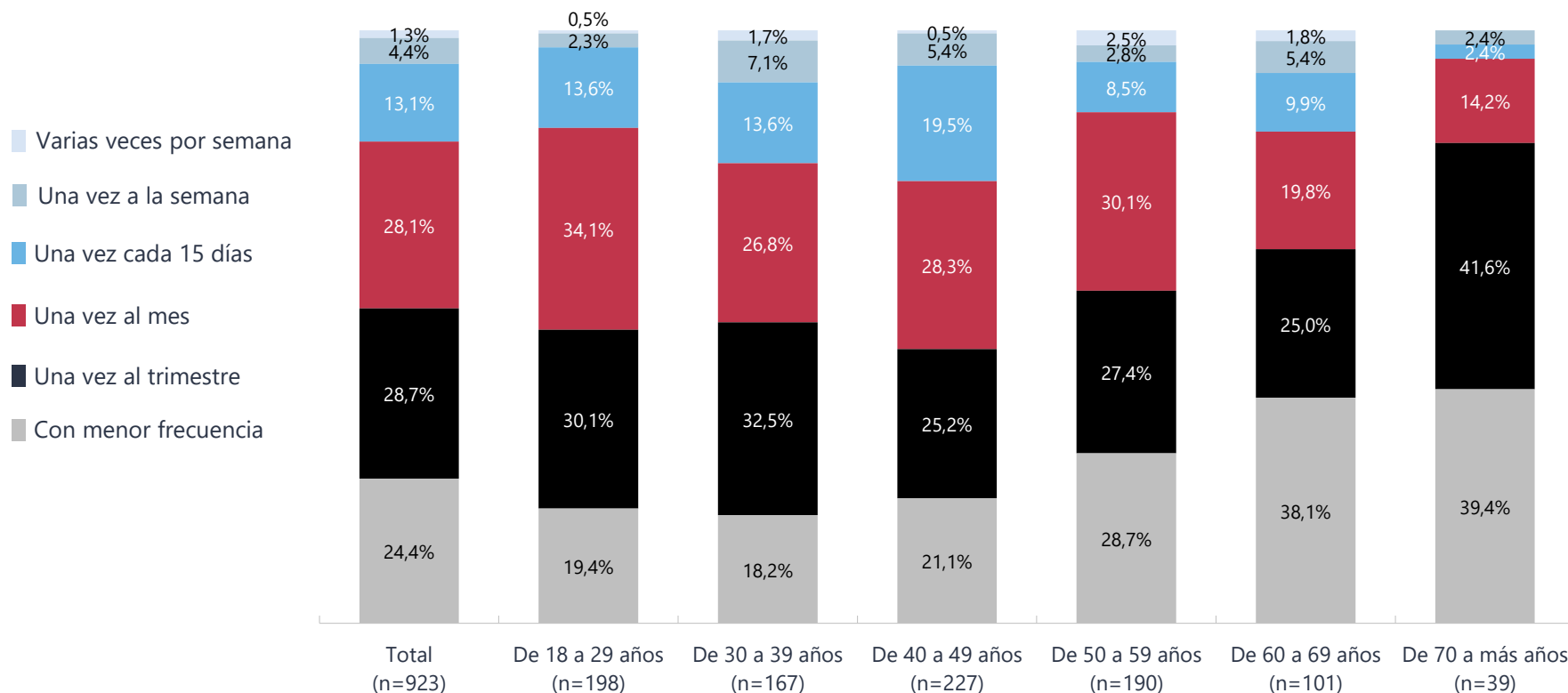


Gráfico 7.4. Frecuencia de compra en internet según sexo

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online en el trimestre previo (n=923)

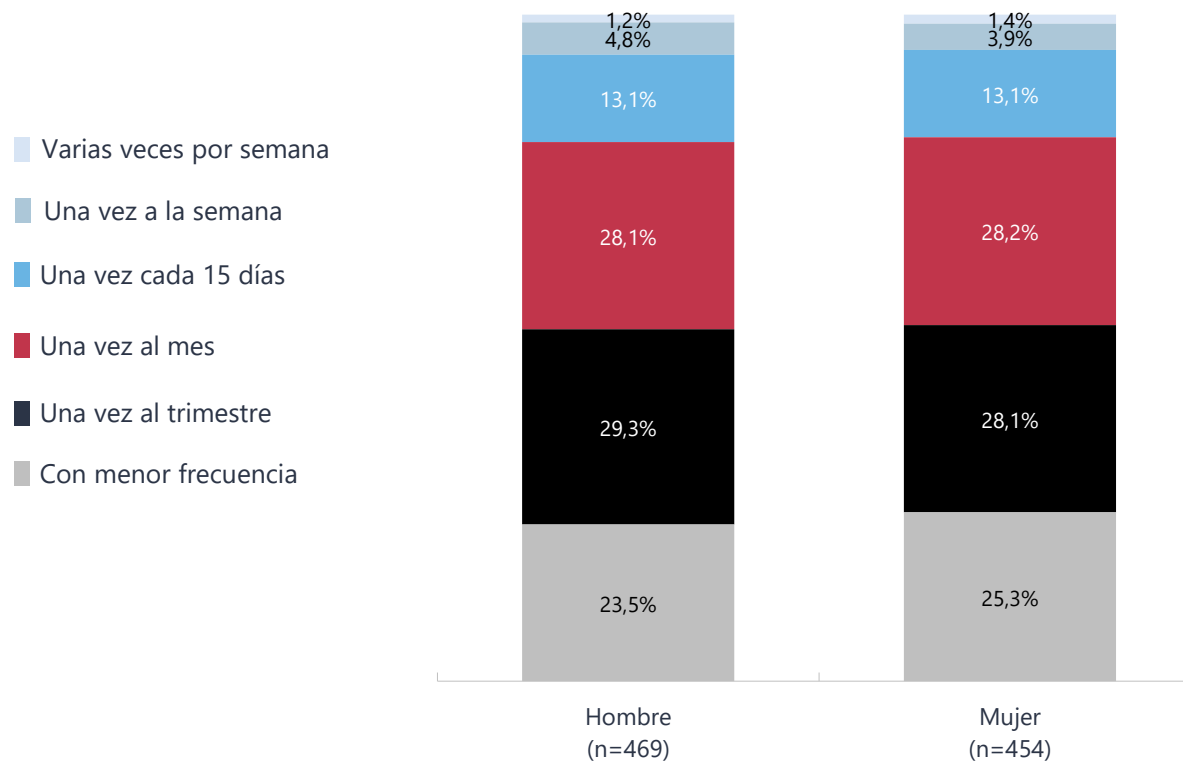
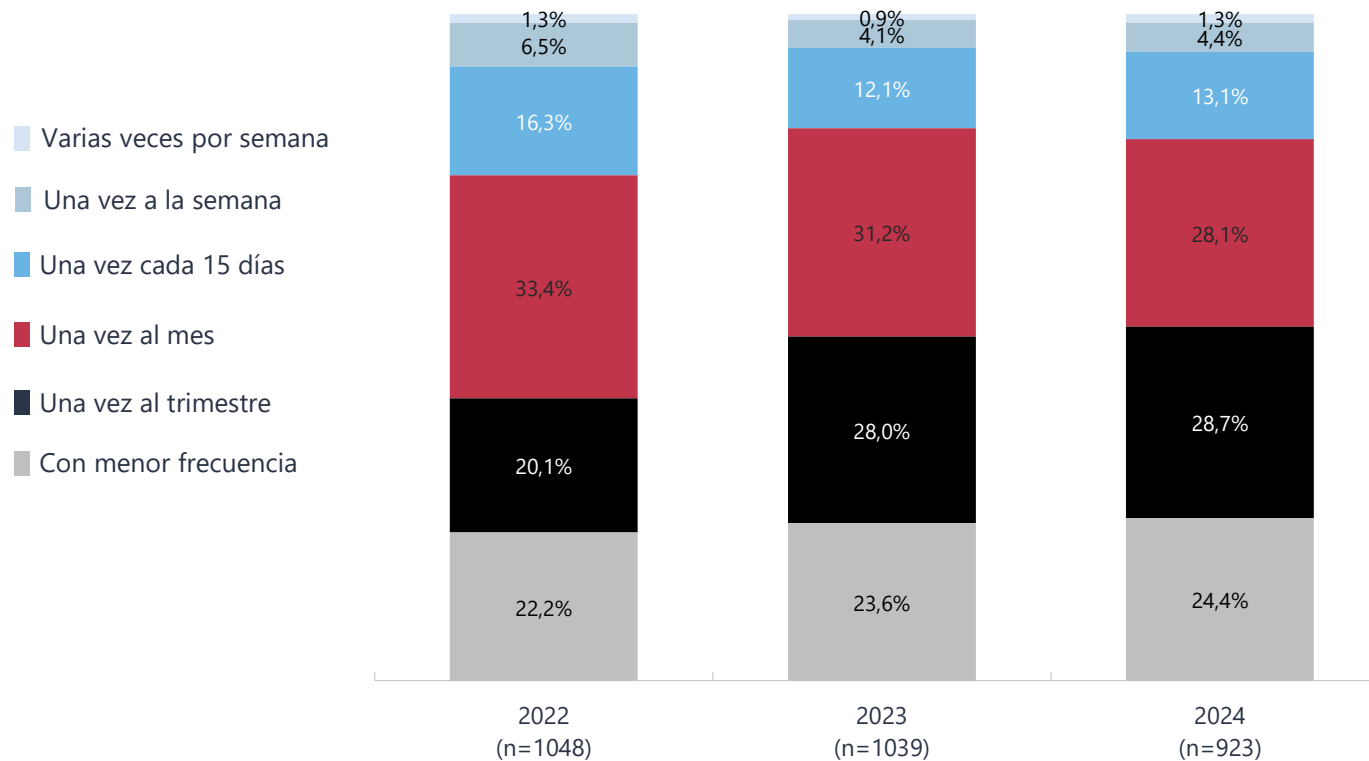


Gráfico 7.5. Evolución de la frecuencia de compra en internet

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online en el trimestre previo (n=923)



7.2. Categorías, bienes de consumo en el canal online



Categorías, bienes de consumo en el canal online

Como ya hemos visto en el epígrafe anterior, el consumo online es habitual en buena parte de la población vasca y fundamentalmente tiene como producto de consumo principal la categoría de equipamiento de la persona, como muestra el gráfico a continuación. El 50,7% de las personas consumidores que ha comprado online en el trimestre previo ha consumido algún artículo de moda y complementos (el 50,7%). En segundo lugar, se cita la compra de calzado, como indica un 20,0% de las personas consumidoras.

Tras el grupo de productos de equipamiento de la persona, encontramos también diversos artículos o servicios relacionados con el ocio y la cultura como los libros, música o películas en streaming o plataformas de consumo en línea que nombra el 19,1%.

La categoría de viajes (17,0%) es también otro de los apartados en los que la compra online está incidiendo especialmente en la actualidad, desde las plataformas de consumo colaborativo o grandes plataformas en el caso del alojamiento, a los propios billetes de las compañías de transporte y agencias online.

A continuación, artículos diversos como la electrónica de consumo (14,2%) o los productos de cosmética y belleza (11,9%) así como los artículos de hogar (11,1%).

Hombres y mujeres presentan pautas de compra en el canal online diferentes, especialmente en la elección de los artículos. Así, el porcentaje de mujeres que ha comprado algún artículo de moda y complementos es significativamente superior al de los hombres (18,3 puntos porcentuales más), al igual que calzado o productos de cosmética y belleza. En el caso de los consumidores masculinos, la electrónica de consumo, informática o telefonía son categorías de compra más habituales.

En cuanto a la segmentación por edad, cabe resaltar que aquellos grupos de población que se han sumado al canal online en menor grado, como la población de más de 60 años, escogen el mismo para algunas categorías de consumo en concreto. Así, entre los 60 a 69 años, cultura, electrodomésticos, electrónica o artículos para el vehículo o motor tienen mayor incidencia. Por su parte, la población de más de 70 años o más que ha accedido al canal online parece centrar la compra en mayor grado en categorías de compra como alimentación y artículos de cosmética o farmacia y nutrición.

Gráfico 7.6. Artículos de consumo a través de internet

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=923)



* Posible respuesta múltiple.

Gráfico 7.7. Artículos de consumo a través de internet, según sexo

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=923)

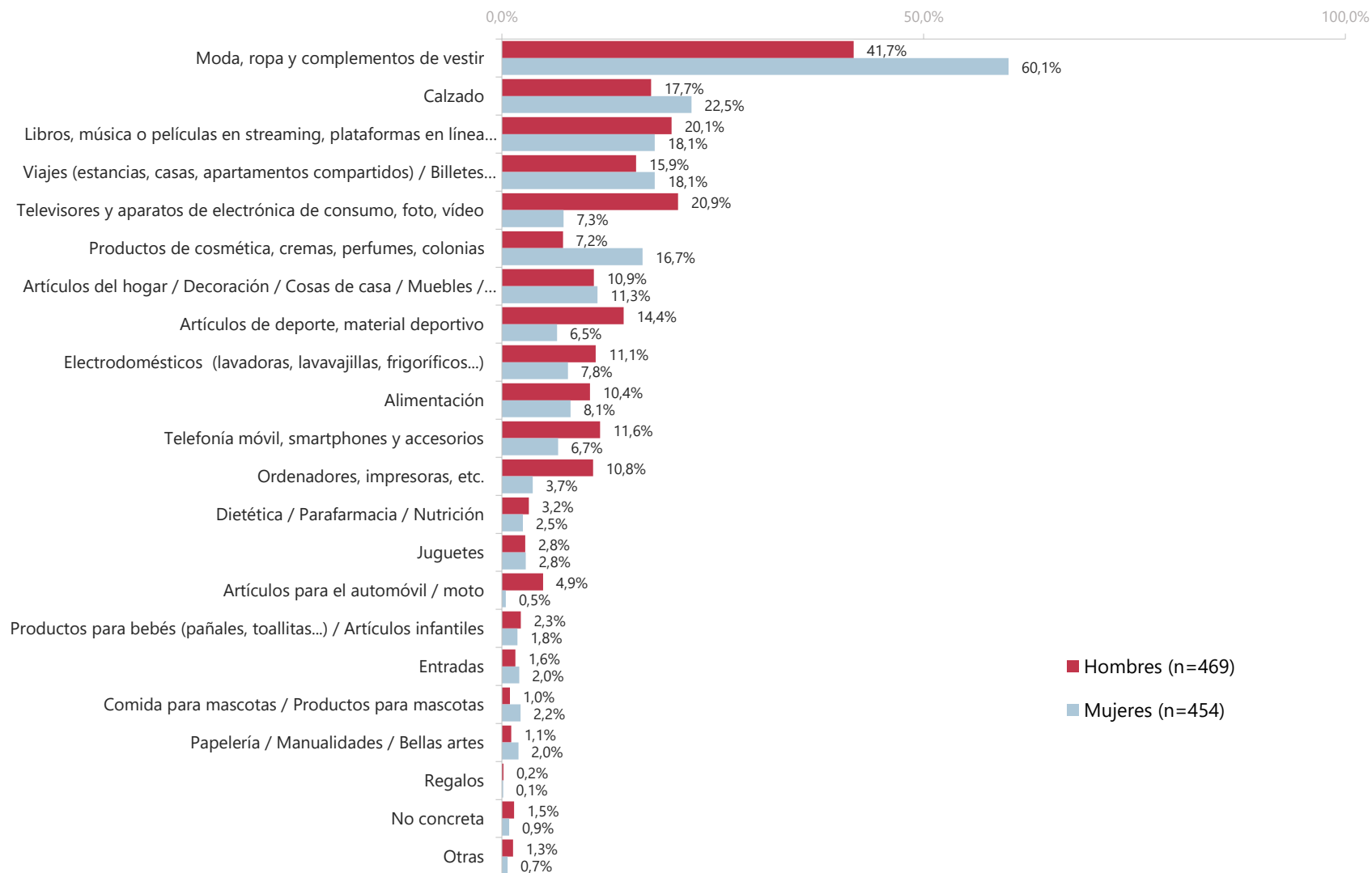


Gráfico 7.9. Artículos de consumo a través de internet, según grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=923)

	Total (n=923)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=198)	De 30 a 39 años (n=167)	De 40 a 49 años (n=227)	De 50 a 59 años (n=190)	De 60 a 69 años (n=101)	De 70 o más años (n=39)
Moda, ropa y complementos de vestir	50,7%	63,1%	58,0%	57,6%	43,2%	25,2%	20,5%
Calzado	20,0%	18,7%	18,3%	24,2%	22,5%	15,7%	10,0%
Libros, música o películas en streaming, plataformas en línea (Spotify...)	19,1%	20,6%	16,8%	17,1%	20,5%	22,3%	18,7%
Viajes (estancias, casas, apartamentos compartidos) / Billetes desplazamientos	17,0%	21,2%	16,3%	15,8%	15,3%	17,1%	14,2%
Televisores y aparatos de electrónica de consumo, foto, video	14,2%	14,2%	13,6%	14,9%	11,5%	21,1%	8,5%
Productos de cosmética, cremas, perfumes, colonias	11,9%	10,3%	12,8%	13,6%	10,7%	10,7%	14,9%
Artículos del hogar / Decoración / Cosas de casa / Muebles / Bricolaje	11,1%	6,6%	15,9%	10,4%	12,1%	13,1%	7,8%
Artículos de deporte, material deportivo	10,5%	7,3%	12,6%	12,6%	12,1%	8,1%	4,8%
Electrodomésticos (lavadoras, lavavajillas, frigoríficos...)	9,5%	5,0%	13,0%	8,2%	11,1%	13,2%	7,8%
Alimentación	9,3%	4,1%	14,1%	7,1%	9,9%	14,0%	13,1%
Telefonía móvil, smartphones y accesorios	9,2%	9,1%	13,3%	10,6%	6,0%	6,8%	5,4%
Ordenadores, impresoras, etc.	7,3%	7,1%	11,0%	7,2%	5,0%	5,6%	8,4%
Dietética / Parafarmacia / Nutrición	2,8%	2,0%	1,8%	2,5%	3,1%	4,8%	7,6%
Juguetes	2,8%	0,7%	4,2%	5,8%	1,0%	2,3%	--
Artículos para el automóvil / moto	2,7%	2,8%	3,0%	1,8%	0,5%	7,3%	5,4%

Categorías destacadas respecto a la media

7.3. Medios de pago utilizados en el canal online



Medios de pago utilizados en el canal online

La gran mayoría de los y las consumidoras vascas que compran online suelen utilizar como medio de pago la tarjeta bancaria (el 89,4%). Otras formas de pago como Pay Pal, Bizum o transferencia bancaria son más residuales.

En el caso de Pay Pal, son dos de cada diez las personas compradoras en internet que utilizan este medio de pago; el 22,6%. No obstante, éste tiene mayor incidencia entre la población con edades intermedias entre los 40 y 49 años (el 31,9%).

En cuanto a la preferencia, de todos los medios de pago empleados, ocho de cada diez personas consumidoras del canal online, elige la tarjeta (79,8%). Por otro lado, el 14,6% elige Pay Pal.

Gráfico 7.10. Medios de pago utilizados por los y las consumidoras vascas en compra online

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=923)

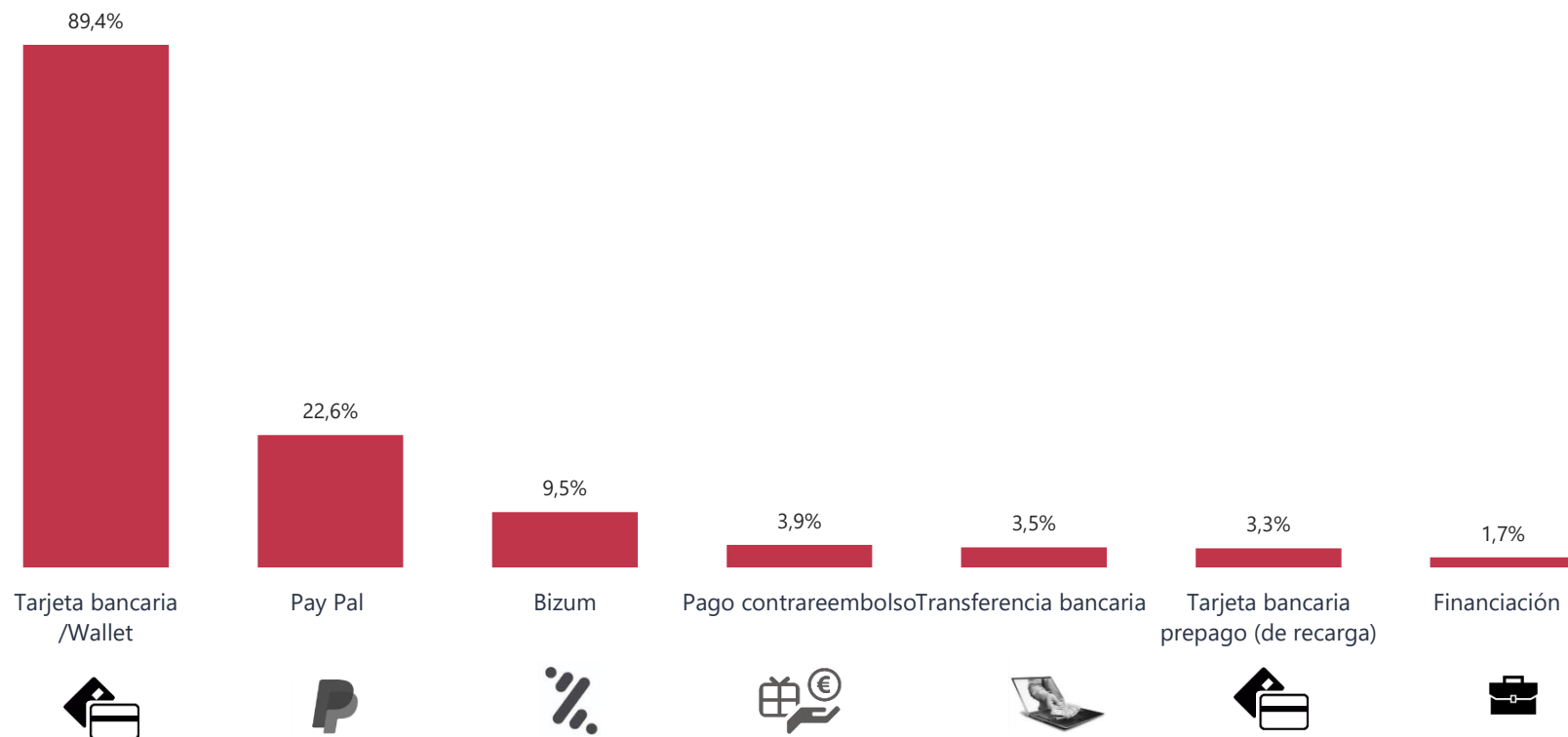


Gráfico 7.11. Medios de pago utilizados por los y las consumidoras vascas en compra online por grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=923)

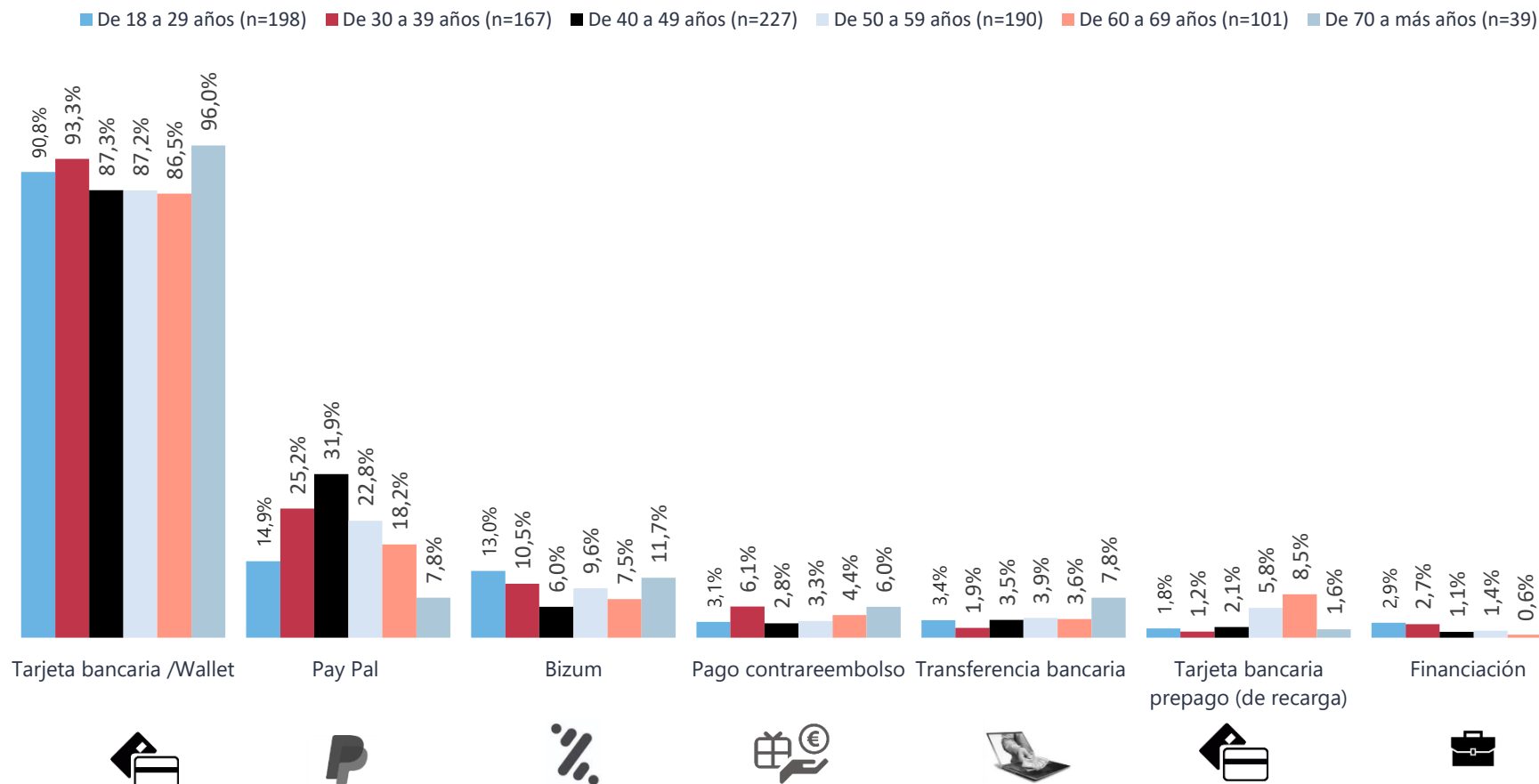
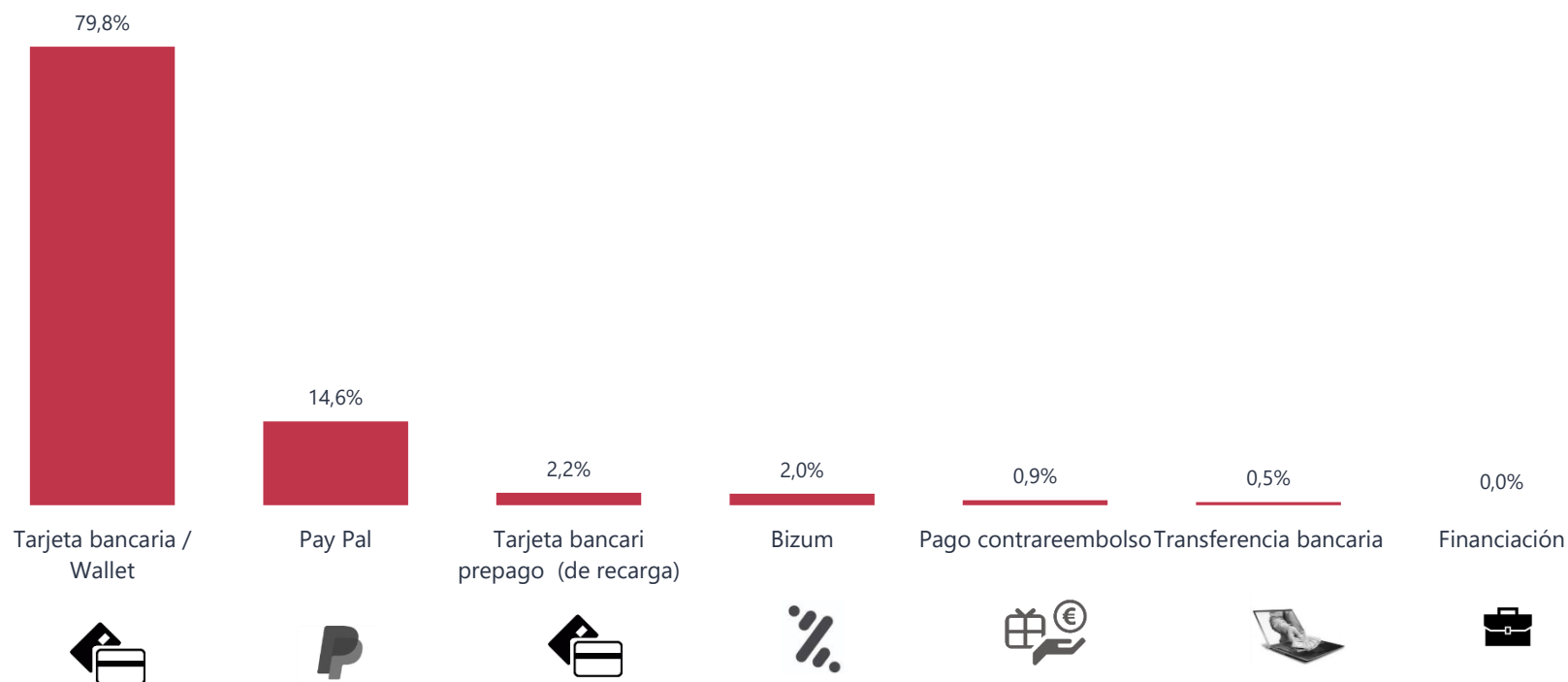


Gráfico 7.12. Medio de pago preferente en compra online

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=923)



7.4. Lugar de recogida de artículos



Lugar de recogida de artículos

La preferencia de los y las consumidoras vascas a la hora de recibir su compra online es mayoritariamente su propio domicilio, a gran distancia del resto de alternativas; el 69,7%.

En el caso de las personas entre los 40 y 49 años desciende proporcionalmente la elección de la propia vivienda como el punto de recepción en favor principalmente de los puntos de recogida, aunque no sean los del propio vendedor.

Gráfico 7.13. Evolución del lugar de recogida preferente de la compra online

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online

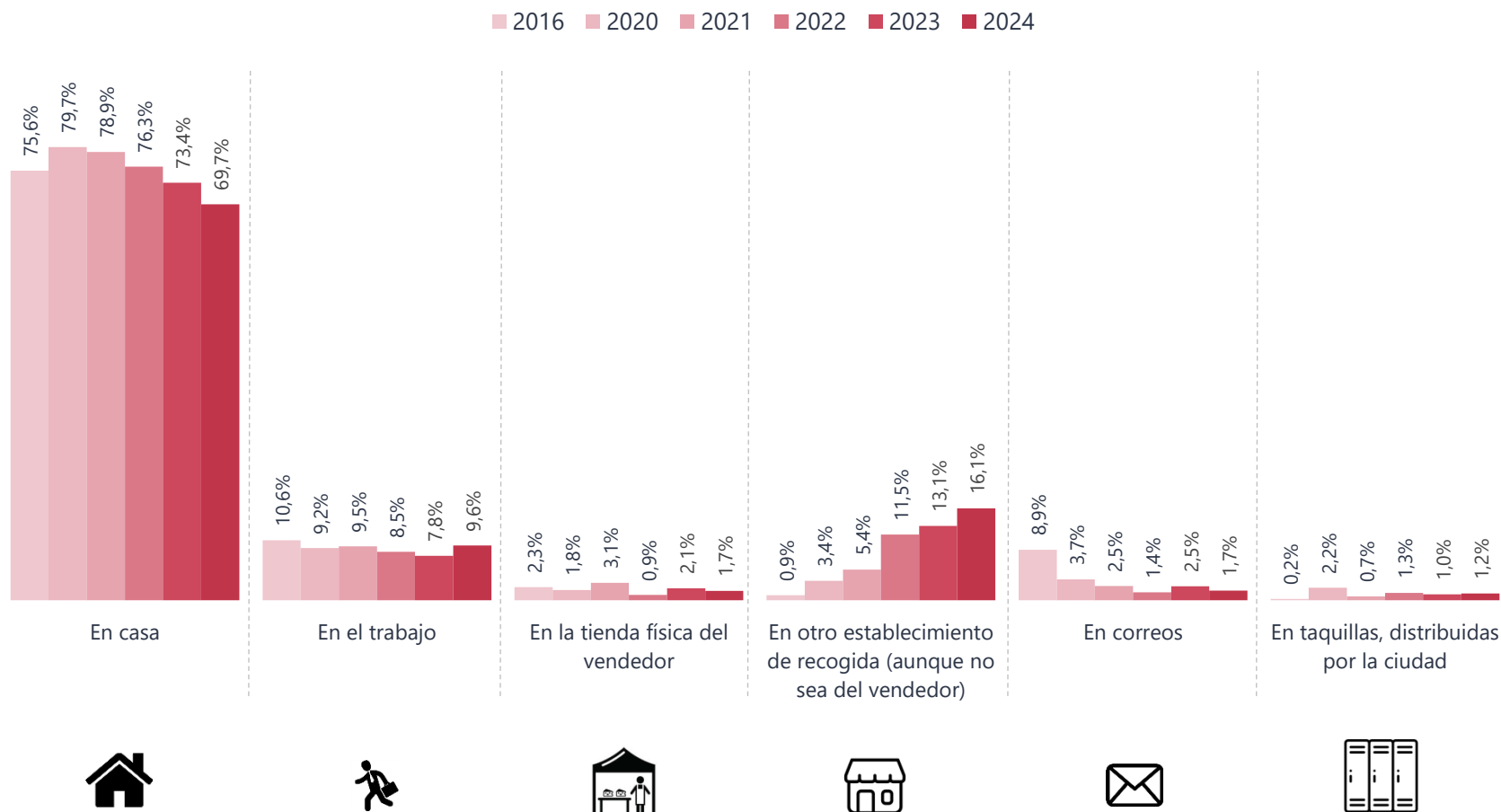
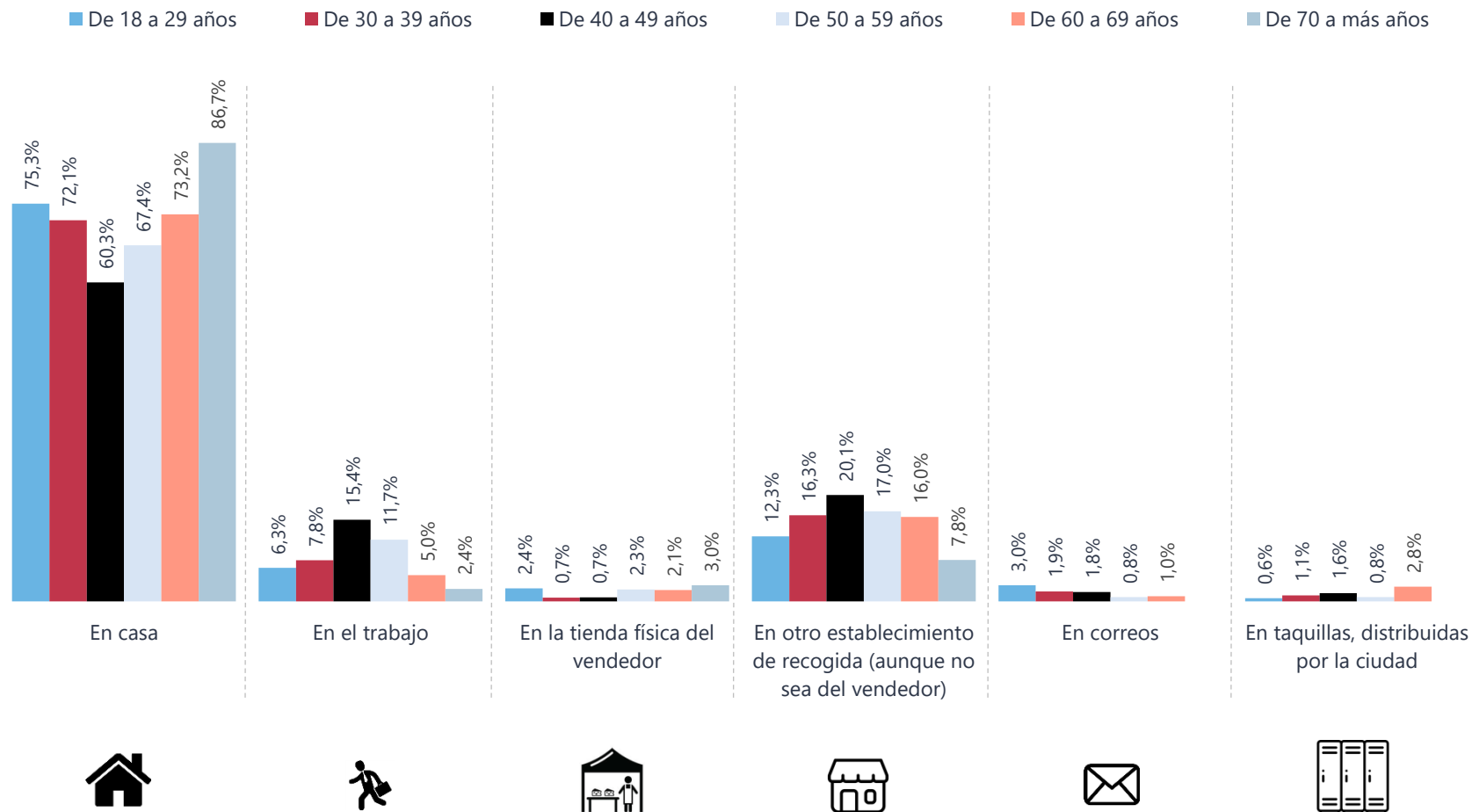


Gráfico 7.14. Evolución del lugar de recogida preferente de la compra online por grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online



7.5. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial



Operaciones realizadas en función de la tipología comercial

Seis de cada diez operaciones de compra online de la ciudadanía vasca se realizan en webs generalistas de compra como Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etc, como indica el 60,4% de usuarios. Por otro lado, el 39,6% de las operaciones de compra se realizarían en las webs de las propias tiendas, marcas o enseñas comerciales.

Atendiendo al sexo de la persona entrevistada puede apreciarse como en el caso de las mujeres, éstas realizan más operaciones de consumo en las webs de las propias tiendas, marcas o enseñas comerciales que los hombres, en concreto, hay una diferencia de 5,9 puntos porcentuales entre ambos colectivos.

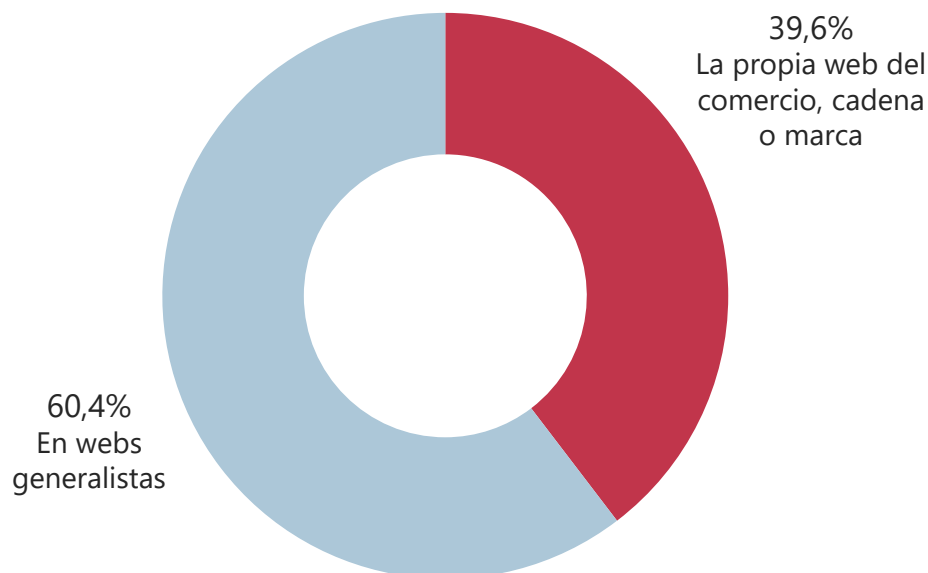
Igualmente, se aprecia un mayor consumo en la propia web de la tienda o marca entre los y las consumidoras con edades comprendidas entre los 18 y 29 años, así como entre los de más de 70. Por el contrario, el uso de las webs generalistas de compra es significativamente mayor entre la población de la cohorte de edad de 40 a 49 años.

Por otro lado, un 13,9% de los usuarios del canal online manifiesta haber comprado en alguna web de comercio local o de proximidad en los últimos tres meses.

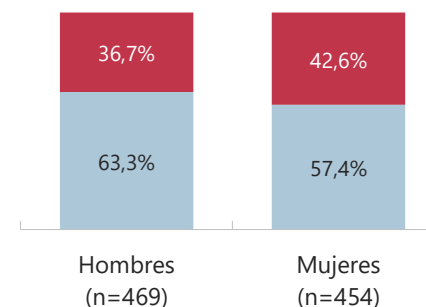
Gráfico 7.15. Preferencia de la ciudadanía sobre el tipo de plataforma para la compra online

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

Base: Total de personas entrevistadas que consumen online



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



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

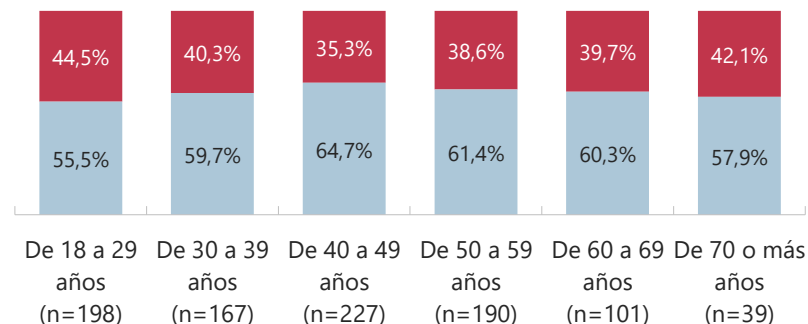
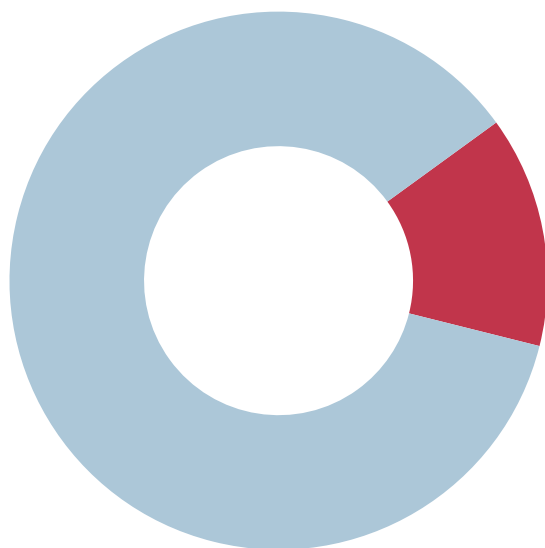


Gráfico 7.16. Porcentaje de compra online en el trimestre previo dedicado al comercio de proximidad, según variables

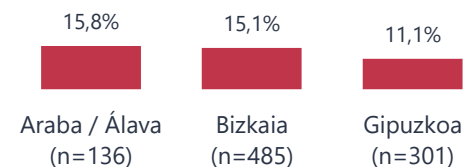
P.22A.1.3. ¿Y ha comprado o consumido online en los últimos tres meses en algún comercio local o de proximidad, que no sean grandes cadenas o supermercados?

Base: Total de personas entrevistadas que consumen online

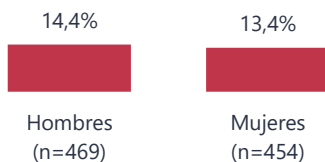


13,9%
Ha comprado online en los
últimos tres meses en algún
comercio local o de
proximidad

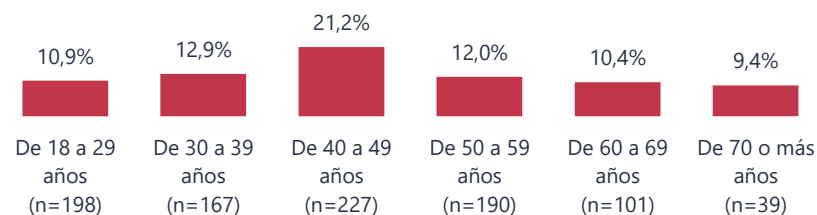
Por territorio histórico



Por sexo



Por grupo de edad



8 La incidencia del consumo colaborativo



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






Este análisis se estructura entorno a:

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

Incidencia del consumo colaborativo

El 23,7% de los y las consumidoras vascas suele utilizar alguna plataforma de consumo colaborativo para intercambiar bienes o servicios entre particulares. Un dato que se eleva en el caso de las generaciones más jóvenes. Así, el 41,2% de la población menor de 29 años ha vendido o comprado bienes o servicios con otros particulares. También el 46,5% de las personas entre los 30 y 39 años y el 40,2%, entre los 40 y 49 años.

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

-  wallapop (17,4%)
-  Vinted (8,2%)
-  airbnb (5,0%)
-  milanuncios (2,0%)
-  BlaBlaCar (1,4%)

En el caso de Wallapop, Airbnb o Milanuncios se utiliza en mayor grado para comprar o adquirir bienes o servicios más que para venderlos u ofrecerlos. Vinted por su parte, se emplea indistintamente.

En lo que respecta a los productos intercambiados, la moda y artículos de equipamiento de la persona (40,6%), seguido de viajes o estancias (19,9%), artículos de deporte y material deportivo (17,3%), libros, música (12,5%), calzado (10,8%) o mobiliario, decoración y artículos para el hogar (9,8%), son los más nombrados.

Gráfico 8.1. Uso de webs/Apps de consumo colaborativo

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

Base: Total de personas entrevistadas

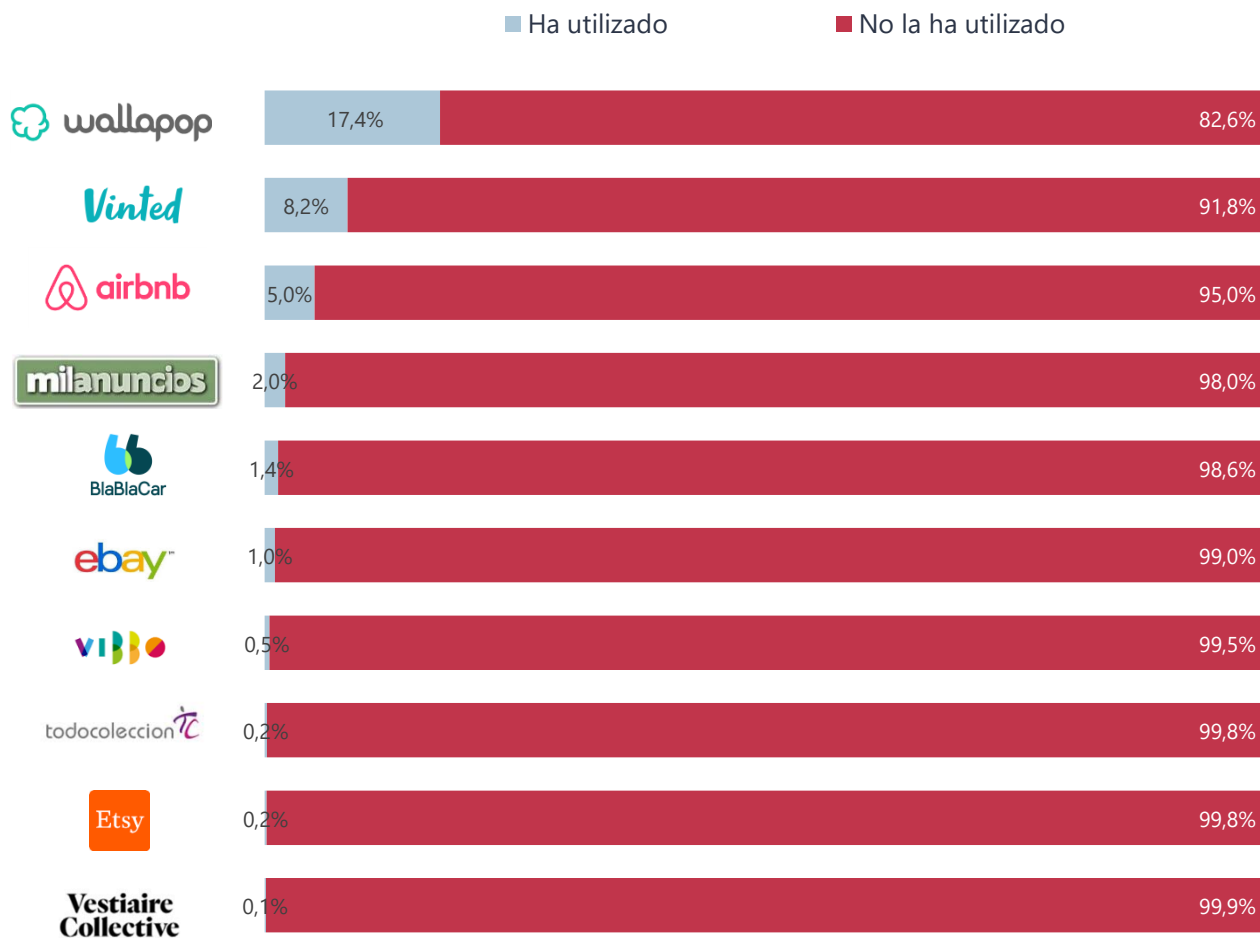
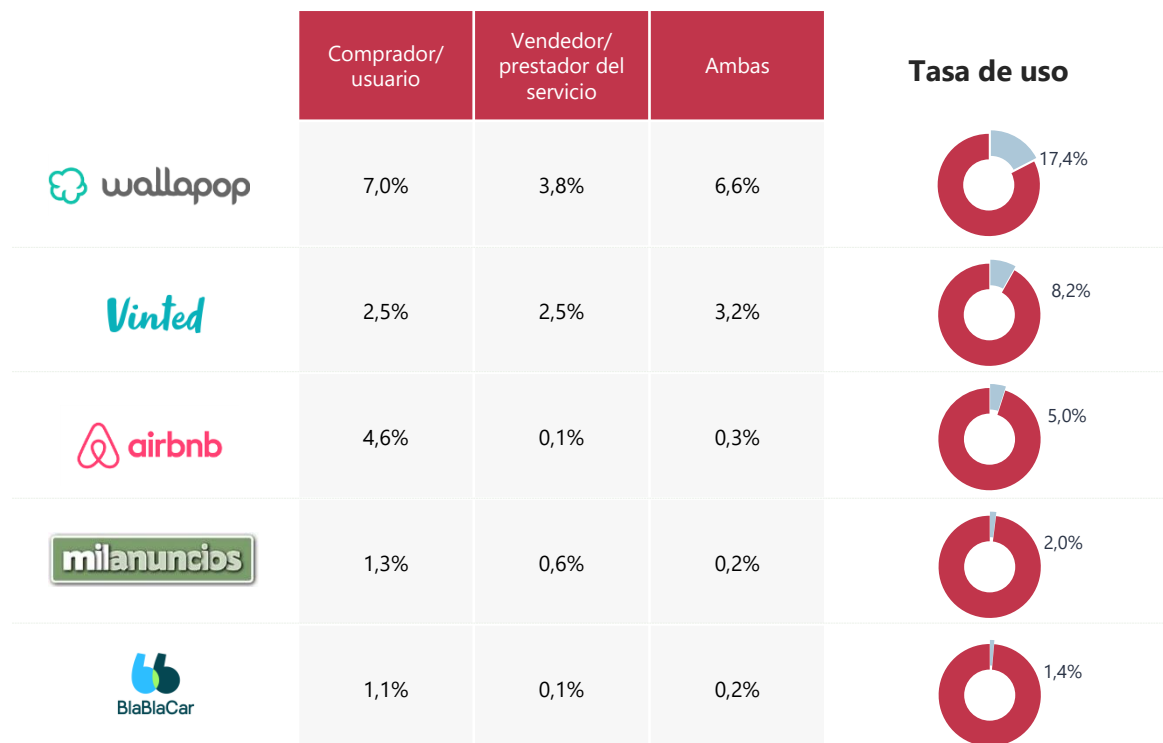


Gráfico 8.2. Uso de webs/Apps de consumo colaborativo

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

Base: Total de personas entrevistadas

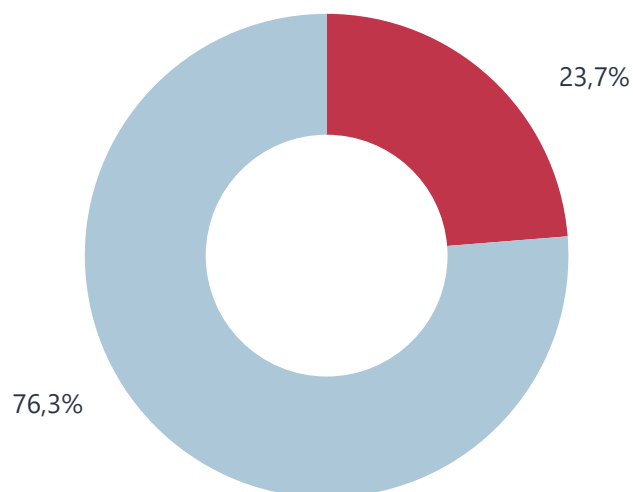


* Se muestran las principales plataformas de consumo colaborativo.

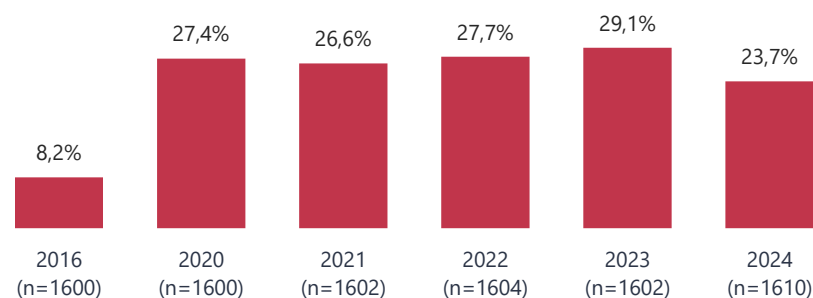
Gráfico 8.3. Uso de webs/Apps de consumo

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

Base: Total de personas entrevistadas



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



* Datos no estrictamente comparables debido a cambios metodológicos en el Barómetro 2023/2024

Gráfico 8.4. Uso de webs/Apps de consumo según variables

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

Base: Total de personas entrevistadas

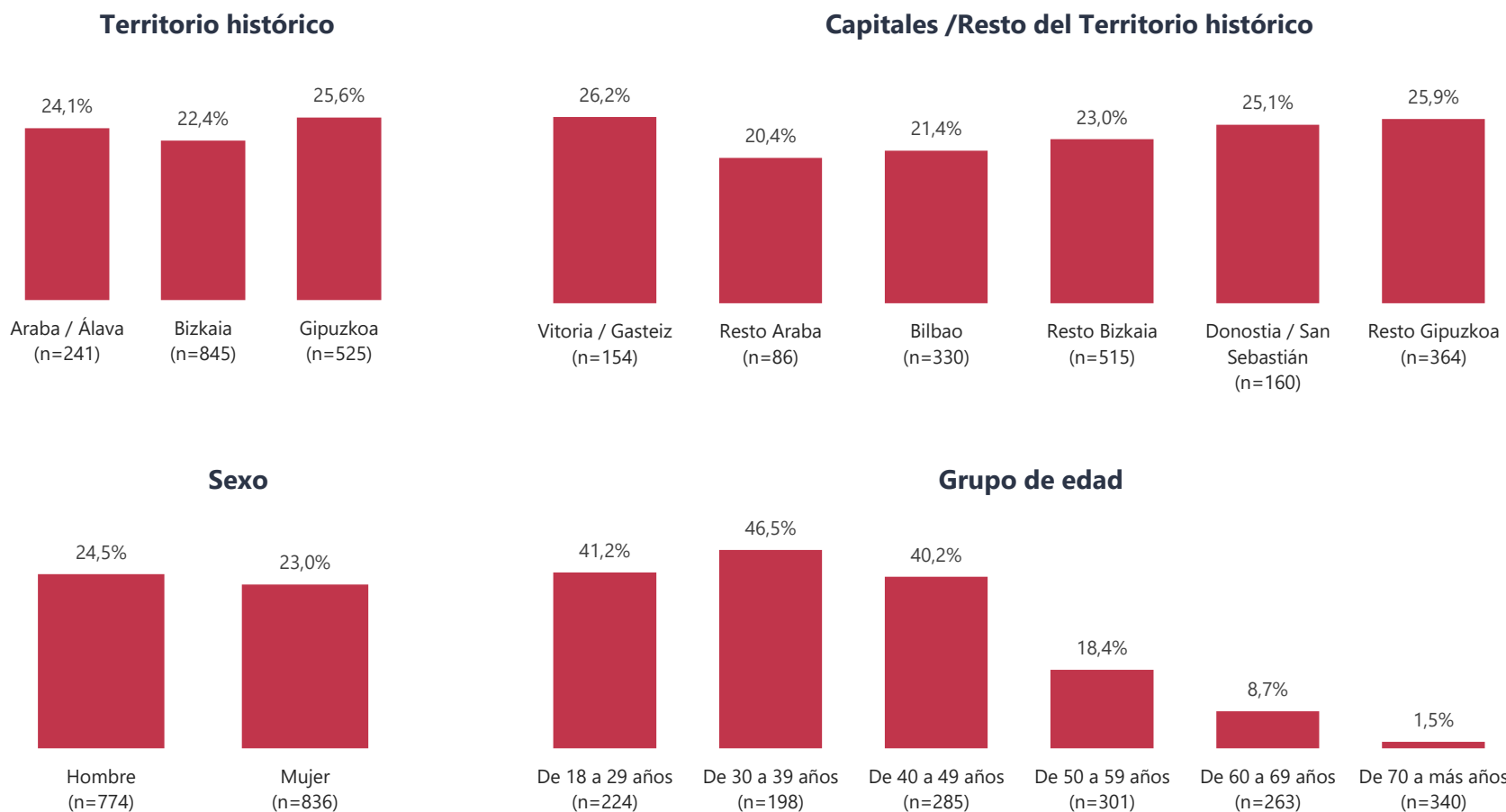
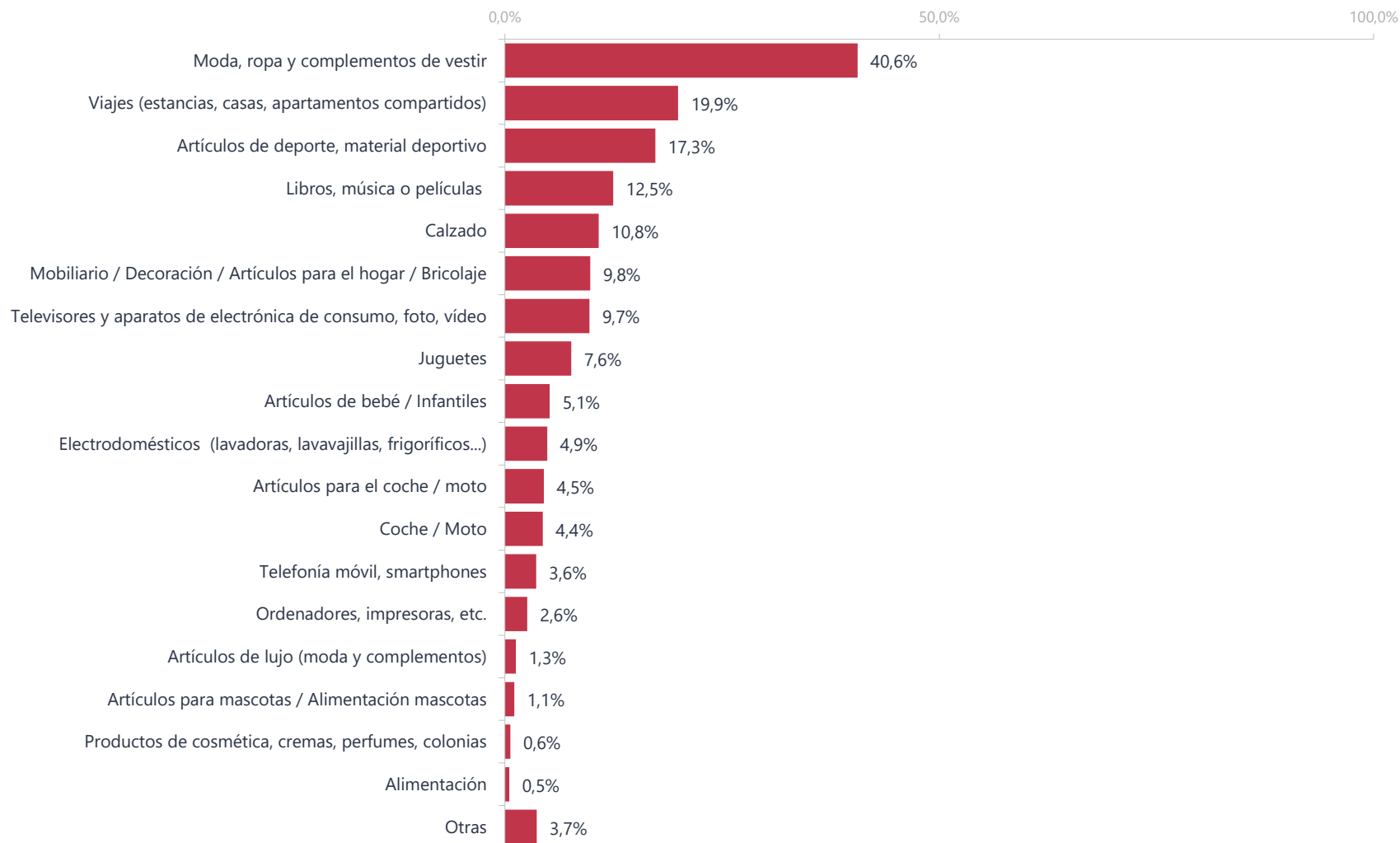


Gráfico 8.5. Tipo de artículos de compra o venta en las webs/Apps de consumo colaborativo

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

Base: Total de personas entrevistadas que ha utilizado el consumo colaborativo (n=382)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

9

La imagen del sector comercial entre la población vasca





9.1. Valoración de la ciudadanía del comercio del entorno

Valoración de la ciudadanía del comercio del entorno

La encuesta de Hábitos de Consumo tiene como objetivo igualmente recoger la percepción y opinión de la ciudadanía respecto al sector comercial en su entorno o municipio. Como se detalla a continuación, la ciudadanía vasca se muestra satisfecha con el comercio de su entorno, otorgando una nota media de 7,2 puntos. La mayoría de la población, el 57,8%, otorga una puntuación entre 7 y 8 puntos.

En términos generales, las variables de análisis permiten apreciar que no hay diferencias significativas en función del sexo o edad de las personas consultadas a la hora de mostrar más o menos satisfacción con el comercio del entorno. Sin embargo, la variable territorial sí muestra una satisfacción media menor, en el caso de la población residente en el territorio histórico de Araba/ Álava. Así, la valoración del comercio del entorno en los municipios que no son la capital alavesa se sitúa en los 6,5 puntos, siendo de 7,2 puntos en el caso del comercio de la capital, Vitoria / Gasteiz. Una brecha no tan palpable en el territorio histórico de Gipuzkoa o Bizkaia.

A la hora de expresar alguna sugerencia o comentario en abierto, las menciones se inclinan en mayor grado en los comentarios de signo positivo, centrados en aspectos como la calidad del trato o la proximidad y cercanía o profesionalidad.

Las menciones en negativo tienen que ver con un mismo concepto, la pérdida de tejido comercial con tres derivadas; Por un lado, el cierre de establecimientos y la falta de contenidos, también, la concentración en las grandes ciudades que entraña cierto desequilibrio territorial y, por otra parte, la menor variedad de productos disponibles para la persona consumidora. También encontramos mención o reproche a los precios elevados.

Gráfico 9.1. Valoración del comercio del municipio o entorno

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

Base: Total de personas entrevistadas

Detalle de la valoración: escala 0-10

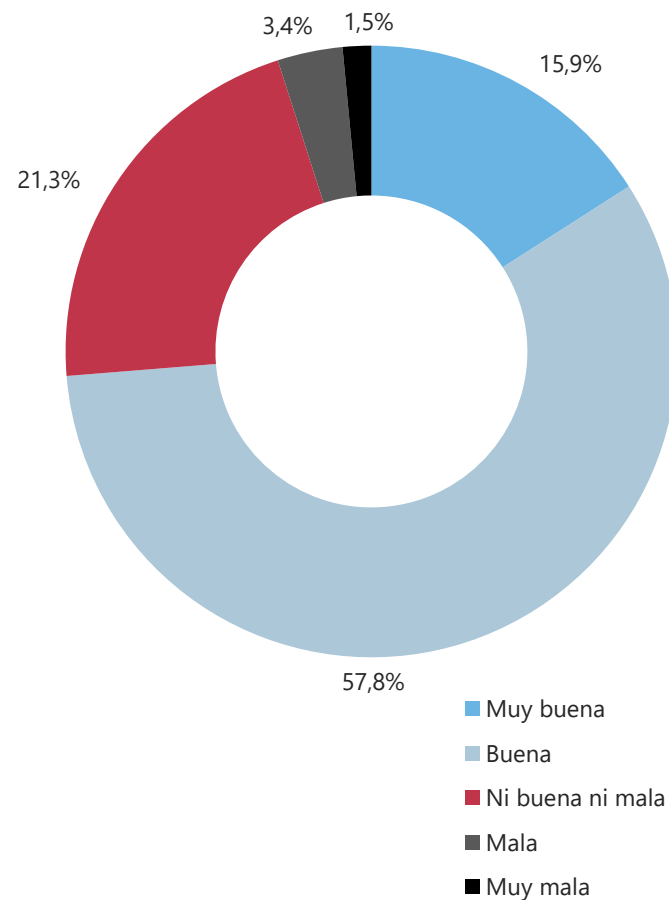
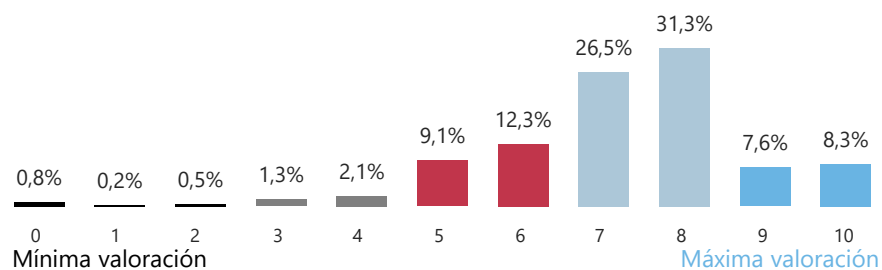


Gráfico 9.2. Valoración del comercio del municipio o entorno según capitalidad y resto

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

Base: Total de personas entrevistadas

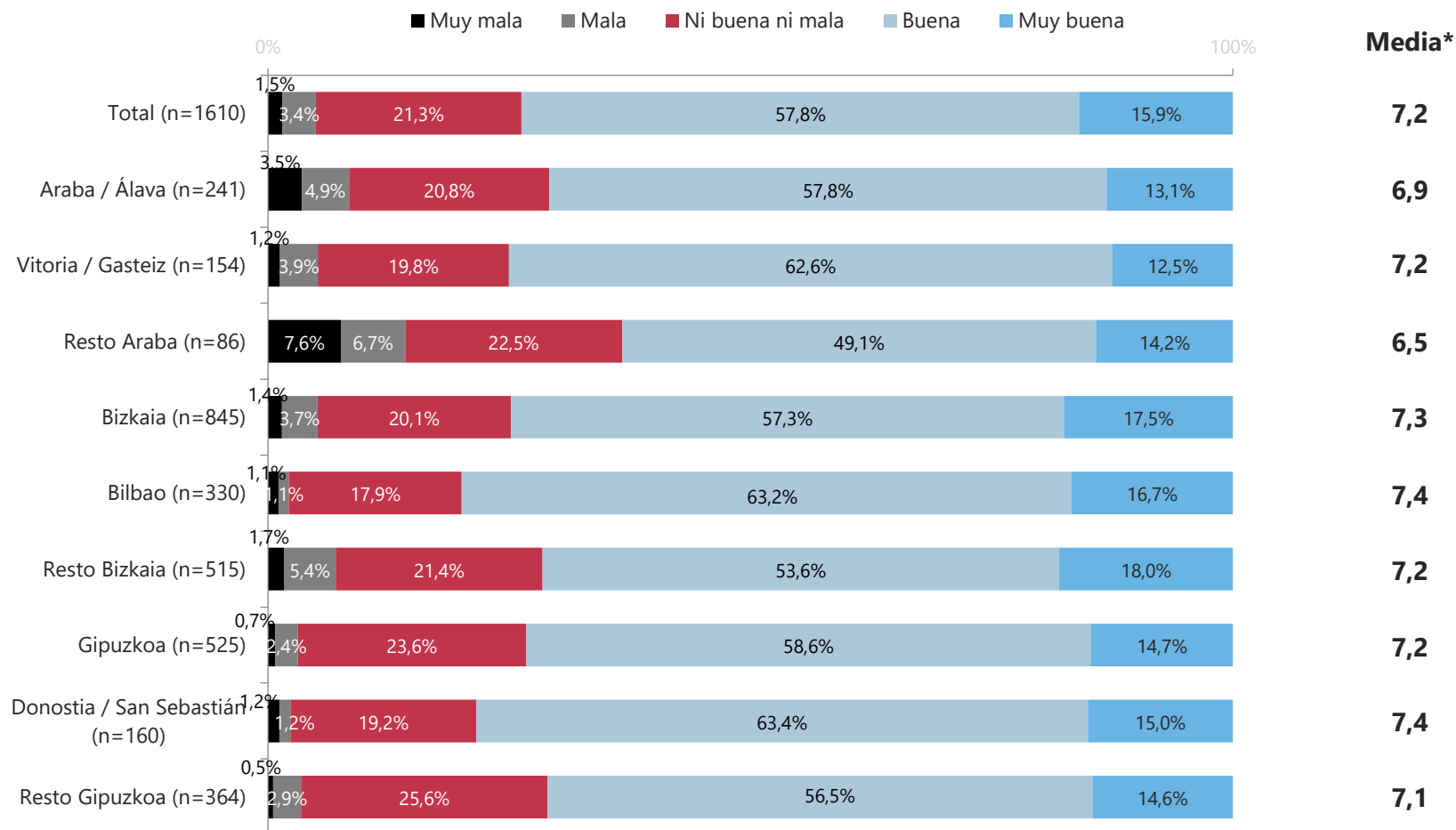


Gráfico 9.3. Valoración del comercio del municipio o entorno según sexo y grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas

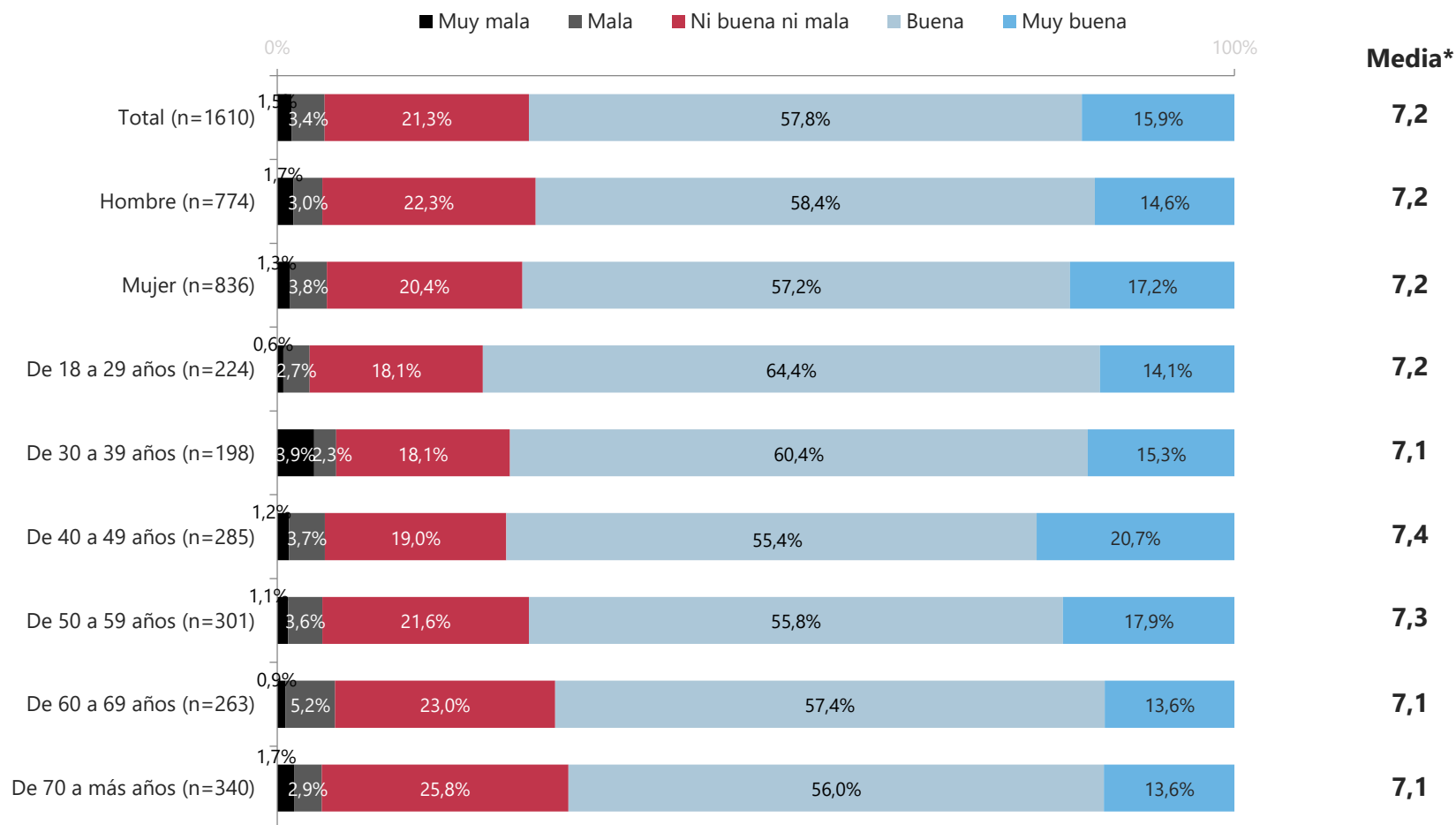
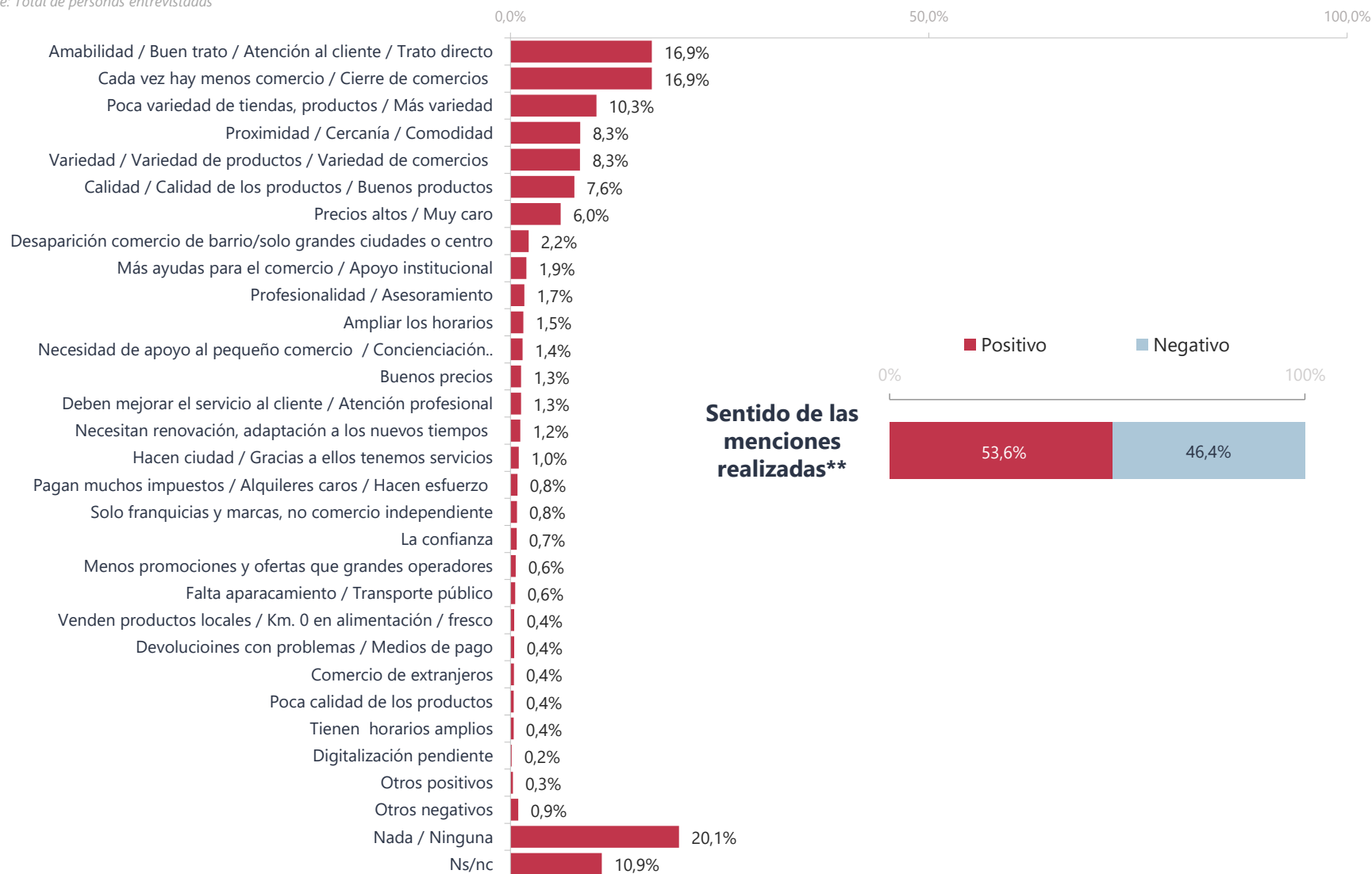


Gráfico 9.4. Comentarios, sugerencias respecto al comercio del municipio

C.23.2. ¿Tiene alguna sugerencia, apreciación que realizar respecto al comercio de su municipio, entorno? ¿Algo que le gustaría destacar?*

Base: Total de personas entrevistadas



* Respuesta abierta. Posible respuesta múltiple

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

9.2. El empleo del euskera en el sector comercial vasco



El empleo del euskera en el sector comercial vasco

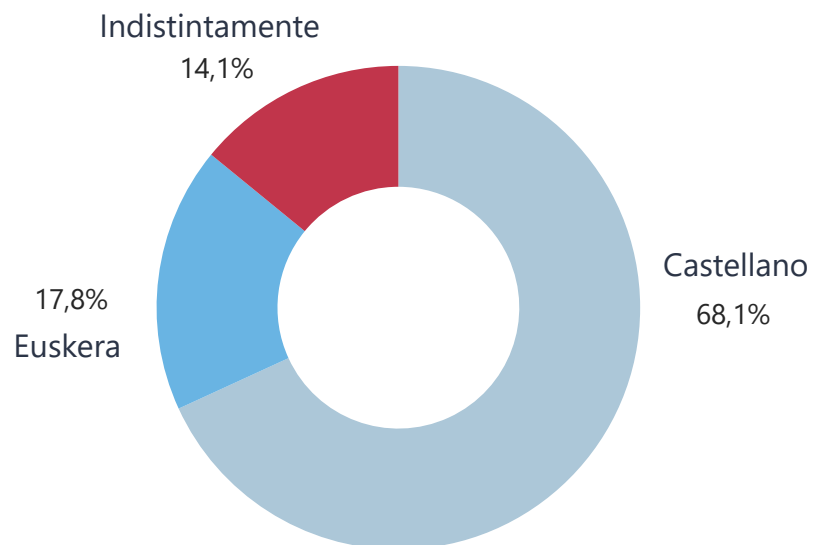
Un 68,1% de la ciudadanía consultada señala su preferencia a ser atendido en castellano en el comercio de su municipio, entorno. Por otra parte, el 17,8% prefiere euskera y el 14,1% señala, indistintamente. El análisis territorial pone de manifiesto diferencias significativas en función de la procedencia del entrevistado/a con una mayoritaria disponibilidad a hablar en euskara en el territorio histórico de Gipuzkoa, bien preferentemente o indistintamente en ambos idiomas.

En cuanto a la satisfacción con el uso del euskara en el comercio vasco y tomando como referencia a la ciudadanía que prefiere euskera o indistintamente ambos idiomas, los y las consumidoras otorgan 7,06 puntos a su nivel de satisfacción. Una satisfacción significativamente más elevada en el territorio histórico de Gipuzkoa (7,68 puntos) que en el de Bizkaia (6,39 puntos) y especialmente, Araba/ Álava (5,51 puntos).

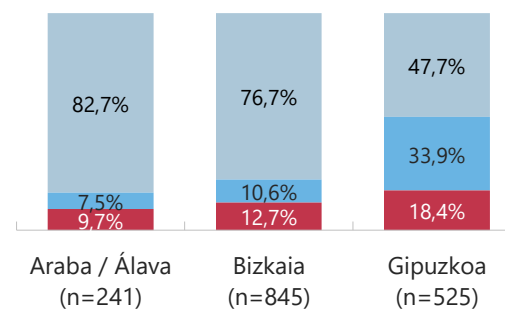
Gráfico 9.5. Lengua preferente de la ciudadanía para ser atendido en el comercio vasco

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

Base: Total de personas entrevistadas



Lengua preferente en el comercio según territorio histórico



Lengua preferente en el comercio según capital/resto del territorio

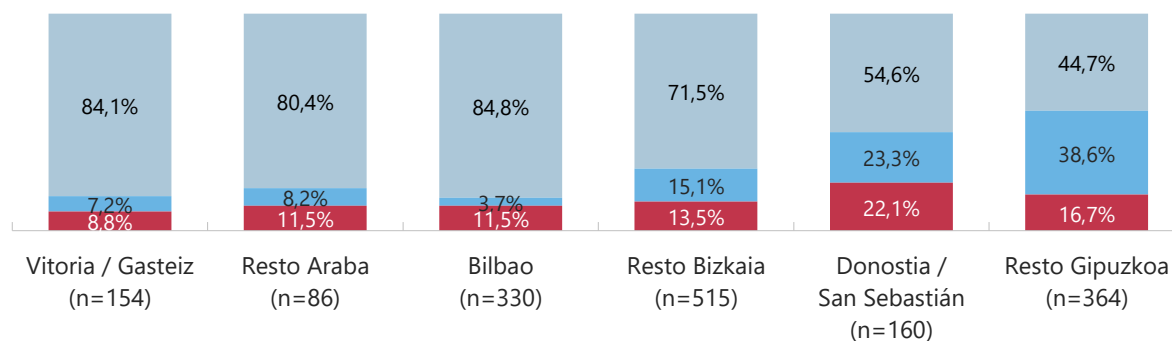
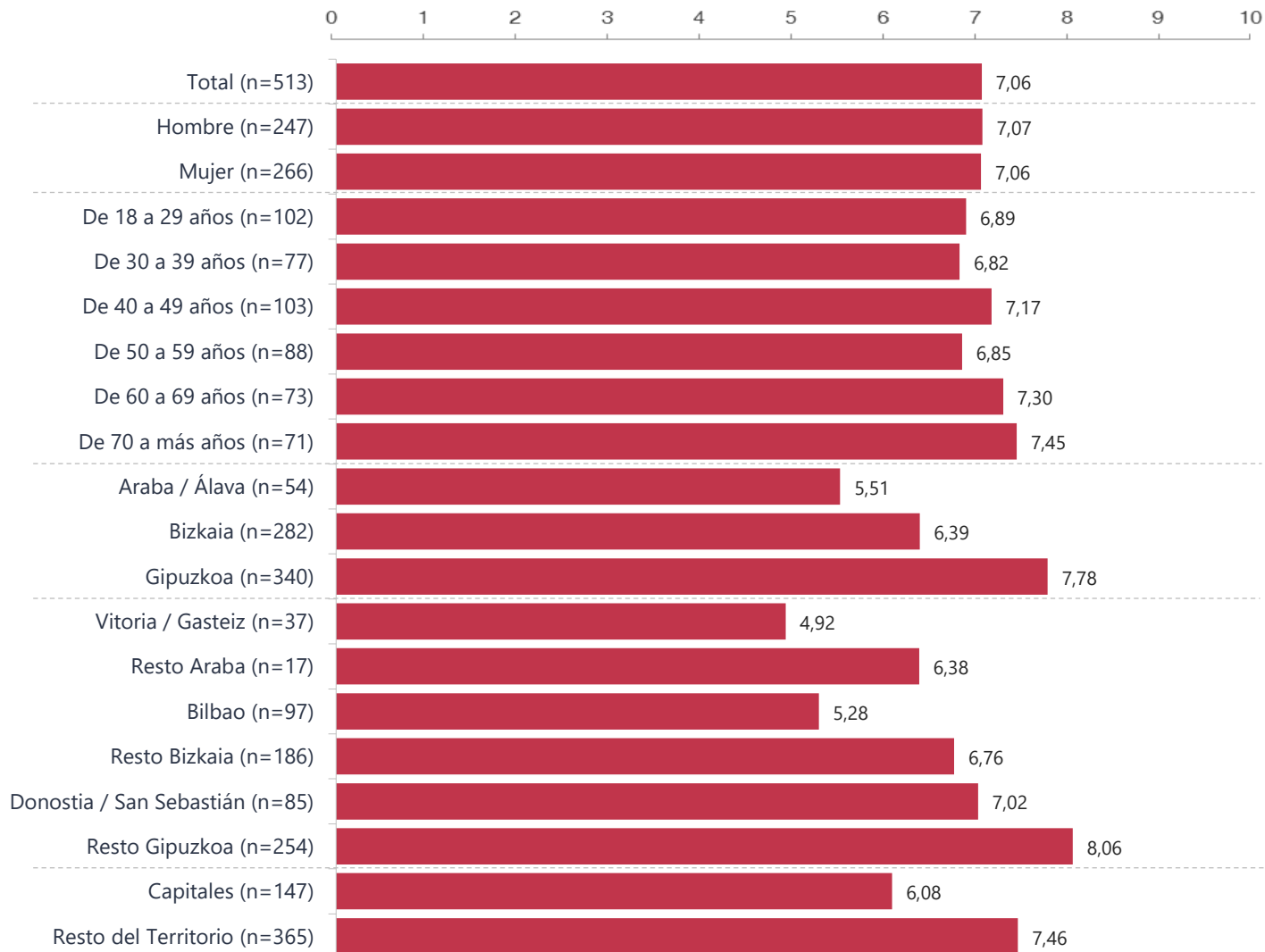


Gráfico 9.6. Valoración del uso del euskera por parte del comercio del propio municipio, según variables

C.23.4. ¿Y cómo valora el uso del euskera por parte del comercio de su municipio, entorno?*

Base: Total de personas entrevistadas que prefiere comunicación en euskera o en euskera o castellano indistintamente (n=513)



10 Consideraciones finales





La encuesta de hábitos de consumo del Observatorio del Comercio de Euskadi ofrece una fotografía del consumidor y consumidora vasca a partir de un doble prisma.

- Por un lado, identifica, describe, las pautas de consumo en diferentes categorías de compra; preferencias por tipo de establecimiento, rotación de consumo, desplazamientos asociados, uso del canal online....
- Y, por otro, profundiza en la percepción que la ciudadanía manifiesta sobre sus propios hábitos, si considera que estos se han ido modificando o no y en caso de hacerlo, en qué sentido. También, en cómo percibe el contexto económico y social en el que estamos inmersos, pudiendo detectar el clima de opinión del momento, así como la visión de la ciudadanía del sector comercial en su entorno.





Responder a la forma de consumo de la población vasca no deja de ser una cuestión compleja y llena de matices asociados a las características de la persona consumidora, su edad, su lugar de residencia, intereses... del que el informe da cuenta. Pero, además sabemos que asistimos a una época protagonizada por un perfil de persona consumidora altamente exigente en su relación con el sector comercial.

Las opiniones en torno a los factores que la ciudadanía considera importantes en su relación con el comercio ponen de manifiesto que la relación calidad/precio, la atención personal, la variedad de artículos y la profesionalidad, representan el decálogo que sustentaría la experiencia comercial positiva. Algo, transversal a toda la población.

Pero también hemos podido identificar otras cuestiones valoradas por grupos de población en una etapa de consumo ampliamente activa como las generaciones entre los 30 y los 50 años. Un público que valora aspectos como la disponibilidad de servicios adicionales del comercio, los medios de pago, los horarios de apertura o los compromisos medioambientales. Aspectos todos ellos, que tienen peso en sus decisiones de consumo.





Los resultados de la encuesta ofrecen también un perfil de consumo para la categoría de alimentación y bienes diarios diferente a la de otros bienes de compra ocasional. En este sentido, la población vasca presenta una elevada rotación de consumo de bienes básicos o de alimentación. Así, parecen quedar lejos las grandes compras mensuales. De hecho, un 42,6% compra varias veces por semana y un 11,2%, prácticamente a diario. En caso de concentrar el ticket, la opción preferente es la compra semanal; 33,2%.

Siendo así la tónica, no es de extrañar que la proximidad sea el principal factor que condiciona la elección del establecimiento de compra en alimentación, seguido de la relación calidad/precio. En este contexto, el supermercado de proximidad es el principal lugar de compra de la ciudadanía vasca, elegido por siete de cada diez personas (73,5%).

La tienda especializada – carnicería, panadería, frutería, etc...- tiene también atractivo, siendo lugar de compra de uno de cada dos personas (49,5%) en producto fresco.





En lo que respecta al consumo de otros bienes ocasionales, la rotación de compra varía desde un consumo recurrente en la categoría de moda, calzado o complementos, o bien productos de belleza y cuidado personal, a uno sujeto a ocasiones puntuales como el de equipamiento de hogar o electrónica de consumo.

La elección del formato comercial preferente, en el que se realiza mayor gasto, está igualmente muy vinculado a la categoría de compra:

- En la compra de equipamiento de la persona, - moda, calzado o complementos-, la población vasca realiza mayor gasto en el *comercio local no integrado en otras compañías*, como señala el 35,0%. Le sigue el consumo en *centros comerciales* que elige el 21,8%. También la *tienda perteneciente a las grandes cadenas comerciales*, por lo general sita en los principales ejes comerciales, representa el principal lugar de consumo para un 16,7%.





- La compra de artículos de belleza y cuidado personal se realiza principalmente a dos formatos comerciales; las *grandes superficies en periferia y centros comerciales* (28,4%) y en las *grandes cadenas de centro urbano* (27,7%). El *comercio local no integrado*, que aquí incluye a las *farmacias*, también es destacado para el 25,9%.
- Los artículos de equipamiento del hogar, electrodomésticos, muebles, menaje o decoración son adquiridos principalmente en tres formatos comerciales: el *comercio local no integrado* en otras compañías (28,2%) que compite con *centros comerciales y grandes superficies en periferia* (25,2%), así como con las *grandes superficies urbanas especializadas* también llamadas Category Killers (22,8%).
- En el caso de productos de electrónica y tecnología, las *grandes superficies urbanas especializadas* son la opción preferente de los y las vascas (26,8%).





- Para la compra de artículos de ocio, cultura y entretenimiento, la *tienda especializada* o el comercio de proximidad vuelve a tener un peso específico como formato comercial de mayor gasto (42,2%).
- Por su parte, la *compra online* adquiere gran protagonismo en los grupos de edad más jóvenes y en algunas categorías como ocio, cultura, electrónica y tecnología, así como equipamiento de la persona, si bien no llega a ser el principal destino del gasto hoy por hoy. No obstante, cerca de uno de cada dos personas consumidoras ha comprado online en el trimestre previo y la percepción de la ciudadanía es que su consumo en este canal va creciendo año a año.

El consumo de la población vasca implica en ocasiones también desplazamientos fuera del propio municipio. Es preferentemente en las categorías de moda, equipamiento del hogar y electrónica, donde las fugas de gasto son mayores y están basadas en la capacidad de atracción de diferentes polaridades o ejes comerciales.





En este sentido, la movilidad en Bizkaia es elevada, pero se traduce en desplazamientos intraterritoriales, habiendo observado también un mayor uso del transporte público que parece vertebrar dicha movilidad comercial.

En el caso de Araba / Álava, los desplazamientos para comprar fuera del propio municipio son de mayor entidad, produciéndose también desplazamientos a las áreas de mayor dotación comercial de la vecina Bizkaia.

Aquí cabe destacar que la encuesta ha revelado también una menor satisfacción del consumidor y consumidora alavesa con el comercio de su entorno, aspecto que tiene que ver con su percepción de falta de dotación comercial y la denuncia de cierto desequilibrio territorial entre la capital y el resto.





En lo que respecta al contexto que atravesamos, el Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora vasca muestra una mejora manifiesta respecto a los dos años previos, si bien la ciudadanía sigue instalada en un clima de incertidumbre y expectativas contenidas. Pese a que la percepción respecto a la situación actual crece hasta alcanzar el mejor dato de la serie histórica, las expectativas en el medio plazo se frenan.

A la hora de valorar el momento actual, los indicadores parciales de la *economía vasca* o la *movilidad laboral* apuntan buenos resultados, especialmente en la comparativa con años anteriores, pero es el nivel micro de la *economía*, la *familiar*, la más contenida.

Otra muestra de las sensaciones positivas en torno a la marcha de la economía a nivel macro es que el mercado laboral y sus condicionantes deja de ocupar la primera posición en las preocupaciones de la ciudadanía a diferencia de años anteriores. Actualmente, las inquietudes se centran en el acceso a la vivienda y sus derivadas, así como en el funcionamiento de los servicios públicos, especialmente la sanidad.





En lo que respecta al nivel micro, pese a que la inflación ha ido reduciéndose, nueve de cada diez consultados ha visto incrementar los precios en el 2024, especialmente en la cesta de la compra. Asimismo, las personas que disponen de un préstamo hipotecario de tipo variable se han visto afectadas por las subidas del pasado año, aunque comienzan a percibir el cambio de tendencia, algo que puede apuntalar la recuperación del indicador de capacidad de ahorro.

Las tendencias de consumo dejan entrever que no está siendo un año de gran contención de la demanda. Un 18,2% de las personas consultadas dice haber postpuesto o abandonado su idea de consumo de algún bien duradero en lo que llevamos de año, refiriéndose principalmente a la compra de vivienda o vehículo. Respecto al pasado año se recorta el dato en 2,2 puntos porcentuales. Asimismo, también los indicadores de saldo de variación de compra por categorías de consumo, en general en negativo, se van minorando.





Quizás esto tenga relación con el hecho de que una de cada dos personas consultadas no considera haber variado sus hábitos de consumo y compra.

No obstante, quienes creen haber modificado sus conductas, apuntan algunas claves, al menos en el plano discursivo. Las personas mayores de 70 años mencionan un descenso de su compra asociado a la etapa vital en la que se encuentran, pero también al incremento de los precios que parece tensionar a parte del colectivo.

En el caso de generaciones más jóvenes, las tendencias apuntan al giro hacia un consumo más sostenible (18-29 años), elección y búsqueda de calidad y productos saludables (30-39 años), o un incremento de la compra online (40-49 años).





Por último, destacar una posible paradoja respecto al comercio de proximidad, entre la percepción que manifiesta la persona consumidora y los hábitos que la acompañan. La ciudadanía considera que consume más que el pasado año en el comercio de proximidad. El 22,3% de los y las consumidoras así lo afirma y es una percepción transversal a todos los grupos de edad.

Hay satisfacción con el sector comercial del entorno, la puntuación media alcanzada es de 7,2 puntos en una escala de 0 a 10. Pero especialmente, hay sensibilidad y concienciación sobre la necesidad de proteger el comercio de proximidad.

No obstante, en esto la participación en campañas institucionales como los Bonos Denda o Bonos Comercio de las administraciones puede estar reforzando esta idea. Cerca de tres de cada diez consultados ha utilizado estos bonos dirigidos a incentivar el consumo, con mayor impacto en Gipuzkoa, territorio que presenta un consumo en comercio de proximidad mayor.





euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio