enfokamer
euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Estudio de Hábitos de Consumo 2023

Resumen ejecutivo

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

https://www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio

1. PERCEPCIÓN SOCIAL ANTE EL CONTEXTO DE ACTUALIDAD

El Estudio de Hábitos de Consumo, anteriormente denominado Barómetro del Consumo, del Observatorio Enfokamer tiene como objetivos fundamentales analizar, describir y monitorizar los potenciales cambios en la demanda de consumo privado de los y las consumidoras de la Comunidad Autónoma Vasca, realizando una aproximación a sus conductas de compra, así como a la percepción que tienen sobre el contexto que sustenta el estado de confianza de la ciudadanía. Un contexto entendido en sentido amplio, conjugando tanto el ámbito económico como social.

Para ello, el Observatorio lleva analizando una serie de indicadores de coyuntura a lo largo de los años 2008-2009, 2015-2016 y el periodo 2020-2022, presentando a continuación los resultados de una nueva ola, la correspondiente al año 2023.

Tomar el pulso al momento actual, al clima social de actualidad, es uno de los objetivos del presente estudio. En este sentido, resulta relevante ahondar en las preocupaciones de la sociedad vasca ya que son un exponente de los sentidos subjetivos que subyacen al contexto y que determinarán, sus conductas de compra.

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

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

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

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

Principales inquietudes de las personas consumidoras en la CAPV

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

Gráfico 1

▲▼ Tendencia 2023 respecto de 2022

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

Principales inquietudes de las personas consumidoras por Territorios Históricos

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

Principal preocupación *Preocupaciones secundarias destacadas respecto a la media*

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

Gráfico 2

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

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

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

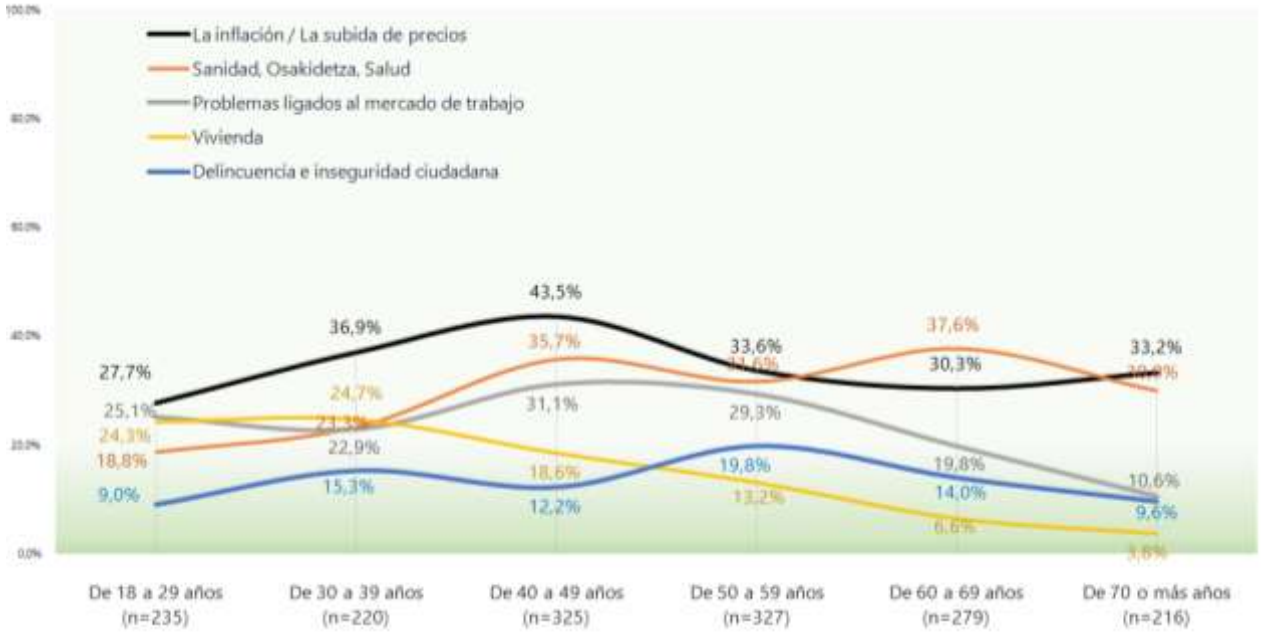


Gráfico 3

2. INDICADOR DE CONFIANZA DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS

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

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

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

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

Indicador de confianza del Consumidor y Consumidora vasca

Gráfico 4

3. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS

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

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

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

Principales productos en los que se percibe aumento del precio

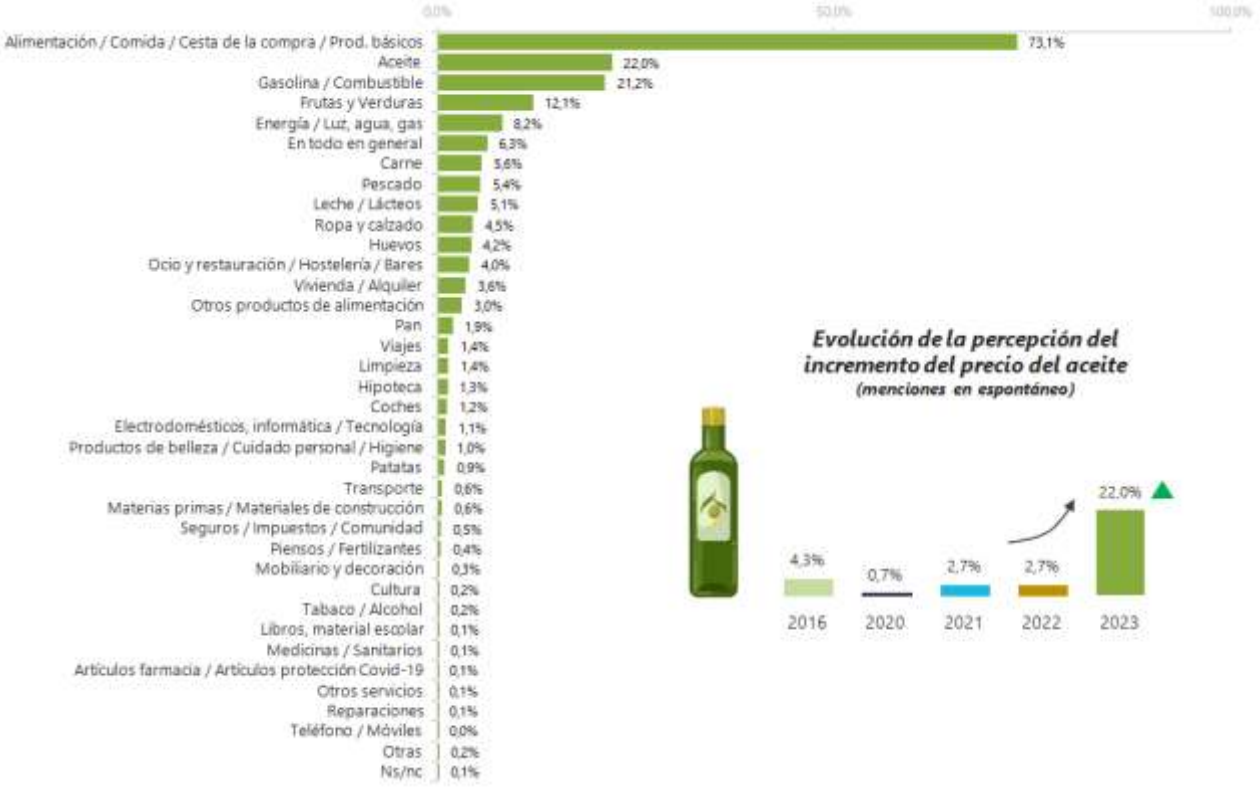


Gráfico 5

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

En relación a la subida de los tipos de interés en préstamos hipotecarios, llevamos varios meses asistiendo a una concatenación de subidas de tipos de interés del Banco Central Europeo con objeto de mitigar la inflación.

En este sentido, uno de cada tres vascos y vascas dispone de un crédito hipotecario contraído con una entidad financiera -el 30,2%-. Un dato que se eleva hasta uno de cada dos entre la población con edades comprendidas entre los 30 y 49 años, colectivo más presionado por esta medida.

Disposición de préstamo hipotecario por territorio histórico

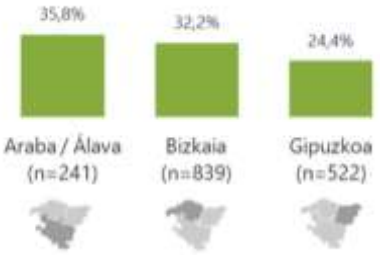


Gráfico 6

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

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

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

El Indicador de Capacidad de Ahorro sigue en valores bajos, aunque recupera algo respecto al pasado año, en el que alcanzó el mínimo registrado.

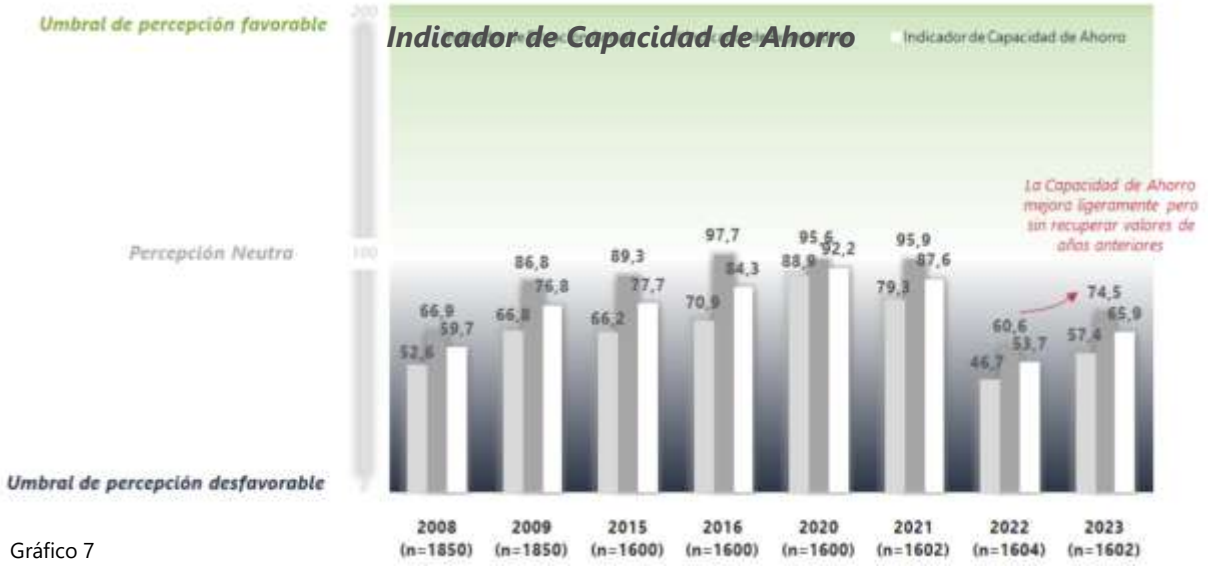


Gráfico 7

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

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

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

Categorías de productos en que se ha pospuesto su compra

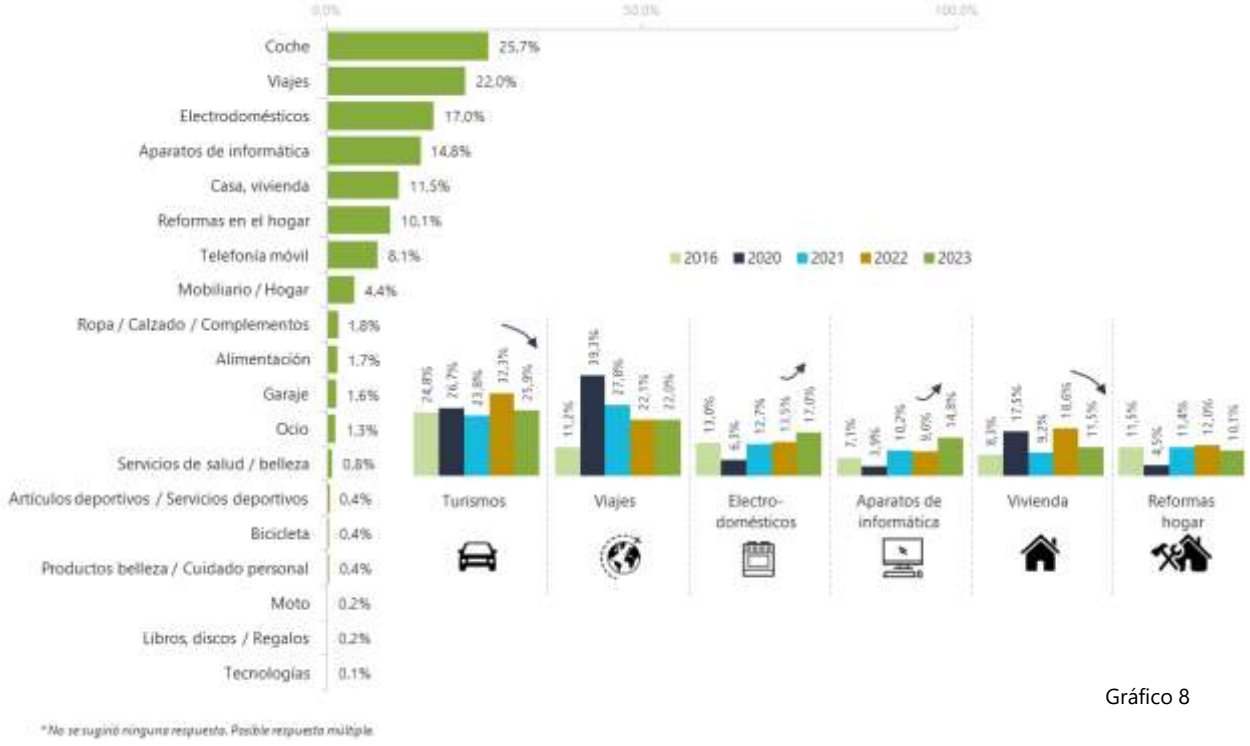


Gráfico 8

**No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple*

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

- En general, la mayoría de los y las entrevistadas mantenía a principio de año congelada su

intención de compra en todas las categorías analizadas. Sin embargo, se aprecia una voluntad de contratación mayor que otros años en el apartado de viajes. Esto puede obedecer a que en barómetros anteriores la categoría hacía referencia a "viajes al extranjero" exclusivamente y este año se amplía a viajes en general, lo que puede estar detrás de este cambio. En cualquier caso, es la única de todas las alternativas planteadas en la que la intención de gasto se revela de cierto peso, más allá del contexto.

- En cuanto al detraimiento, éste es más palpable en el caso de los turismos o vehículos de motor, entre los que un 6,5% manifiesta que tenía intención de cambiar, pero no lo hará o esperará a un mejor momento, así como en los viajes, donde un 7,4% de los y las consumidoras dice abandonar su idea inicial de contratar uno.
- También la compra de primera vivienda parece mantener la tendencia a la contracción que ya vimos el pasado año y a tenor de los resultados, no parece atractiva la adquisición de productos financieros como acciones, bonos o participaciones o fondos de inversión, planes de pensiones o carteras indexadas.

Intención de compra por categorías de producto

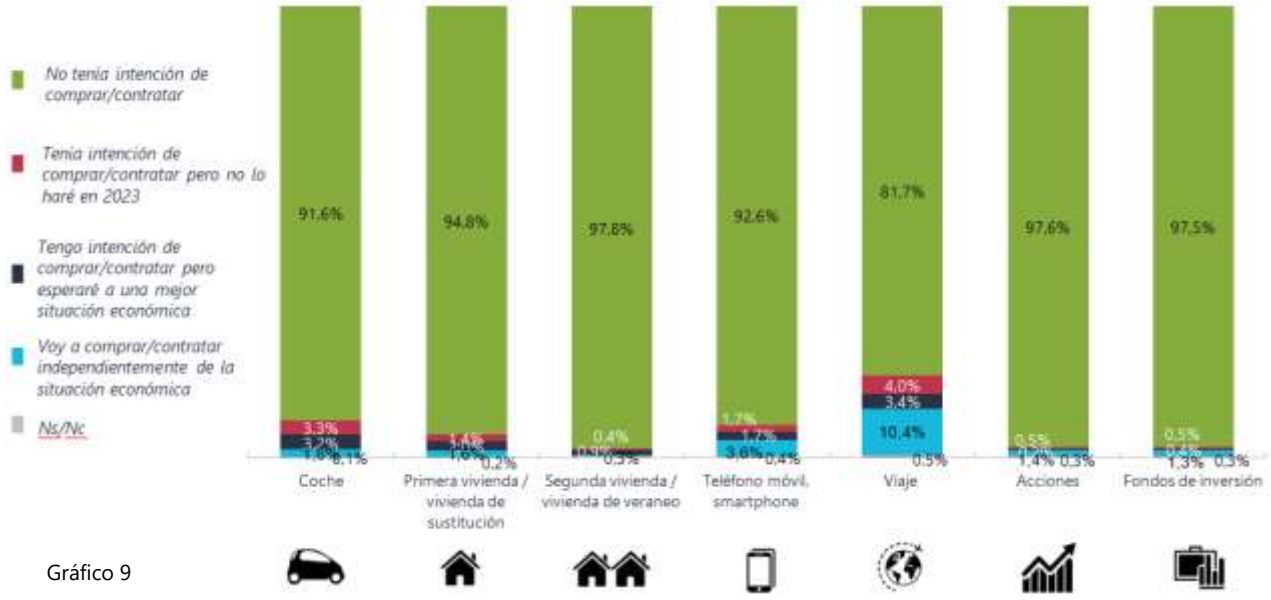


Gráfico 9

4.- HABITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANIA VASCA

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

- En el caso de la alimentación fresca, el supermercado de proximidad es el principal establecimiento de compra de la ciudadanía vasca, como indica el 75,2% de los y las

consultadas. También importante es el consumo de artículos perecederos en la tienda especializada – carnicería, pescadería, frutería, etc..-, lugar elegido por una mayoría de los y las consumidoras; el 52,8%.

- Cuando hablamos de productos no perecederos, droguería y limpieza del hogar, el supermercado gana cuota significativamente, siendo el lugar elegido por ocho de cada diez vascos y vascas - el 85,6%-, dejando poco espacio al resto de formatos..
- En el caso de las consumidoras, podemos apreciar un mayor consumo en las tiendas especializadas para la compra de productos frescos. El 56,6% de las vascas compra en tienda especializada frente al 48,7% de los vascos. Ellos eligen en mayor grado grandes superficies, tanto hipermercado, como supermercado.
- No obstante, el consumo de productos frescos en tienda especializada es mayoritario para la población de más de 40 años.

Compra según formato de establecimiento

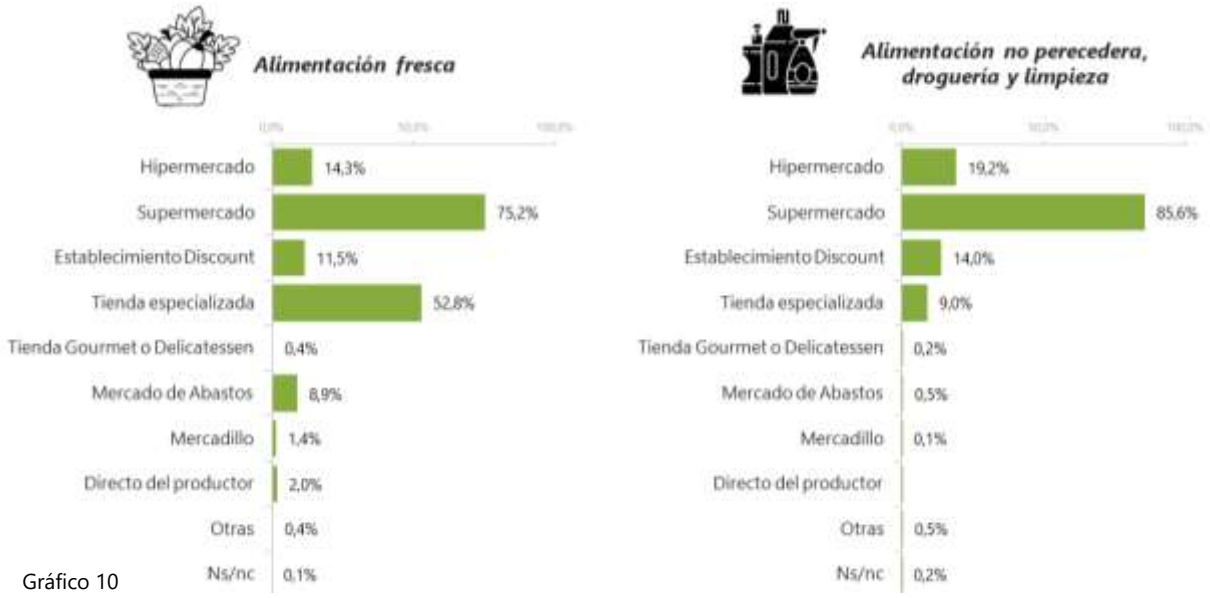


Gráfico 10

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

Motivos para elegir el formato de establecimiento

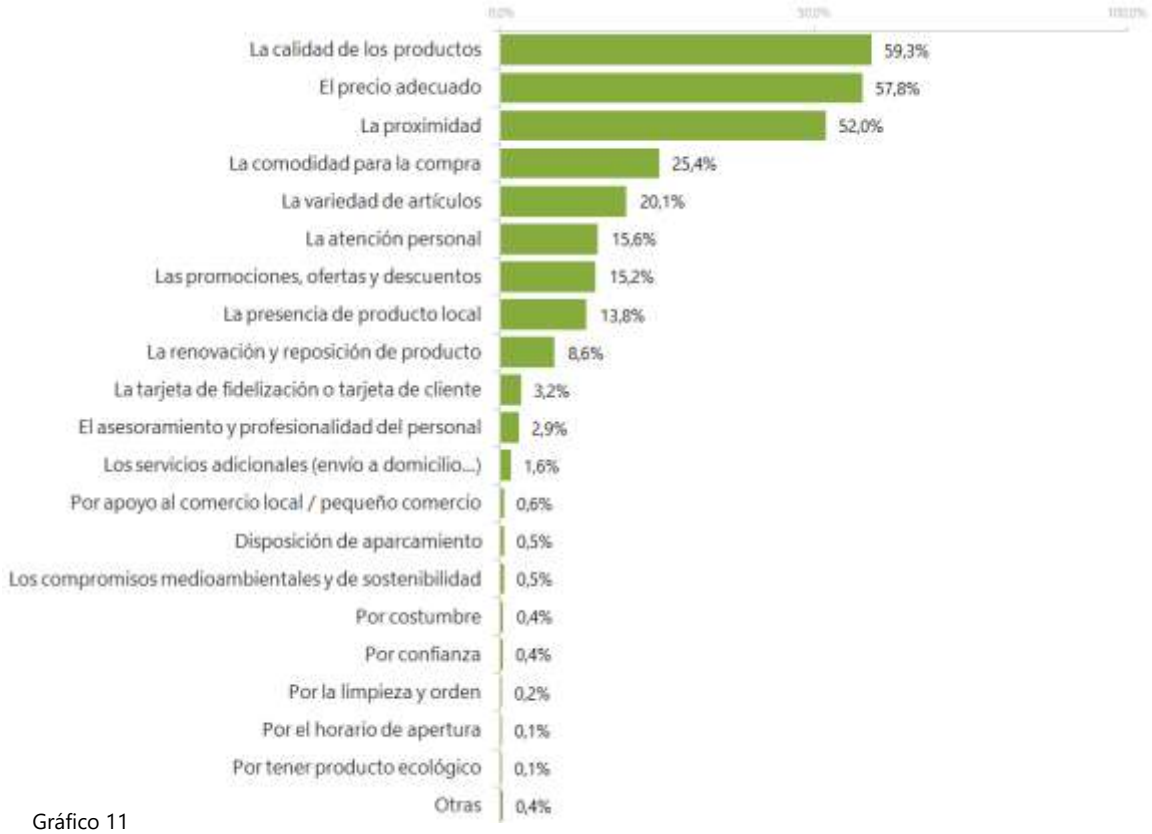


Gráfico 11

- La elección del canal online en la compra de alimentación y limpieza de forma habitual alcanza al 11,5% de la ciudadanía vasca, la mayoría, 8,2%, de forma ocasional.

Compra online de productos de alimentación o limpieza

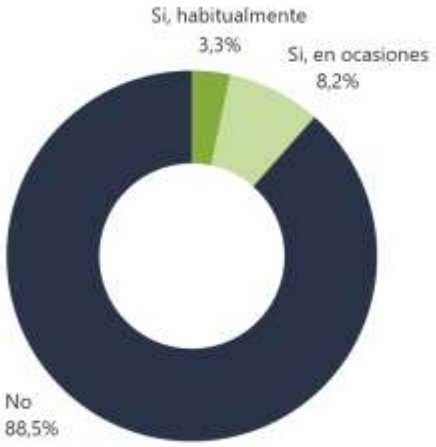


Gráfico 12

En cuanto al consumo de bienes ocasionales tenemos 5 subgrupos a analizar:

1.- Moda, calzado y complementos.

El 48,0% de los y las vascas compra artículos de equipamiento de la persona varias veces al año, siendo la cadencia más frecuente entre la población vasca. Por otro lado, el 36,9% lo hace de forma esporádica, en tanto que un 13,8%, adquiere estos productos con una rotación de compra más elevada, bien de forma mensual o incluso más a menudo.

Son las consumidoras vascas la que compran estos productos con una mayor frecuencia. En este sentido, el 10,6% de los hombres consultados adquiere estos productos con una frecuencia mensual o menor, siendo en el caso de las mujeres el 16,9%, seis puntos porcentuales más. Por otra parte, a medida que se incrementa la edad del consumidor o consumidora, también desciende la frecuencia de compra de bienes de equipamiento de la persona, especialmente a partir de los 50 años.

En cuanto al establecimiento de compra, en 53,0% dice comprar este tipo de artículos en el comercio local no integrado en otro tipo de compañías, siendo la opción preferente de vascos y vascas. También uno de cada tres consultados y consultadas compra en los centros comerciales y grandes superficies de periferia (el 33,2%), seguido muy de cerca de las tiendas pertenecientes a cadenas especializadas y localizadas en centro urbano (el 31,2%). Internet es también lugar de compra para el 22,5% de la población.

Compra según formato de establecimiento en equipamiento de la persona

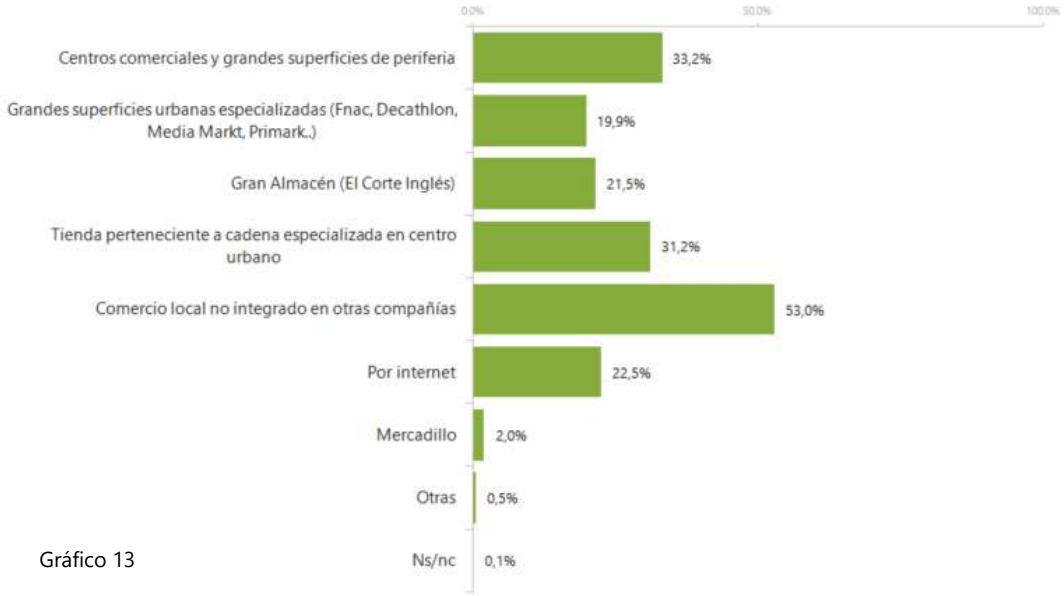


Gráfico 13

De todos los establecimientos que la población vasca elige para la adquisición de moda, calzado o complementos, el preferente, aquel en el que realiza mayor gasto parece seguir quedando en el

conjunto en manos del *comercio local no integrado* en otras compañía o lo que llamamos comercio independiente, como indica el 33,7% de los y las consultadas. Por otro lado, el 24,3% realiza más gasto en *centros comerciales* y *grandes superficies de periferia*. El 14,7% en tiendas pertenecientes a *cadenas en centro urbano* y un 10,2%, preferentemente *online*.

La elección del establecimiento de compra viene condicionada por variables como el sexo o la edad de la ciudadanía. Así, las mujeres parecen elegir en mayor grado el *comercio independiente* respecto a los hombres (36,6% frente a 30,7%, respectivamente). Por otra parte, para los menores de 49 años, la opción preferente, aquella en la que realizan mayor gasto es la de los *centros comerciales y grandes superficies en periferia* y a partir de esa edad, la balanza se inclina hacia el *comercio local* no integrado, que representa la opción más citada. Asimismo, los consumidores del territorio histórico de Araba / Álava realizan más gasto en los *centros comerciales* frente al territorio histórico de Bizkaia y especialmente Gipuzkoa, donde la elección del *comercio local no integrado* como opción preferente es más elevada.

El 84,6% de la ciudadanía compra los bienes de equipamiento de la persona en su propio municipio y el 27,5% en otras polaridades comerciales. Las fugas de gasto del propio municipio son más elevadas en el territorio histórico de Bizkaia lo que explica que el comercio de Bilbao sea uno de los destinos más nombrados.

Destino de las fugas de gasto del propio municipio en equipamiento de la persona

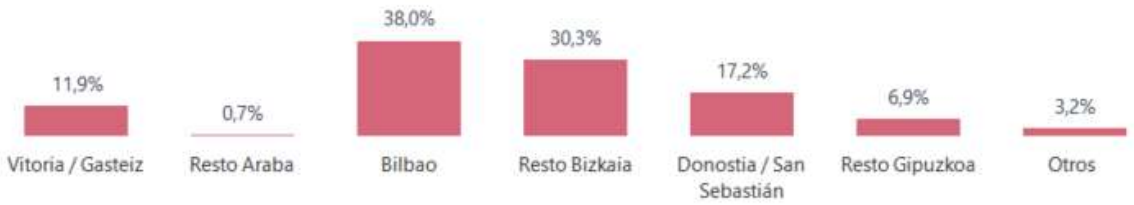


Gráfico 14

2.- Productos de belleza y cuidado personal.

El 31,8% de los y las vascas compra productos de belleza y cuidado personal con una cadencia mensual y un 27,8%, varias veces al año. Por otra parte, un porcentaje similar, el 27,0% lo hace esporádicamente. La compra de estos productos presenta una mayor rotación en el caso del colectivo femenino, no observándose un patrón concreto en términos de edad.

La adquisición de estos artículos se realiza en establecimientos pertenecientes a la categoría de comercio local no integrado en otras compañías como cita un 48,2% de los y las consultadas. También dos de cada diez, el 22,2% en centros comerciales y grandes superficies de periferia, como las más visitadas. Sin embargo, en lo que respecta al establecimiento en el que se realiza mayor gasto, la opción preferente para cuatro de cada diez consumidores es el comercio independiente o pequeño comercio, como cita el 42,2% de los y las consultadas.

Compra según formato de establecimiento en belleza y cuidado

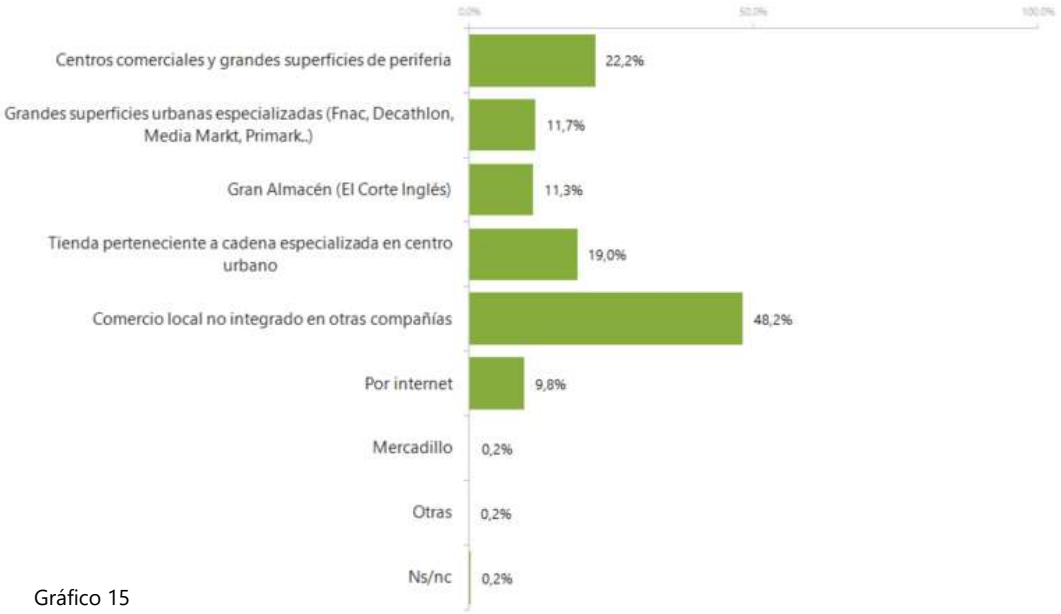


Gráfico 15

Al igual que sucediera con el consumo de bienes de equipamiento de la persona, se observan diferencias entre hombres y mujeres, con una mayor elección de destino principal de gasto en el caso de las consumidoras al comercio no integrado, así como a las cadenas especializadas de centro urbano o internet, por ejemplo. En lo que respecta a la edad, salvo los y las más jóvenes, el destino principal de gasto queda en el comercio independiente, preferentemente.

Las fugas de gasto fuera del propio municipio para la compra de estos productos se reducen al 9,5%, algo más elevado en el caso del territorio histórico de Bizkaia. Asimismo para quienes compran en otros municipios, el comercio situado en Bizkaia que no es la capital, es el destino principal.

Destino de las fugas de gasto del propio municipio en belleza y cuidado

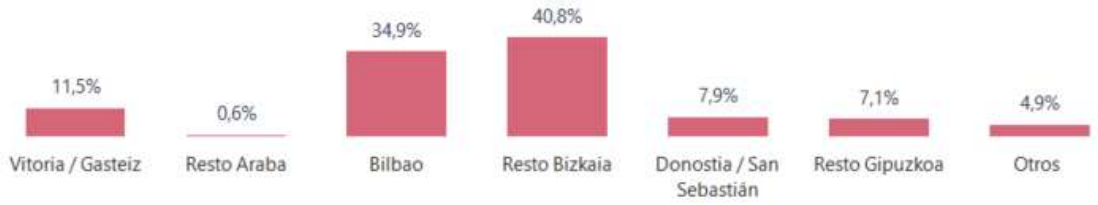


Gráfico 16

También parece matizarse el giro observado hacia el comercio de proximidad y la menor compra en grandes superficies o formatos. Un hecho que siguen manifestando la población pero que la comparativa con los Barómetros pasados, permite apreciar que va perdiendo fuerza.

Por otra parte, sigue habiendo población que manifiesta haber reducido su consumo en hostelería una vez liberalizadas las restricciones impuestas al sector y recuperada la normalidad, si bien desciende progresivamente a lo largo de las olas.

En lo que respecta a la compra Online, la tendencia sigue al alza pero se modera su impacto.

3.- Electrodomésticos, muebles, menaje y decoración de hogar.

La compra de productos de equipamiento del hogar, muebles, decoración, electrodomésticos o menaje entre otros, sigue un patrón de marcado consumo ocasional. El 86,2% de los y las vascas consultadas dice comprar este tipo de productos esporádicamente. No obstante, la edad de la persona consumidora pone de manifiesto un mayor volumen de no compradores de este tipo de artículos entre los y las mayores de 70 años (el 20,2%) así como entre los y las menores de 29 años (10,6%).

Tres son los formatos comerciales más visitados por los y las vascas para la adquisición de estos productos. Por un lado, el comercio local no integrado que cita el 36,7% de las personas consultadas, seguido de cerca de las grandes superficies especializadas (29,7%) y, los centros comerciales y grandes superficies de periferia (26,7%).

Compra según formato de establecimiento en equipamiento del hogar

Gráfico 17

En este apartado un 11,1% de la población compra también en el canal online. Un dato que en el caso de los y las más jóvenes, menores de 29 años, se duplica hasta alcanzar al 21,2%.

En cuanto al formato comercial preferente o aquel al que se destina mayor gasto, encontramos notables diferencias en función de la edad de la persona consumidora. Para los menores de 29 años, el formato que concentra mayor parte del gasto en equipamiento de hogar son las grandes superficies urbanas especializadas, como cita un 35,6%. Entre los 30 y los 49 años, la opción más nombrada es la de los centros comerciales y grandes superficies de periferia y a partir de esa edad, la preferencia se traslada al comercio local no integrado en otras compañías.

Por último, algo más de dos de cada diez consumidores y consumidoras vascas se desplazan fuera de su municipio para la compra de artículos para el hogar, como indica un 22,3%. Al igual que en ocasiones anteriores hemos visto, las fugas de gasto son mayores en los diferentes municipios del territorio histórico de Bizkaia respecto a los de Gipuzkoa y Araba/ Álava.

Destino de las fugas de gasto del propio municipio en equipamiento del hogar

Gráfico 18

En concreto, el 28,5% de los y las compradoras de Bizkaia acuden a otros municipios. En este apartado, a diferencia de equipamiento de la persona, la polaridad comercial de Bilbao no es la que capta dichas fugas de gasto sino que son los municipios del resto de Bizkaia, preferentemente los que ubican grandes superficies, los que capitalizan dichos desplazamientos.

4.- Informática, telefonía y electrónica para el hogar.

El 83,5% de la población compra estos productos de forma esporádica. A partir de los 60 años crece paulatinamente la población que manifiesta no consumir esta categoría. En el caso de la población entre 60 y 69 años son un 12,5% y alcanza a una de cada cuatro personas entrevistadas de más de 70 años (el 24,5%).

En cuanto a los establecimientos en los que se adquieren estos artículos, dos son las opciones más visitadas por la población vasca. Por un lado, el *comercio local no integrado en otras compañías* es decir, no perteneciente a cadenas, franquicias, etc, y que visita habitualmente el 32,4% de los y las consultadas. En similar proporción, las *grandes superficies urbanas especializadas* que aglutinan enseñas referentes como Fnac o Media Markt, y que elige un 31,0%.

Compra según formato de establecimiento en equipamiento electrónico

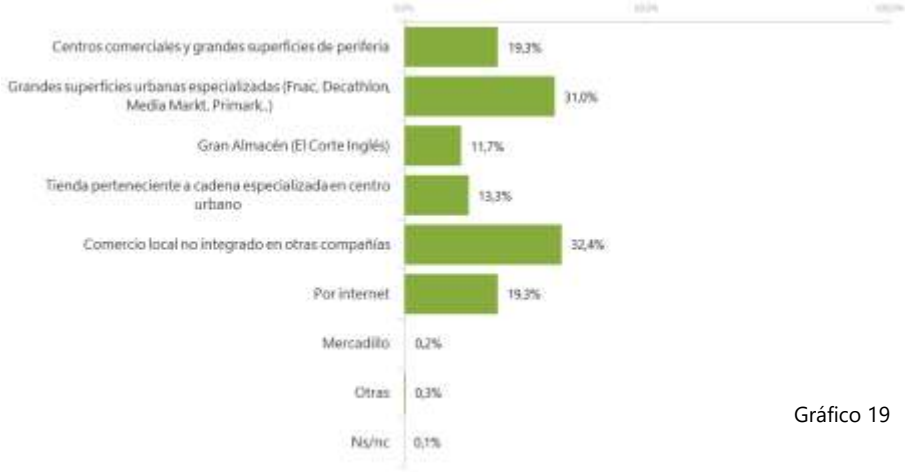


Gráfico 19

En este apartado, el peso de *internet* es aún más elevado. Cerca de dos de cada diez vascos –el 19,3%- compra estos productos en el canal online, proporción similar a la de la elección de *centros comerciales* y *grandes superficies de periferia*, representando la tercera opción más frecuente.

De todas las alternativas en formatos comerciales, el mayor gasto de la población vasca en la compra de tecnología y electrónica se destina al *comercio local no integrado* en otras compañías como cita el 27,5%, seguido de las *grandes superficies urbanas especializadas*, donde realiza un mayor gasto el 24,9%. Estas últimas son la opción preferente entre los vascos y vascas menores de 50 años en tanto que el comercio independiente, es la elección principal para los mayores de 50 años.

Destino de las fugas de gasto del propio municipio en equipamiento electrónico

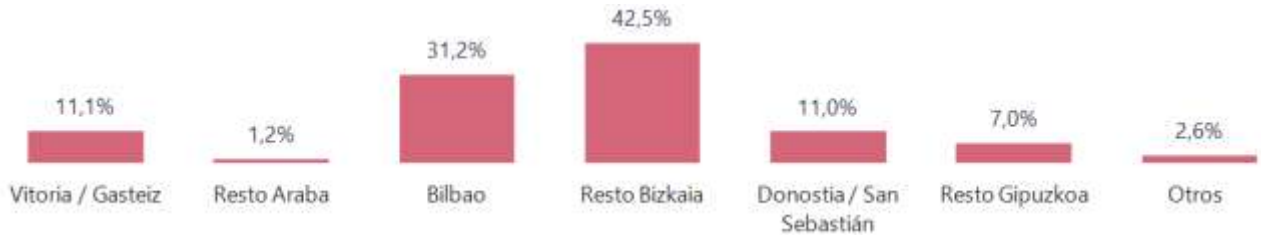


Gráfico 20

Un 17,0% de la población consultada manifiesta comprar este tipo de artículos en el comercio fuera de su propio municipio. En el caso del territorio histórico de Bizkaia la movilidad es significativamente mayor ya que el 21,8% de los y las consultadas compra electrónica y tecnología en otros municipios. En este caso concreto, las fugas de gasto se dirigen principalmente a diferentes municipios del resto de Bizkaia así como a la capital, Bilbao.

5.- Ocio, cultura y entretenimiento.

La compra de artículos variados pertenecientes a las categorías de ocio, cultura y entretenimiento presenta una rotación de consumo más elevada que en caso de algunos de los artículos que hemos analizado ya. Si bien un 36,3% de la población vasca compra estos productos de forma esporádica, el 21,7% dice adquirirlos varias veces a lo largo del año y un 17,5%, incluso de forma mensual. Por otra parte, un 17,3% de la ciudadanía consume estos artículos con una elevada cadencia, al menos un par de veces al mes.

El análisis en función de la variable sexo revela que el consumo es algo más frecuente en el caso de los hombres que en el de las mujeres. Pero donde se aprecian diferencias más significativas es en función del grupo de edad de la persona consumidora. Así, la compra de estos productos es más frecuente en el caso de la población de 30 a 39 años y va descendiendo paulatinamente a medida que se incrementa la edad.

De todas las categorías de compra analizadas, esta es en la que el consumo en el *comercio local o comercio independiente*, que no está integrado en una cadena o franquicia es mayor. Algo más incluso que en el comercio de equipamiento de la persona. Un 53,5% de los y las consumidoras vascas compran habitualmente en dicho formato comercial, a distancia de otros.

Compra según formato de establecimiento en ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 21

Sin embargo, para la población más joven, de menos de 29 años, el lugar de compra principal para este tipo de artículos es *internet*, como señalan tres de cada diez jóvenes que destinan el mayor gasto a este canal.

Destino de las fugas de gasto del propio municipio en ocio, cultura y entretenimiento

Gráfico 22

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

6.- Medio de desplazamiento para ir de compras.

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

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

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

7.- Importancia atribuida a factores de compra.

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

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

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

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

8.- El uso de Bonos Comercio.

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

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

Uso de bonos por Territorio Histórico

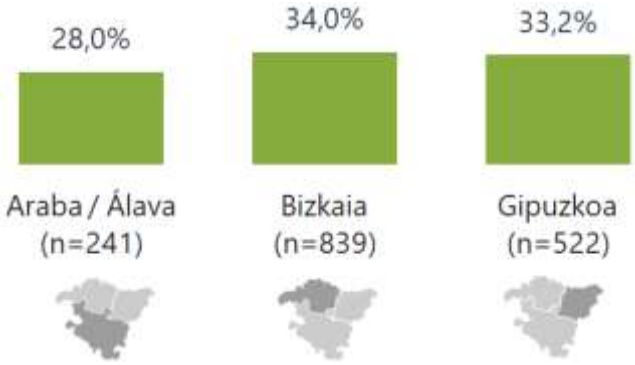


Gráfico 23

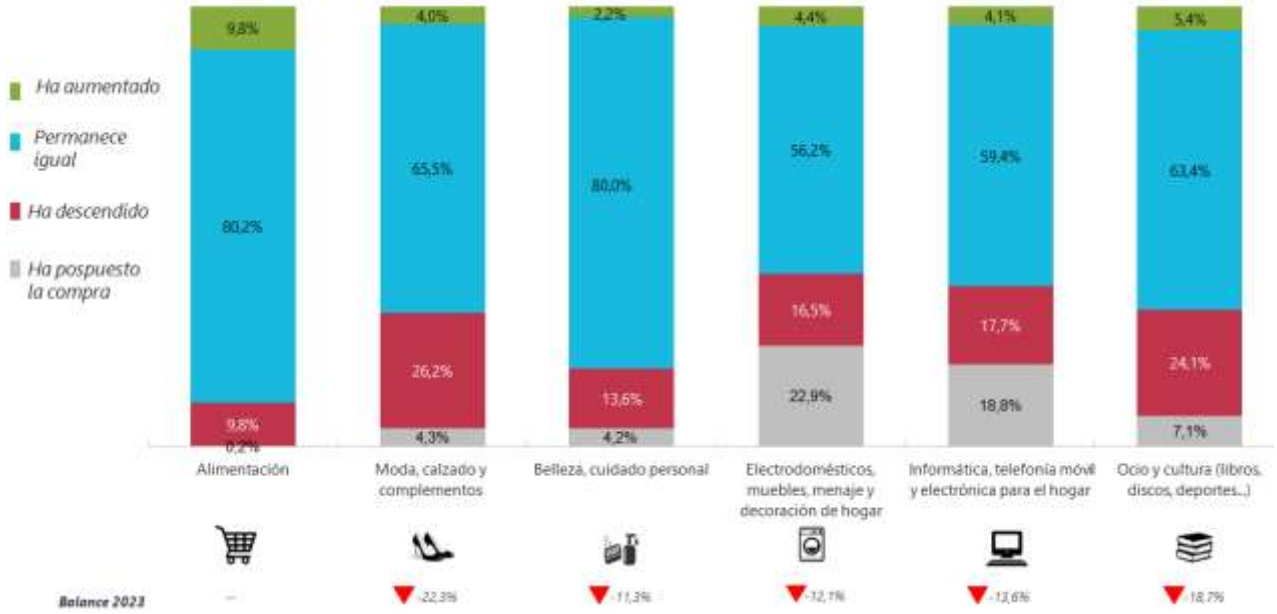
5.- TENDENCIAS DE CONSUMO

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

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

pospuestos por una parte destacada de los y las consumidoras.

Frecuencia de compra



Balance: % aumenta- % desciende la frecuencia de compra

Gráfico 24

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

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

Indicador de frecuencia de consumo por categoría de compra

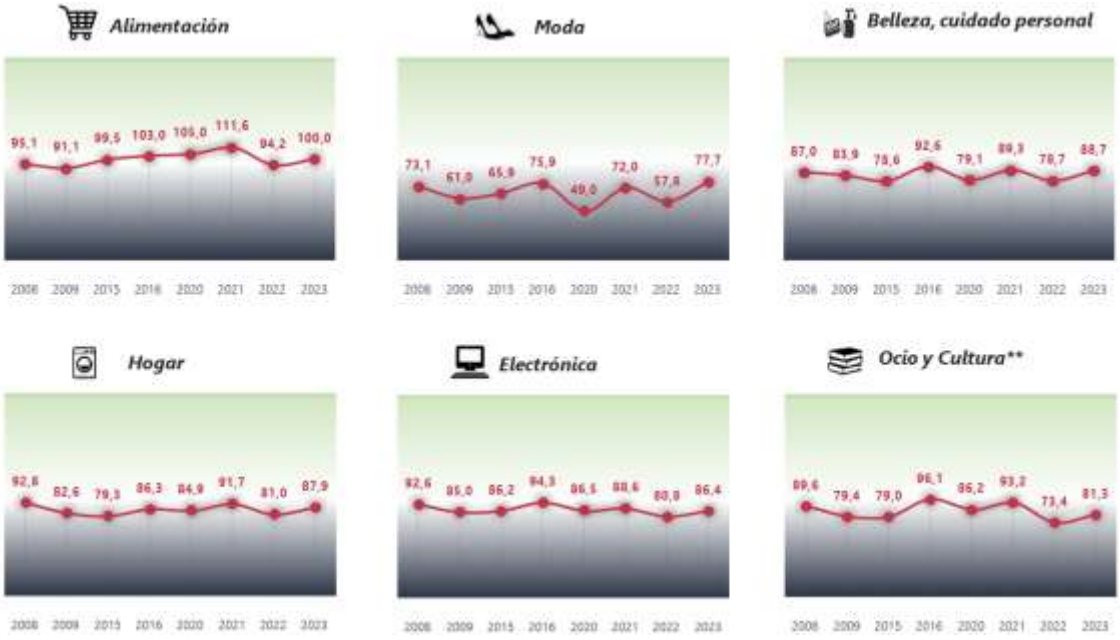


Gráfico 25

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

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

En relación al **Indicador de Gasto** según categoría de consumo que ha venido monitorizando la evolución del mismo desde el Barómetro realizado en 2008, vemos como el pasado año se alcanzó el dato más elevado de la serie histórica de Enfokamer con 102,9 puntos, al abrigo de la elevada inflación, volviendo a moderarse en la actual ola en los 99,8 puntos.

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

Indicador de gasto por categoría de compra

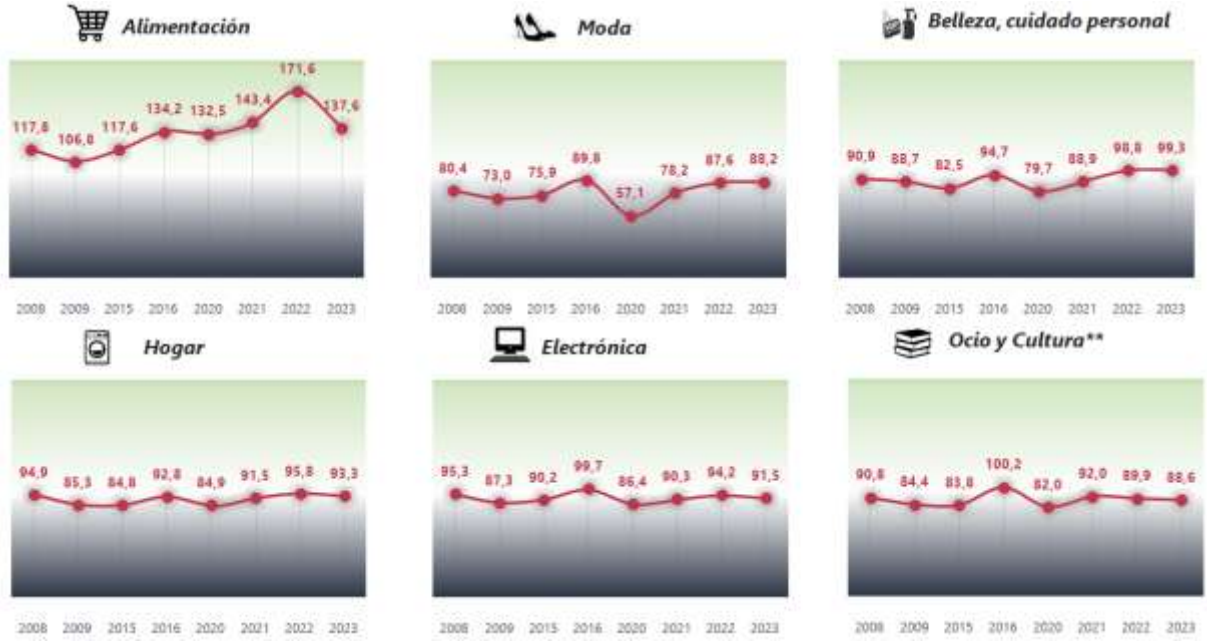


Gráfico 26

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

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

Indicador de Consumo

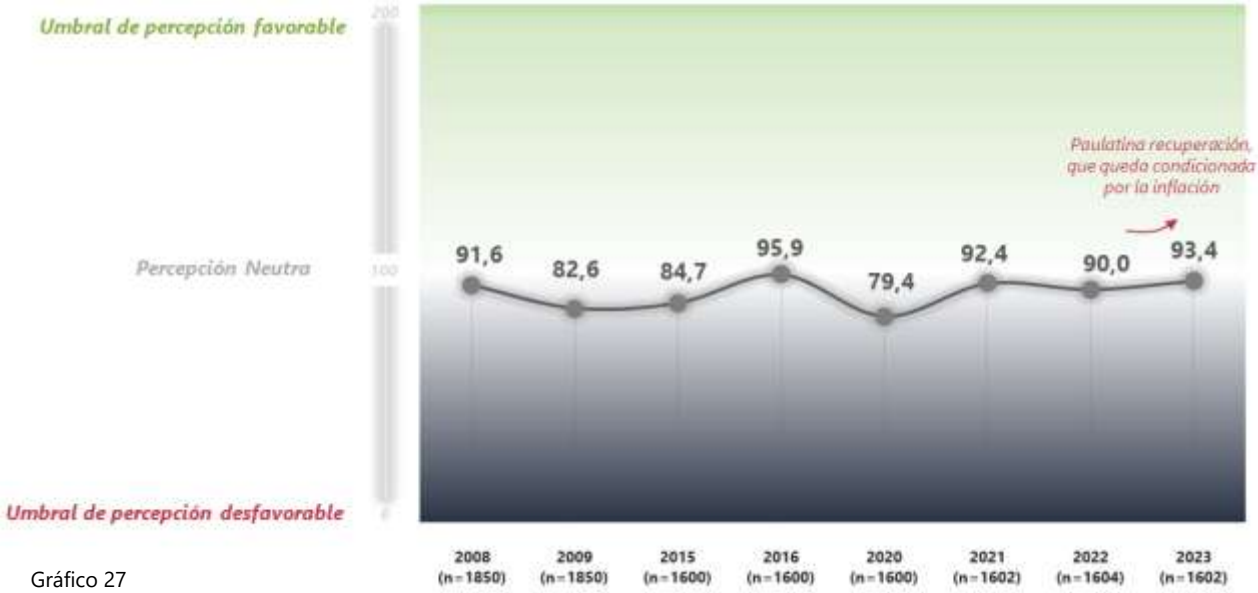


Gráfico 27

En lo que respecta a las **tendencias de gasto según formato comercial** cabe destacar:

- Nuevamente son dos las tipologías de formato comercial y canal de compra que en la comparativa con el año previo parecen incrementar el gasto de la clientela. Por un lado, el comercio local o tradicional en el que un 21,2% dice haber incrementado su gasto frente al 7,9% que por el contrario, lo ha reducido en el último año, dando lugar a un balance positivo. No obstante, la percepción del apoyo otorgado en gasto al comercio local en los años de la crisis sanitaria parece ir retrocediendo paulatinamente, aunque sigue en términos positivos.
- Por otra parte, el canal online que sigue al alza en términos de gasto de los consumidores aunque se matiza su impacto, frenándose significativamente respecto al año 2020 de la pandemia, lo que puede significar una ralentización de su crecimiento.

- En lo que respecta a las grandes superficies, bien sean en contexto urbano o en periferia, su evolución o tendencia respecto al gasto de la ciudadanía sigue en valores negativos aunque a lo largo de los últimos barómetros la tendencia va minimizándose. En esta ola parecen retroceder las opciones en periferia respecto a las de centro urbano.

Evolución de la Balanza de gasto por tipo de establecimiento

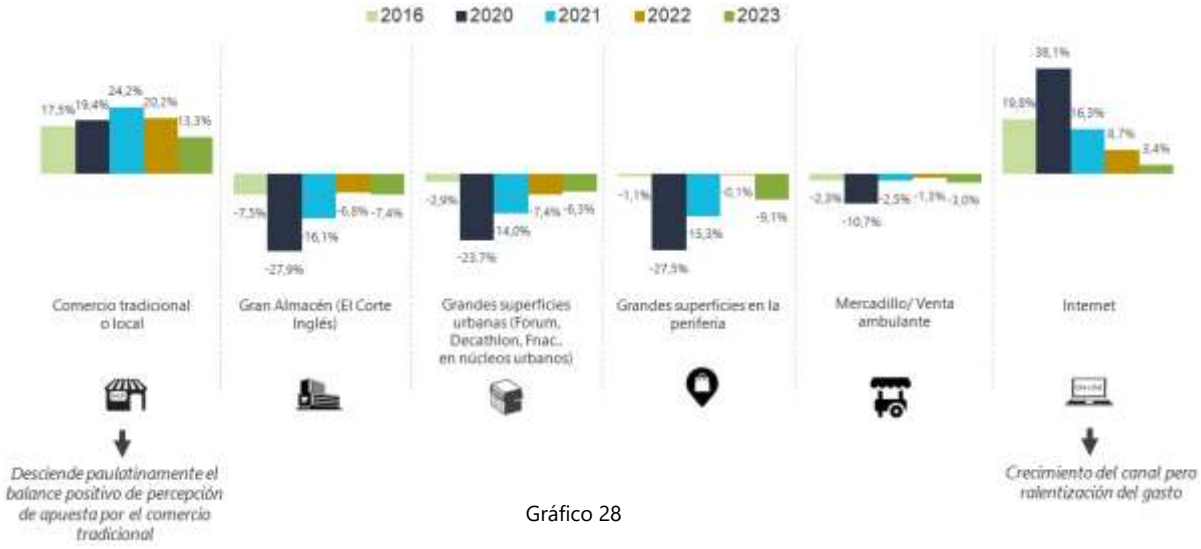
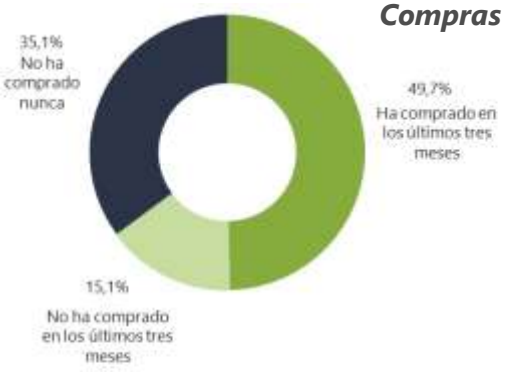


Gráfico 28

6. LA COMPRA ONLINE

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

Compras online



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

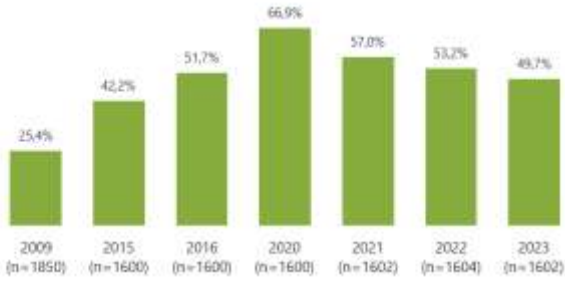


Gráfico 29

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

Estimación de la frecuencia media mensual de compra online según variables

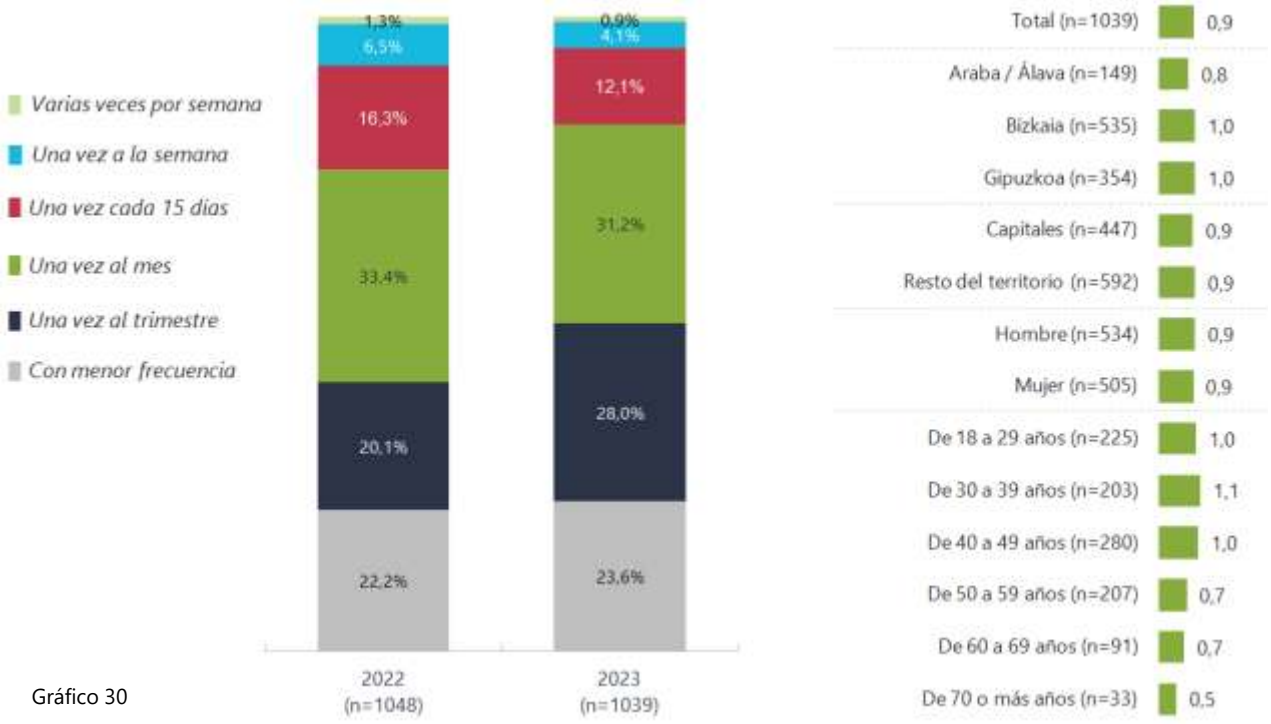


Gráfico 30

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

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

Ciñéndonos al último año, podemos ver en el gráfico 31 cuales han sido los artículos más adquiridos por la población vasca en el canal online.

Artículos más vendidos online

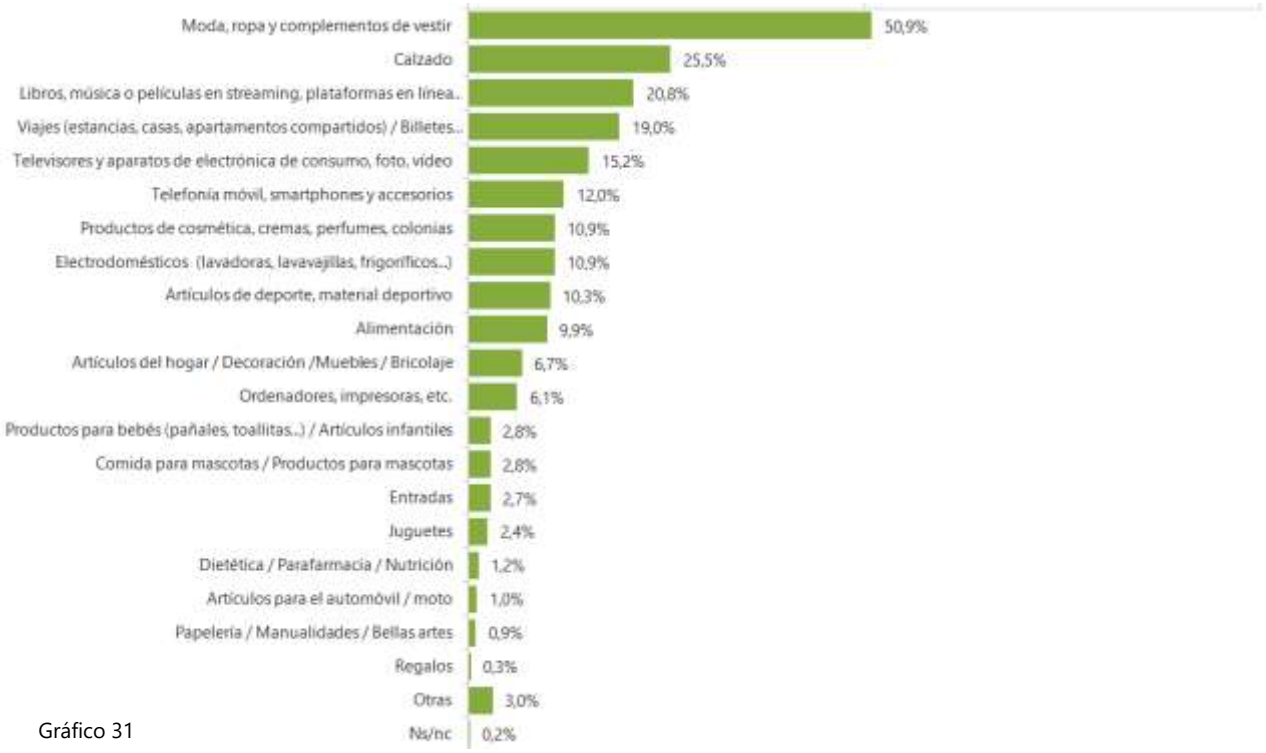


Gráfico 31

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

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

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

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

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

Medios de pago online

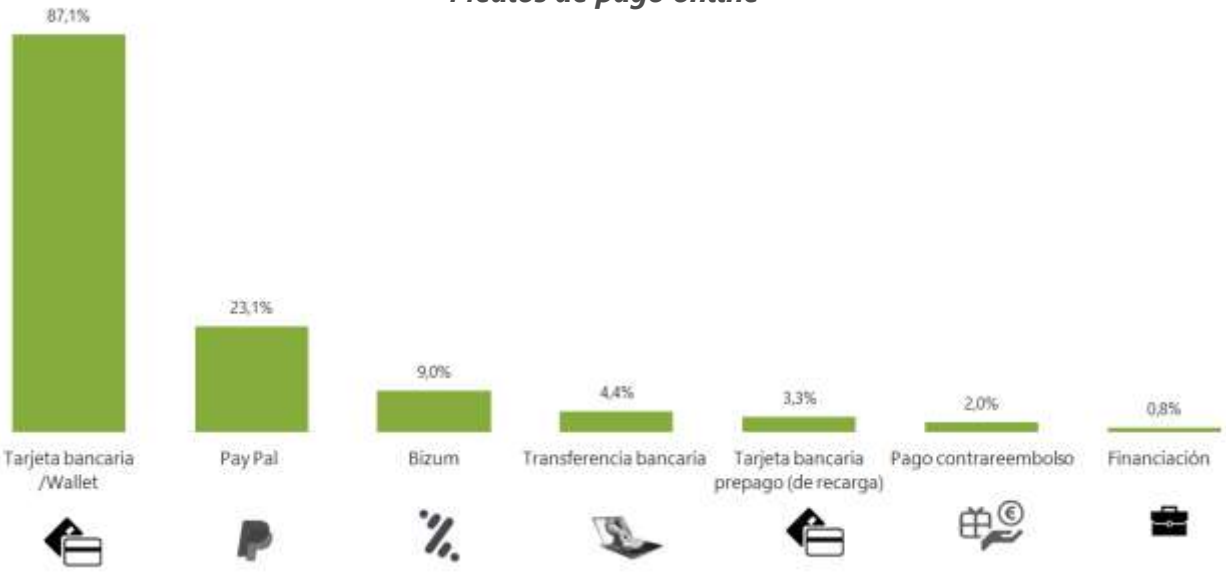


Gráfico 32

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

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

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

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

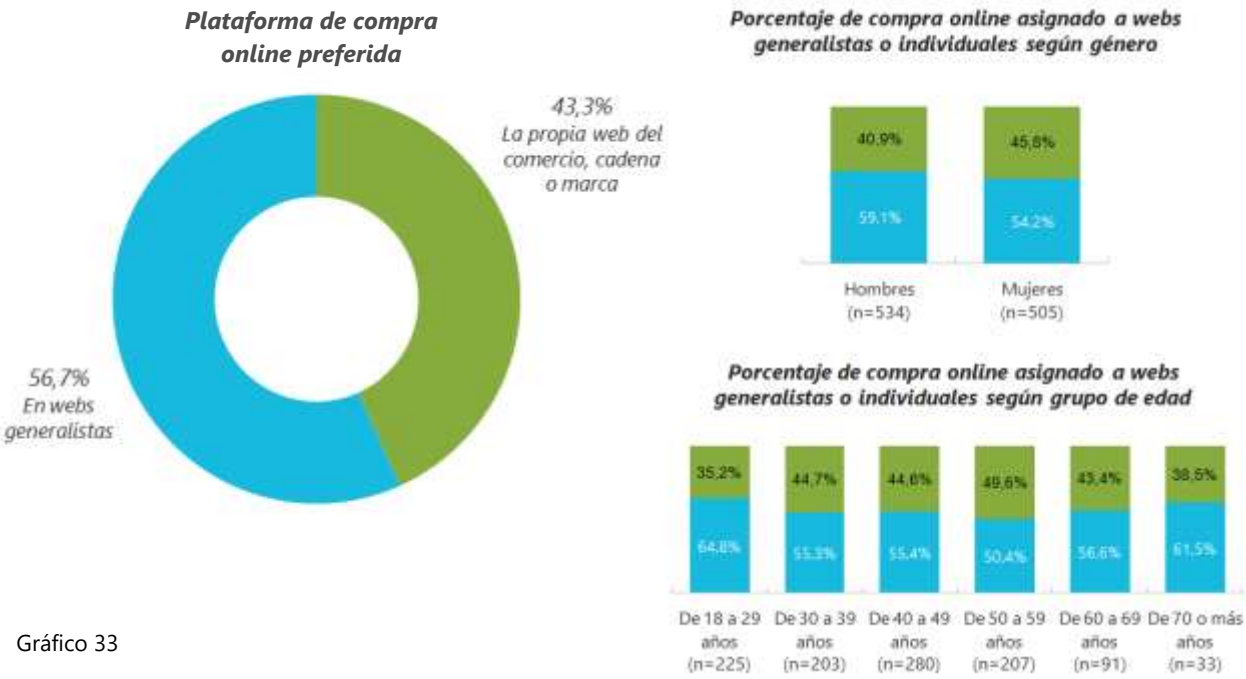


Gráfico 33

7. LA INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV

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

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

- WALLAPOP (22,8%)
- VINTED (8,8%)
- AIRBNB (3,7%)
- BLA BLA CAR (1,8%)
- eBAY (1,8%)

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

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

Tipo de uso de las plataformas

	Comprador/ usuario	Vendedor/ prestador del servicio	Ambas	Tasa de uso
wallapop	5,7%	5,6%	11,6%	22,8 %
Vinted	2,1%	3,1%	3,6%	8,8 %
airbnb	3,2%	0,0%	0,5%	3,7 %
BlaBlaCar	1,2%	0,4%	0,2%	1,8 %
ebay	1,0%	0,1%	0,7%	1,8 %

Gráfico 34

8. PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS RESPECTO AL SECTOR COMERCIAL

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

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

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

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

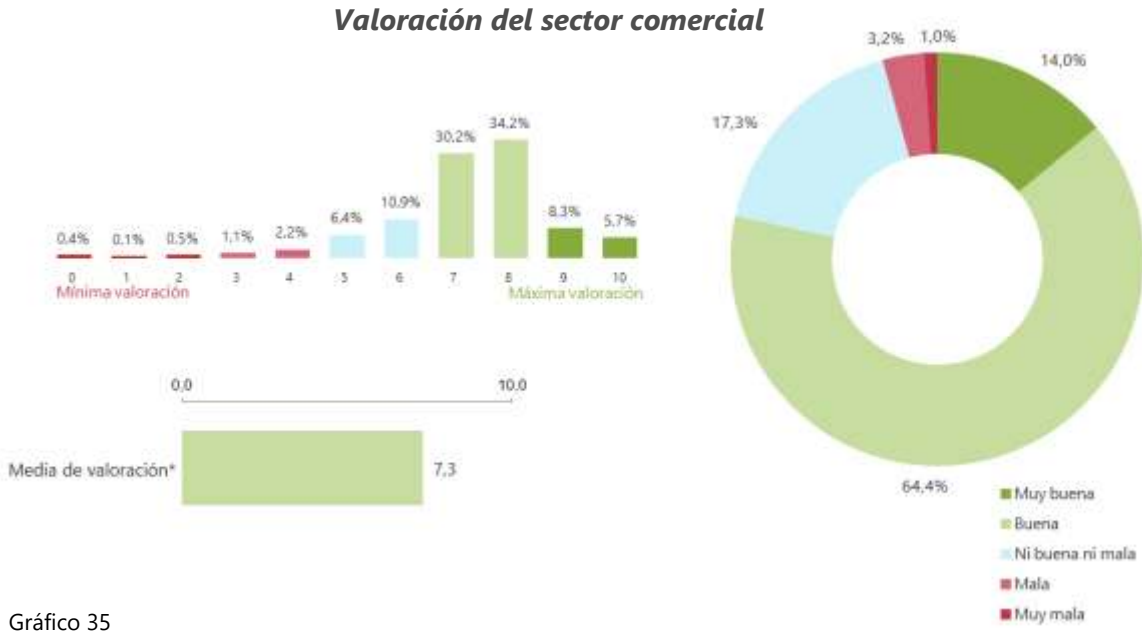


Gráfico 35

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

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

9. CONCLUSIONES

Contexto

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

altamente volátil.

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

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

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

Los hábitos de compra

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

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

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

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

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

Por otra parte, el consumo de bienes ocasionales presenta un patrón de compra diverso en

función de las categorías o sectores de actividad comercial.

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

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

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

- El *comercio local no integrado en otras compañías* es la opción mayoritaria de la ciudadanía vasca para el consumo de bienes de equipamiento de la persona, así como ocio, cultura y entretenimiento, si bien ocupa un lugar destacado en el resto de categorías.
- Los *centros comerciales* y *grandes superficies de periferia* destacan en la elección para la compra de moda y complementos.
- Las *grandes superficies urbanas especializadas* adquieren protagonismo en el consumo de equipamiento de hogar y electrónica y tecnología.
- Las *tiendas pertenecientes a cadenas especializadas en centro urbano* son una alternativa empleada por tres de cada diez para la compra de artículos de equipamiento de la persona.
- *Internet* destaca para la adquisición de equipamiento personal, electrónica y tecnología , así como en ocio, cultura y entretenimiento.

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

La compra online y el consumo colaborativo

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

La compra en internet representa una alternativa que abre una ventana al mundo en entornos con menor densidad comercial, habiendo recogido una menor incidencia entre la población

residente en las capitales vascas, por ejemplo.

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

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

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

Una mirada al sector comercial vasco

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

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

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