

ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO 2025



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



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	6
1.3. Descripción metodológica de los indicadores de la encuesta	8
2. La agenda social de la ciudadanía vasca	9
3. Indicador de confianza del Consumidor y Consumidora vasca	17
3.1. Indicador de Situación Actual	18
3.2. Indicador de Expectativas	21
3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV	24
4. Precios, ahorro y consumo de bienes duraderos	27
4.1. Percepción de la ciudadanía en torno a la evolución de los precios	28
4.2. Incidencia del préstamo hipotecario en la ciudadanía vasca	32
4.3. Capacidad de ahorro de la ciudadanía vasca	33
4.4. Tendencias de consumo en bienes duraderos	37
5. Hábitos de consumo de la ciudadanía vasca	41
5.1. El consumo de bienes diarios	43
5.2. El consumo de bienes ocasionales	55
5.2.1. La compra de artículos de moda, calzado y complementos	55
5.2.2. La compra de productos de belleza y cuidado personal	70
5.2.3. La compra de artículos de electrodomésticos, muebles, menaje y decoración de hogar	84
5.2.4. La compra de informática, telefonía y electrónica de hogar	98
5.2.4. La compra de ocio, cultura y entretenimiento	111
5.3. Medio de desplazamiento para ir de compras	128
5.4. Importancia atribuida a factores de compra	134
5.5. El valor de la sostenibilidad	139
5.6. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos	143

| ÍNDICE

6. Incidencia de acciones de potenciación del consumo y canales publicitarios	145
6.1. El uso de Bonos Comercio	146
6.2. Impacto de los canales publicitarios	148
7. Tendencias de consumo en el último año	152
7.1. Tendencia en la frecuencia de compra según categoría de producto	154
7.2. Tendencia en el gasto según categoría de producto	160
7.3. Tendencias en gasto según formato comercial	168
8. El impacto de la compra online	173
8.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia	174
8.2. Categorías, bienes de consumo en el canal online	178
8.3. Medios de pago utilizados en el canal online	182
8.4. Lugar de recogida de artículos	185
8.5. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial	187
9. La incidencia del consumo colaborativo y la compra de artículos de segunda mano	190
9.1. La incidencia del consumo colaborativo	191
9.2. La compra de artículos de segunda mano	196
10. La imagen del sector comercial entre la población vasca	198
10.1. Valoración de la ciudadanía del comercio del entorno	199
10.2. El empleo del euskera en el sector comercial vasco	204
11. Consideraciones finales	207

1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO



1.1. Objetivos de la encuesta de hábitos de consumo

El Observatorio del Comercio de Euskadi, Enfokamer se consolida como una herramienta esencial para el análisis y la planificación económica y comercial de Euskadi. A través del análisis continuo de indicadores clave, su objetivo es proporcionar información estratégica de valor sobre los hábitos de consumo y las tendencias de compra de la población vasca. La presente edición, integrada en la estadística oficial del Gobierno Vasco por segundo año consecutivo, ha abordado un cambio metodológico en la toma de datos que debe tenerse en cuenta a la hora de analizar los resultados en perspectiva con años anteriores.

La Encuesta de Hábitos de Consumo persigue el objetivo de analizar, describir y monitorizar los patrones de compra de las personas consumidoras. Esto permite no solo identificar los potenciales cambios en la demanda y anticipar la evolución de las conductas de compra, sino también fortalecer la competitividad del sector comercial vasco. Los resultados obtenidos son relevantes para dotar a los agentes socioeconómicos y a las instituciones de la información precisa para la mejora continua.

Los objetivos específicos de información de la encuesta comprenden:

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

1.2. Ficha técnica de la encuesta



Público objetivo

El público objetivo de la operación estadística Encuesta de Hábitos de Consumo es la población de entre 18 y 80 años residente en viviendas familiares de la Comunidad Autónoma de Euskadi y en sus territorios históricos.



Fechas de realización

El trabajo de campo de operación estadística encuesta de hábitos de consumo se realizó entre el 3 de octubre y el 23 de octubre de 2025.



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 6.380 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		De 70 a 80 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba / Álava	20.040	19.018	17.534	17.278	25.785	25.361	26.967	26.630	21.564	23.445	16.779	19.678	260.079
	Bizkaia	46.951	44.341	36.946	36.674	51.151	51.026	57.498	56.694	47.668	51.197	37.517	44.971	562.634
	Gipuzkoa	69.319	65.537	59.349	58.817	83.302	83.332	91.190	93.010	79.030	87.367	58.237	72.565	901.055
TOTAL		136.310	128.896	113.829	112.769	160.238	159.719	175.655	176.334	148.262	162.009	112.533	137.214	1.723.768

1.2. Ficha técnica de la encuesta



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 informativa a las personas seleccionadas poniendo en su conocimiento la operación estadística y proporcionando un acceso personalizado al cuestionario online.

A diferencia de años anteriores la consecución de la muestra y el trabajo de campo se ha realizado combinando la recogida de datos online y offline, empleando tanto CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) como CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

Finalmente, la muestra obtenida alcanza las 1.804 entrevistas a la población vasca entre 18 y 80 años, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,3\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2 s respecto de μ siendo $p=q=0,5$). El 71,4% de la muestra se realizó vía CAWI y el 28,6%, CATI



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		De 70 a 80 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba / Álava	29	33	25	24	37	39	40	40	43	34	34	30	408
	Bizkaia	60	60	50	55	72	69	79	76	68	73	52	63	777
	Gipuzkoa	51	51	39	40	52	57	62	58	58	58	47	46	619
TOTAL		140	144	114	119	161	165	181	174	169	165	133	139	1804

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		De 70 a 80 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba / Álava	21	20	18	18	27	27	28	28	23	25	18	21	272
	Bizkaia	73	69	62	62	87	87	95	97	83	91	61	76	943
	Gipuzkoa	49	46	39	38	54	53	60	59	50	54	39	47	589
TOTAL		143	135	119	118	168	167	184	185	155	170	118	144	1804

1.3. Descripción metodológica de los indicadores de la encuesta

El Índice de Confianza del Consumidor/a Vasco/a

El Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a – I.C.C.V.- del Observatorio del comercio Enfokamer, viene definido por dos indicadores parciales; el Indicador de Situación Actual, que valora la percepción entorno a la Economía Vasca, la Economía Familiar y la Movilidad laboral y, el Indicador de Expectativas, que hace referencia a la situación esperada en el plazo de seis meses.

- Para su elaboración se calcula el saldo, para cada una de las preguntas, entre el porcentaje de respuestas que indican una mejora y el porcentaje de respuesta que indican un empeoramiento de la situación, sumando 100 puntos para su normalización.
- 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-.

El rango de variabilidad que puede tomar el Índice y sus indicadores parciales oscila, por tanto, entre 0 y 200 puntos y la interpretación de los valores que puede tomar el I.C.C.V., es la siguiente:

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

El Índice 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 se construyen a partir de las siguientes cuestiones:

- Capacidad de ahorro respecto al primer semestre 2025 (Balance actual)
- Capacidad de ahorro de cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

En el caso del Indicador de Consumo, la elaboración sigue la misma metodología sobre las cuestiones del cuestionario relativas a:

- Frecuencia de consumo en diferentes categorías de compra
- Gasto declarado en diferentes categorías de compra

2.- LA AGENDA SOCIAL DE LA CIUDADANÍA VASCA



El presente informe da comienzo con la identificación y el análisis de las principales inquietudes que configuran la agenda social de la ciudadanía, un factor esencial para comprender las demandas y presiones a las que se enfrenta la acción institucional. Los resultados de la encuesta reflejan una concentración de las preocupaciones en el ámbito de las condiciones materiales de vida. De forma agregada, el Acceso a la Vivienda y los Problemas ligados al Mercado de Trabajo se consolidan como los dos grandes ejes de la preocupación ciudadana.

En lo que respecta al acceso a la vivienda, este ítem se sitúa como la principal preocupación con un 47,8% de las menciones en respuesta espontánea. Su posición destacada refleja la severidad de la problemática en términos de acceso y asequibilidad, erigiéndose como el desafío social más destacado para el conjunto de la población. Le siguen los problemas ligados al mercado de trabajo, es decir, las inquietudes relacionadas con el empleo (falta de trabajo, sueldos, condiciones, paro, etc.), señaladas por el 27,3% de las personas encuestadas. Estos dos ejes, la vivienda y el empleo, son el núcleo de la inquietud social, superando en más de 20 puntos porcentuales al tercer problema más mencionado, que es la sanidad, Osakidetza, salud, con un 26,4% de menciones. A continuación, la delincuencia e inseguridad ciudadana (26,0%) y la Inflación/Subida de precios (22,3%) son percibidas también como preocupaciones de alta relevancia, completando el grupo de los cinco principales problemas.

El análisis por territorios históricos revela que, aunque la vivienda es clave en todo Euskadi, la percepción de la crisis habitacional es más elevada en el territorio histórico de Gipuzkoa (49,0%), seguido de Bizkaia (48,6%) y, ligeramente por debajo, Araba/Álava (42,6%).

Por otra parte, las menciones al incremento de la delincuencia e inseguridad ciudadana emergen principalmente por el empuje de la percepción de las personas residentes en Bizkaia, siendo la tercera preocupación en el territorio y habiendo sido nombrado por tres de cada diez participantes (30,2%), una cifra significativamente superior a la registrada en Araba/Álava (22,8%) y en Gipuzkoa (20,8%).

Los problemas ligados al mercado de trabajo son señalados con mayor frecuencia en Araba/Álava (29,1%) en comparación con Bizkaia (28,9%) y, especialmente, Gipuzkoa (24,0%). En contraste, la inflación/subida de precios registra su cota más alta en Araba/Álava (26,0%), superando en casi 5 puntos porcentuales a Bizkaia (20,7%).

La “brecha de género” también está presente en la percepción sobre las preocupaciones de hombres y mujeres, como puede apreciarse en el *Gráfico 2.1*. Los resultados revelan que las mujeres tienden a priorizar la carestía de la vida, los problemas asistenciales y sociales como salud, desigualdad o servicios públicos, mientras que el colectivo masculino muestra una mayor sensibilidad hacia los aspectos económicos, el mercado laboral o la seguridad.

En el caso de las mujeres vascas, la preocupación por el estado de la sanidad y la salud es sustancialmente más alta (28,9%) que en el caso de los hombres (23,8%), con una diferencia de 5,1 puntos porcentuales. La inquietud sobre los problemas ligados al mercado de trabajo (sueldos, condiciones, paro, etc.) es significativamente mayor entre los hombres (28,5%), frente a las mujeres (26,1%), lo que refleja una mayor sensibilidad hacia la precariedad laboral. Por último, el impacto de la subida de precios en el día a día y en el nivel micro de la economía familiar tiene su reflejo en mayor grado en el caso de las vascas (24,9%) frente a los vascos (19,5%).

En el caso de los grupos de edad de la población participante en la encuesta, podemos observar que las inquietudes de la juventud y la población de mediana edad están dominadas por la vivienda y el empleo, mientras que la población de mayor edad prioriza las preocupaciones relativas a la salud y la seguridad.

Por último, el *Gráfico 2.5. de la serie* temporal de la encuesta del Observatorio del Comercio Enfokamer ilustra la volatilidad de la agenda social y su fuerte vínculo con los ciclos económicos. El gráfico permite observar el crecimiento de la llamada crisis habitacional desde el año 2023, ocupando en la actualidad, un lugar preeminente en el debate social.

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

	Total (n=1.804)	Territorio histórico		
		Araba/Álava (n = 272/408)	Bizkaia (n = 943/777)	Gipuzkoa (n = 589/619)
Acceso a la vivienda	47,8%	42,6%	48,6%	49,0%
Problemas ligados al mercado de trabajo (falta de trabajo, sueldos, condiciones, paro...)	27,3%	29,1%	28,8%	24,0%
Sanidad, Osakidetza, Salud	26,4%	29,8%	24,5%	27,8%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	26,0%	22,8%	30,2%	20,8%
La inflación / La subida de precios	22,3%	26,0%	20,7%	23,0%
Cambio en el modelo comercial / Desaparición pequeño comercio / Desertización barrios, pueblos	10,3%	11,1%	9,3%	11,5%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	9,7%	8,3%	10,4%	9,1%
Infraestructuras y transportes / Movilidad / Aparcamiento	9,3%	7,7%	8,7%	11,1%
Problemas económicos (crisis económica...) / Modelo económico	6,5%	6,9%	7,6%	4,5%
Situación política, políticos/as y conflicto político	6,3%	7,6%	5,2%	7,5%
Educación	6,1%	6,3%	5,9%	6,4%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	5,9%	5,0%	6,7%	5,0%
Problemas de la juventud	3,4%	2,3%	3,7%	3,3%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	3,3%	1,6%	2,7%	5,0%
Problemas y desigualdades sociales	3,1%	3,9%	1,8%	4,8%
Pensiones	2,6%	2,2%	2,3%	3,2%
Medioambiente	2,5%	2,2%	2,3%	2,9%
Modelo turístico / masificación / gentrificación	2,4%	--	1,7%	4,6%
Problemas relacionados con la situación lingüística	2,0%	0,8%	1,5%	3,2%
Impuestos	1,9%	2,4%	1,6%	2,0%

■ Diferencia respecto a la media

* No se sugirió/mostró ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. La tabla muestra los valores por encima del 1,8%.

Gráfico 2.2. 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

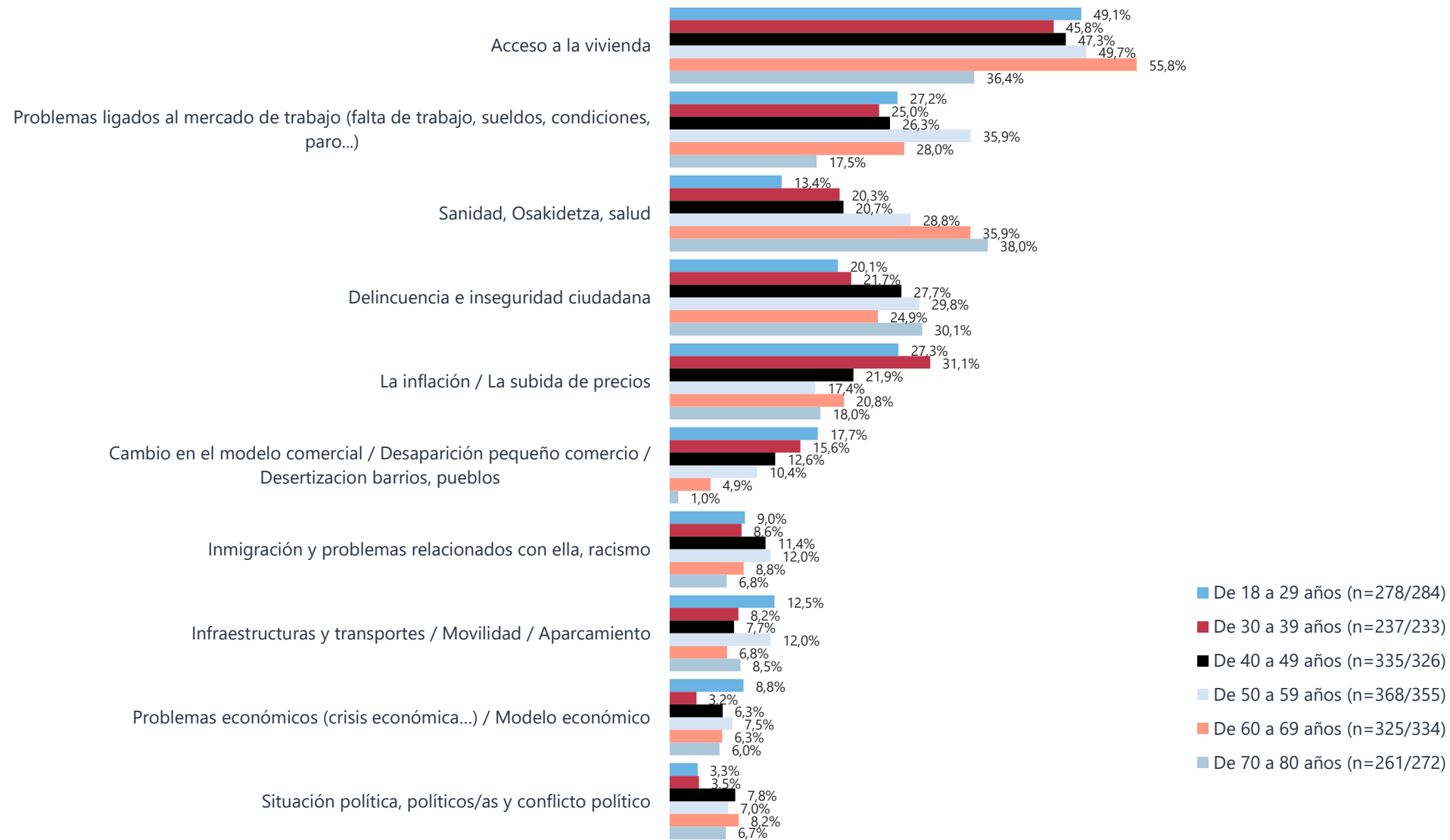


* No se sugirió /mostró ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los valores por encima del 1,8% en datos totales.

Gráfico 2.3. 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

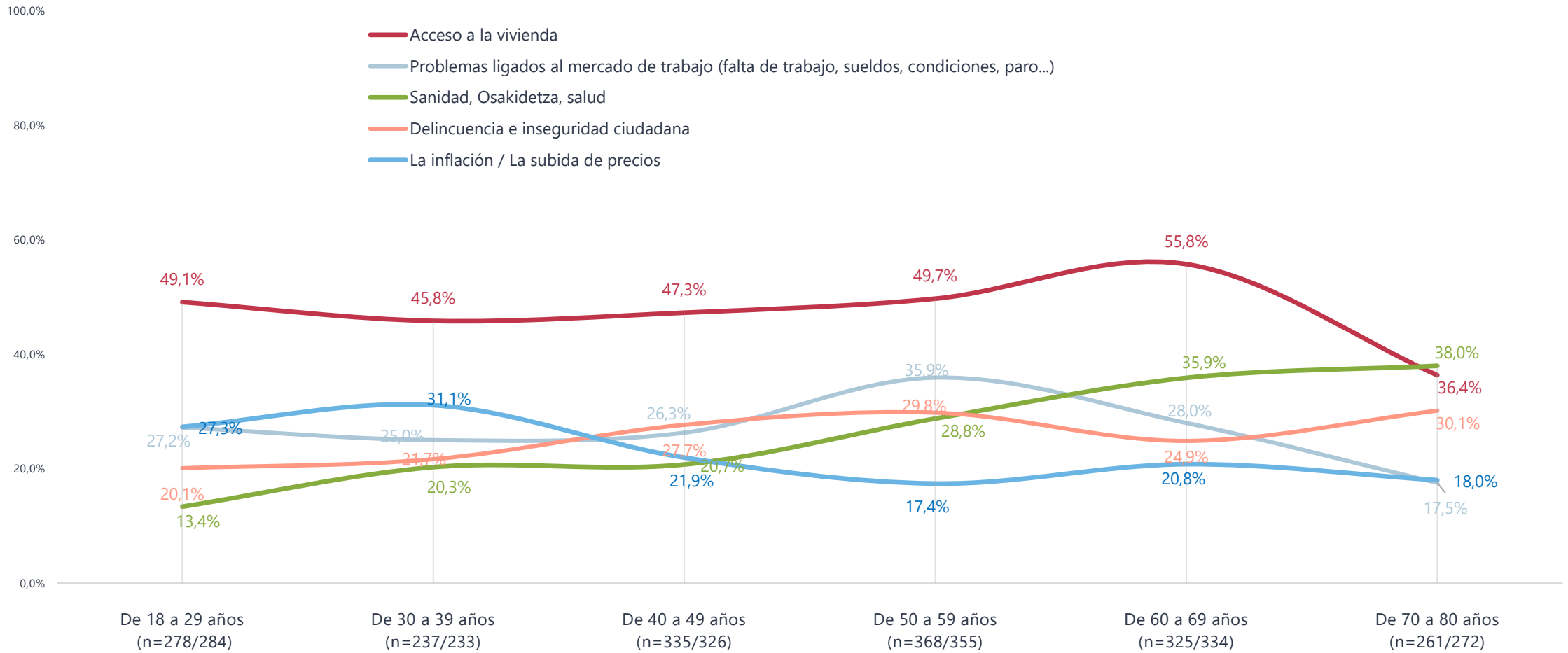


* No se sugirió /mostró ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas.

Gráfico 2.4. 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

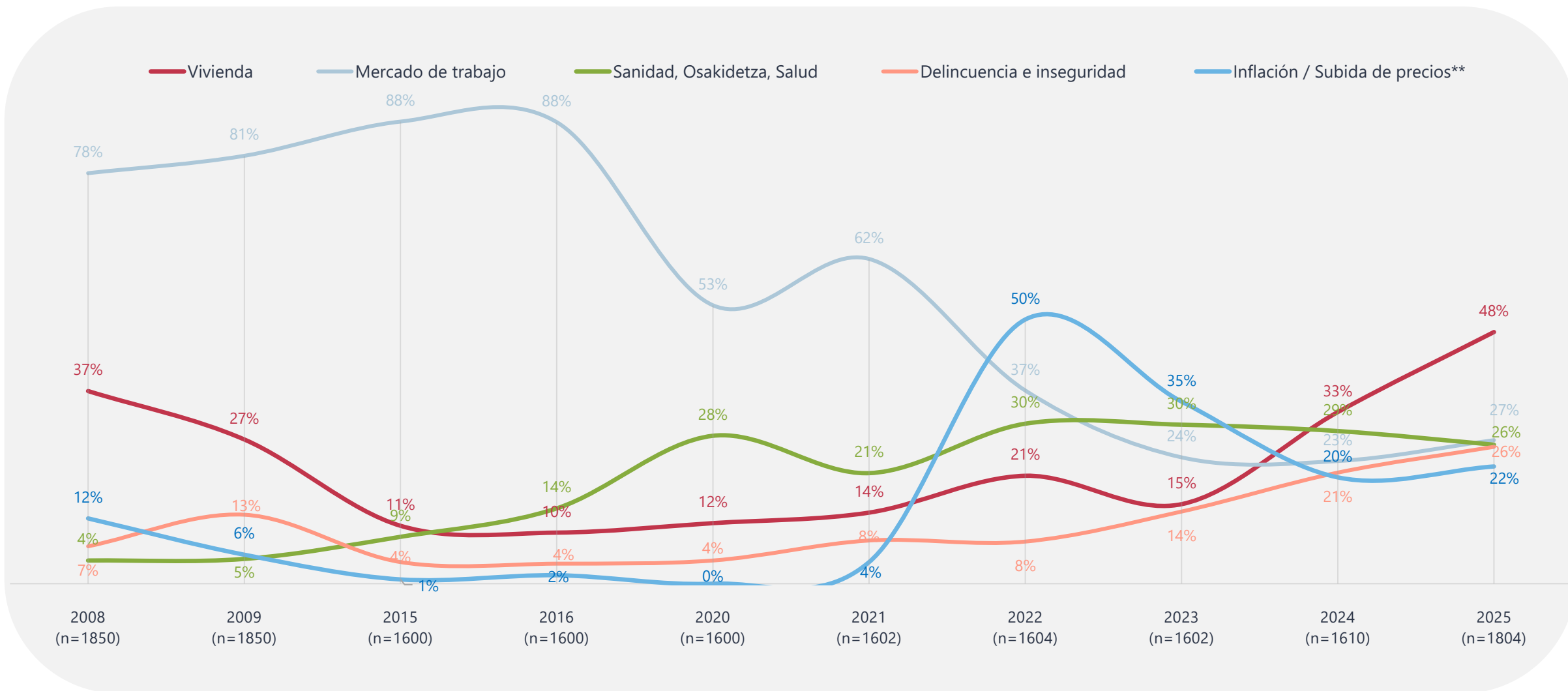


* No se sugirió /mostró ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. El gráfico muestra los 5 principales problemas en datos totales.

Gráfico 2.5. Evolución de las principales preocupaciones de la ciudadanía vasca (Top 5) , Serie 2008-2025

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

Base: Total personas entrevistadas



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

** 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

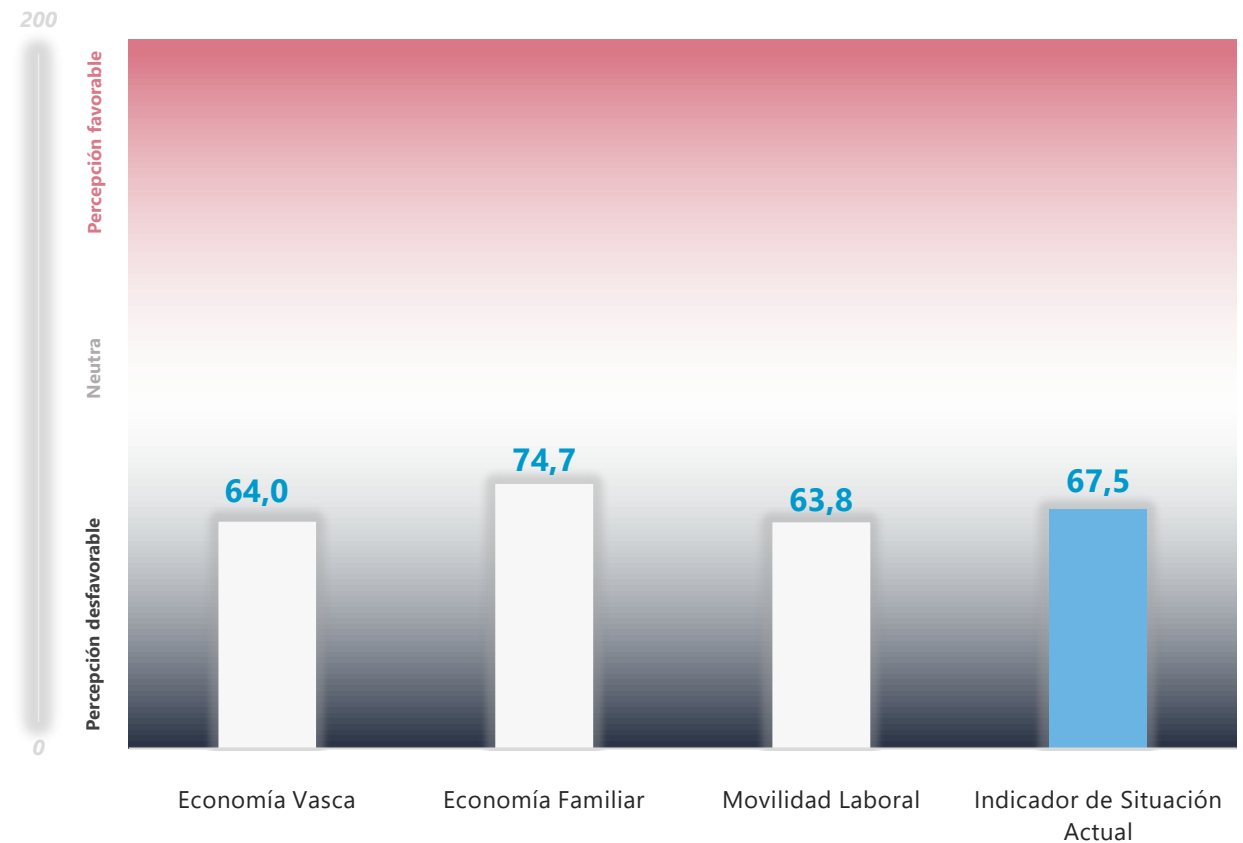
Tras examinar las principales inquietudes que definen la agenda social de la ciudadanía vasca, resulta fundamental calibrar el estado de ánimo y la confianza en el momento actual. El Indicador parcial de Situación Actual permite medir la confianza de la persona consumidora basándose en tres ejes esenciales: la percepción sobre economía vasca en su conjunto, la economía familiar y la movilidad del mercado laboral. El rango de medición de este índice, que oscila entre 0 y 200 puntos, toma el umbral de 100 puntos como referencia para determinar la percepción neutra.

El indicador ofrece una radiografía inmediata de la confianza ciudadana en el presente, revelando este año un cambio de ciclo en la confianza de la ciudadanía vasca.

El Indicador parcial de Situación Actual para el presente ejercicio arroja un resultado de 67,5 puntos, claramente por debajo del umbral de percepción neutra (100 puntos). La marcada diferencia entre la percepción de la Economía Vasca (64,0) y la Economía Familiar (74,7), de más de 10 puntos, sugiere que la ciudadanía advierte de una coyuntura global desfavorable, pero mantiene el núcleo cercano, su economía familiar. Por otra parte, la percepción sobre las posibilidades del mercado laboral es la más pesimista entre los indicadores que se analizan.

Gráfico 3.1. Indicador de Situación Actual*

Base: Total de personas entrevistadas

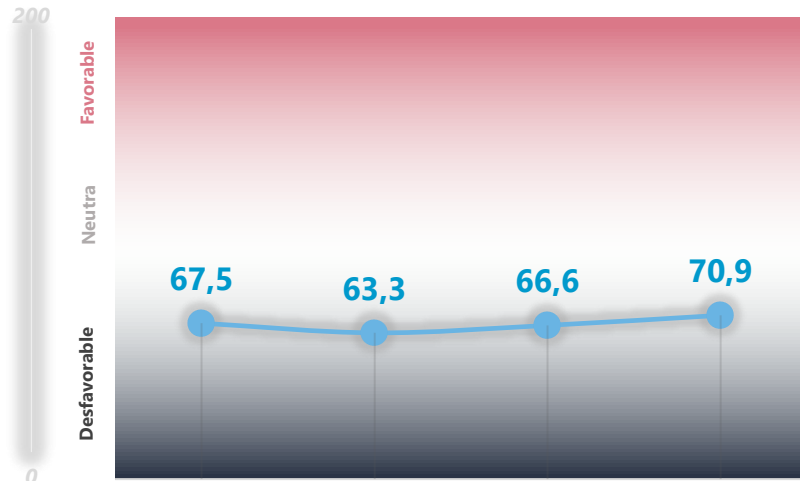


* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

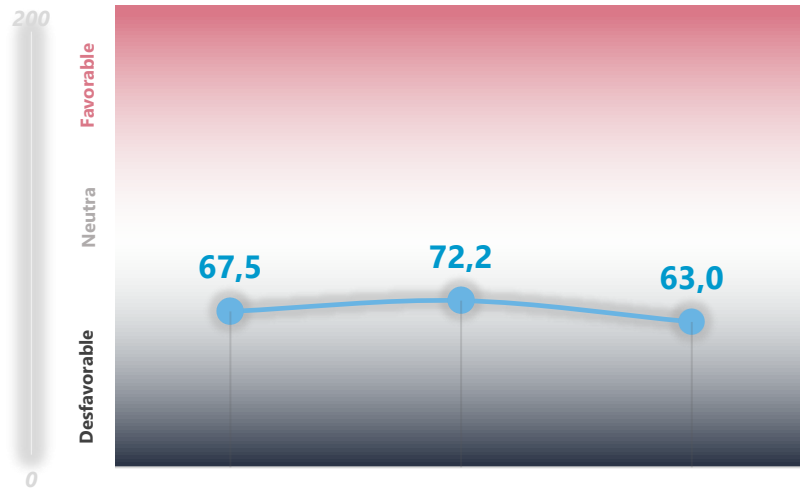
- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual

Gráfico 3.2. Indicador de Situación Actual según variables*

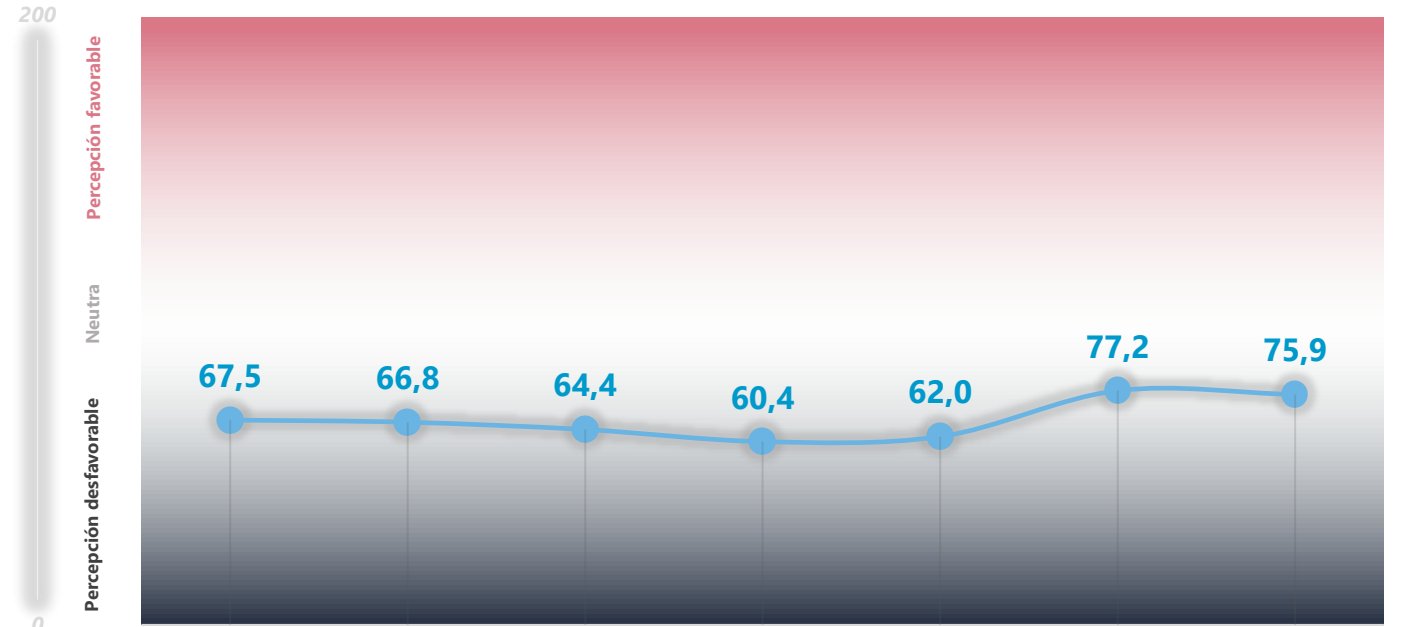
Base: Total de personas entrevistadas



Total (n=1804) Araba / Álava (n=272/408) Bizkaia (n=943/777) Gipuzkoa (n=589/619)



Total (n=1804) Hombre (n=886/898) Mujer (n=918/906)



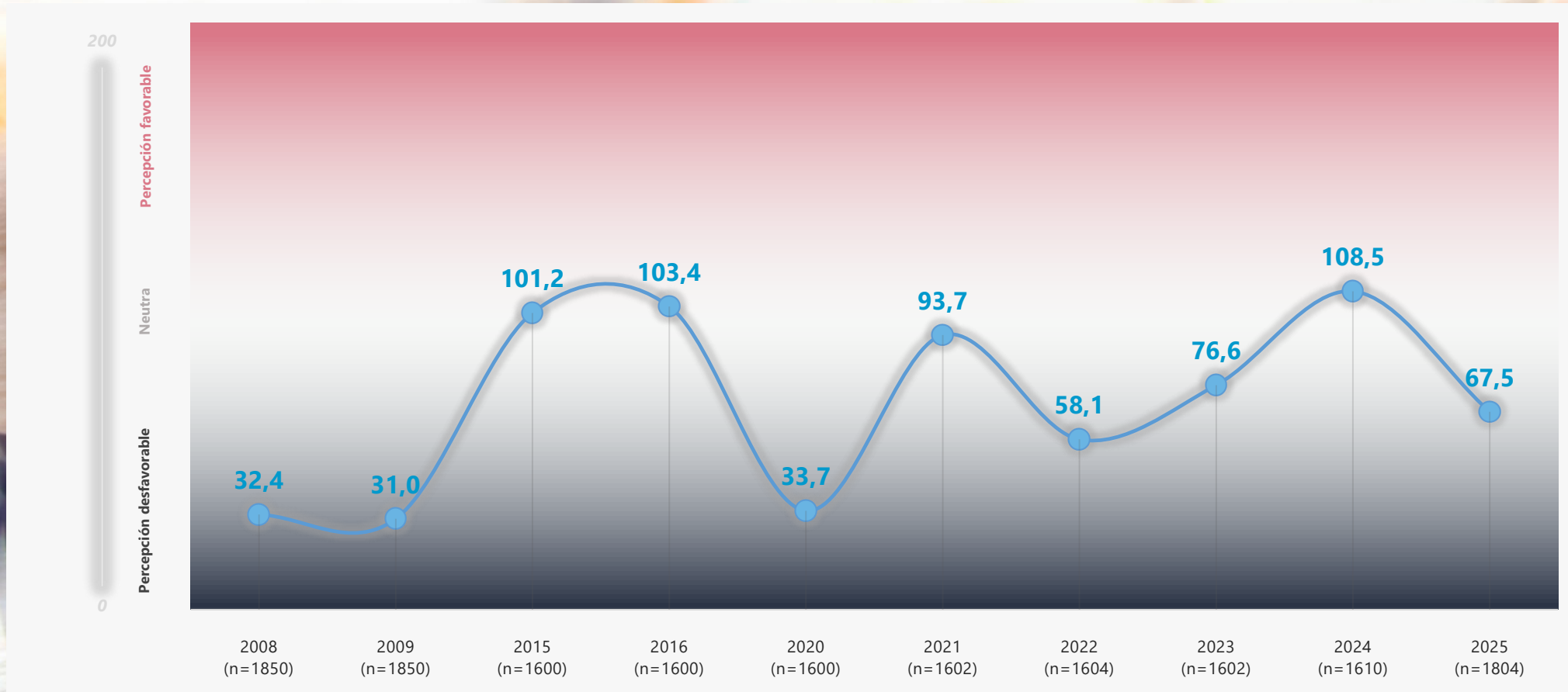
Total (n=1804) De 18 a 29 años (n=278/284) De 30 a 39 años (n=237/233) De 40 a 49 años (n=335/326) De 50 a 59 años (n=368/355) De 60 a 69 años (n=325/334) De 70 a 80 años (n=261/272)

*** 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. 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

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.

Al igual que el Indicador de Situación Actual (67,5 puntos), el Indicador de Expectativas se sitúa en el rango de percepción desfavorable (76,6), sin embargo, obtiene 9,1 puntos más, lo que pone de manifiesto que las expectativas no se estancan y mantienen cierto grado de optimismo.

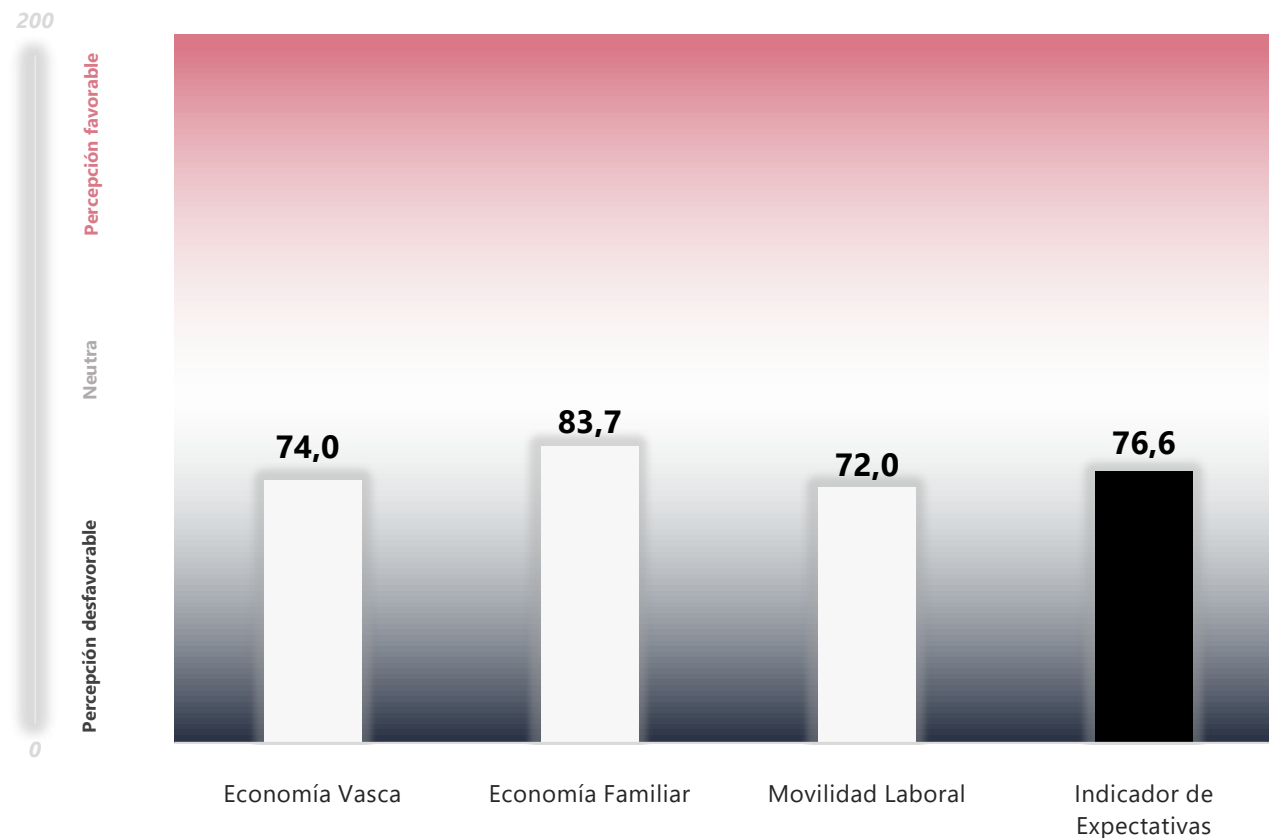
Al examinar los componentes del índice, se observa un patrón similar al de la situación actual. La proyección del nivel micro de la economía, la familiar, es la más positiva de todas (83,7), reduciéndose en el caso de la movilidad laboral y el mercado de trabajo (72,0). En definitiva, el freno se construye sobre la creación de empleo o la mejora de las condiciones laborales a corto plazo.

El valor de 76,6 puntos en 2025 representa una fuerte contracción con respecto a los resultados de la encuesta del pasado año¹, cuando ya vimos que se frenaban las expectativas y que este año descienden aun más.

¹. Este año se ha incorporado la metodología de recogida de datos combinada CAWI y CATI

Gráfico 3.4. Indicador de Expectativas*

Base: Total de personas entrevistadas

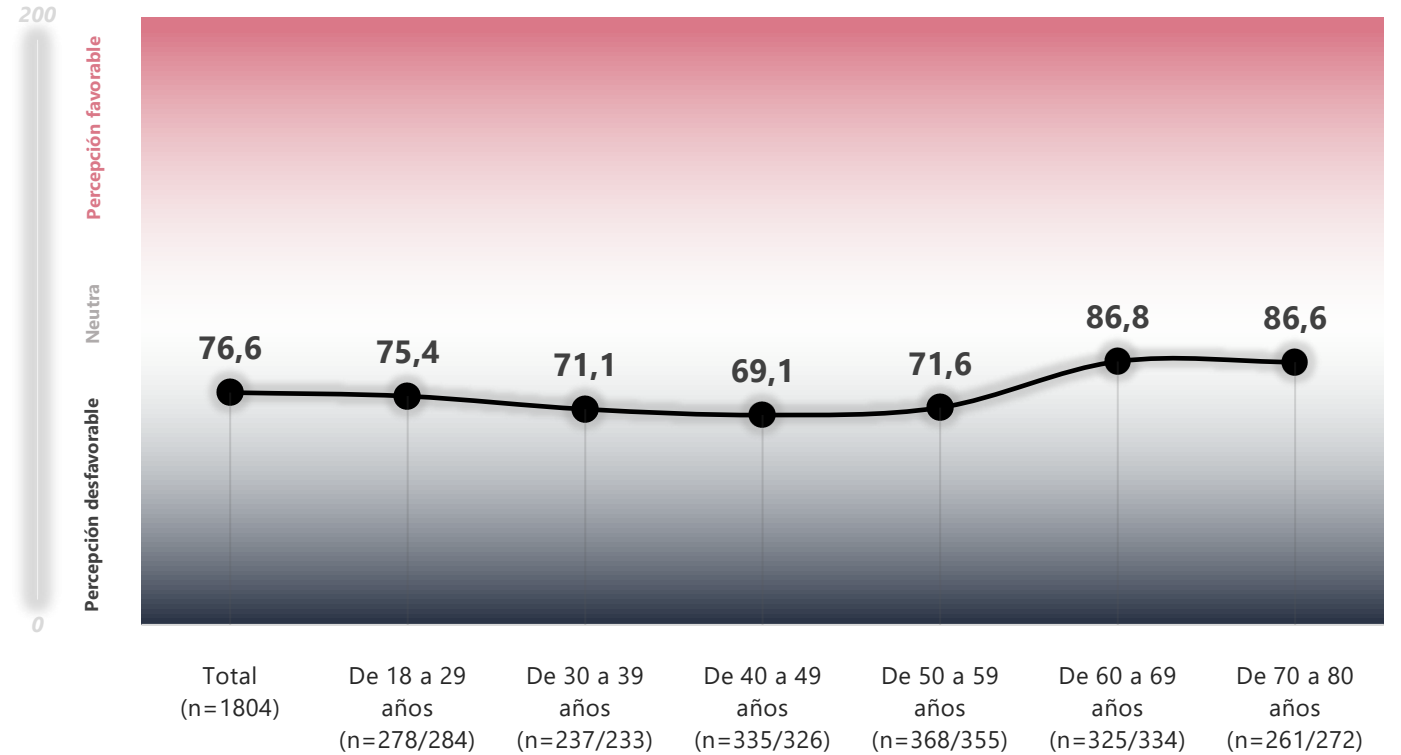
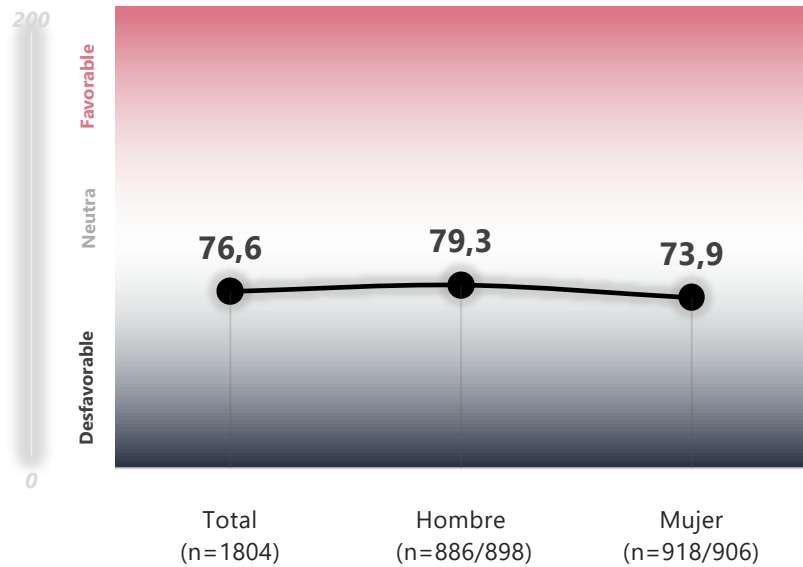
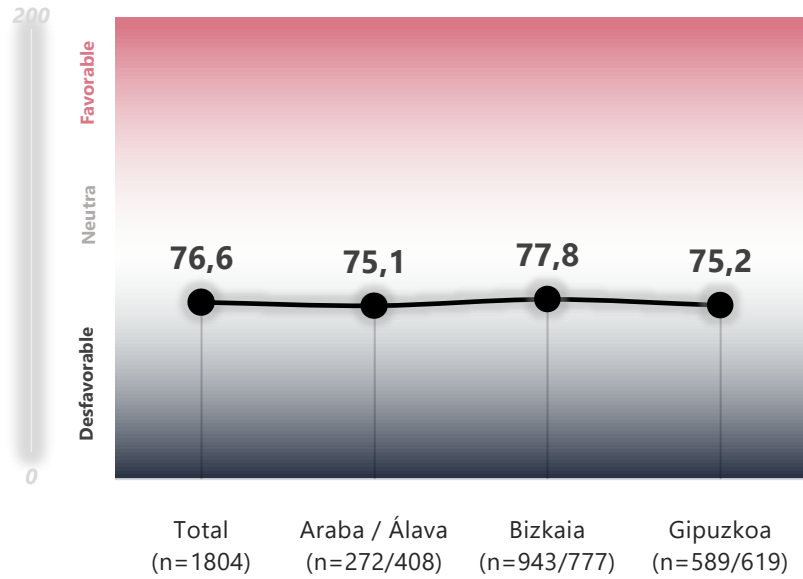


* **INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:**

- 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 3.5. Indicador de Expectativas según variables*

Base: Total de personas entrevistadas

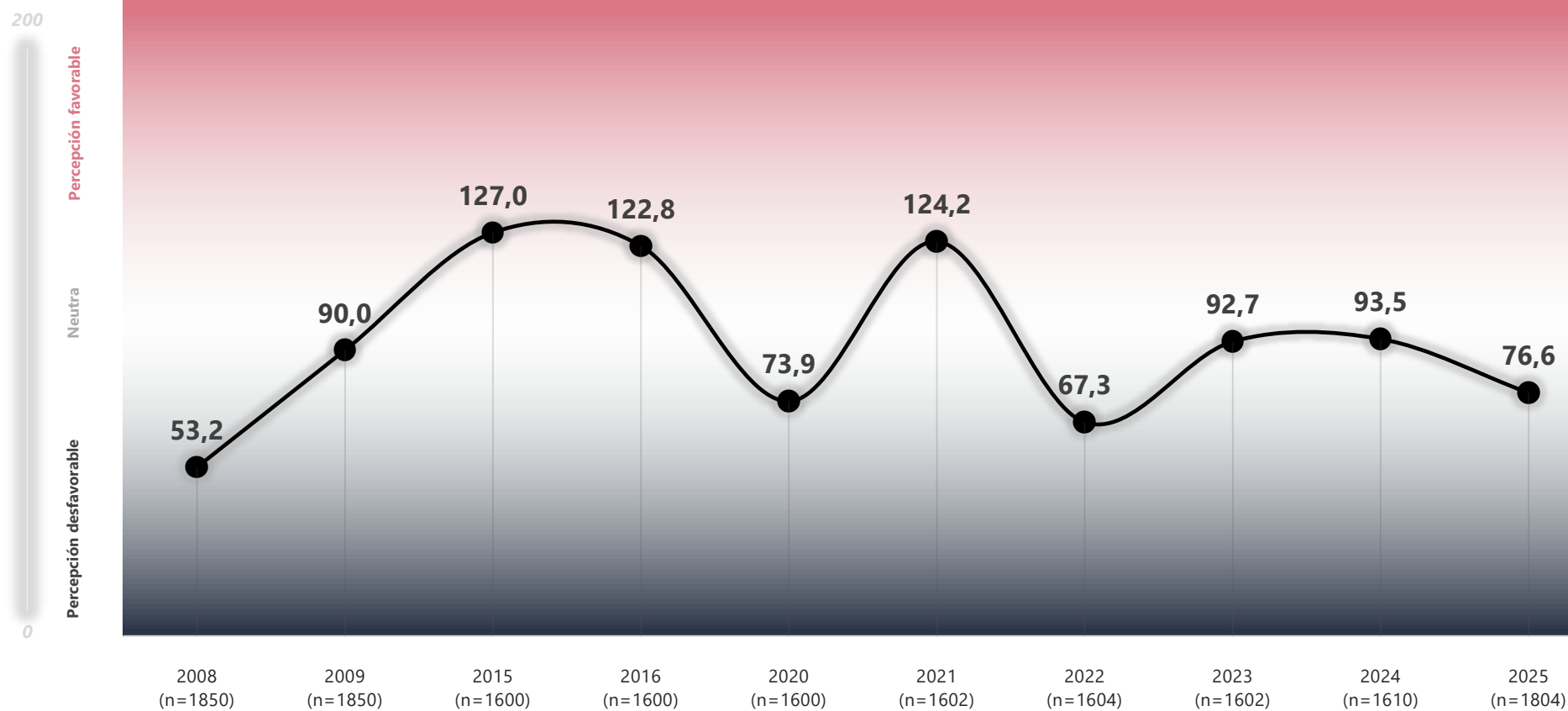


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:**

- 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 3.6. 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

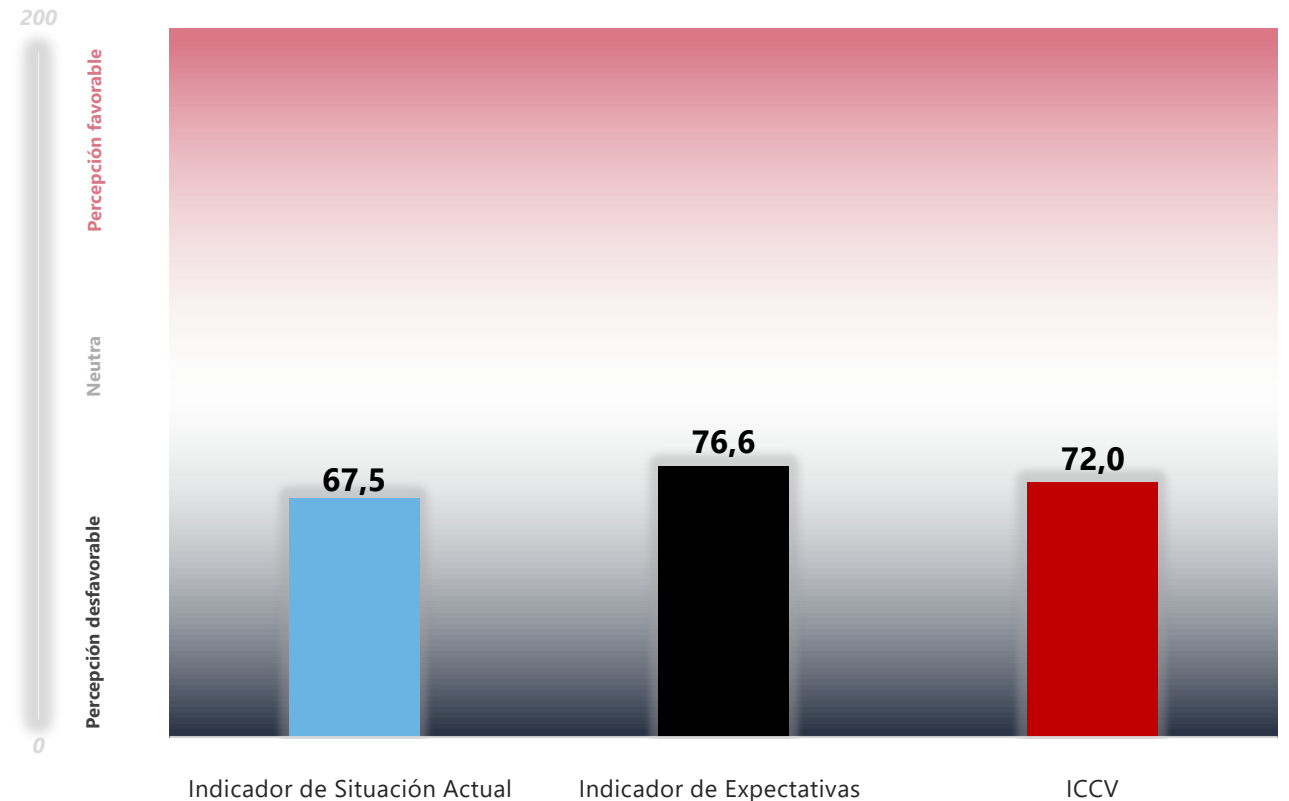
El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca alcanza en el año 2025 los 72,0 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos, lo que pone de manifiesto que la ciudadanía no solo sigue instalada en un clima de incertidumbre, sino que revela un deterioro en el estado de ánimo de la sociedad, invirtiendo la tendencia positiva del último bienio.

Al hilo de las principales inquietudes analizadas en el capítulo anterior manifestadas por los y las participantes en la encuesta - el acceso a la vivienda, el mercado laboral y la inflación-, factores todos ellos que parecen tener su reflejo en el ICCV.

Respecto al histórico de datos del Observatorio Enfokamer, el ICCV cae influenciado por la percepción del momento. Un momento marcado por un nuevo incremento de la inflación que lleva el indicador a valores más próximos a los obtenidos en el año 2022.

Gráfico 3.7. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

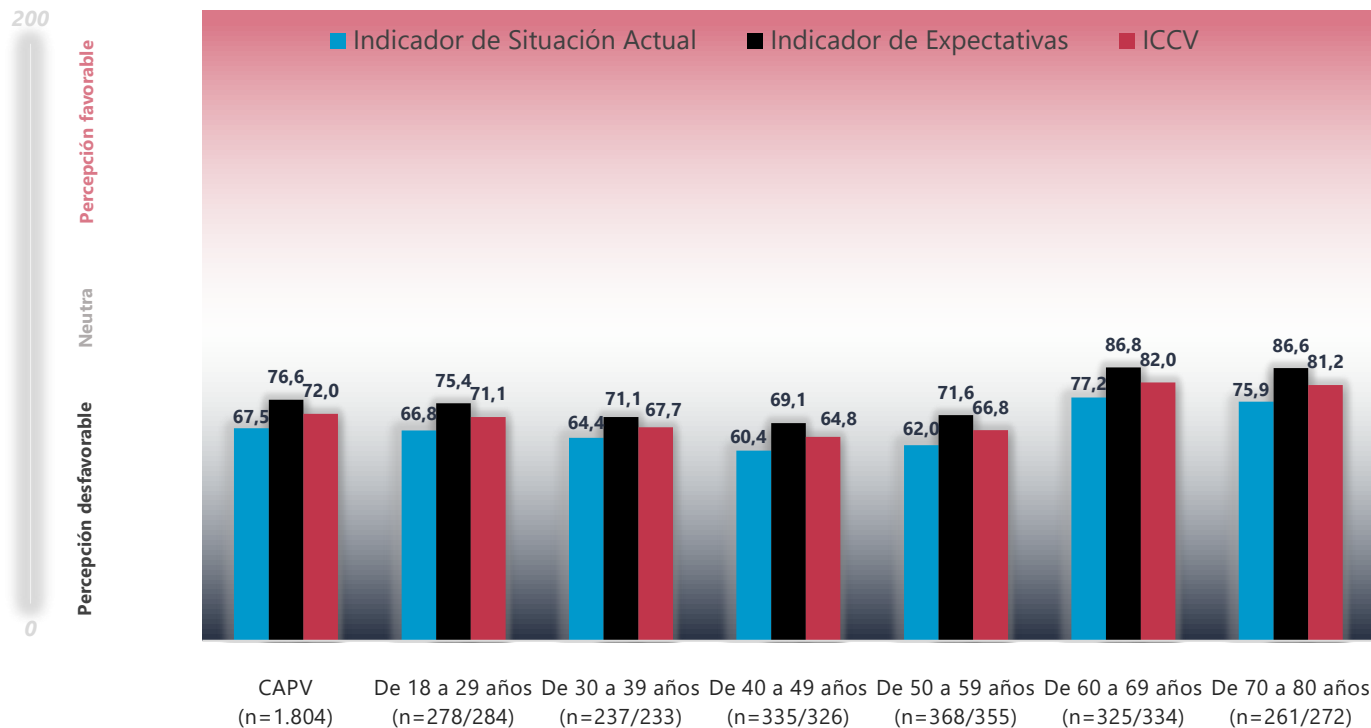
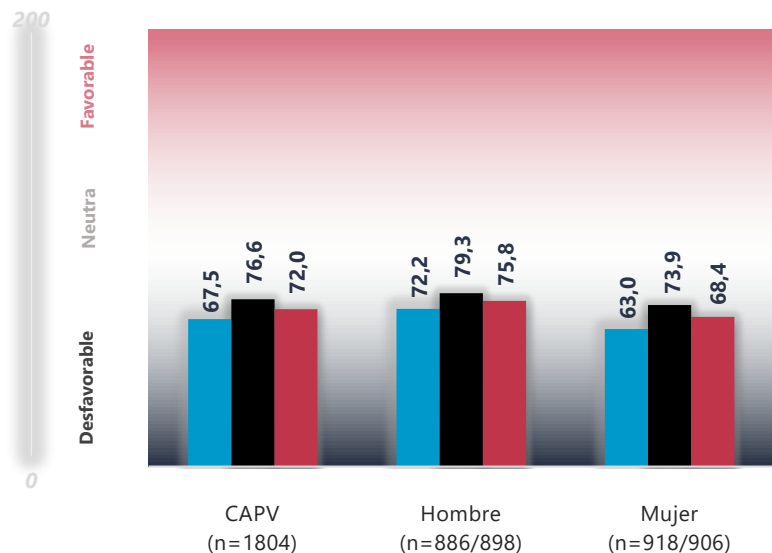
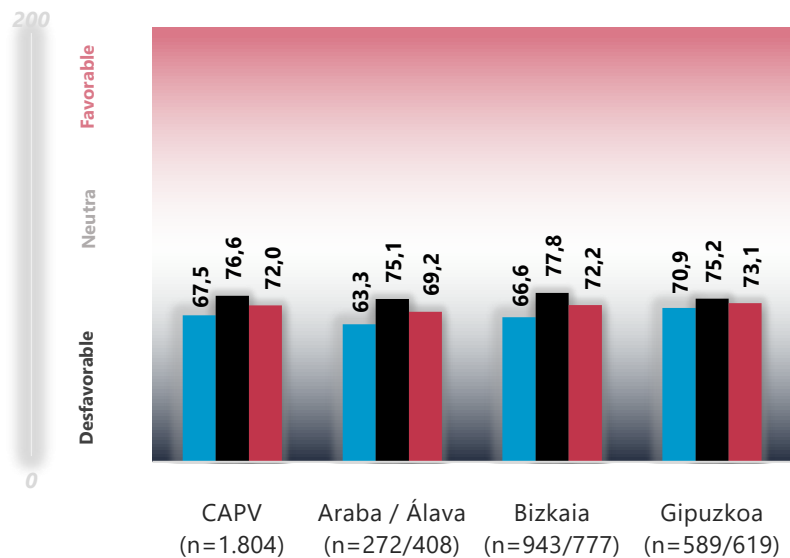


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:**

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

Gráfico 3.8. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV según variables*

Base: Total de personas entrevistadas

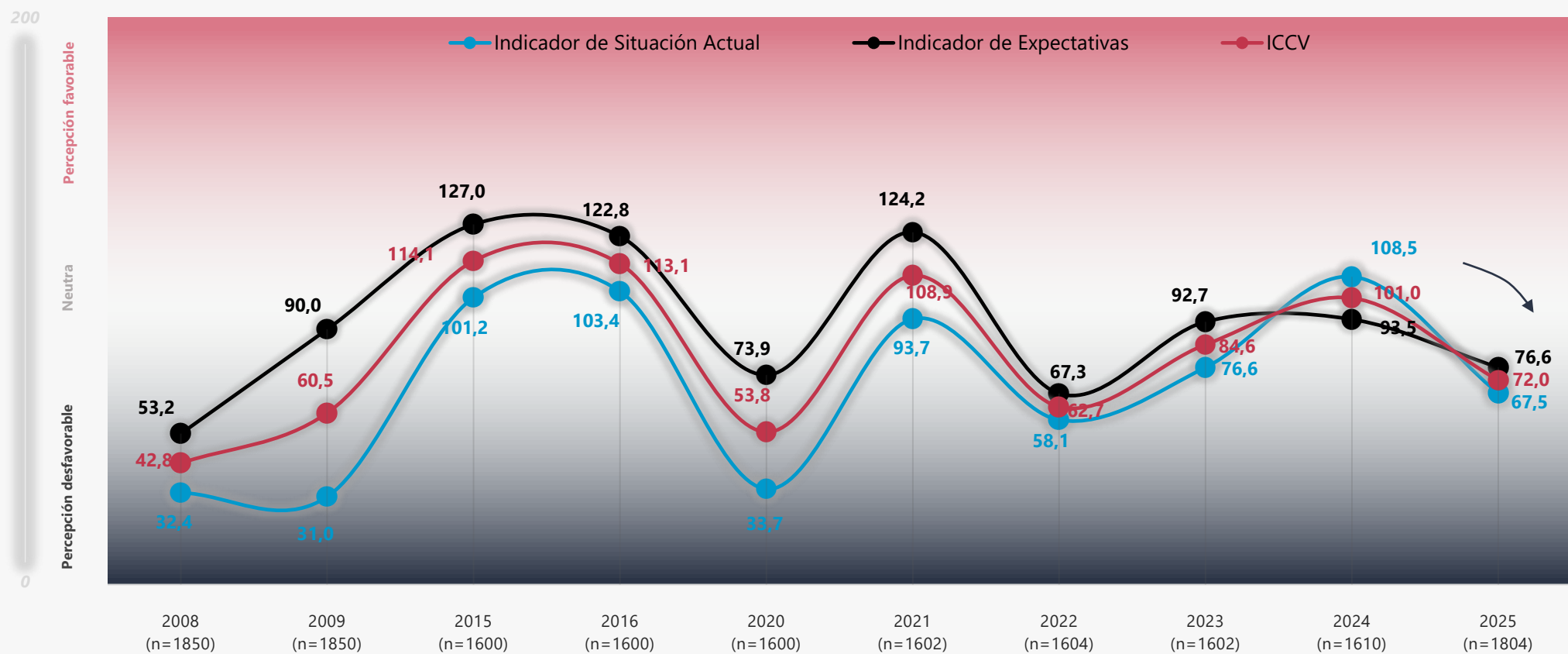


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:**

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

Gráfico 3.9. 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

Al igual que en años anteriores se ha consultado a la población vasca entrevistada por su percepción respecto a la evolución de los precios, comparativamente con el año previo. Como se detalla en el *Gráfico 4.1.*, nueve de cada diez personas entrevistadas – el 94,2%- considera que respecto al año 2024, los precios han seguido en aumento. Este porcentaje, aunque ligeramente inferior al máximo de 99,2% registrado en 2022, se mantiene en un nivel excepcionalmente alto. La percepción de subida de precios se ha consolidado en la agenda social en porcentajes que superan en casi 30 puntos el promedio de los años de la crisis financiera en 2008. El gráfico confirma el arraigo de la preocupación por la inflación y la pérdida de poder adquisitivo en la mente de la ciudadanía ya que casi la totalidad de la población siente que los precios siguen subiendo.

El análisis de la percepción ciudadana sobre qué productos han tenido un mayor aumento de precio en el último año, permite una radiografía precisa de dónde se concentra el impacto de la inflación y cómo afecta a los patrones de consumo. Así, el incremento de los precios se percibe de forma abrumadora en los elementos esenciales del día a día y del bienestar básico, concentrando las menciones principales en:

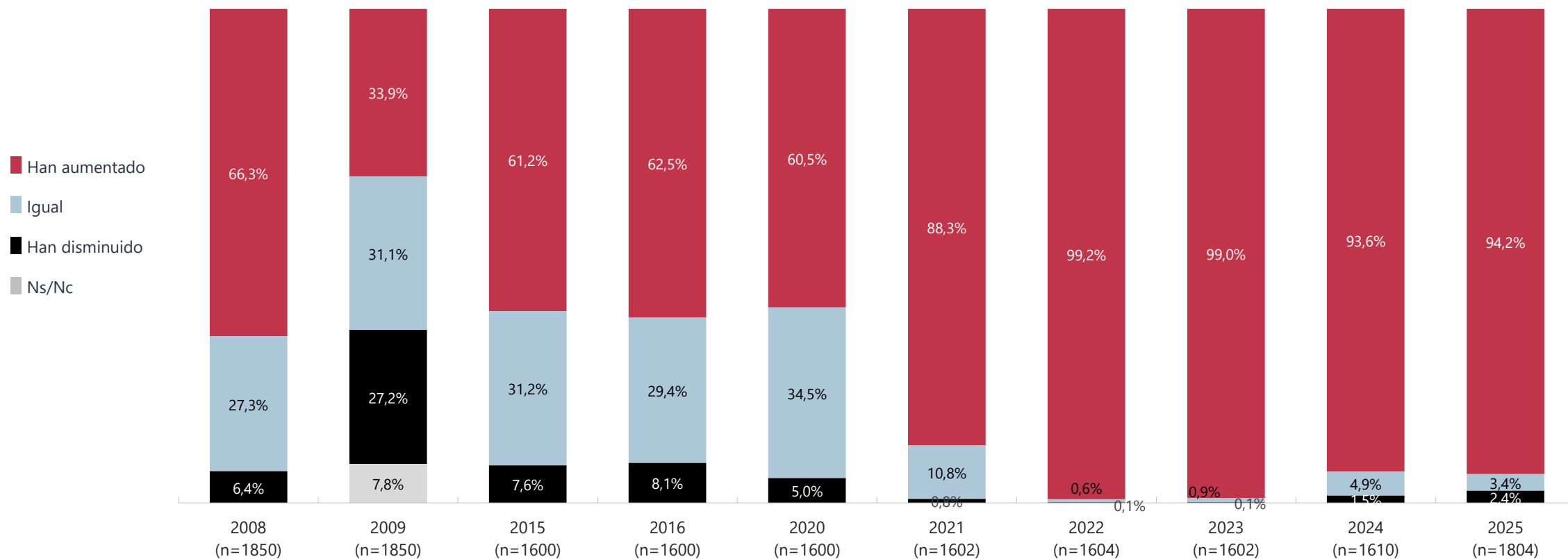
- La alimentación, la cesta de la compra y los productos de alimentación básicos en general, que es el aspecto más destacado de forma espontánea, siendo citado por un 70,9% de las personas participantes.
- La vivienda o el alquiler como segundo aspecto con mayor percepción de aumento de precio citado por un 20,1%. Un dato coherente con la consideración del acceso a la vivienda como la principal preocupación de la ciudadanía que hemos visto en capítulos anteriores.

La comparativa con años anteriores permite apreciar como en este último ejercicio, productos concretos como los huevos, el ocio y hostelería, la vivienda o los productos frescos como la carne y el pescado, han sufrido un incremento de precios destacable. Y al tiempo, el aceite que materializó esta percepción en el año 2024 ha obtenido menos menciones.

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

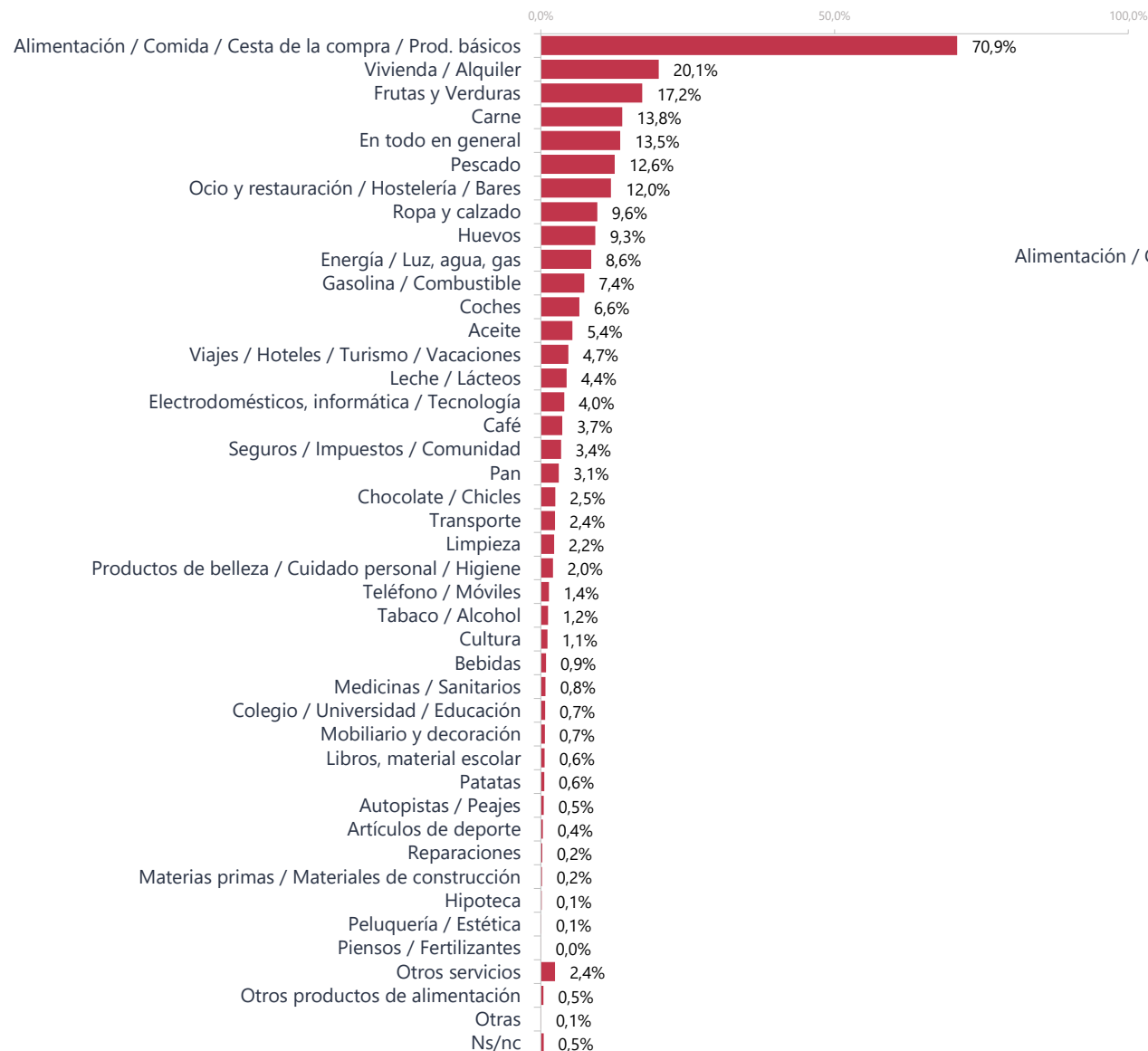


* Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta.

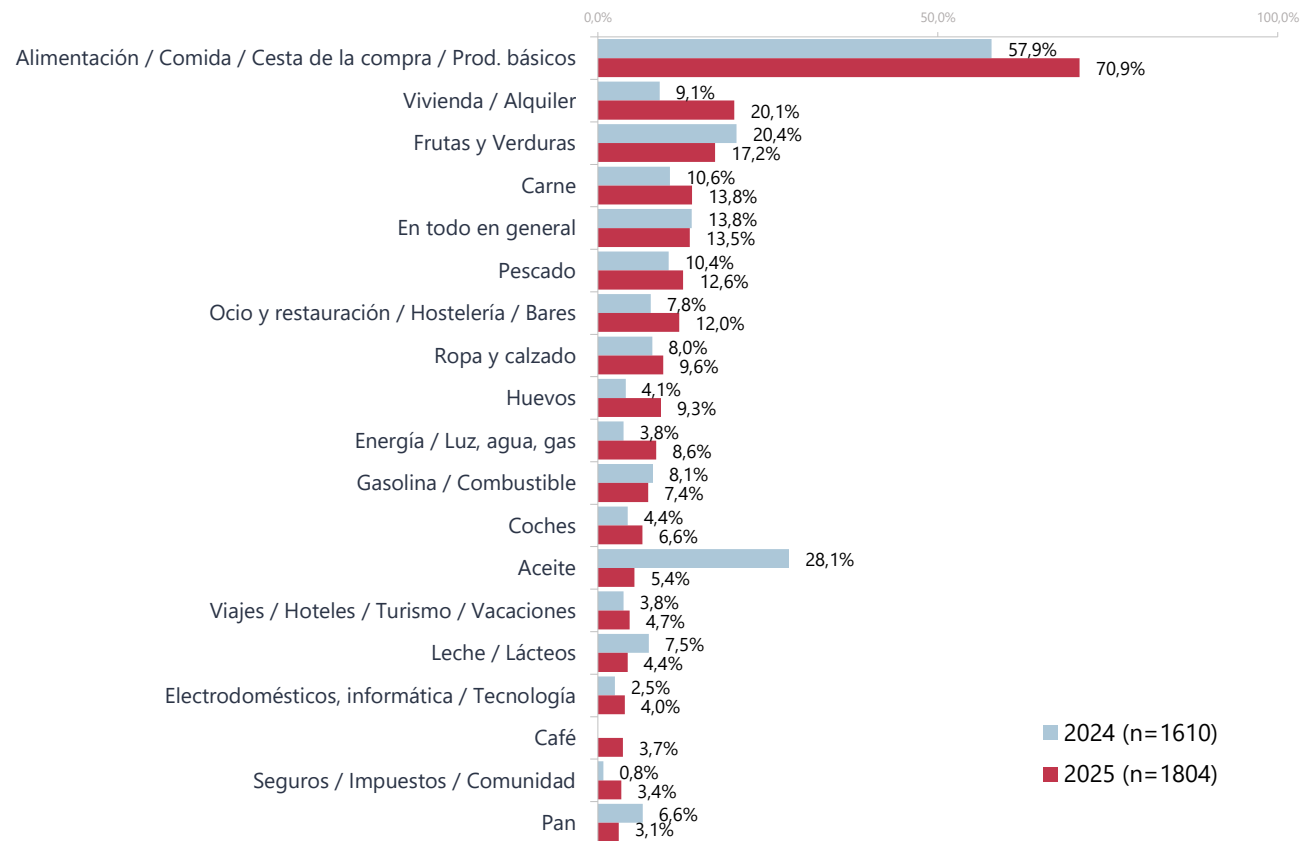
Gráfico 4.2. Productos identificados por la ciudadanía afectados por la inflación en el último año

P.12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2024?*

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (n=1.699/1.701)



Evolución reciente del incremento del precio (menciones en espontáneo)



Nota: Se muestra la comparativa en los productos con menciones por encima del 3,0%.

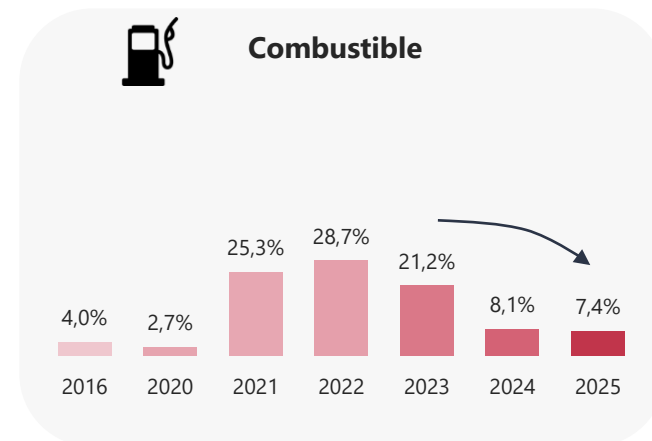
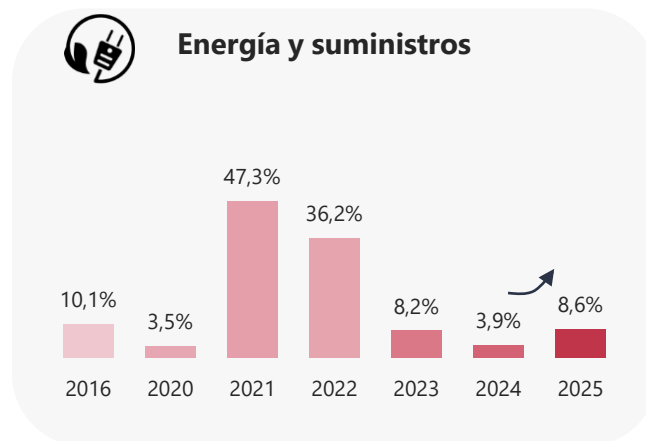
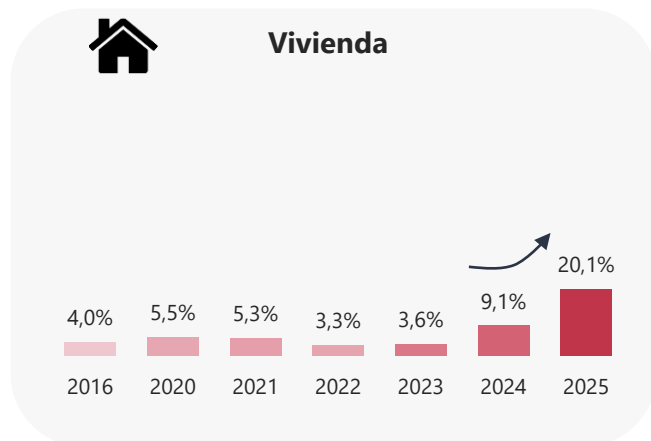
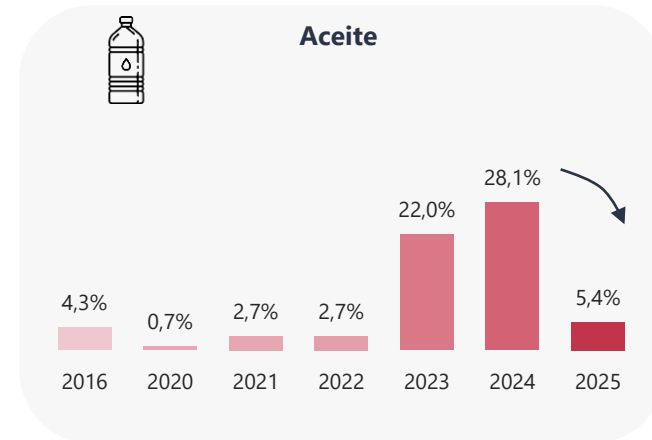
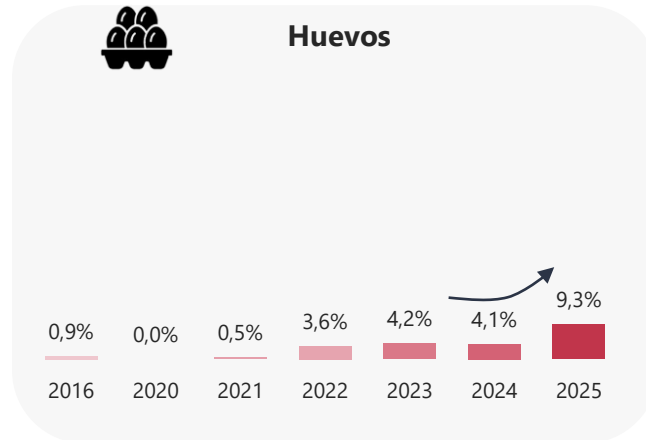
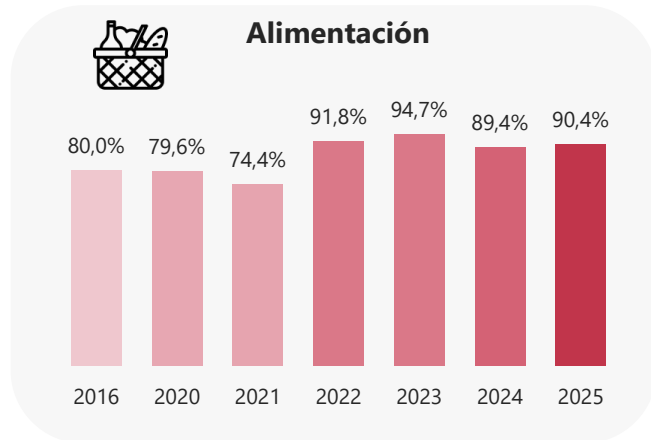
* No se sugirió/mostró ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

Gráfico 4.3. Evolución de los principales productos afectados por la inflación a lo largo de los años

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

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios

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



* No se sugirió/mostró ninguna respuesta. Número de menciones en respuesta abierta por producto

4.2. Incidencia del préstamo hipotecario en la ciudadanía vasca

El análisis de la población vasca con préstamo hipotecario ofrece una perspectiva clave sobre el nivel de endeudamiento de los hogares y su vulnerabilidad ante el encarecimiento de la vivienda o la subida de tipos de interés, si bien en la actualidad la tendencia es a la baja.

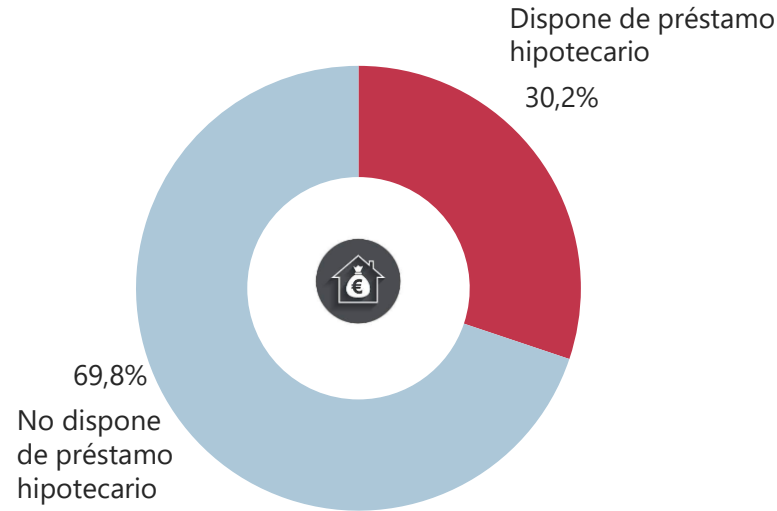
Como muestran los gráficos de esta página, tres de cada diez vascos y vascas de más de 18 años cuentan con un préstamo hipotecario contraído con una entidad bancaria; en concreto, el 30,2%.

La segmentación por edad revela el período del ciclo vital donde la carga hipotecaria está más presente. Es la población vasca con edades comprendidas entre los 30 y 59 años la más endeudada. En concreto, el pico se registra en el grupo de 40 a 49 años (56,8%), lo que implica que más de la mitad de la población en esta franja está sujeta a pagos hipotecarios. Le sigue de cerca el grupo de 30 a 39 años (45,6%) y el de 50 a 59 años (43,2%).

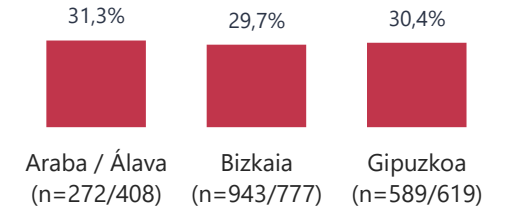
Gráfico 4.4. Población vasca que dispone de un préstamo hipotecario

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

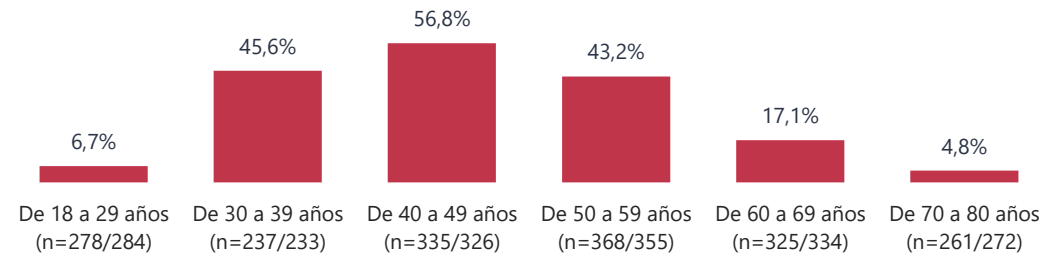
Base: Total de personas entrevistadas



Disposición de préstamo hipotecario por territorio histórico



Disposición de préstamo hipotecario por grupo de edad



4.3. Capacidad de ahorro de la ciudadanía vasca

El 49,5% de la ciudadanía vasca declara que su capacidad de ahorro ha descendido respecto al año anterior. Este porcentaje, aunque ha disminuido ligeramente desde el pico de 62,5% registrado en 2022, se mantiene en niveles igualmente altos. En concreto es el cuarto valor más alto de la serie 2008-2025.

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 una mayoría. No obstante, el 36,5% de la población espera que su capacidad de ahorro descienda, lo que augura un futuro más incierto.

Así, el Indicador de Capacidad de Ahorro se resiente significativamente pudiendo afirmar que la ciudadanía vasca percibe que el colchón financiero de los hogares se va reduciendo.

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

P.13. En su opinión, respecto al año previo, ¿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

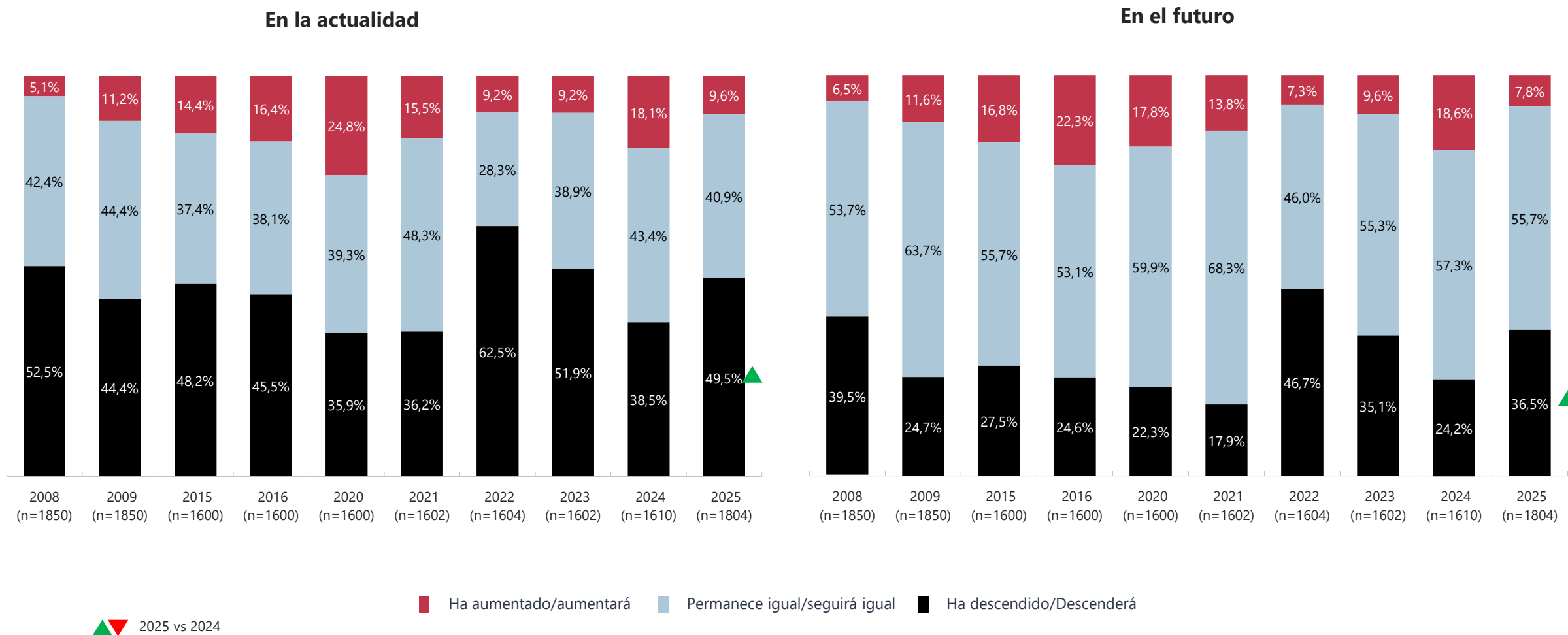
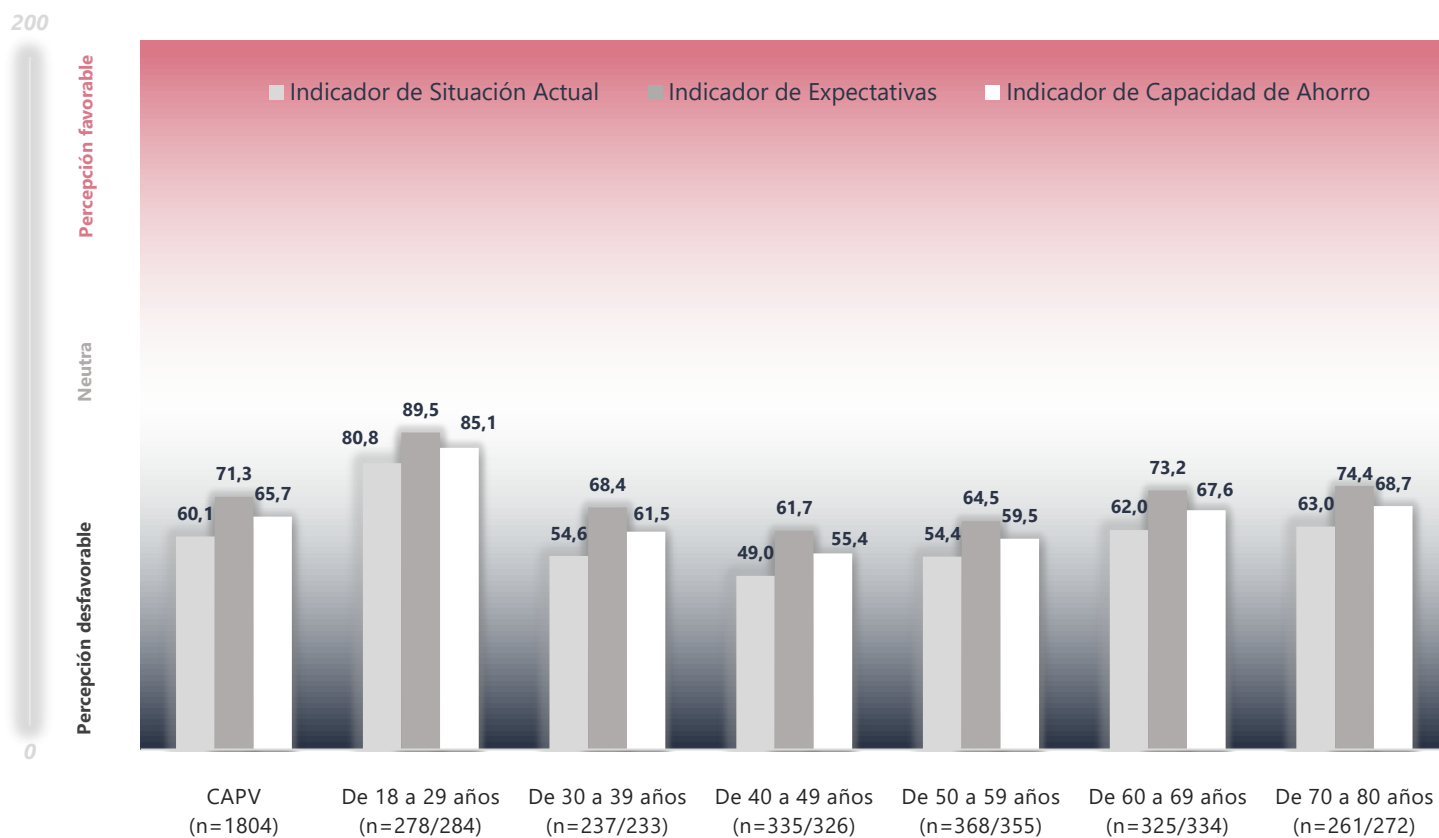
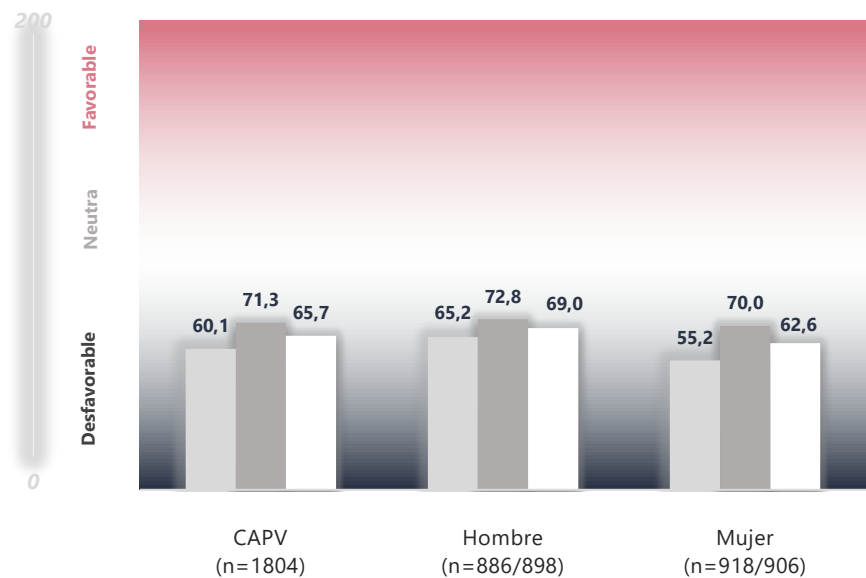
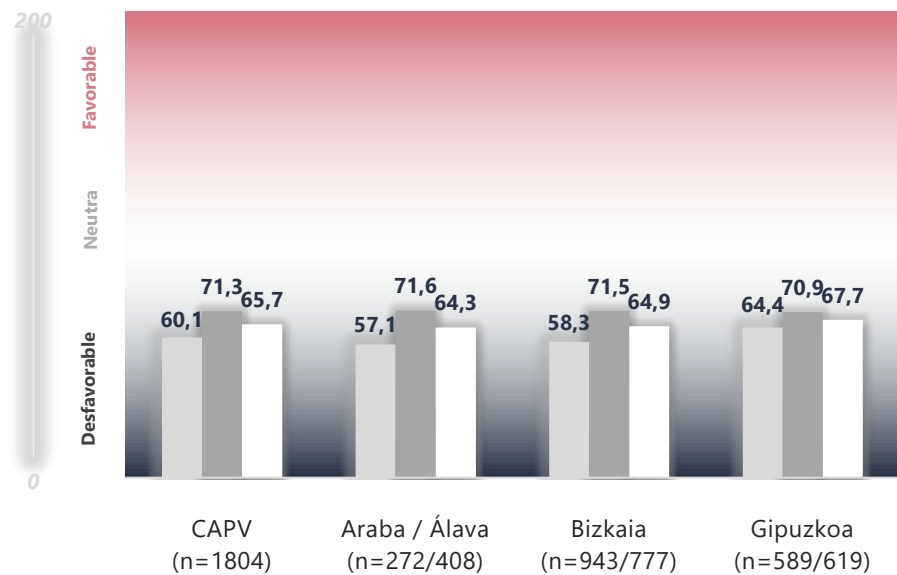


Gráfico 4.6. Indicador de la Capacidad de Ahorro por variables*

Base: Total de personas entrevistadas



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

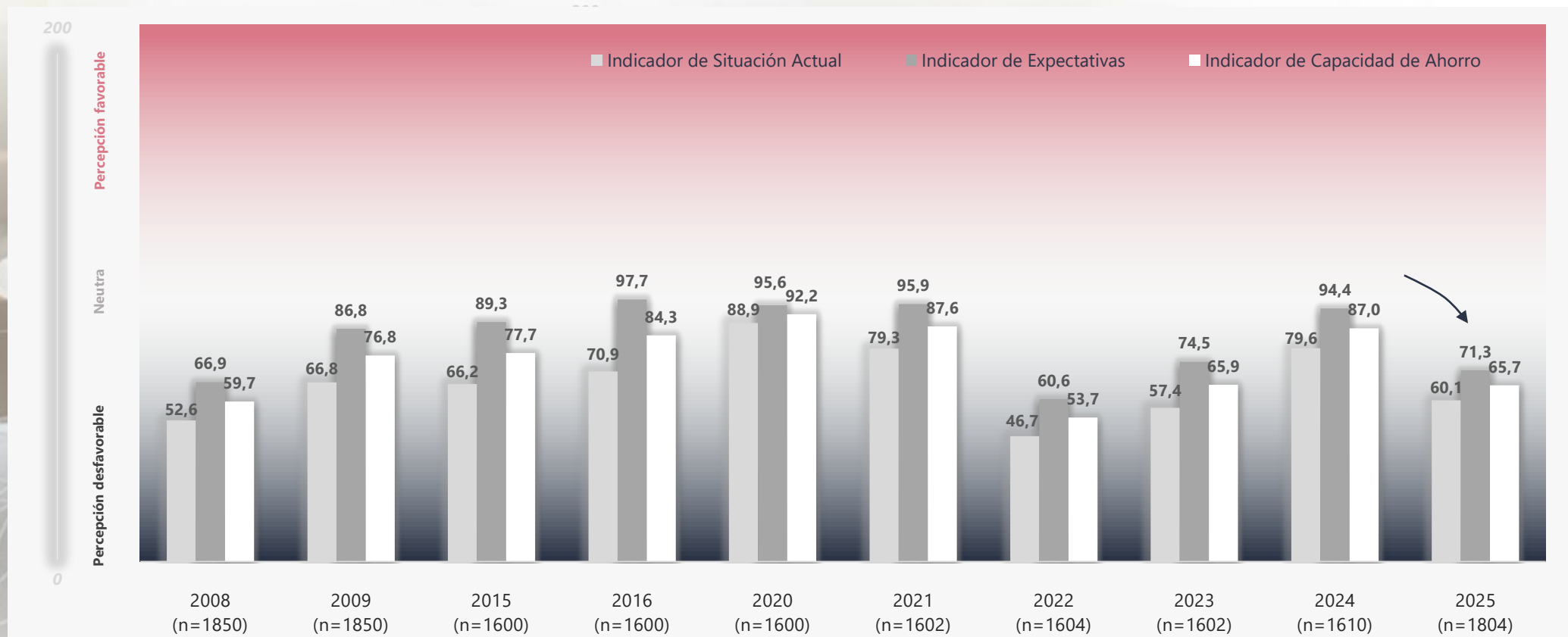
Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro

Igual a 100: percepción neutra al ahorro

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro

Gráfico 4.7. 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

El porcentaje de población que ha abandonado o pospuesto la compra de un artículo duradero en lo que va de 2025 es un indicador clave de la cautela económica y el impacto directo de la crisis de confianza y la inflación sobre el consumo discrecional. Como se detalla a continuación, un 35,8% de la población manifiesta haber restringido la compra de bienes duraderos en este último año. Este valor representa un hito en el histórico de datos del Observatorio del Comercio Enfokamer, si bien no hay que perder de vista los cambios recientes en la metodología..

La fuerte contracción del consumo de bienes duraderos parece ser una respuesta directa y medida por parte de los hogares para proteger su economía ante el encarecimiento de los bienes esenciales y el incremento del nivel de vida. El aumento a 35,8% en la renuncia a este tipo de consumo refleja que la ciudadanía ha pasado de la cautela a la acción de recorte en gastos no diarios, aspecto que habrá que monitorizar con el objeto de medir el impacto en diferentes sectores de consumo.

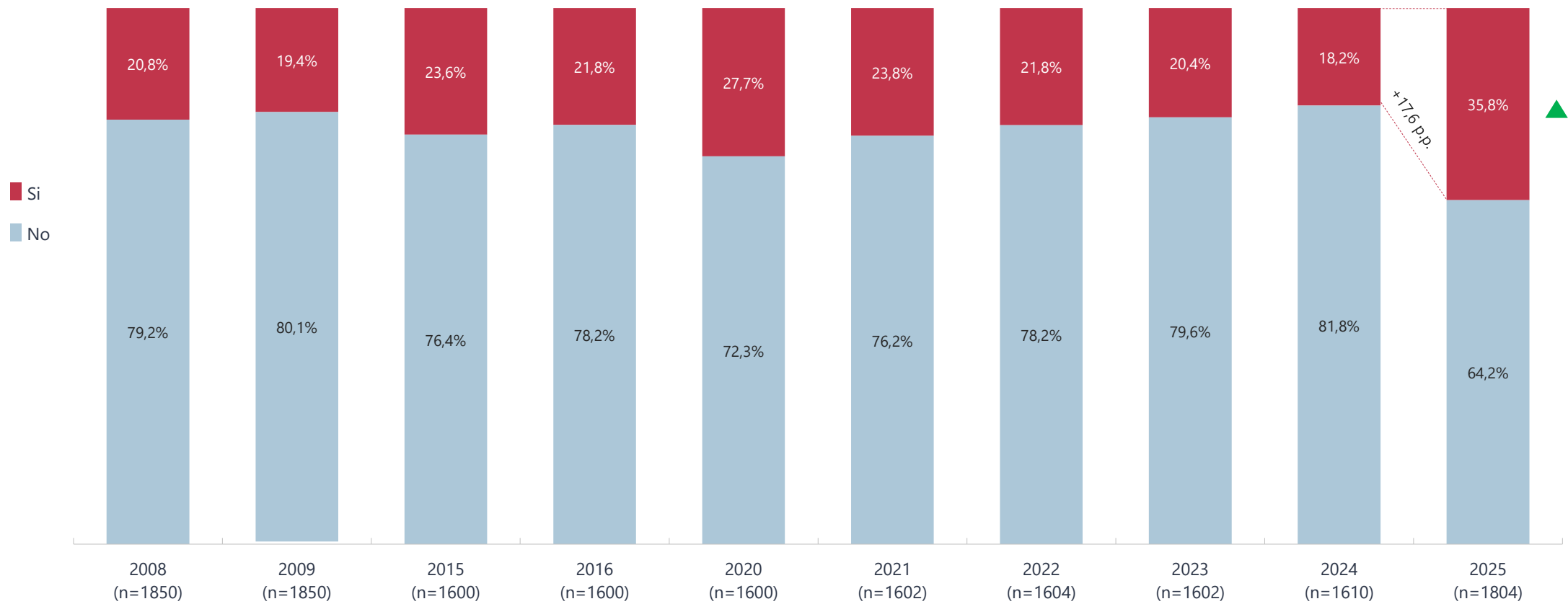
El freno al consumo ha tenido mayor incidencia entre la población menor de 50 años. En estos grupos de edad cerca de uno de cada dos personas consultadas dice haber limitado, postergado o abandonado la idea de compra. También la población del territorio histórico de Bizkaia se muestra más influenciada por esta situación.

Las categorías de compra más afectadas por el abandono o aplazamiento de las compras por parte de la ciudadanía se centran en el consumo de alto valor y la movilidad u ocio. A la cabeza encontramos los viajes (43,2%) y la compra de vehículo particular (36,9%). Las compras directamente relacionadas con el hogar también sufren un impacto considerable; vivienda (29,2%), electrodomésticos (28,7%). Asimismo, los bienes tecnológicos, como los aparatos de informática (21,9%) o móviles (20,8%), también figuran en esta contracción de la demanda.

Gráfico 4.8. Porcentaje de población vasca que ha abandonado o postpuesto su intención de compra de artículos duraderos en el 2025

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

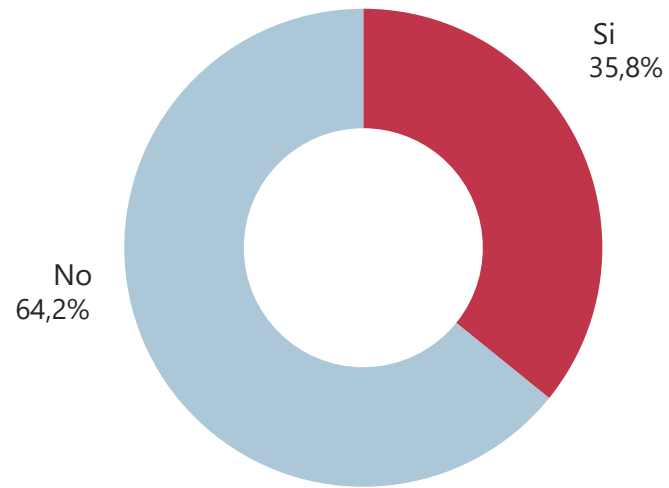


▲ ▼ 2025 vs 2024

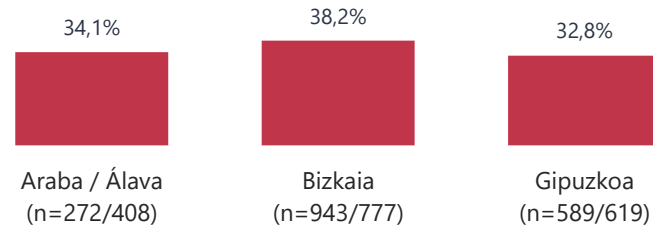
Gráfico 4.9. Porcentaje de población vasca que ha abandonado o postpuesto su intención de compra de artículos duraderos en el 2025, según variables

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

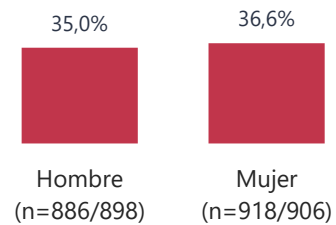
Base: Total de personas entrevistadas



Por territorio histórico



Por sexo



Por grupo de edad

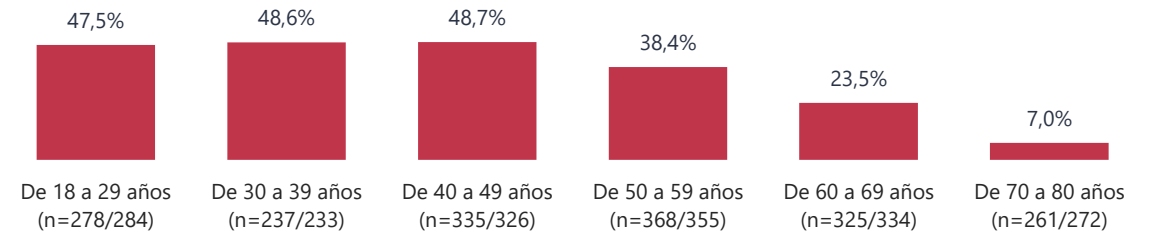


Gráfico 4.10. Artículos cuya intención de compra ha sido abandonada o postpuesta en 2025 (respuesta espontánea)

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=646/636)

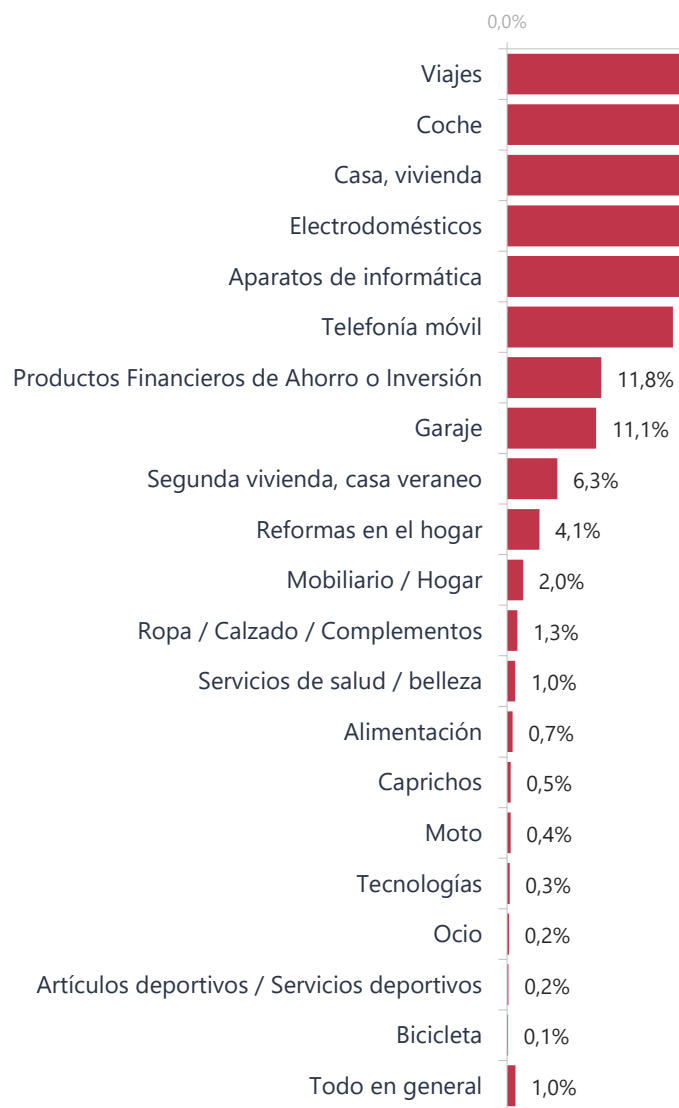
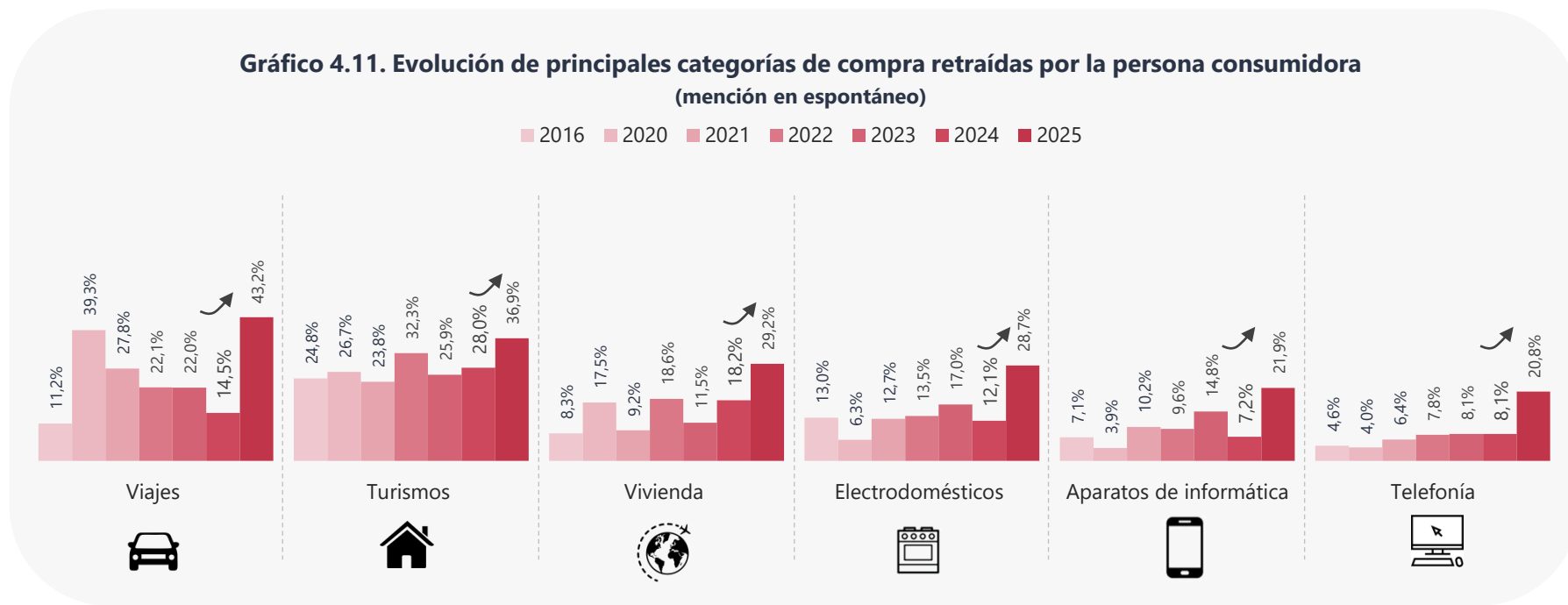


Gráfico 4.11. Evolución de principales categorías de compra retrasadas por la persona consumidora

(mención en espontáneo)

2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025



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

5.- HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANÍA VASCA



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

Asimismo, se analizará el medio de desplazamiento empleado por las personas consumidoras, la importancia atribuida a diferentes factores comerciales, entre ellos la sostenibilidad o la percepción de la ciudadanía respecto a su cambio de hábitos.

5.1. El consumo de bienes diarios

El presente epígrafe compara los hábitos de compra de la población encuestada, prestando atención a dos grandes categorías, la alimentación fresca y la alimentación no perecedera, droguería y limpieza de hogar. El análisis revela importantes diferencias en la fidelización y uso de los canales de distribución según el tipo de producto:

- Dos son los tipos de establecimientos preferentes para una mayoría de la población vasca a la hora de consumir productos de *alimentación fresca*. Por un lado, el *supermercado* de proximidad representa la opción más nombrada, como indica el 74,2% de los y las consultadas, seguido de la *tienda especializada* – carnicería, pescadería, frutería, etc.-, espacios comerciales empleados también por una mayoría de los y las consumidoras vascas; el 57,6%. La tercera posición es disputada entre el formato comercial de mayor tamaño como es el *hipermercado*, y los *establecimientos discount*, ambos elegidos por cerca de dos de cada diez personas entrevistadas (20,4% y 18,4%, respectivamente).
- En el caso de los *productos no perecederos, droguería y limpieza del hogar*, el *supermercado* es líder indiscutible por encima del resto de opciones. Ocho de cada diez personas consumidoras eligen el supermercado -el 83,8%- . Para la compra de no perecederos, tanto el *hipermercado* como los establecimientos *discount*, suponen una alternativa con cierto peso para una compra completa (25,9% y 21,9%, respectivamente).
- El análisis en función del sexo de la persona consumidora revela que las mujeres emplean en mayor grado que los hombres las *tiendas especializadas* para el consumo de productos perecederos – el 61,2% de las consumidoras frente al 53,3% de los consumidores-, si bien, en ambos casos son mayoría. También se dibuja un mayor uso del hipermercado en el caso del colectivo masculino, incluso en el apartado de frescos (23,5% frente a 17,3% de mujeres).
- En lo que respecta a la edad de la persona consumidora, es destacable la presencia de los *formatos discount* entre la terna de establecimientos utilizados por la población menor de 49 años que, por el contrario, pasan desapercibidos a medida que se incrementa la edad de la persona consumidora. Asimismo, *Mercado de Abastos* mantienen cierto protagonismo para la compra de frescos en el caso de la población vasca de 60 a 69 años. Por otra parte, la *tienda especializada* es el formato comercial que utiliza una de cada dos personas consumidoras en todos los grupos de edad para la compra de frescos.

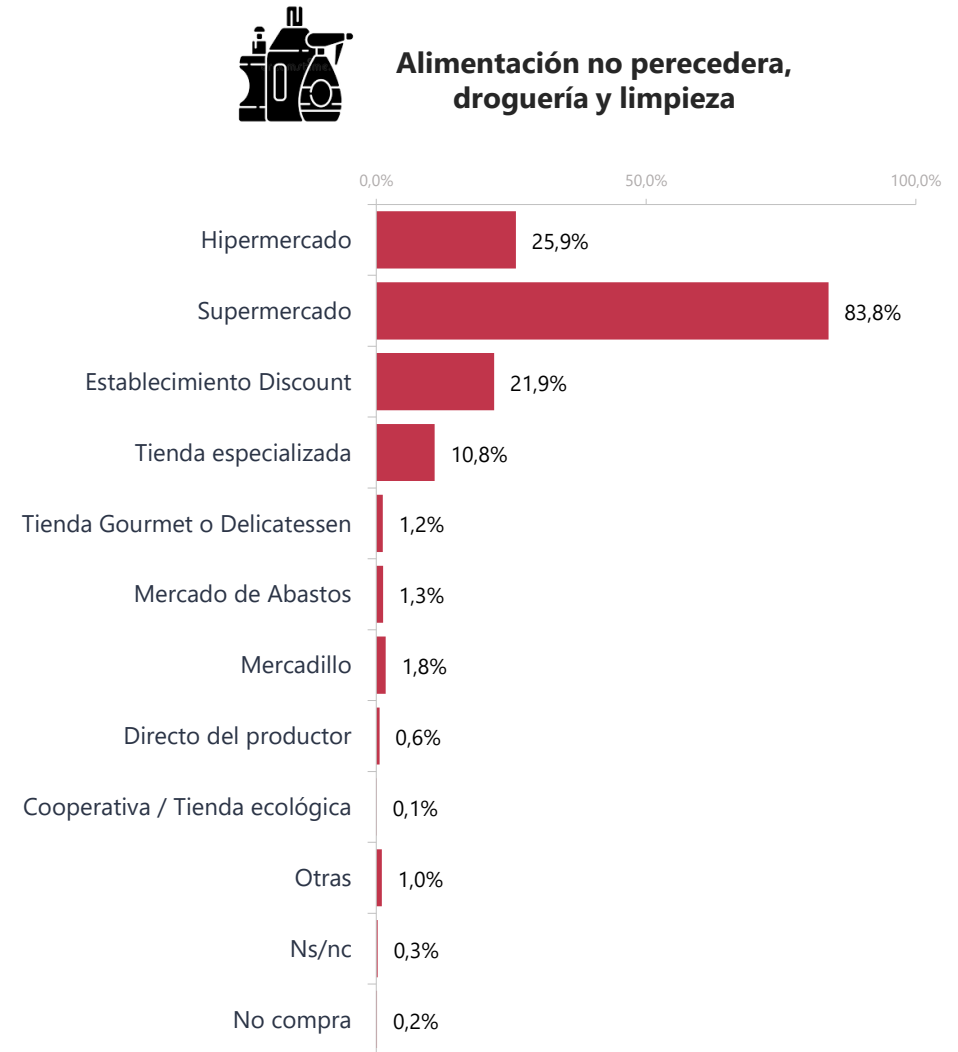
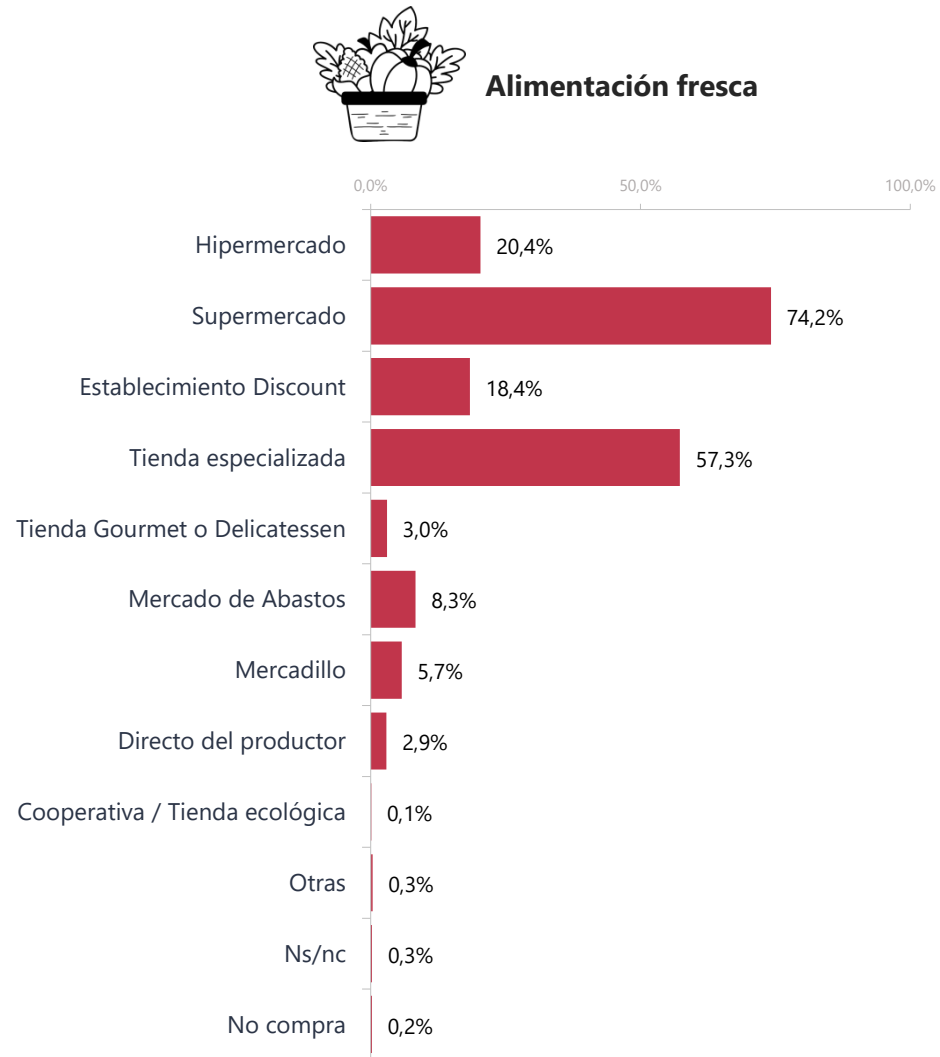
5.1. El consumo de bienes diarios

- En lo que concierne a la frecuencia de compra, el 31,2% de las personas consumidoras compra los productos de alimentación y bienes diarios varias veces por semana y un 11,0% prácticamente a diario. Por otra parte, el 36,6% señala una frecuencia de consumo semanal. En este punto no se aprecian grandes diferencias en función de los grupos de edad.
- La elección del establecimiento de compra de bienes diarios viene determinada por el factor proximidad, como señala la mayoría de las personas participantes en la encuesta (el 57,9%). A cierta distancia encontramos otros aspectos determinantes como son la comodidad para la compra (el 42,7%), el precio adecuado (41,5%) y la calidad de los productos (39,2%). Respecto al pasado año, la importancia del precio parece incrementarse (del 37,1% en 2024 al 41,5% en el 2025). Igualmente, y a diferencia del pasado año, encontramos más menciones a factores relacionados con la variedad de productos y la presencia de promociones y ofertas, propias de grandes superficies comerciales. De hecho, la relación calidad precio y la presencia de promociones y ofertas tiene mayor peso en los factores que condicionan la compra de las mujeres vascas.
- Al igual que hemos visto en años anteriores, la edad también marca diferencias en los factores de elección del establecimiento. La población mayor 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, la variedad y la presencia de promociones son clave en la elección de consumo.
- El uso del canal online para la compra de alimentación y limpieza tiene menor incidencia que en otras categorías de compra. Un 12,9% compra online bienes diarios en ocasiones y el 4,5%, de forma habitual. En definitiva, hablamos de un 17,4% de la población vasca consumidora, un dato que se eleva ligeramente respecto al pasado año (10,7%). El uso de internet para la compra de bienes diarios tiene mayor presencia en los hábitos de la población vasca con edades entre los 30 y 39 años (25,4%) y entre los 40 y 49 años (25,2%).

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

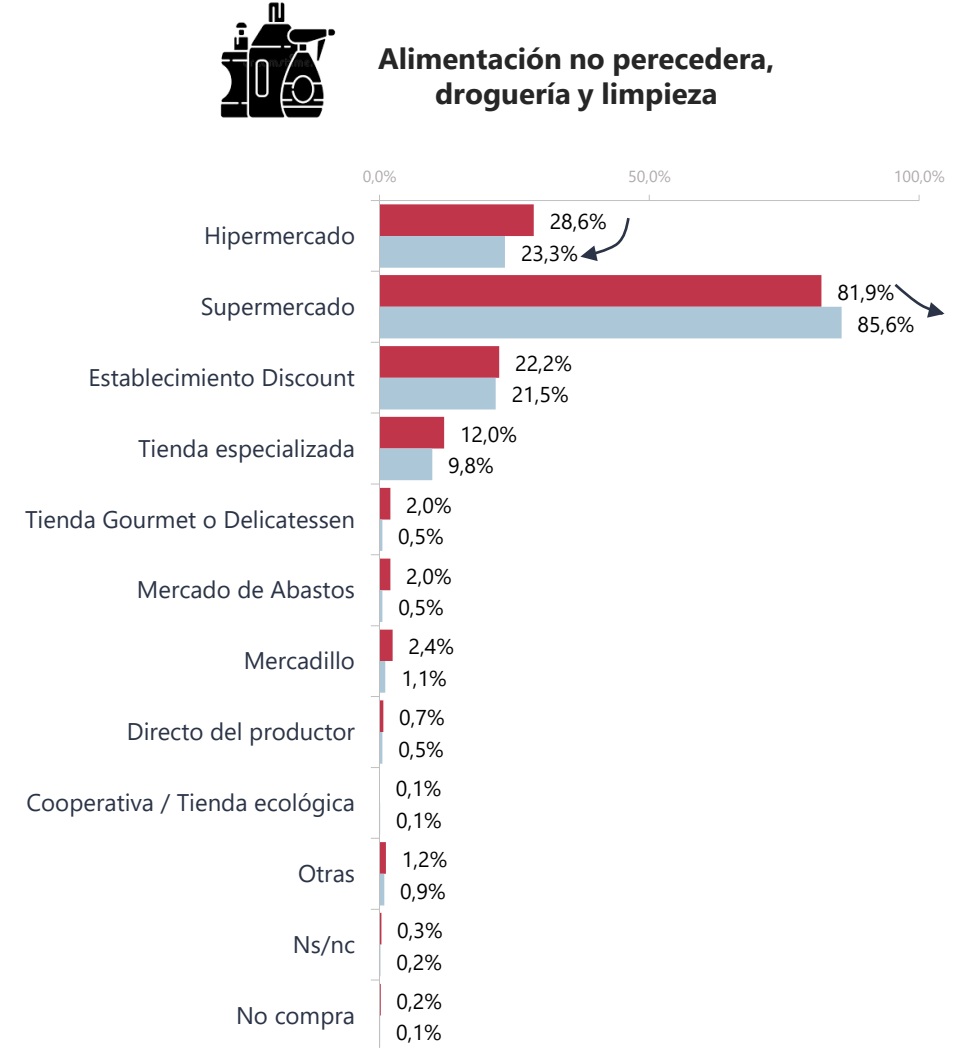
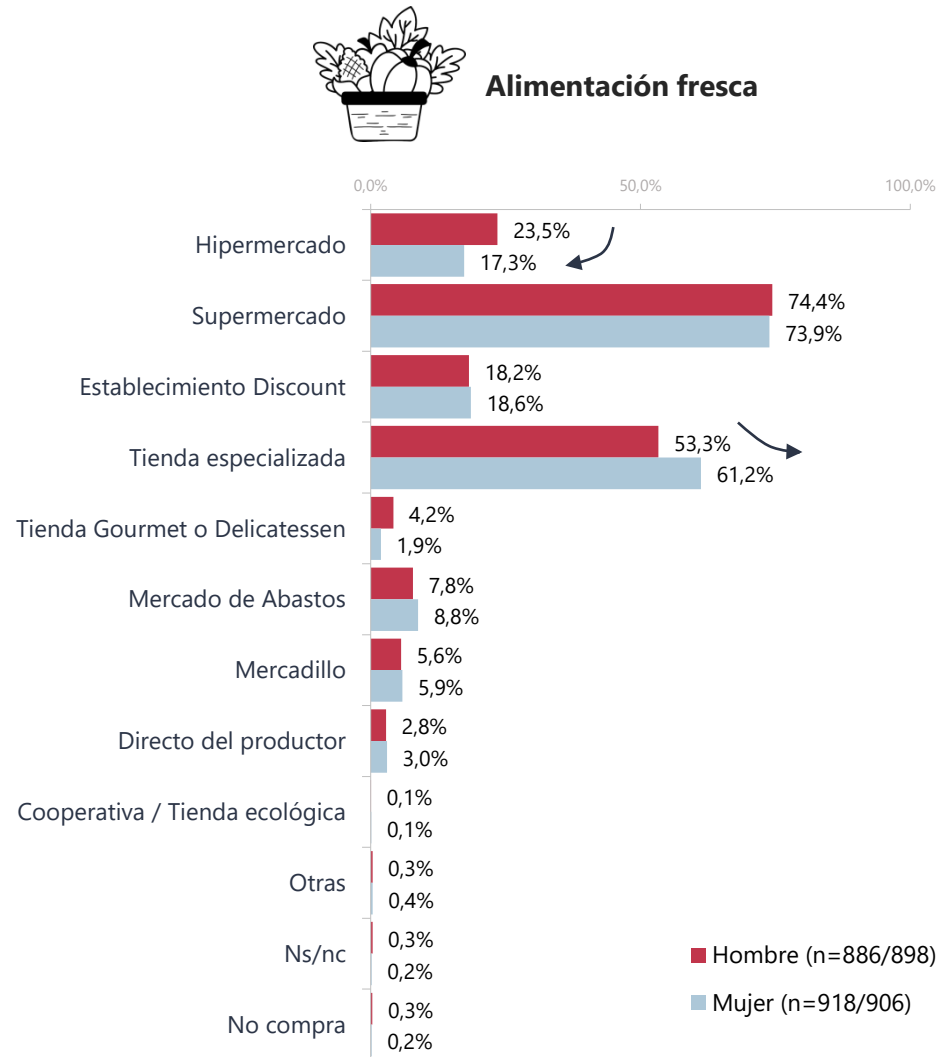


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

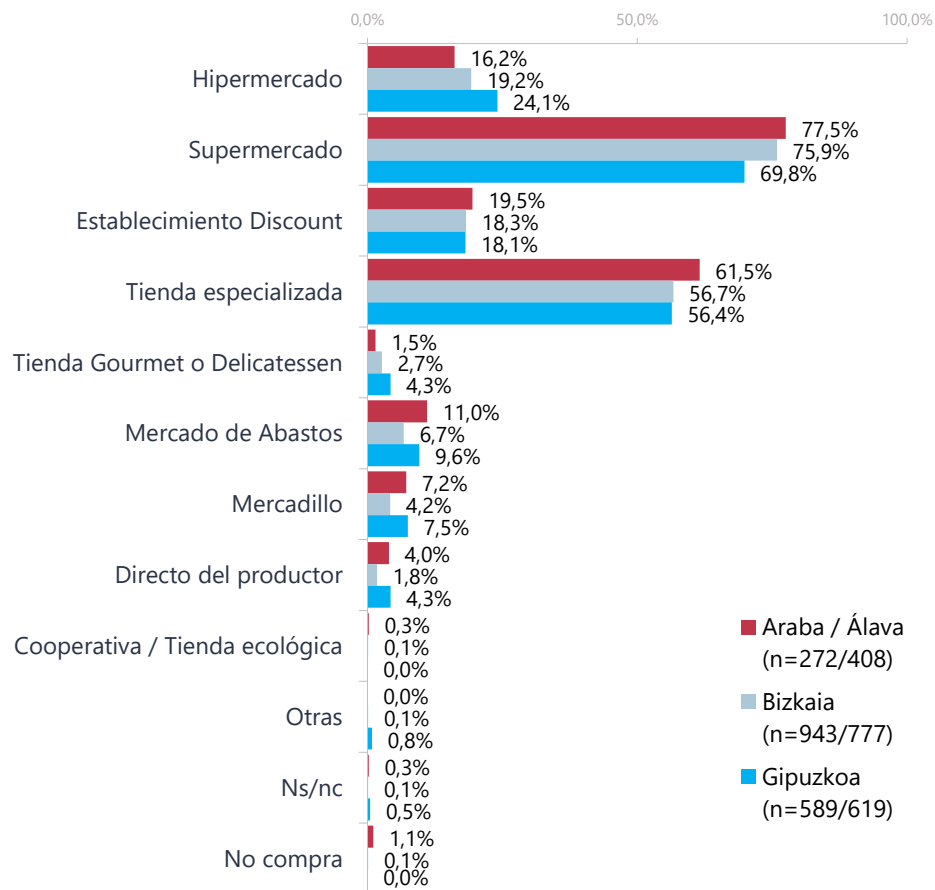
Gráfico 5.3. Establecimiento de compra para productos de alimentación, droguería y limpieza de hogar según territorio histórico

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

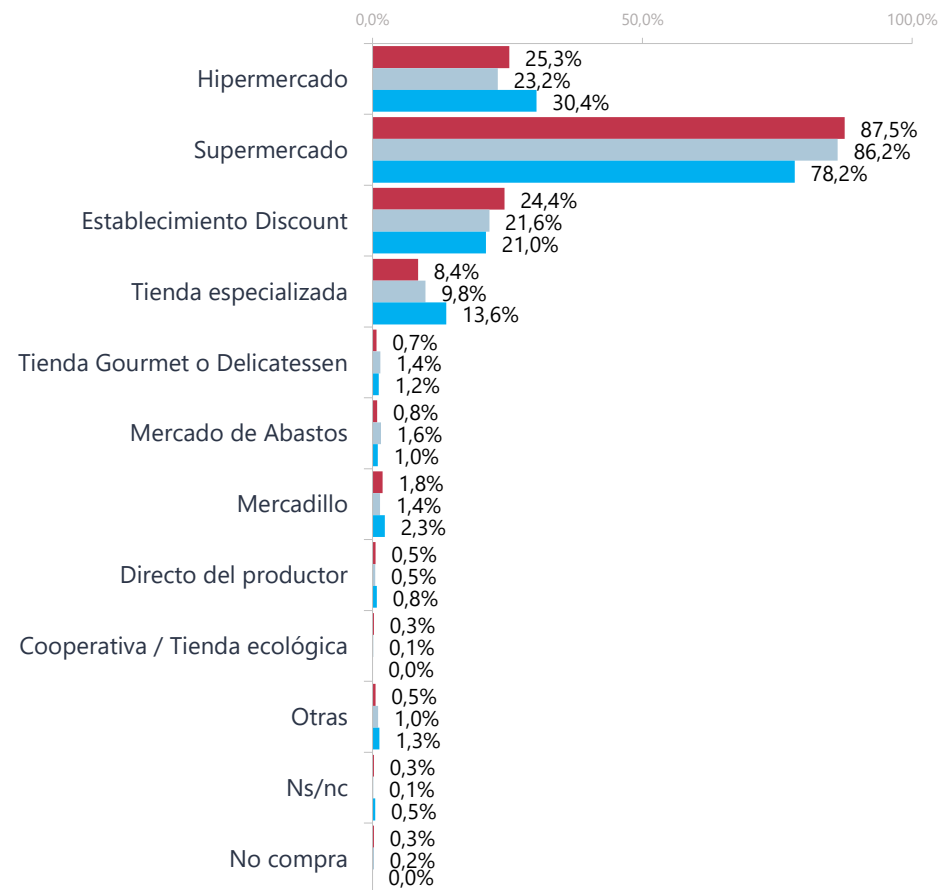
Base: Total personas entrevistadas



Alimentación fresca



Alimentación no perecedera, droguería y limpieza



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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=278/284)		De 30 a 39 años (n=237/233)		De 40 a 49 años (n=335/326)		De 50 a 59 años (n=368/355)		De 60 a 69 años (n=325/334)		De 70 a 80 años (n=261/272)	
	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza	Fresca	No perecedera y limpieza
Hipermercado	17,5%	22,8%	20,0%	25,4%	26,2%	34,3%	28,1%	34,2%	18,6%	23,9%	7,5%	9,5%
Supermercado	82,4%	86,8%	84,6%	87,8%	68,5%	80,3%	72,5%	79,4%	66,5%	81,0%	75,1%	91,0%
Establecimiento Discount	26,3%	31,7%	26,5%	28,6%	24,2%	28,2%	20,2%	23,6%	8,7%	13,0%	4,9%	5,7%
Tienda especializada	50,2%	14,2%	52,2%	9,7%	55,6%	12,3%	59,6%	10,0%	63,6%	12,0%	60,6%	6,1%
Tienda Gourmet o Delicatessen	1,4%	,3%	5,2%	3,2%	5,3%	2,0%	3,0%	1,5%	1,9%	0,2%	1,4%	0,5%
Mercado de Abastos	2,9%	1,6%	8,5%	1,5%	8,0%	2,0%	6,9%	0,9%	14,9%	1,2%	8,2%	0,2%
Mercadillo	6,6%	3,8%	9,0%	3,3%	7,1%	1,9%	4,2%	0,8%	5,2%	1,2%	3,0%	--
Directo del productor	2,2%	1,4%	3,0%	1,7%	3,5%	1,0%	3,8%	--	3,3%	--	1,2%	--
Cooperativa / Tienda ecológica	--	--	--	--	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	--	--	--	--
Otras	0,3%	1,1%	0,8%	2,1%	--	1,6%	0,9%	0,9%	--	0,6%	--	--
Ns/nc	--	--	0,4%	0,4%	0,9%	1,2%	0,2%	--	--	--	--	--
No compra	0,3%	1,1%	0,3%	--	0,8%	--	--	--	--	--	--	--

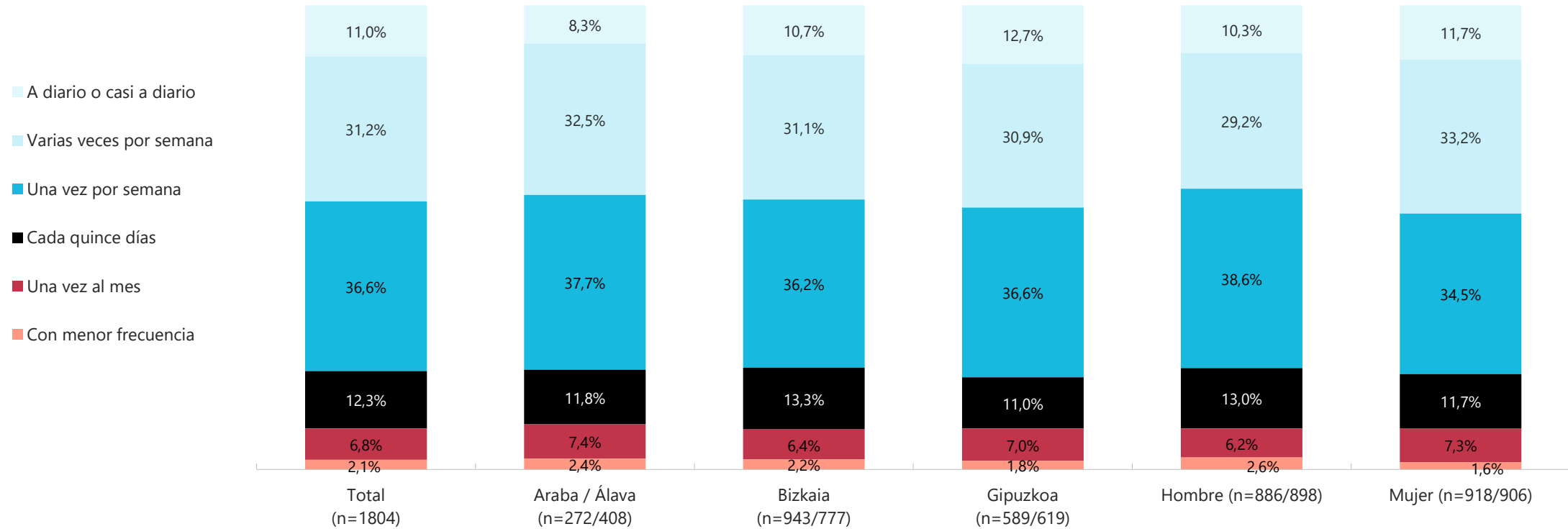
 Diferencia respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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

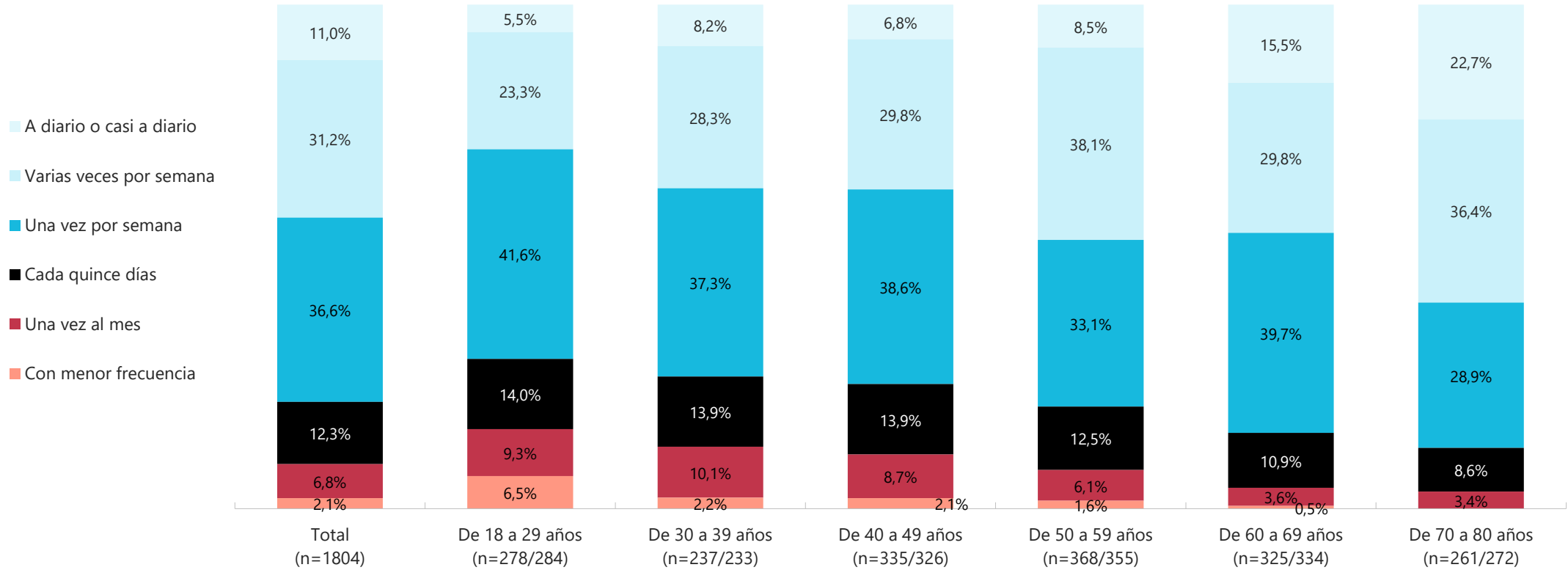


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

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



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

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

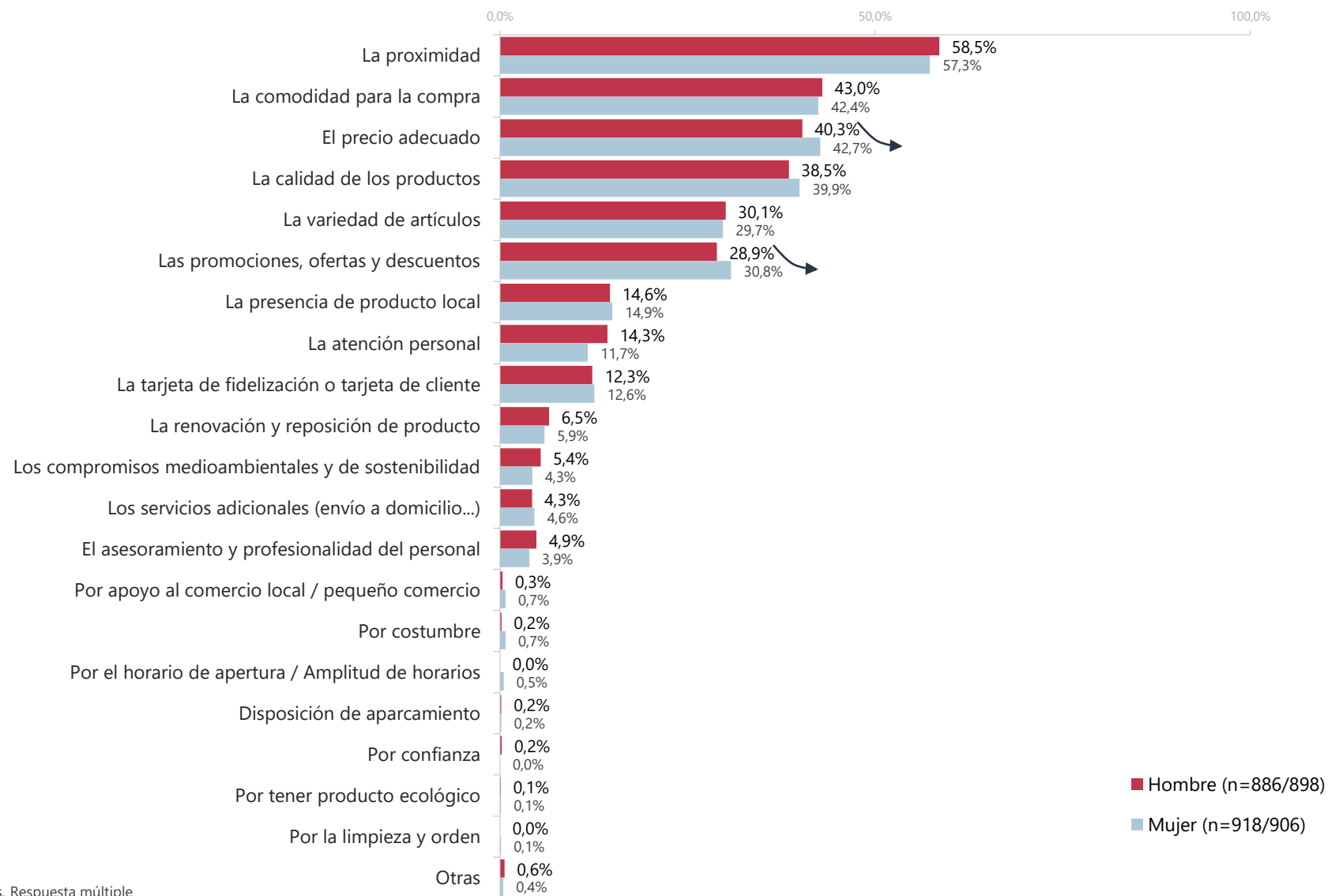


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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

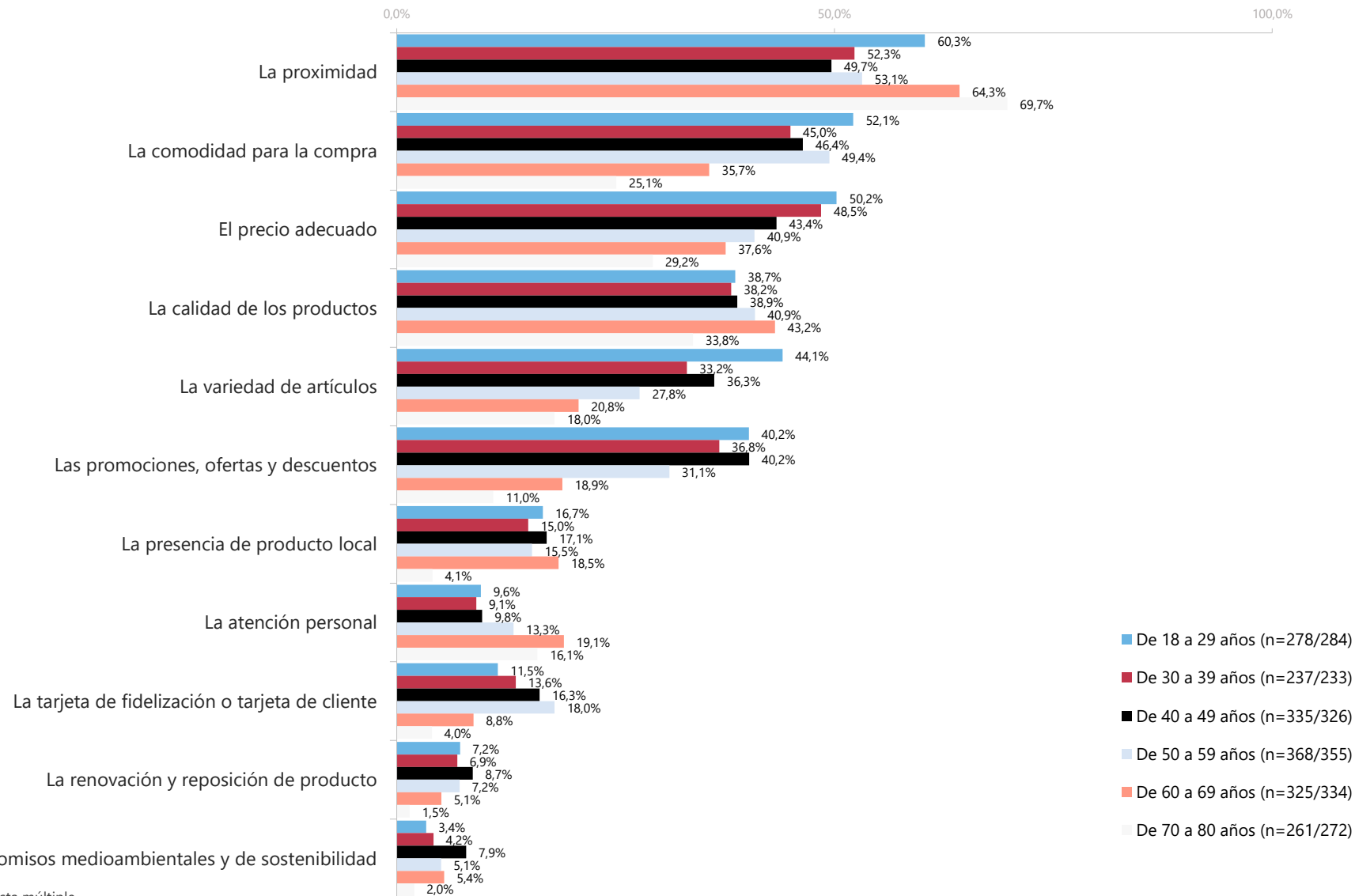


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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



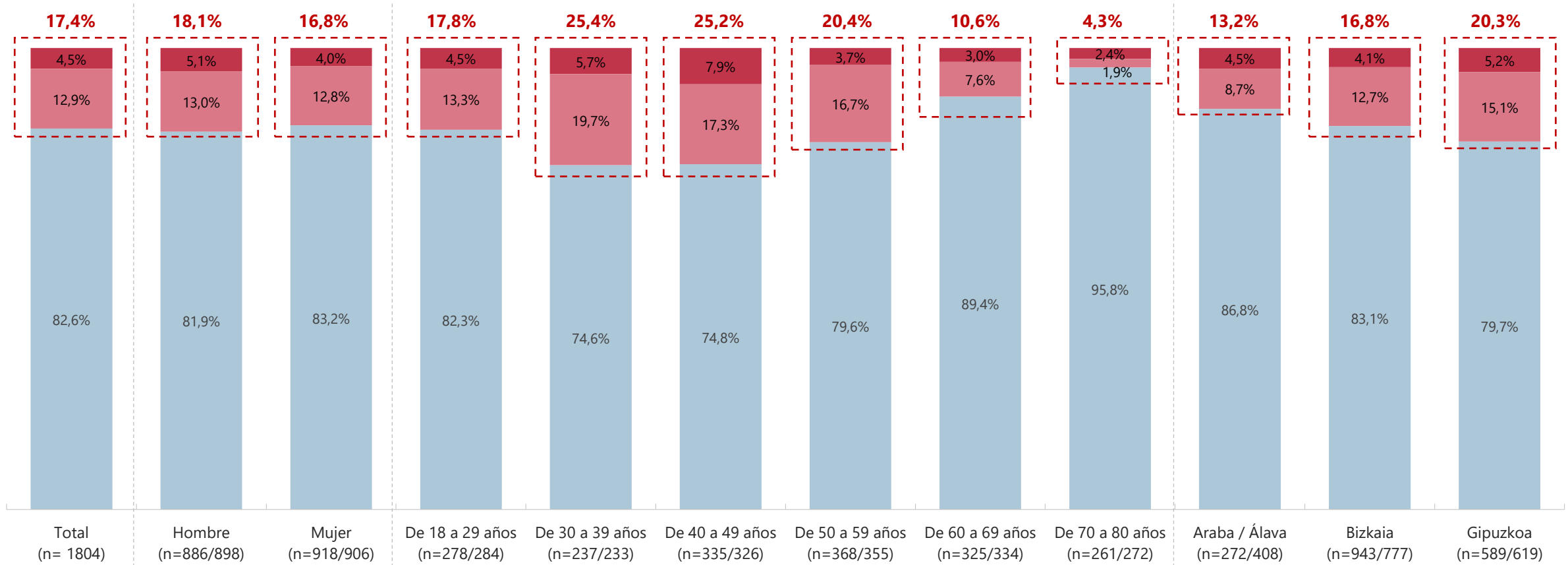
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple
El gráfico muestra las principales opciones

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

■ Sí, habitualmente ■ Sí, en ocasiones ■ No



5.2. El consumo de bienes ocasionales

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

En las páginas siguientes se detallan las características del consumo de la población vasca en la categoría de moda, calzado y complementos, grupo de equipamiento de la persona, profundizando en la frecuencia de consumo, los tipos de establecimiento elegidos y los desplazamientos asociados.

- El consumo de artículos de moda, calzado y complementos se sitúa mayoritariamente en la escala de compra esporádica o de baja frecuencia. El 43,9% de los y las vascas compra artículos de equipamiento de la persona varias veces a lo largo del año y un 38,9%, de forma más esporádica. No obstante, hay un 15,1% de población que dicen adquirir alguno de estos artículos al menos mensualmente.
- En lo que corresponde a mayor o menor rotación de compra observamos algunas diferencias a tener en cuenta en función del sexo de la persona participante, si bien la variable que más incide es la edad. Así, las mujeres presentan una mayor rotación de consumo mensual que los hombres – 18,3% frente a 11,8%-. En lo que respecta a la edad, cabe destacar que la generación Z o población entre los 18 a 29 años (26,7%) e incluso el de 30 a 39 años (22,2%), son quienes mayor compra en esta categoría realizan mensualmente. En cierta forma podríamos afirmar que las mujeres y la población de menos de 39 años representan el motor del consumo en esta categoría en términos de recurrencia. A partir de los 60 años, un 41,3% de las personas consultadas compra estos productos de forma esporádica, incrementándose a partir de los 70 años a un 58,2%.
- La elección del tipo de establecimiento de compra revela que la *tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano* lidera claramente, siendo elegida por un 47,0%. Esto sugiere que, para moda, calzado y complementos, la población valora la conveniencia, la especialización de la oferta y la accesibilidad que proporcionan las cadenas en las áreas centrales de las ciudades o grandes polaridades comerciales. En segundo lugar, encontramos *el comercio local no integrado* que nombra un 40,2%, poniendo de manifiesto la importancia del comercio de proximidad para el conjunto de vascos y vascas. Como tercer tipo de canal o formato empleado encontramos la *compra online* que señala el 36,2% de las personas consultadas, al que siguen de cerca los *centros comerciales y las grandes superficies de periferia* (34,1%).

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

- Hombres y mujeres presentan un patrón de elección de establecimientos de compra diferente a tenor de los resultados. Ellas compran en mayor grado en *tiendas pertenecientes a cadenas especializadas* situadas en los *centros urbanos*, así como en el *comercio local*. Ellos parecen expresar una preferencia por los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, así como en el *canal online*.
- En lo que respecta a la edad, el *consumo online* representa la primera opción en el caso de las personas consumidoras entre los 30 y 39 años (el 59,0%) y algo menos en el caso de los de menos de 29 años (el 55,3%), rivalizando con las *grandes cadenas especializadas de centro urbano*. Por su parte, el *comercio local no integrado* es la opción preferente de compra para los y las vascas de más de 60 años.
- La variable geográfica traza diferencias también destacables. Así, los y las residentes en municipios que no son alguna capital, especialmente en Gipuzkoa y en Bizkaia, compran en mayor grado en *grandes superficies de periferia*. Asimismo, el *comercio local* tiene mayor empuje en el territorio histórico de Gipuzkoa y en el caso de Araba / Álava, la *compra online* crece en los municipios que no son la capital.
- Dos son los formatos comerciales que reciben mayor gasto. Por un lado, el *comercio local*, elegido por el 24,0% y las *tiendas pertenecientes a cadenas especializadas de centro urbano* que nombra el 23,5%. En este punto cabe destacar que *Internet* es el canal que recoge el mayor gasto realizado en consumo de equipamiento de la persona por parte de la población de 30 a 39 años.
- En cuanto a los desplazamientos fuera del propio municipio para realizar compras, cerca de cuatro de cada diez vascos y vascas compra en otro municipio este tipo de productos. Estos desplazamientos tienden a reducirse a partir de los 60 años, pero siguen afectando a tres de cada diez personas consultadas.

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

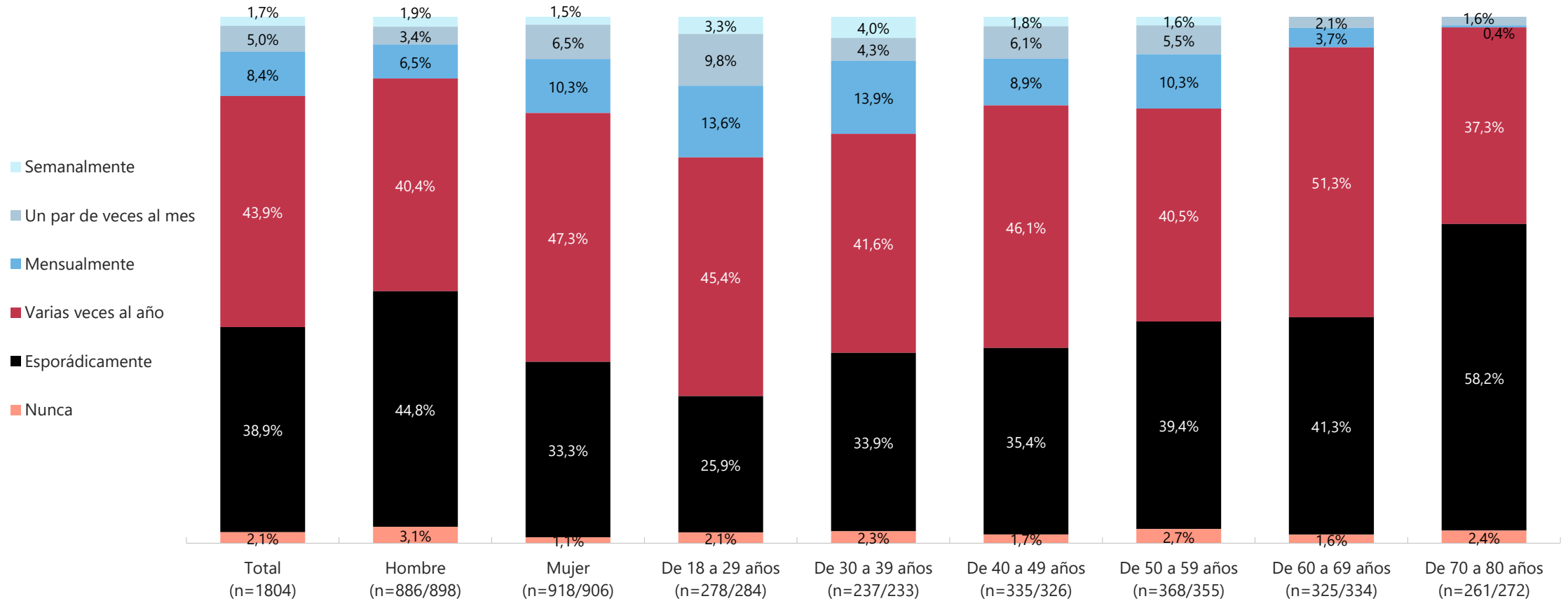
- Como es natural, los desplazamientos a otras áreas comerciales dibujan un escenario diferente por territorio histórico. Así en Araba / Álava el 79,0% de los residentes consume en su propio territorio, produciéndose también desplazamientos, preferentemente a la polaridad comercial de la capital vizcaína, Bilbao (13,0%). En el caso de Bizkaia, la captación de gasto en el territorio es algo mayor (el 94,7%) y las fugas de gasto son preferentemente intra-territorio, entre capital y resto de zonas. Gipuzkoa por su parte, mantiene el 82,9% de consumo en el territorio con algunos desplazamientos a Araba /Álava (5,1%), Bizkaia (5,0%) u otras zonas (4,1%).

Gráfico 5.10. Frecuencia de consumo por sexo y 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



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

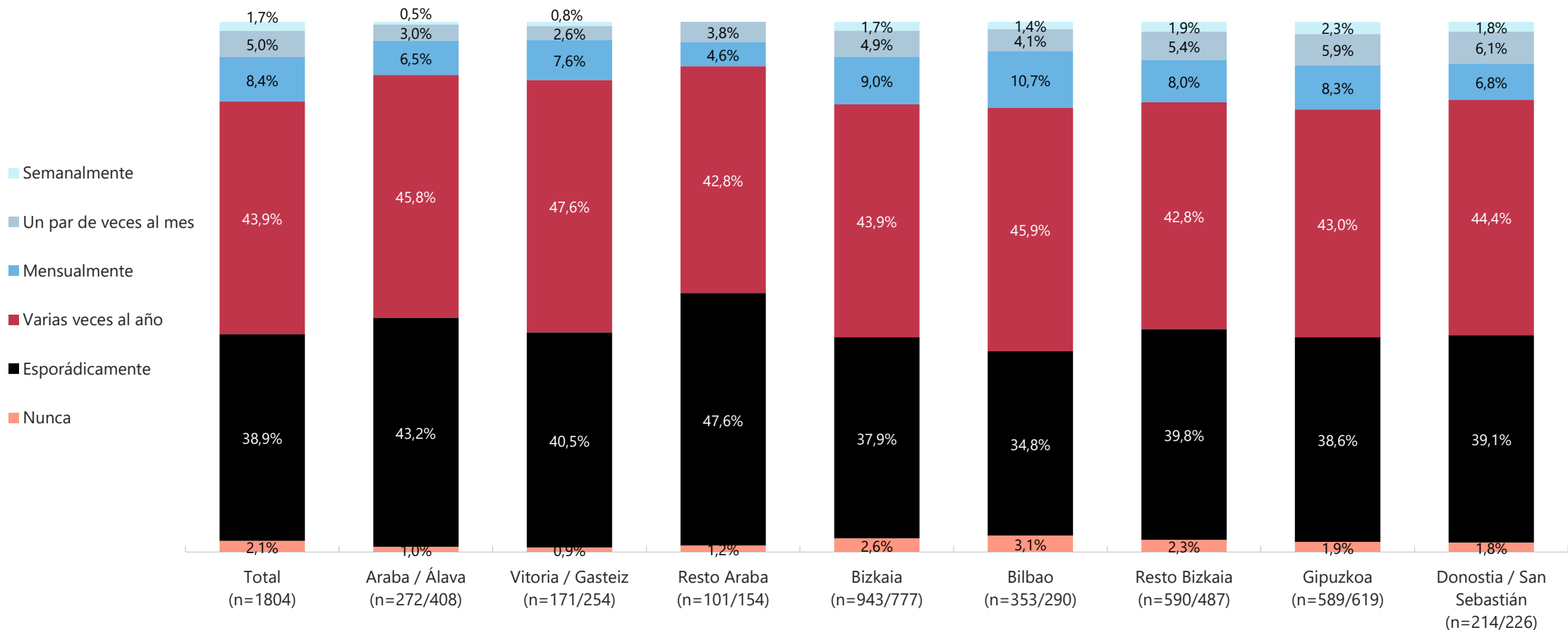
Gráfico 5.11. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas



Artículos de moda, calzado y complementos



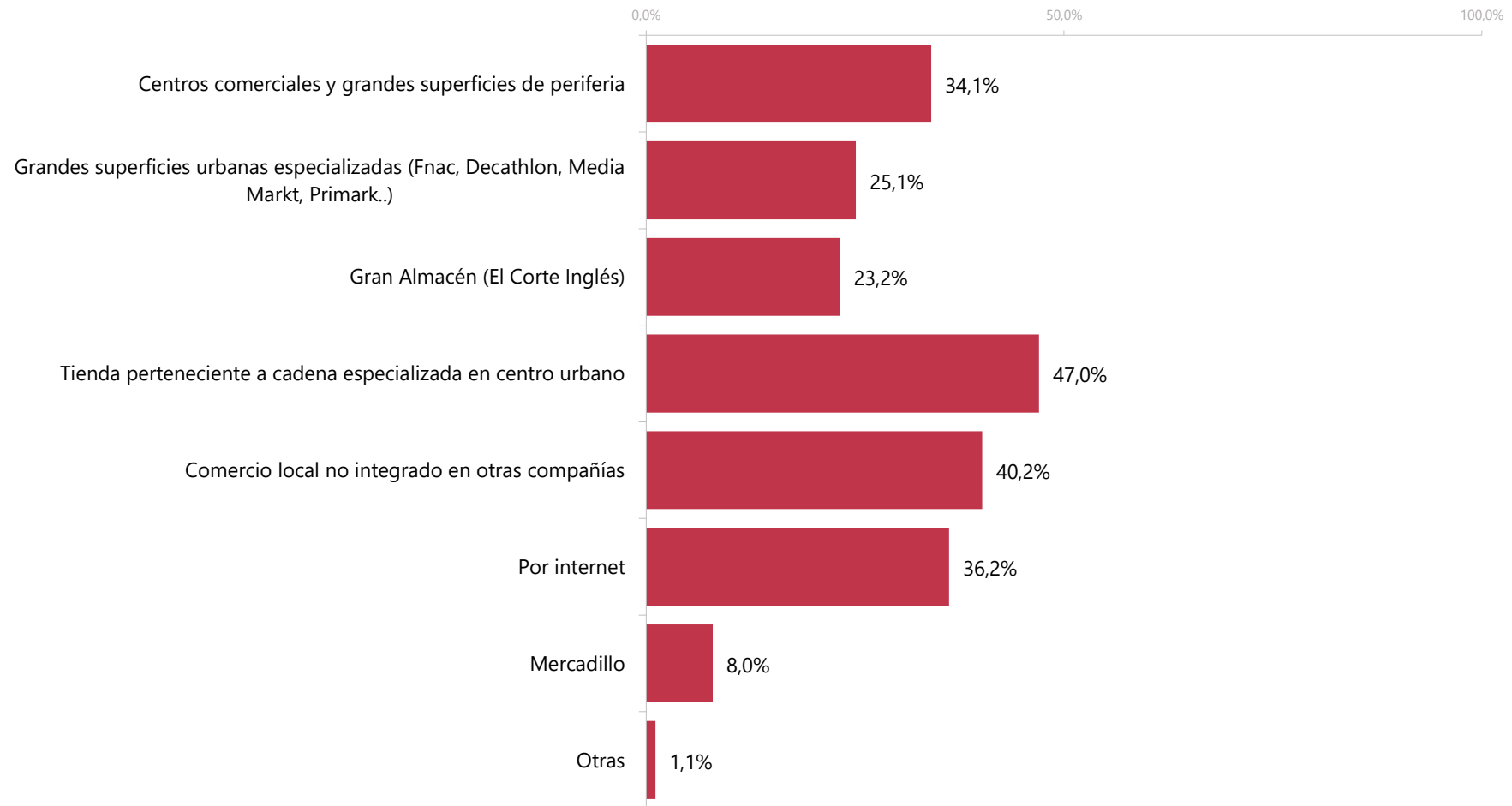
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.12. 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=1766/1768)

Artículos de moda, calzado y complementos



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

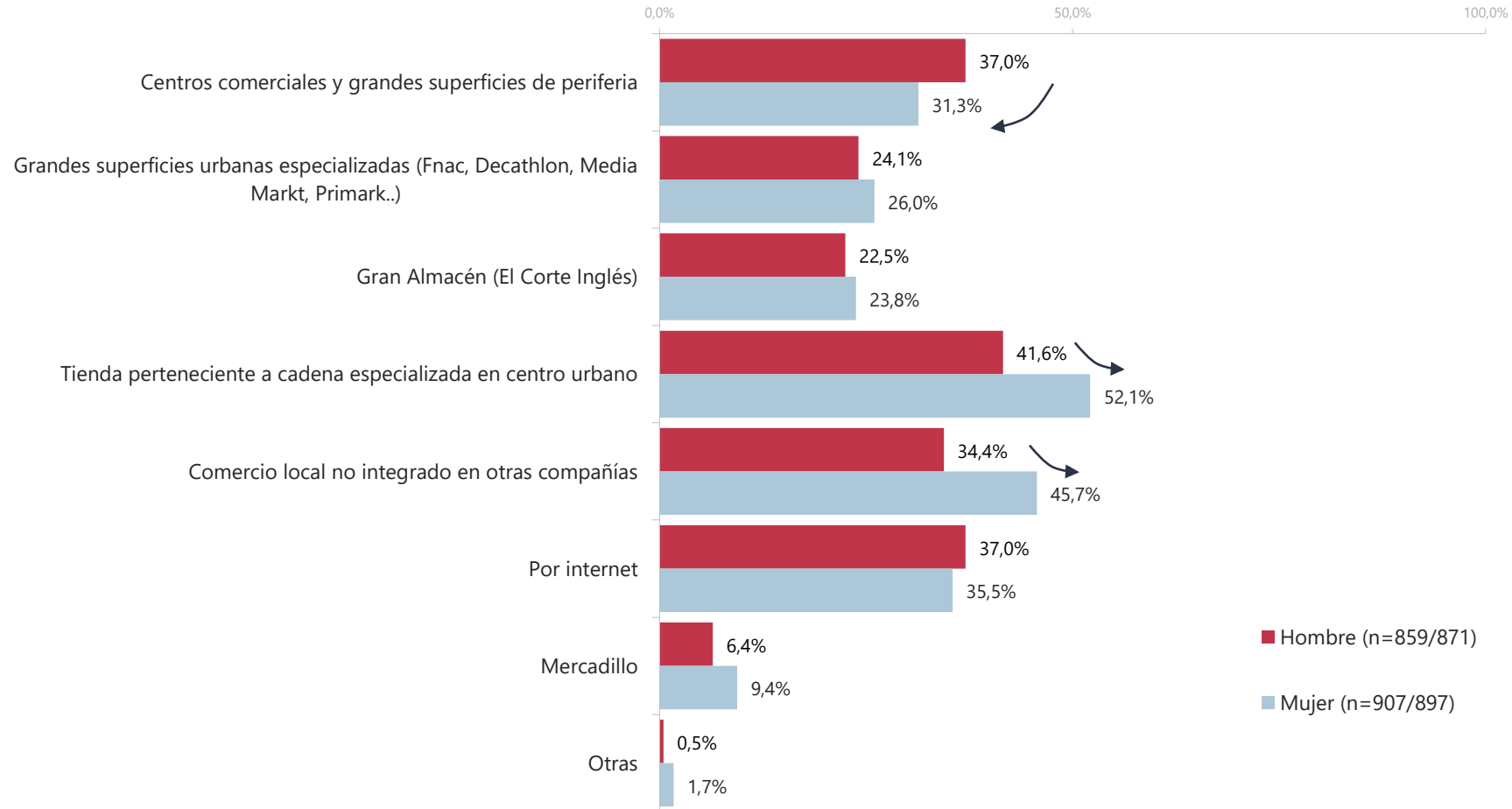
Gráfico 5.13. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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= 1766/1768)



Artículos de moda, calzado y complementos



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1766/1768)



Artículos de moda, calzado y complementos

	Total (n=1766/1768)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=272/279)	De 30 a 39 años (n=232/228)	De 40 a 49 años (n=329/321)	De 50 a 59 años (n=358/346)	De 60 a 69 años (n=319/328)	De 70 a 80 años (n=255/266)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	34,1%	42,2%	40,8%	41,2%	42,6%	23,9%	11,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	25,1%	37,2%	39,4%	32,8%	23,5%	13,1%	6,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	23,2%	19,9%	19,8%	24,1%	24,4%	23,1%	26,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	47,0%	69,3%	54,1%	46,6%	47,9%	41,8%	22,6%
Comercio local no integrado en otras compañías	40,2%	16,1%	28,7%	32,5%	41,0%	53,6%	68,3%
Por internet	36,2%	55,3%	59,0%	49,4%	36,3%	16,9%	2,4%
Mercadillo	8,0%	9,4%	11,5%	8,5%	8,8%	6,0%	3,7%
Otras	1,1%	0,6%	2,3%	1,1%	2,3%	0,3%	--
Ns/Nc	0,4%	--	0,9%	0,3%	--	0,3%	1,3%

■ Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Tabla 5.3. 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= 1766/1768)

Artículos de moda, calzado y complementos

	Total (n= 1766/1768)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=269/404)	Vitoria / Gasteiz (n=169/252)	Resto Araba (n=100/150)	Bizkaia (n=919/757)	Bilbao (n=342/281)	Resto Bizkaia (n=577/476)	Gipuzkoa (n=578/607)	Donostia/ San Sebastián (n=210/222)	Resto Gipuzkoa (n=367/385)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	34,1%	34,7%	35,2%	34,0%	32,2%	23,4%	37,4%	36,9%	30,3%	40,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	25,1%	23,4%	26,7%	17,8%	29,1%	32,1%	27,4%	19,5%	22,0%	18,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	23,2%	34,3%	37,7%	28,6%	31,3%	39,2%	26,5%	5,1%	2,8%	6,4%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	47,0%	43,4%	45,0%	40,6%	47,5%	49,8%	46,1%	48,0%	55,2%	43,9%
Comercio local no integrado en otras compañías	40,2%	35,1%	34,6%	36,0%	37,1%	33,8%	39,1%	47,4%	51,8%	45,0%
Por internet	36,2%	41,6%	40,9%	42,8%	34,0%	31,8%	35,3%	37,3%	35,2%	38,5%
Mercadillo	8,0%	9,8%	7,3%	13,9%	7,8%	8,4%	7,5%	7,3%	6,3%	7,8%
Otras	1,1%	0,7%	0,8%	0,6%	1,1%	1,0%	1,1%	1,4%	1,3%	1,4%
Ns/Nc	0,4%	--	--	--	0,3%	0,4%	0,2%	0,8%	0,5%	1,1%

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

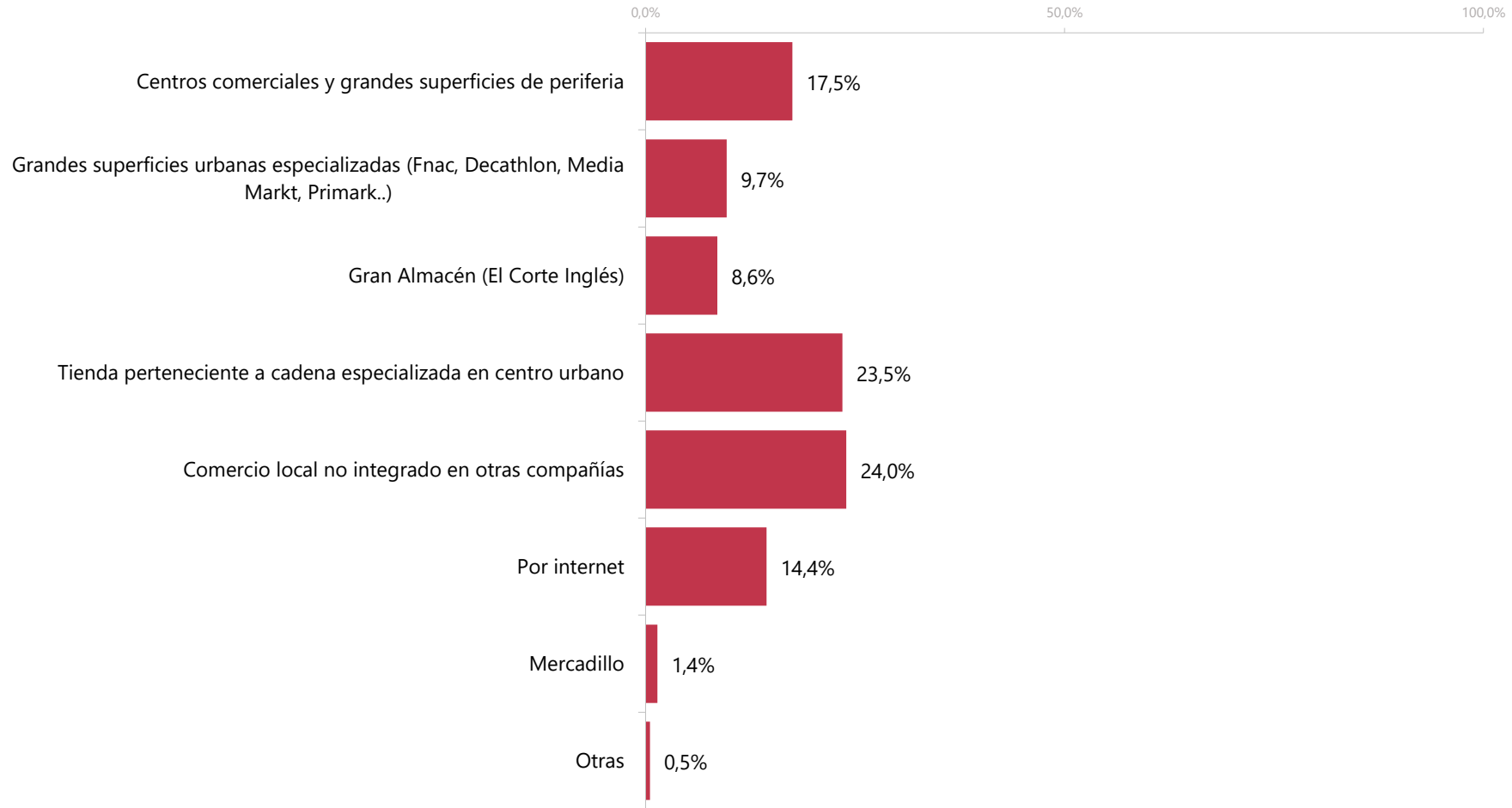
Gráfico 5.14. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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= 1766/1768)



Artículos de moda, calzado y complementos



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

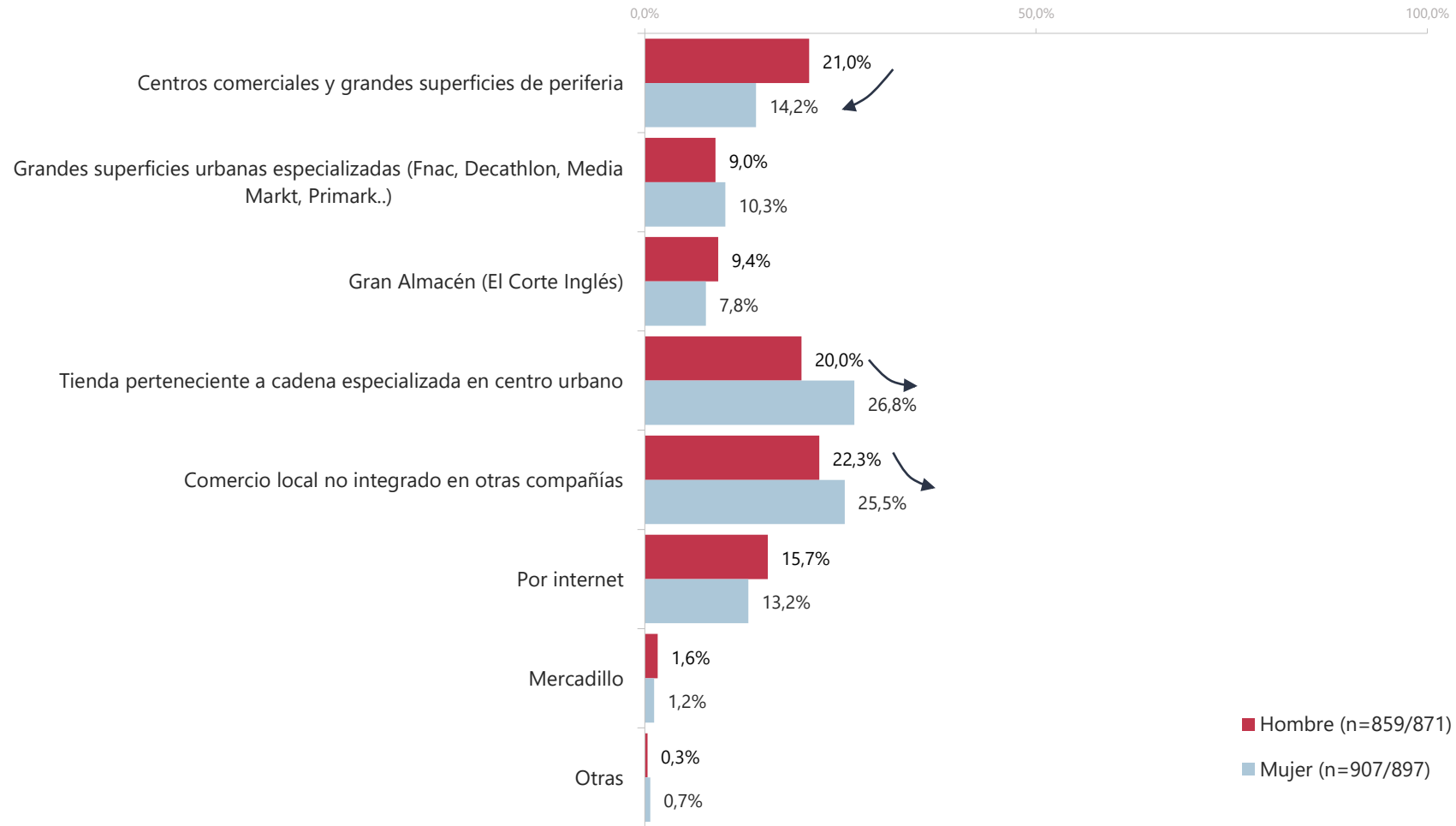
Gráfico 5.15. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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= 1766/1768)



Artículos de moda, calzado y complementos



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

Tabla 5.4. 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= 1766/1768)



Artículos de moda, calzado y complementos

	Total (n=1766/1768)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=272/279)	De 30 a 39 años (n=232/228)	De 40 a 49 años (n=329/321)	De 50 a 59 años (n=358/346)	De 60 a 69 años (n=319/328)	De 70 a 80 años (n=255/266)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	17,5%	19,7%	16,4%	20,1%	25,3%	12,8%	7,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	9,7%	11,1%	18,0%	13,7%	8,4%	5,2%	2,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	8,6%	3,1%	3,9%	9,7%	8,5%	10,9%	14,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	23,5%	38,8%	25,6%	16,6%	22,7%	25,1%	13,2%
Comercio local no integrado en otras compañías	24,0%	3,2%	6,9%	16,1%	20,3%	39,1%	57,8%
Por internet	14,4%	22,4%	25,3%	21,9%	12,6%	5,2%	0,5%
Mercadillo	1,4%	1,7%	2,1%	0,6%	1,3%	1,0%	2,2%
Otras	0,5%	--	0,9%	0,9%	0,9%	0,3%	--
Ns/Nc	0,4%	--	0,9%	0,3%	--	0,3%	1,3%

■ Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1766/1768)



Artículos de moda, calzado y complementos

	Total (n=1766/1768)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=269/404)	Vitoria / Gasteiz (n=169/252)	Resto Araba (n=100/150)	Bizkaia (n=919/757)	Bilbao (n=342/281)	Resto Bizkaia (n=577/476)	Gipuzkoa (n=578/607)	Donostia/ San Sebastián (n=210/222)	Resto Gipuzkoa (n=367/385)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	17,5%	17,5%	17,7%	17,1%	16,3%	10,0%	20,0%	19,5%	13,5%	23,0%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	9,7%	9,8%	11,6%	6,8%	12,5%	14,3%	11,5%	5,0%	5,6%	4,7%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	8,6%	10,5%	9,9%	11,6%	12,2%	17,2%	9,3%	1,9%	1,4%	2,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	23,5%	19,2%	19,4%	19,0%	22,8%	27,6%	19,9%	26,6%	33,1%	22,9%
Comercio local no integrado en otras compañías	24,0%	22,0%	22,4%	21,4%	21,3%	17,8%	23,4%	29,0%	31,8%	27,5%
Por internet	14,4%	18,6%	17,1%	21,0%	12,6%	10,3%	14,0%	15,4%	12,4%	17,1%
Mercadillo	1,4%	2,1%	1,5%	3,2%	1,6%	2,4%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%
Otras	0,5%	0,3%	0,4%	--	0,4%	--	0,6%	0,9%	0,9%	0,8%
Ns/Nc	0,4%	--	--	--	0,3%	0,4%	0,2%	0,8%	0,5%	1,1%

Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

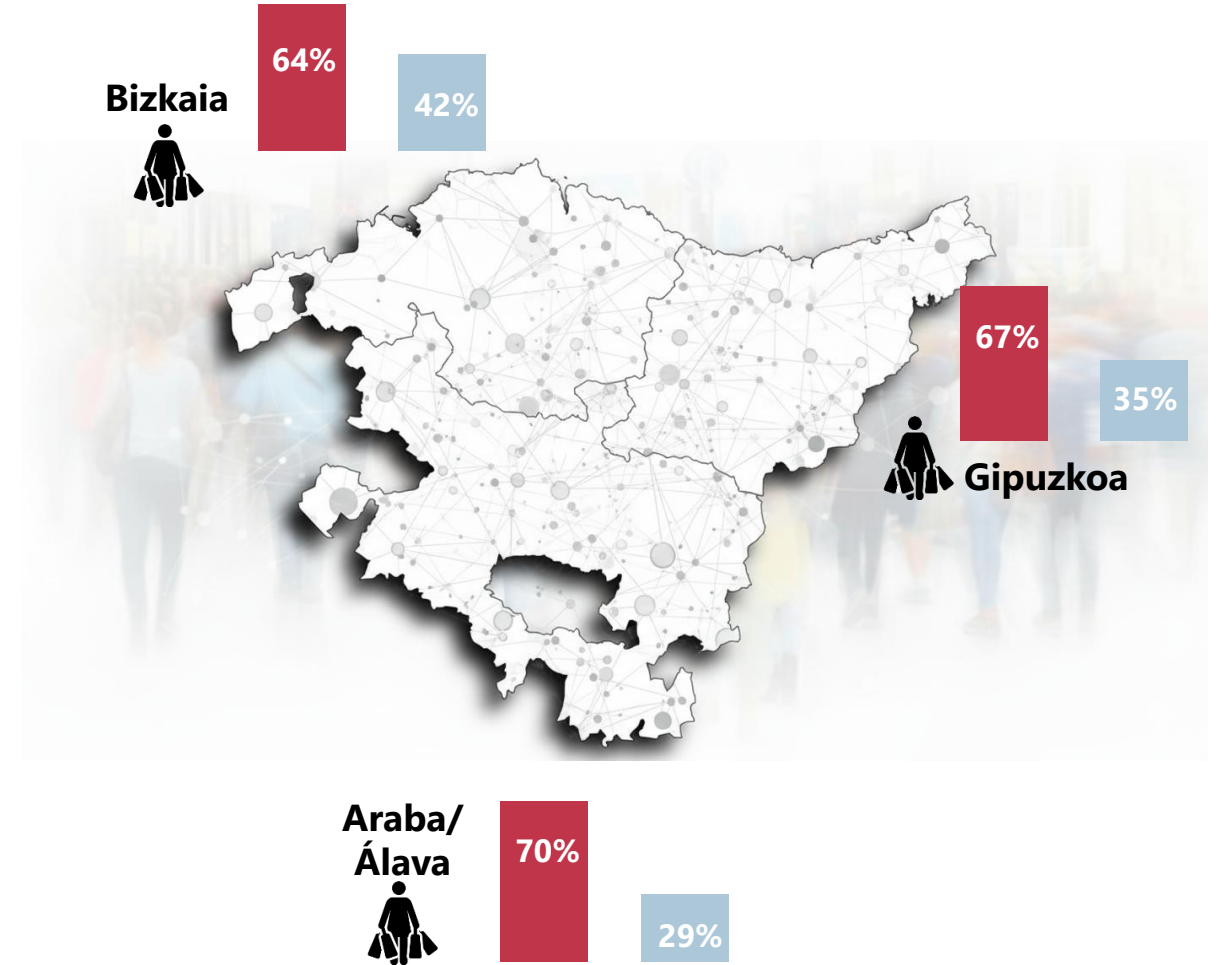
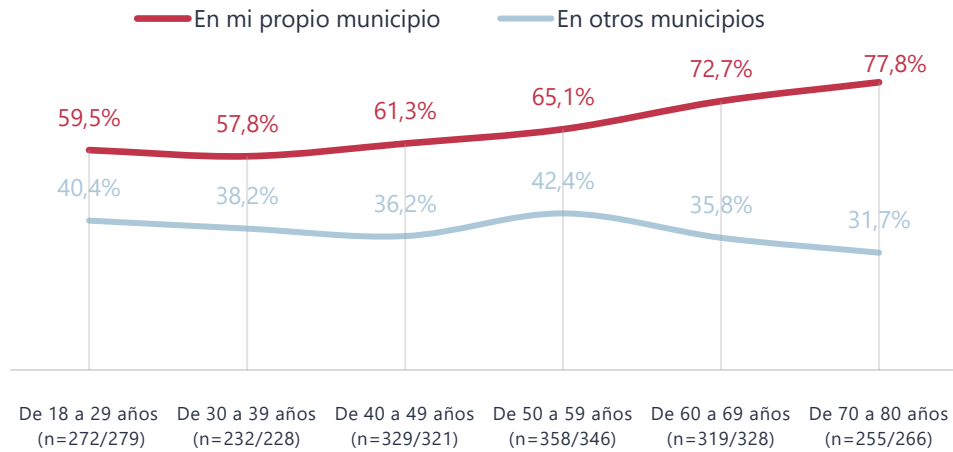
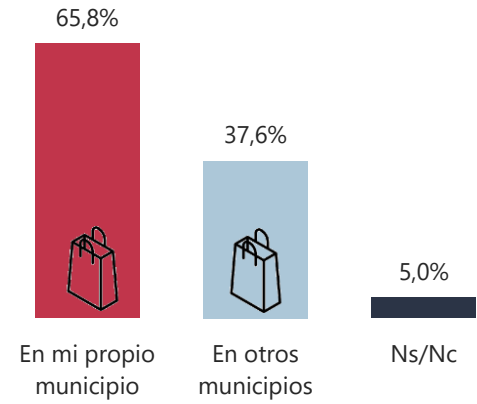
Gráfico 5.16. Desplazamiento de compra de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen equipamiento de la persona (n= 1766/1768)

Artículos de moda, calzado y complementos

Elección del lugar de compra de la población vasca *



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1766/1768)

Artículos de moda, calzado y complementos

Lugar de compra



Residentes en Araba/Álava		
Araba/ Álava (n=269/404)	Vitoria / Gasteiz (n=169/252)	Resto Araba (n=100/152)

Residentes en Bizkaia		
Bizkaia (n=919/757)	Bilbao (n=342/281)	Resto Bizkaia (n=577/476)

Residentes en Gipuzkoa		
Gipuzkoa (n=578/607)	Donostia/ San Sebastián (n=210/222)	Resto Gipuzkoa (n=367/385)

ARABA / ÁLAVA	79,0%	91,3%	58,1%
Vitoria / Gasteiz	67,3%	91,3%	26,7%
Resto Araba	13,1%	--	35,3%
BIZKAIA	15,2%	3,2%	35,5%
Bilbao	13,0%	2,8%	30,3%
Resto Bizkaia	3,0%	0,4%	7,5%
GIPUZKOA	0,8%	0,4%	1,3%
Donostia	0,5%	0,4%	0,6%
Resto Gipuzkoa	0,3%	--	0,7%
OTRAS ZONAS	7,0%	3,0%	13,9%
Ns/nc	6,9%	5,9%	8,6%

0,5%	--	0,8%
0,5%	--	0,8%
--	--	
94,7%	95,1%	94,5%
59,1%	91,2%	40,1%
44,9%	6,8%	67,5%
0,7%	--	1,0%
0,4%	--	0,6%
0,4%	--	0,6%
2,0%	1,8%	2,1%
4,1%	3,9%	4,2%

5,1%	--	8,1%
5,1%	--	8,1%
--	--	--
5,0%	--	7,8%
4,3%	--	6,7%
0,7%	--	1,1%
82,9%	94,4%	76,3%
56,7%	94,0%	35,3%
33,1%	1,8%	51,0%
4,1%	2,3%	5,2%
8,7%	4,2%	11,2%



5.2.2. La compra de productos de belleza y cuidado personal

A continuación, se exponen las principales conclusiones de los hábitos de consumo de la población vasca en relación con los productos de belleza y cuidado personal:

- La compra de este tipo de bienes presenta un patrón de consumo recurrente. Uno de cada tres personas consumidoras vascas, el 32,2%, manifiesta comprar productos de belleza y cuidado personal con una cadencia mensual. Y de forma más recurrente, en torno al 12,0% lo hace en varias ocasiones al mes. Por su parte, un porcentaje semejante (el 30,2%) compra varias veces al año y un 21,2%, esporádicamente.
- Si atendemos al colectivo masculino encontramos un poso de consumidores que manifiesta comprar este tipo de artículos de forma más esporádica o incluso, no consumir. Así, un 28,4% de los hombres consume esporádicamente estos bienes frente al 14,2% de las mujeres en la misma situación, entorno a un 50% menos. También el 7,5% indica que no compra nunca cuando en el caso de las consumidoras, estas representan solo el 1,4%. En lo que respecta a la edad, destacar que, hasta los 39 años, la frecuencia de compra de esta categoría se intensifica.
- En lo que respecta a los establecimientos de compra, los *centros comerciales y grandes superficies* (35,5%) y las *cadena especializadas de centro urbano* (33,2%) son los más visitados. En esta categoría, el uso del *comercio local no integrado* en otras compañías (23,8%) se sitúa a distancia, siendo la tercera opción más empleada.
- El establecimiento preferente, aquel en el que la población vasca realiza mayor gasto para la compra de estos productos, son los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, como indica el 27,0%. Le siguen muy de cerca las *grandes cadenas especializadas de centro urbano* (25,1%). Ambos formatos comerciales capitalizarían el mayor gasto de la mayoría de las personas consumidoras (el 52,1%).

5.2.2. La compra de productos de belleza y cuidado personal

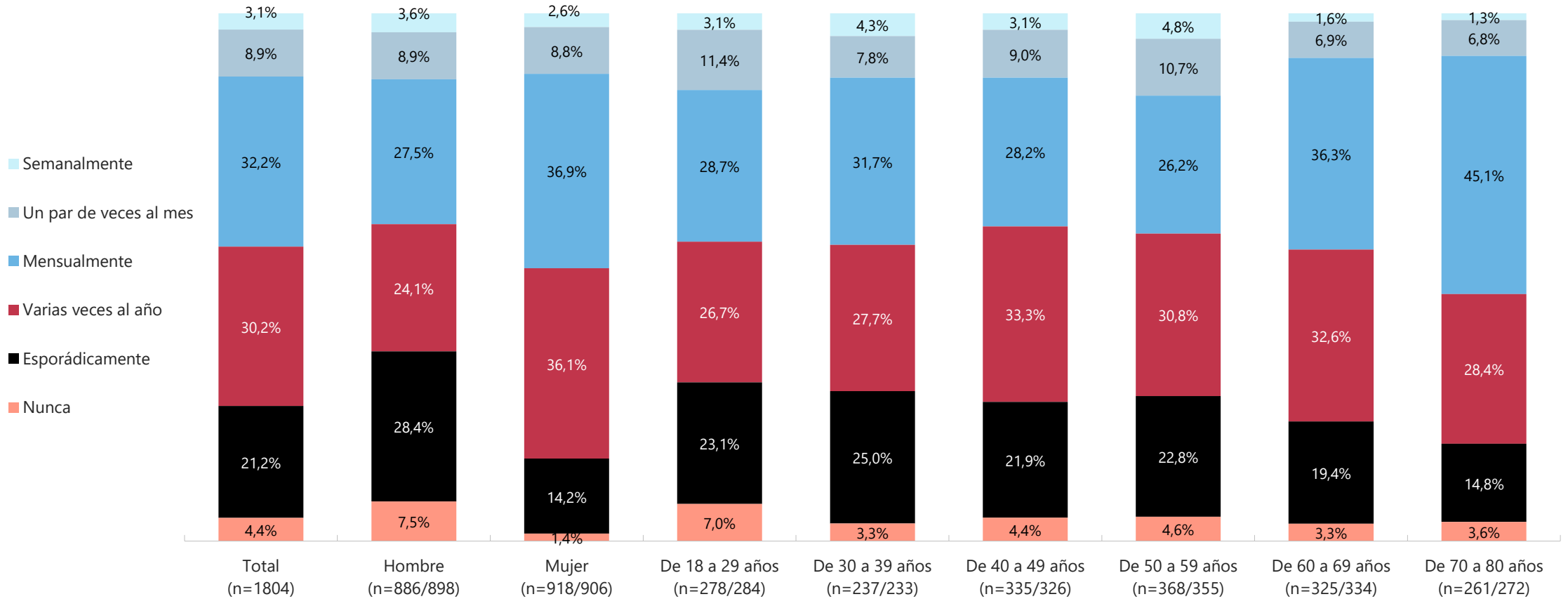
- Al igual que ya vimos el año pasado, los hombres manifiestan realizar preferentemente su gasto en los *centros comerciales y grandes superficies de periferia*, lugar donde se sitúan los hipermercados que frecuentan (el 35,3%), en tanto que ellas eligen preferentemente *cadena especializada de centro urbano* (33,3%).
- En cuanto a los desplazamientos para realizar compras fuera del propio municipio, encontramos una tasa de personas consumidoras que se desplaza menos que la del grupo de equipamiento de la persona. En este caso es un 23,6% el volumen de personas que dice comprar también fuera de su municipio. En el caso de las capitales vascas, la retención de gasto en esta categoría supera el 90%, por tanto, se observan más desplazamientos en el resto de los municipios que no son capital. La movilidad asociada a la compra pone de relieve mayores fugas en el caso de los municipios que no son la capital en Araba / Álava, eligiendo preferentemente comercio de Bizkaia (el 25,3%).

Gráfico 5.17. Frecuencia de consumo por sexo y 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



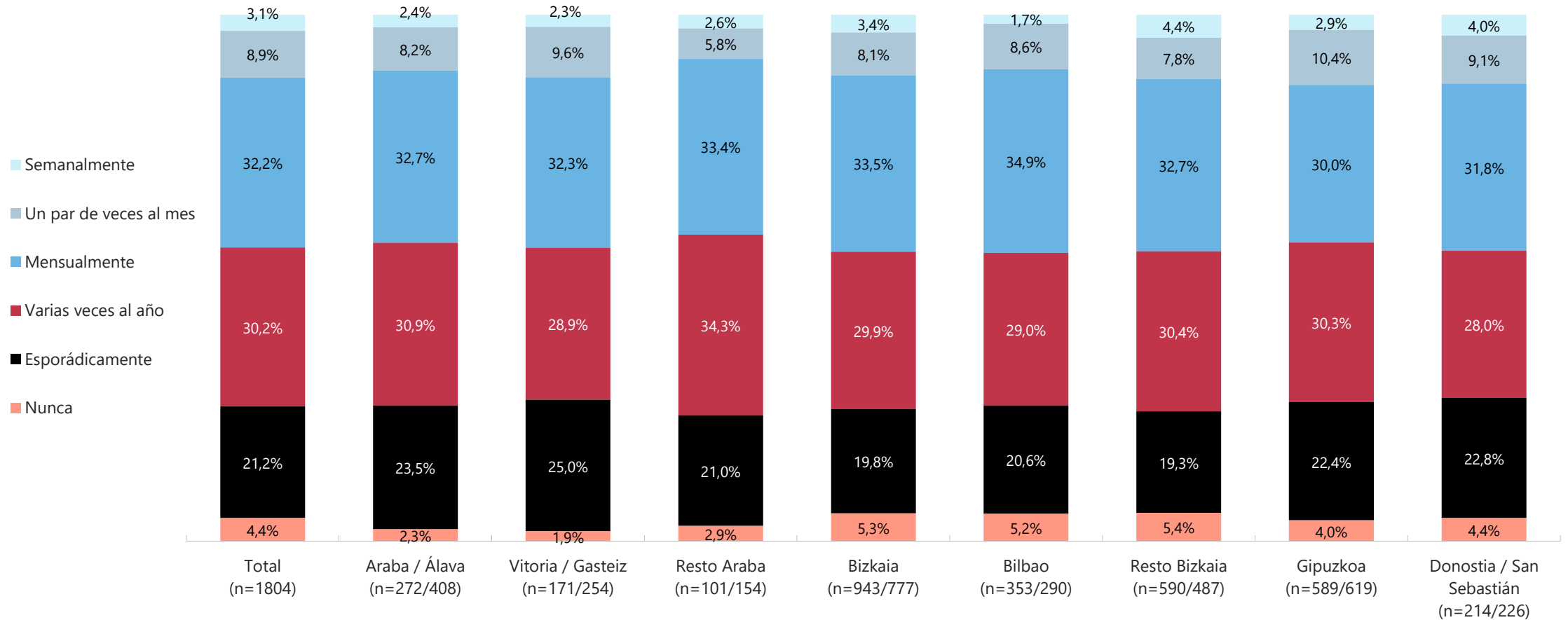
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.18. 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

Productos de belleza y cuidado personal



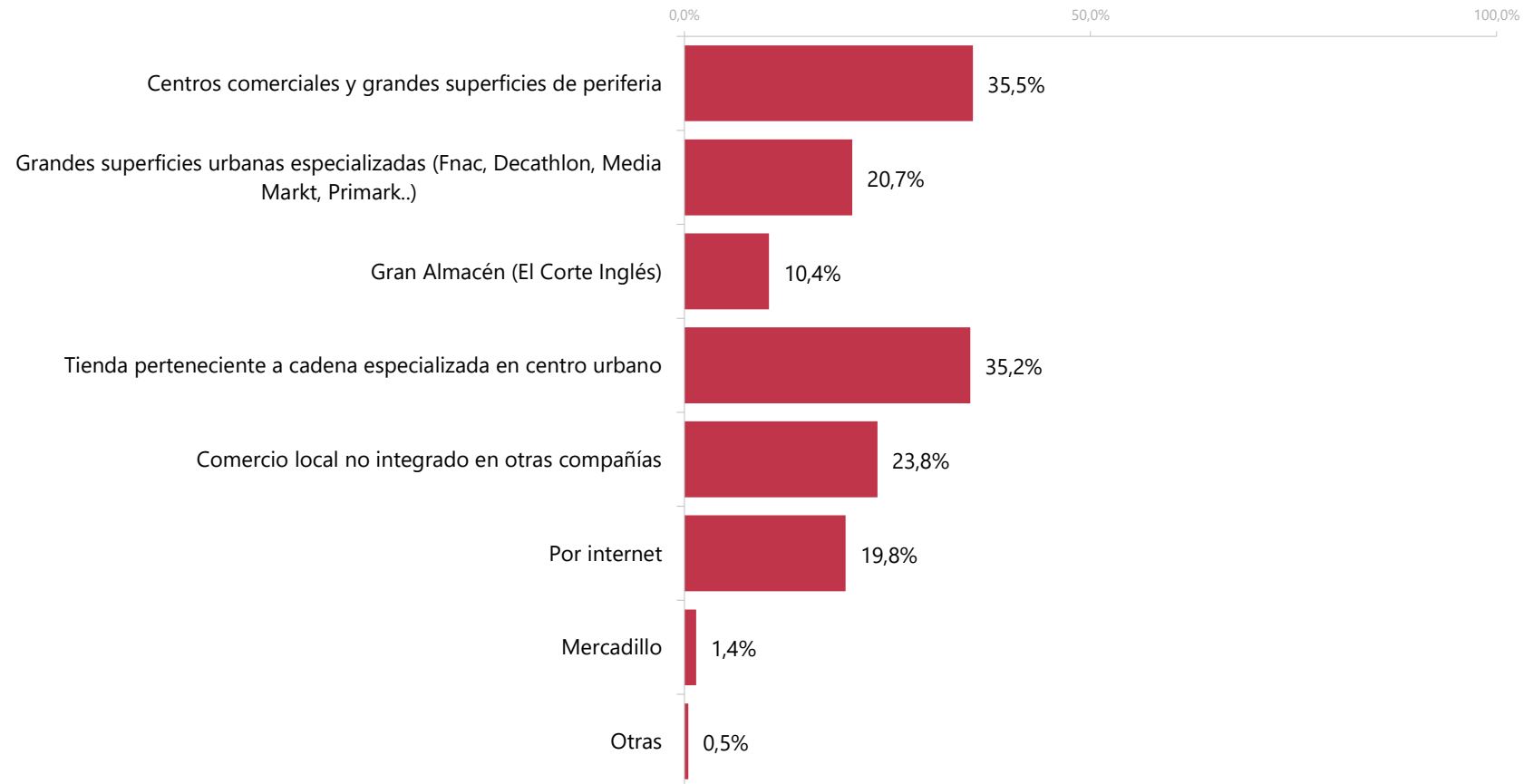
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.19. 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= 1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal



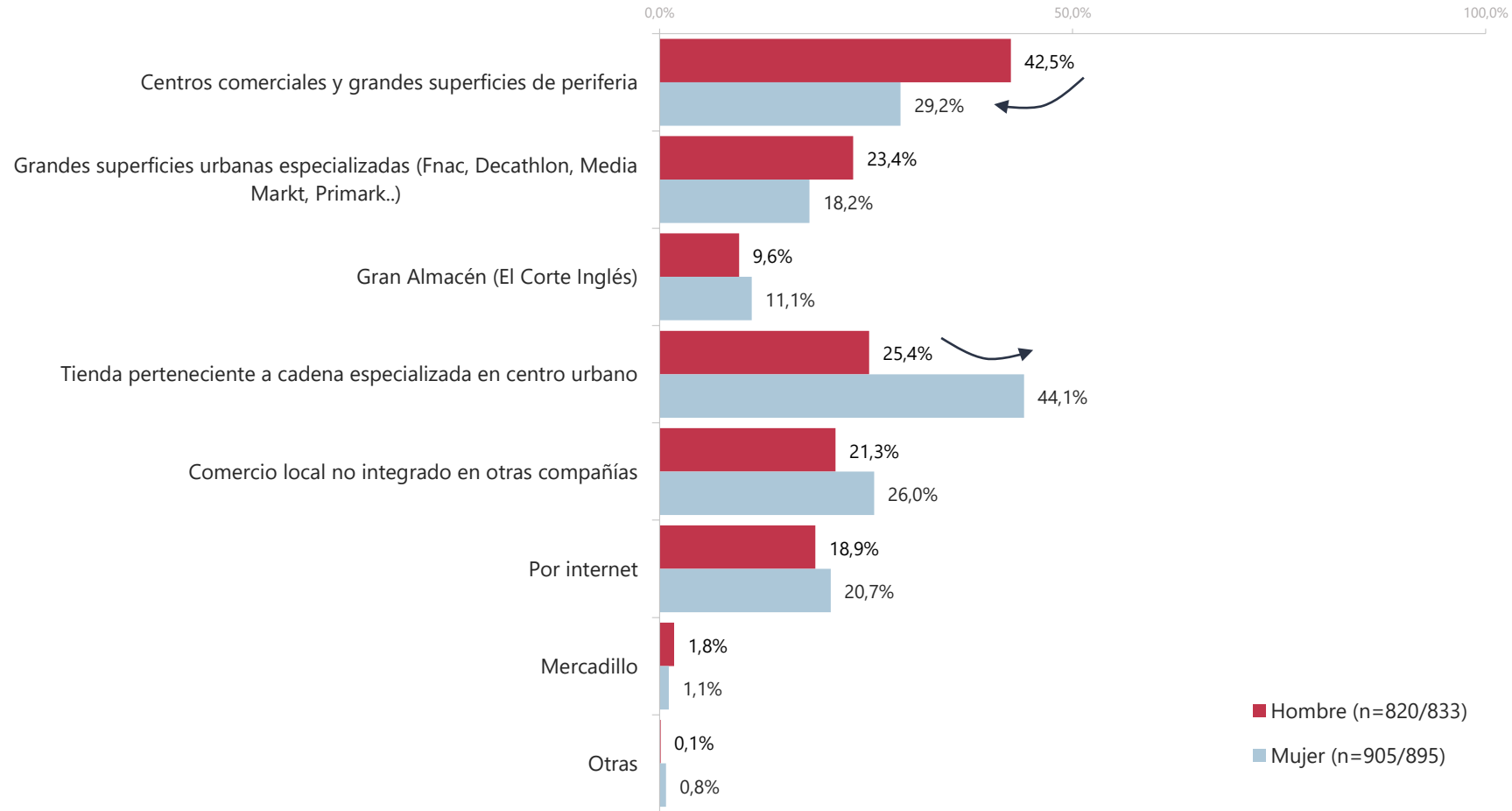
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.20. 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=1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1725/1728)



Productos de belleza y cuidado personal

	Total (n=1725/1728)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=258/266)	De 30 a 39 años (n=229/226)	De 40 a 49 años (n=320/313)	De 50 a 59 años (n=351/340)	De 60 a 69 años (n=314/322)	De 70 a 80 años (n=252/261)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	35,5%	38,0%	44,2%	37,6%	43,0%	31,6%	16,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	20,7%	17,3%	14,9%	18,6%	19,4%	21,6%	32,7%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	10,4%	10,6%	11,2%	10,9%	12,3%	8,5%	8,7%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	35,2%	48,9%	38,5%	40,0%	35,1%	29,4%	19,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	23,8%	14,9%	15,3%	19,7%	24,5%	29,7%	37,3%
Por internet	19,8%	29,2%	33,7%	26,0%	18,8%	11,6%	1,6%
Mercadillo	1,4%	1,3%	1,2%	3,2%	1,2%	1,1%	0,3%
Otras	0,5%	--	0,4%	0,6%	0,9%	0,6%	--
Ns/Nc	0,5%	0,5%	0,4%	1,0%	--	0,6%	0,8%

■ Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal

	Total (n= 1725/1728)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=266/398)	Vitoria / Gasteiz (n=168/249)	Resto Araba (n=98/149)	Bizkaia (n=893/736)	Bilbao (n=335/275)	Resto Bizkaia (n=558/461)	Gipuzkoa (n=566/594)	Donostia/ San Sebastián (n=205/216)	Resto Gipuzkoa (n=361/378)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	35,5%	35,6%	37,0%	33,2%	34,2%	28,7%	37,6%	37,5%	31,1%	41,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	20,7%	22,7%	23,3%	21,6%	22,9%	24,0%	22,3%	16,2%	15,7%	16,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	10,4%	12,4%	15,4%	7,3%	14,8%	21,4%	10,9%	2,5%	2,4%	2,6%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	35,2%	32,8%	35,5%	28,3%	35,8%	35,9%	35,8%	35,3%	37,5%	34,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	23,8%	20,1%	17,9%	23,9%	21,5%	20,0%	22,5%	29,0%	34,0%	26,2%
Por internet	19,8%	25,2%	23,7%	27,9%	18,2%	14,2%	20,6%	19,8%	16,7%	21,6%
Mercadillo	1,4%	1,9%	2,5%	0,7%	1,2%	1,5%	1,1%	1,5%	2,4%	1,0%
Otras	0,5%	0,3%	--	0,7%	0,3%	--	0,5%	0,9%	0,9%	0,8%
Ns/Nc	0,5%	0,5%	0,3%	0,7%	0,5%	0,7%	0,4%	0,5%	1,0%	0,3%

Valores destacados respecto a la media

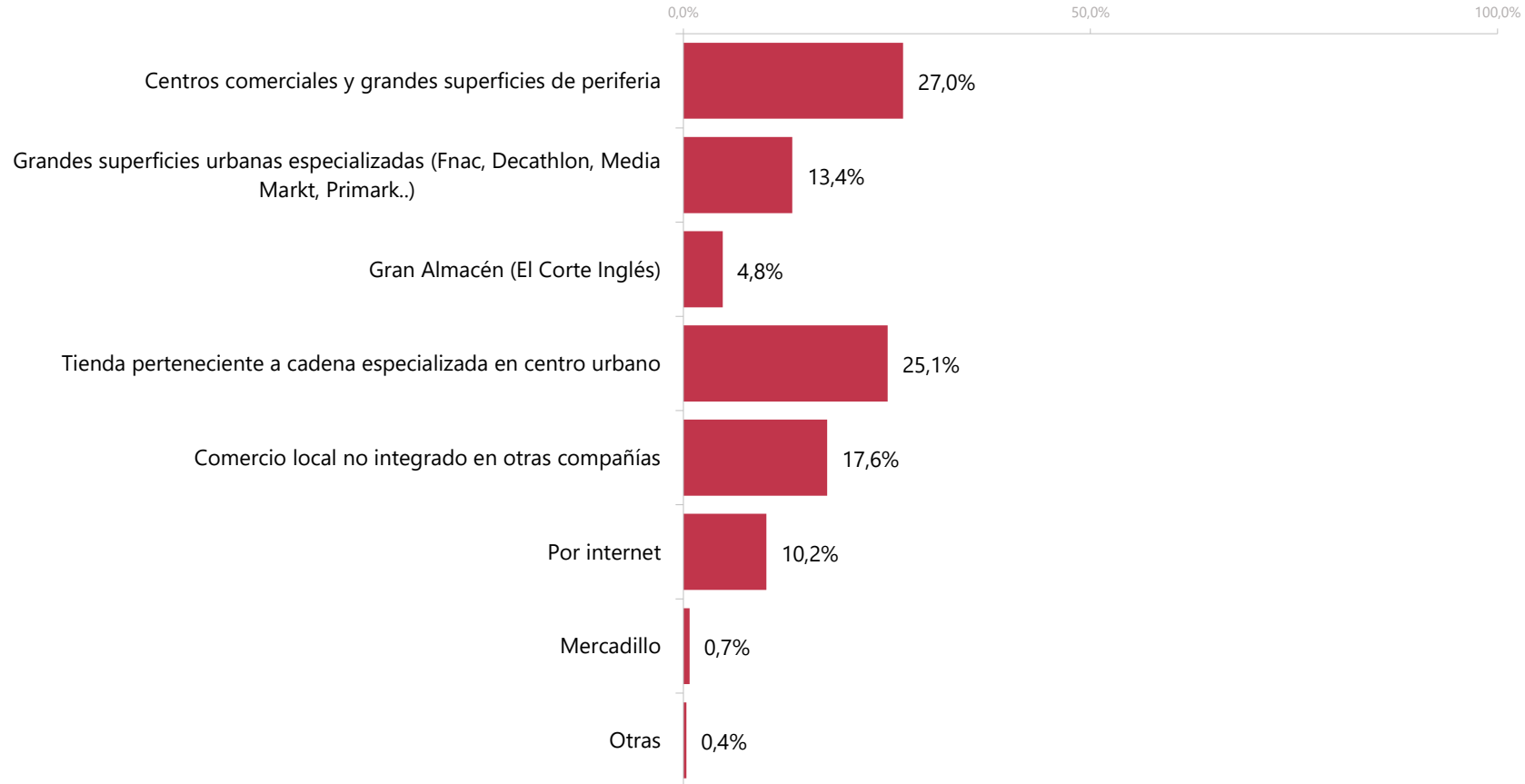
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.21. 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=1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal



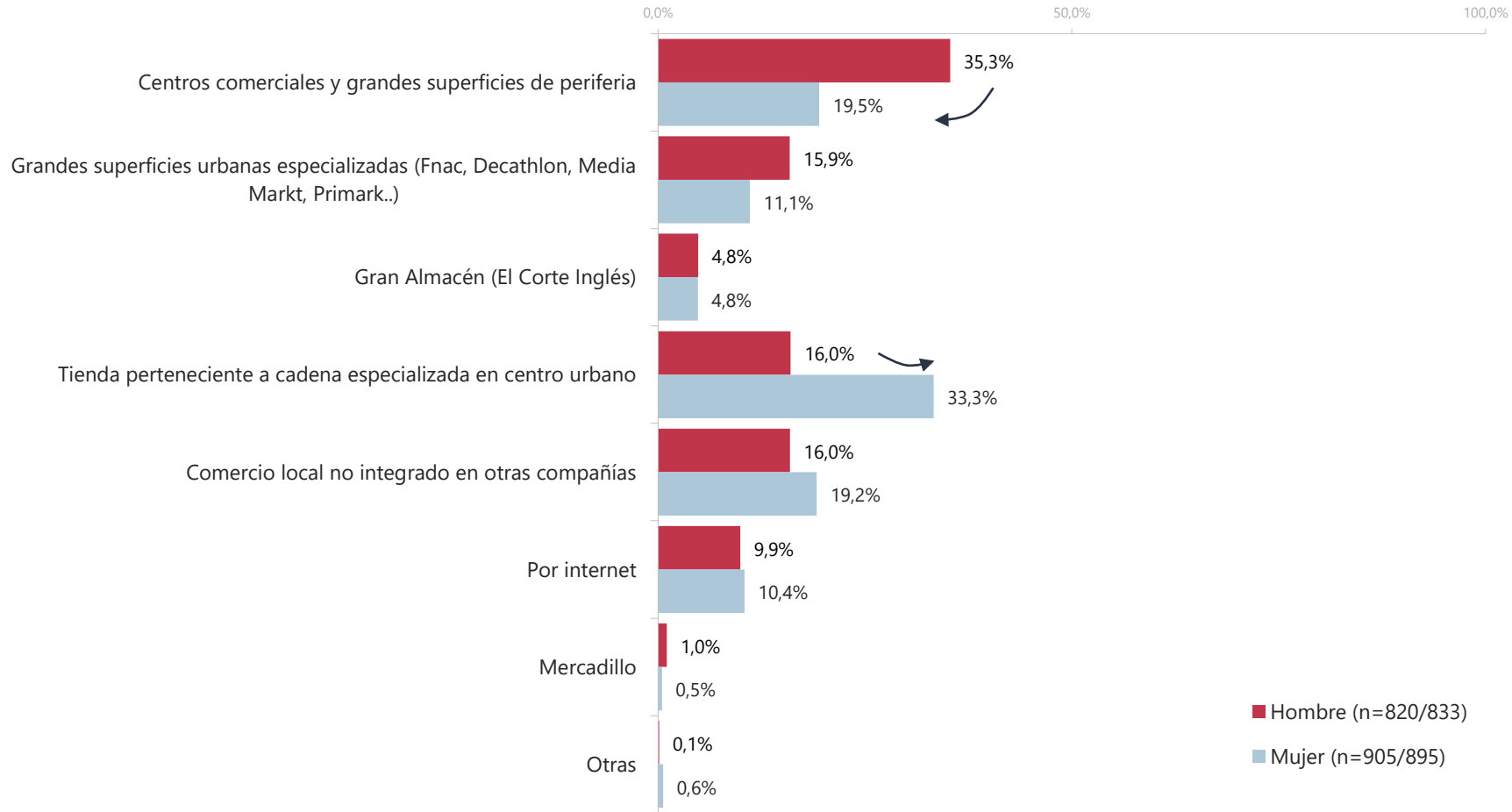
* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.22. 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= 1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1725/1728)



Productos de belleza y cuidado personal

	Total (n=1725/1728)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=258/266)	De 30 a 39 años (n=229/226)	De 40 a 49 años (n=320/313)	De 50 a 59 años (n=351/340)	De 60 a 69 años (n=314/322)	De 70 a 80 años (n=252/261)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	27,0%	23,7%	35,4%	30,1%	31,9%	25,8%	23,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	13,4%	9,5%	7,7%	11,5%	9,4%	15,3%	9,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	4,8%	4,1%	3,1%	4,9%	4,7%	6,0%	4,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	25,1%	37,3%	24,1%	27,0%	25,0%	20,7%	37,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	17,6%	9,9%	9,9%	11,5%	16,5%	24,4%	9,9%
Por internet	10,2%	14,6%	17,8%	11,9%	10,1%	6,7%	14,6%
Mercadillo	0,7%	0,5%	1,2%	1,7%	1,0%	--	0,5%
Otras	0,4%	--	0,4%	0,4%	0,7%	0,6%	--
Ns/Nc	0,7%	0,5%	0,4%	1,0%	0,7%	0,6%	0,5%

■ Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal

	Total (n= 1725/1728)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=266/398)	Vitoria / Gasteiz (n=168/249)	Resto Araba (n=98/149)	Bizkaia (n=893/736)	Bilbao (n=335/275)	Resto Bizkaia (n=558/461)	Gipuzkoa (n=566/594)	Donostia/ San Sebastián (n=205/216)	Resto Gipuzkoa (n=361/378)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	27,0%	27,8%	30,2%	23,7%	24,8%	21,4%	26,8%	30,1%	24,1%	33,5%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	13,4%	15,1%	14,5%	16,3%	15,3%	17,0%	14,3%	9,5%	9,7%	9,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	4,8%	5,9%	7,2%	3,7%	6,7%	10,9%	4,2%	1,3%	1,4%	1,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	25,1%	22,5%	23,7%	20,3%	25,6%	26,6%	25,0%	25,5%	27,3%	24,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	17,6%	15,4%	13,2%	19,2%	16,6%	14,9%	17,7%	20,3%	23,8%	18,3%
Por internet	10,2%	12,3%	10,0%	16,2%	9,0%	7,3%	10,1%	11,1%	9,8%	11,8%
Mercadillo	0,7%	0,6%	0,9%	--	0,8%	1,1%	0,7%	0,7%	1,5%	0,3%
Otras	0,4%	--	--	--	0,3%	--	0,5%	0,7%	0,9%	0,5%
Ns/Nc	0,7%	0,5%	0,3%	0,7%	0,8%	0,7%	0,9%	0,7%	1,5%	0,3%

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

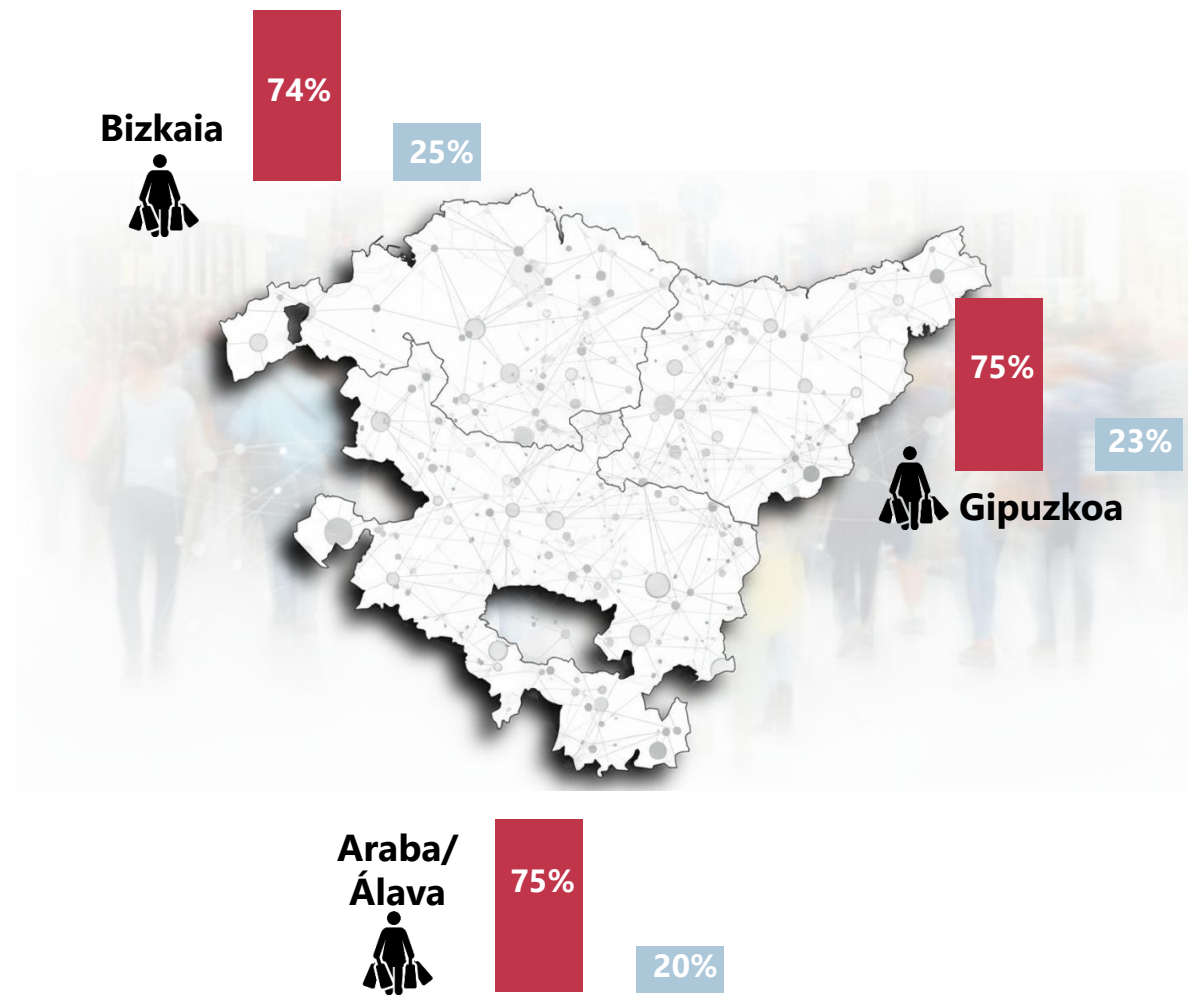
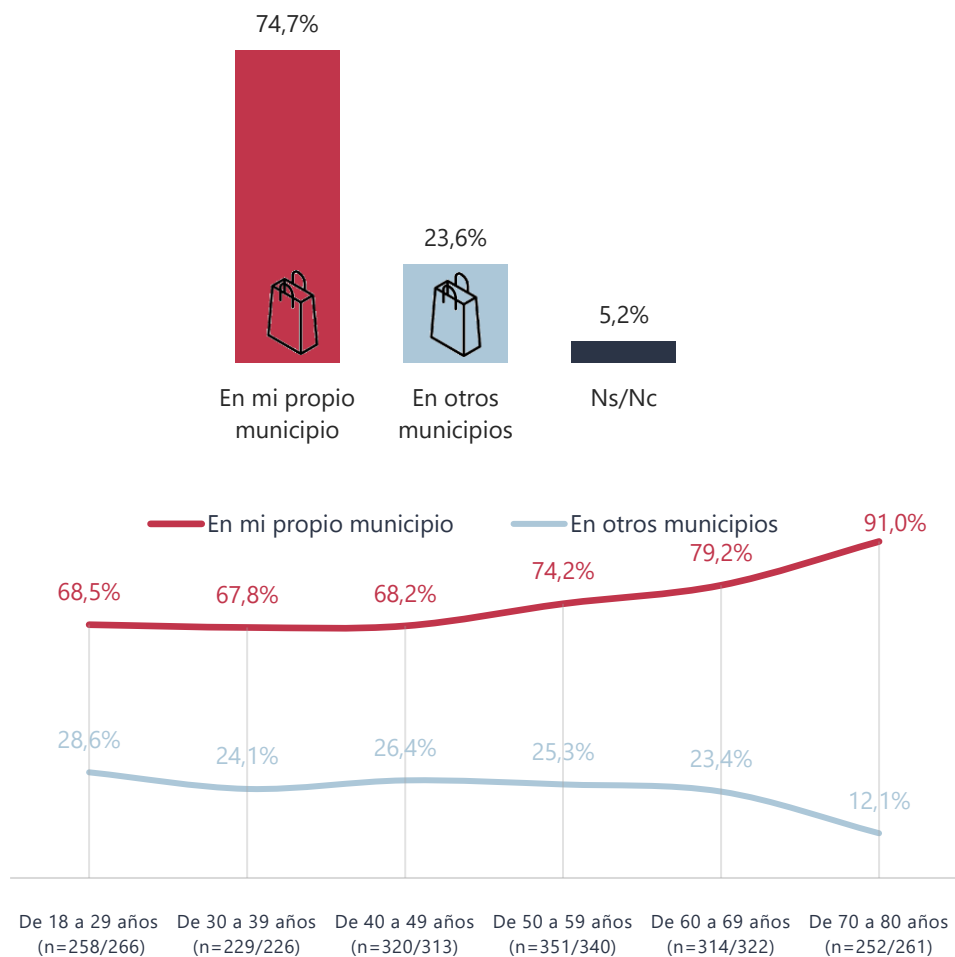
Gráfico 5.23. Desplazamiento de compra de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de belleza y cuidado personal (n= 1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal

Elección del lugar de compra de la población vasca *



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1725/1728)

Productos de belleza y cuidado personal

Lugar de compra



Residentes en Araba/Álava		
Araba/ Álava (n=266/398)	Vitoria / Gasteiz (n=168/249)	Resto Araba (n=98/149)

Residentes en Bizkaia		
Bizkaia (n=893/736)	Bilbao (n=335/275)	Resto Bizkaia (n=558/461)

Residentes en Gipuzkoa		
Gipuzkoa (n=566/594)	Donostia/ San Sebastián (n=205/216)	Resto Gipuzkoa (n=361/378)

ARABA / ÁLAVA	82,5%	92,8%	65,0%
Vitoria / Gasteiz	65,9%	92,8%	19,9%
Resto Araba	17,4%	--	47,2%
BIZKAIA	9,6%	0,4%	25,3%
Bilbao	8,2%	0,4%	21,4%
Resto Bizkaia	1,4%	--	3,9%
GIPUZKOA	--	--	--
Donostia	--	--	--
Resto Gipuzkoa	--	--	--
OTRAS ZONAS	2,2%	--	5,9%
Ns/nc	8,2%	7,2%	10,0%

0,5%	0,3%	0,7%
0,4%	--	0,7%
0,1%	0,3%	--
94,2%	97,4%	92,3%
49,1%	94,9%	21,7%
49,1%	4,0%	76,2%
0,8%	--	1,3%
--	--	--
0,8%	--	1,3%
1,1%	0,7%	1,3%
4,4%	1,9%	6,0%

1,2%	--	1,9%
1,2%	--	1,9%
--	--	--
1,9%	--	3,0%
1,4%	--	2,1%
0,5%	--	0,8%
90,3%	94,4%	88,0%
47,0%	94,4%	20,1%
46,2%	1,4%	71,6%
3,0%	1,4%	3,9%
5,2%	4,2%	5,7%



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

A continuación, se detallan las principales conclusiones de los hábitos de consumo en la categoría de artículos de equipamiento del hogar, electrodomésticos, muebles, menaje o decoración hogar:

- El apartado de equipamiento de hogar es una de las categorías de compra de mayor consumo ocasional. El 71,9% de los y las vascas consultadas dice comprar este tipo de productos esporádicamente y un 14,7% manifiesta no consumir en esta categoría de producto nunca. Atendiendo a los diferentes grupos de edad podemos ver que el consumo de estos productos está más presente en los grupos de población de edad intermedia, en ciclos de vida en crecimiento. De hecho, un 22,4% de los jóvenes de menos de 29 años manifiesta no consumir nunca esta categoría, algo que también ocurre a partir de los 70 años, donde un 28,7% no compra nunca.
- Aquí, el consumo se dirige principalmente al formato comercial de las *grandes superficies urbanas especializadas* donde compra un 46,1% de las personas consultadas. Le siguen, pero a cierta distancia los *centros comerciales y grandes superficies de periferia* (28,9%) y el *comercio local no integrado en otras compañías* (28,6%).
- La *compra online* ya es elegida por algo más de una de cada cuatro personas consumidoras vascas para comprar estos artículos (el 26,3%). Y esta elección está más presente en el caso de las personas menores de 49 años, entre los que internet representa la segunda opción de compra más visitada.
- En cuanto al formato comercial que recibe mayor gasto en la categoría de compra, son las *grandes superficies urbanas especializadas* también llamadas *Category Killer*, las que captan el mayor gasto para una de cada tres personas consumidoras vascas (el 32,2%). El análisis por sexo no revela grandes diferencias en este apartado. En cambio, la fotografía por edad permite apreciar como las *grandes superficies urbanas especializadas* tienen mayor incidencia en los grupos de población de menos de 39 años. En el caso de *internet*, su reconocimiento y uso se extiende hasta los 49 años y comienza a decaer a partir de esa edad. Por último, el *comercio local no integrado* es preferentemente utilizado para el consumo de artículos de hogar por parte de la población con edades por encima de los 60 años.

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

- La elección del establecimiento de compra marca los desplazamientos asociados a la categoría de compra. La población joven o la madura joven (entre los 18 a 49 años) tiende a desplazarse en mayor grado. En concreto, la población entre los 18 a 29 años que compra en otro municipio alcanza el 63,6%. Por otro lado, la población de más edad, tienden a comprar en mayor grado en su propio municipio y en concreto el grupo de 70 a 80 años que adquiere este tipo de productos, es el que se muestra más fiel al comercio de su localidad.

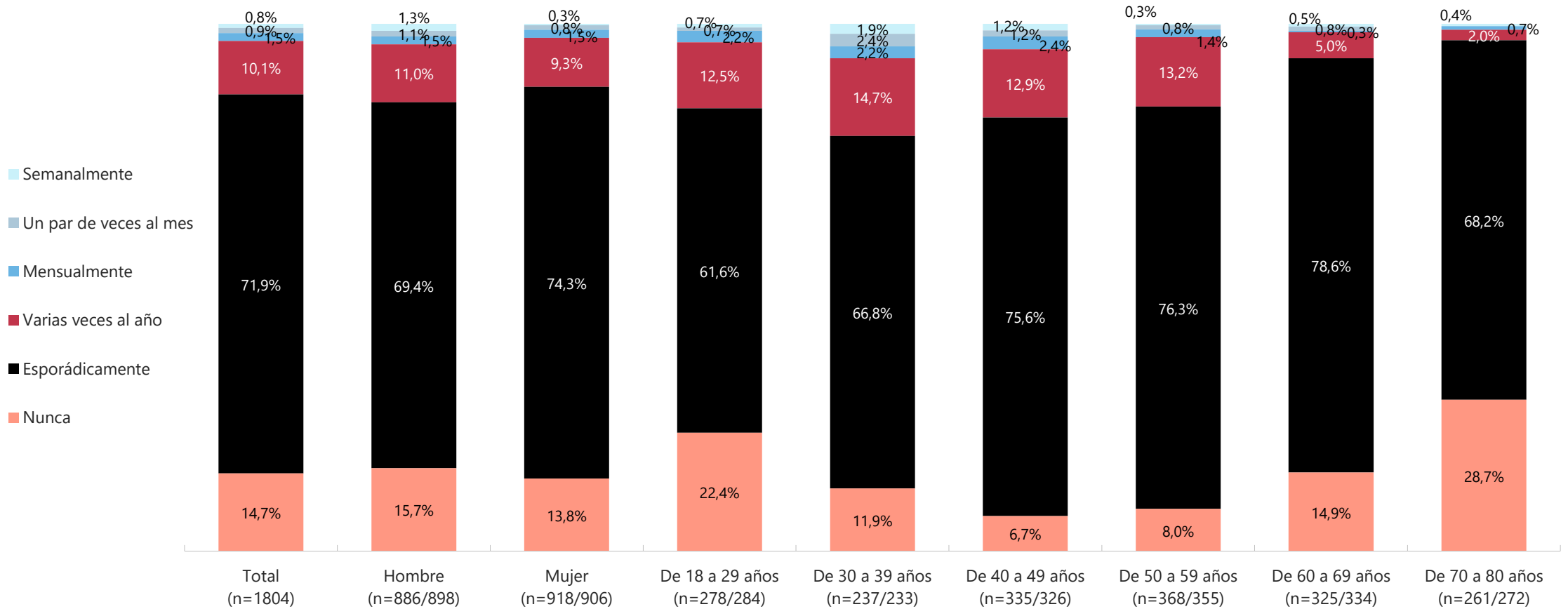
Gráfico 5.24. Frecuencia de consumo por sexo y grupo de edad

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)*



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

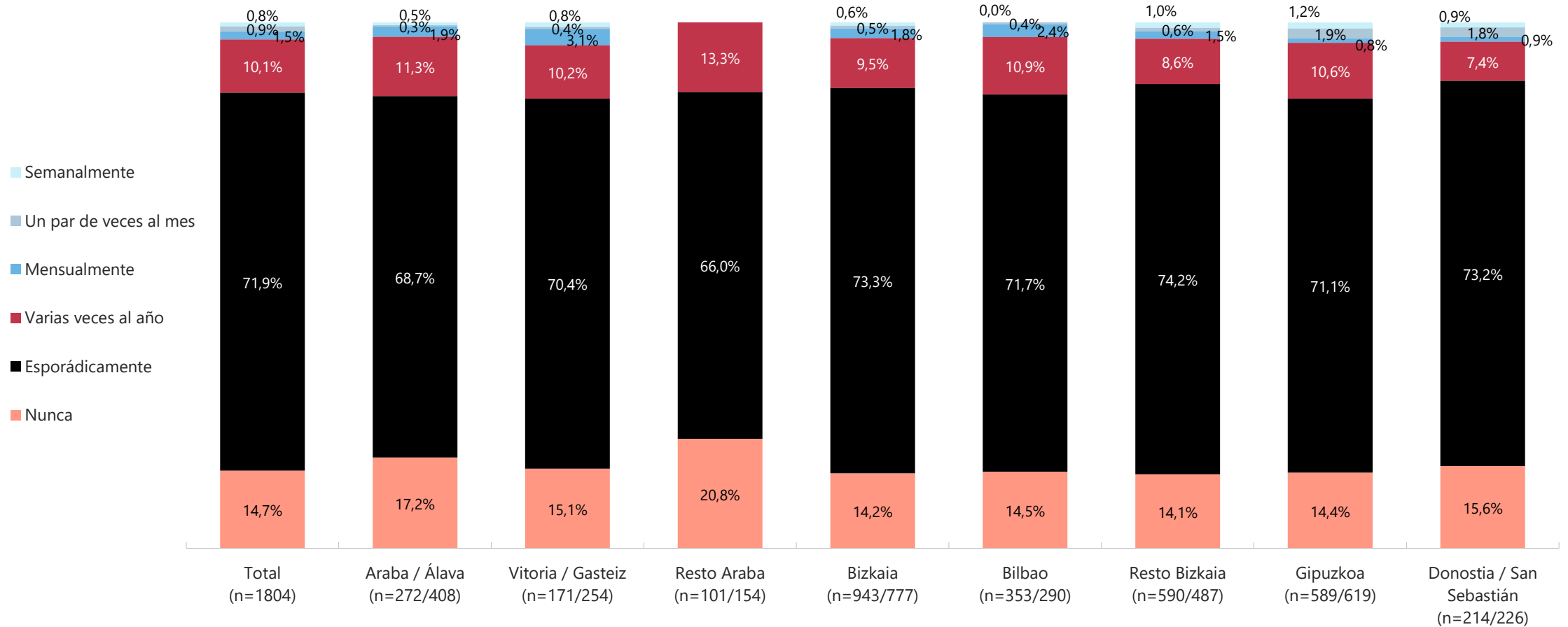
Gráfico 5.25. Frecuencia de consumo por territorio histórico

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)*



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

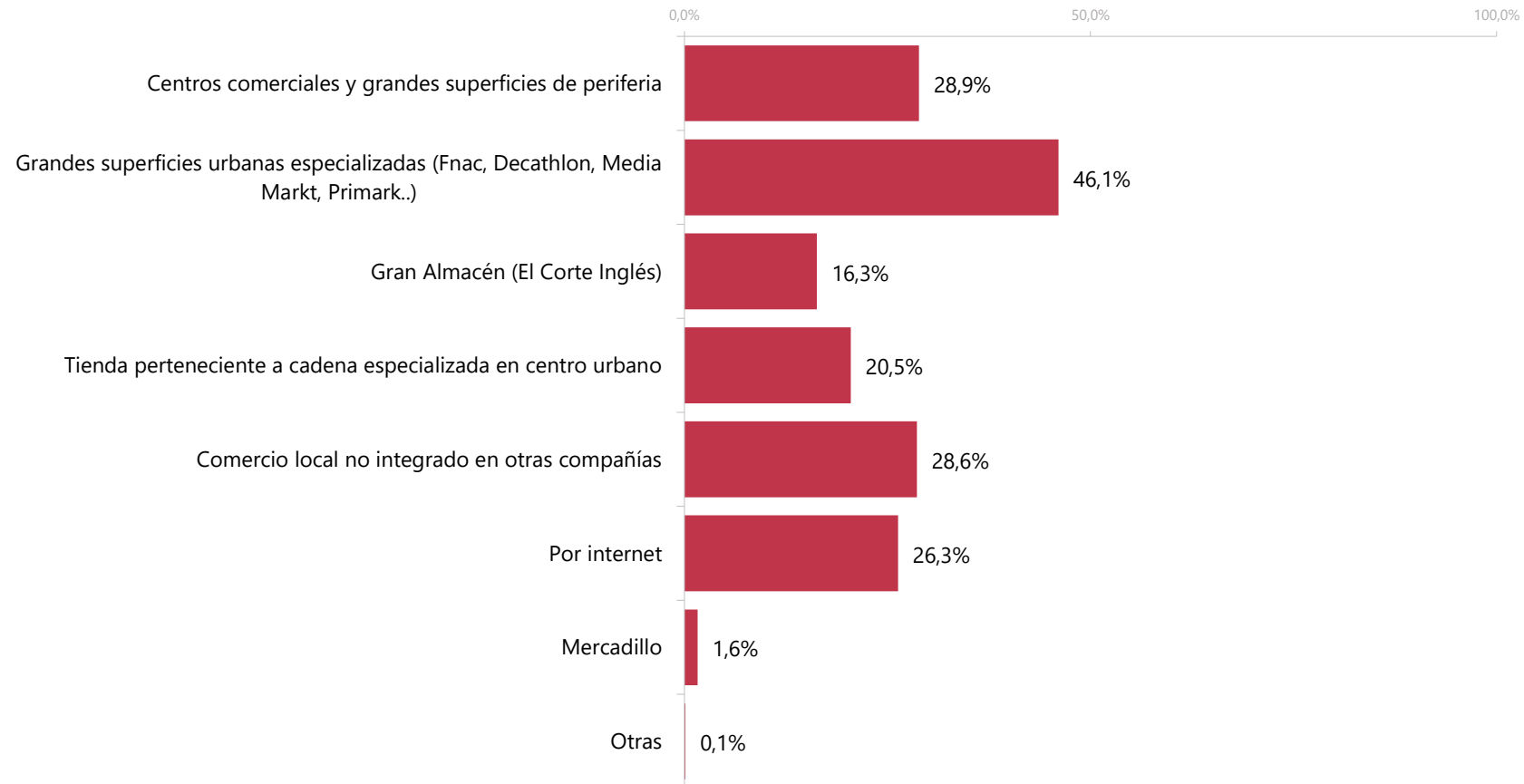
Gráfico 5.26. Establecimientos de consumo de la categoría

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=1538/1532)



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



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

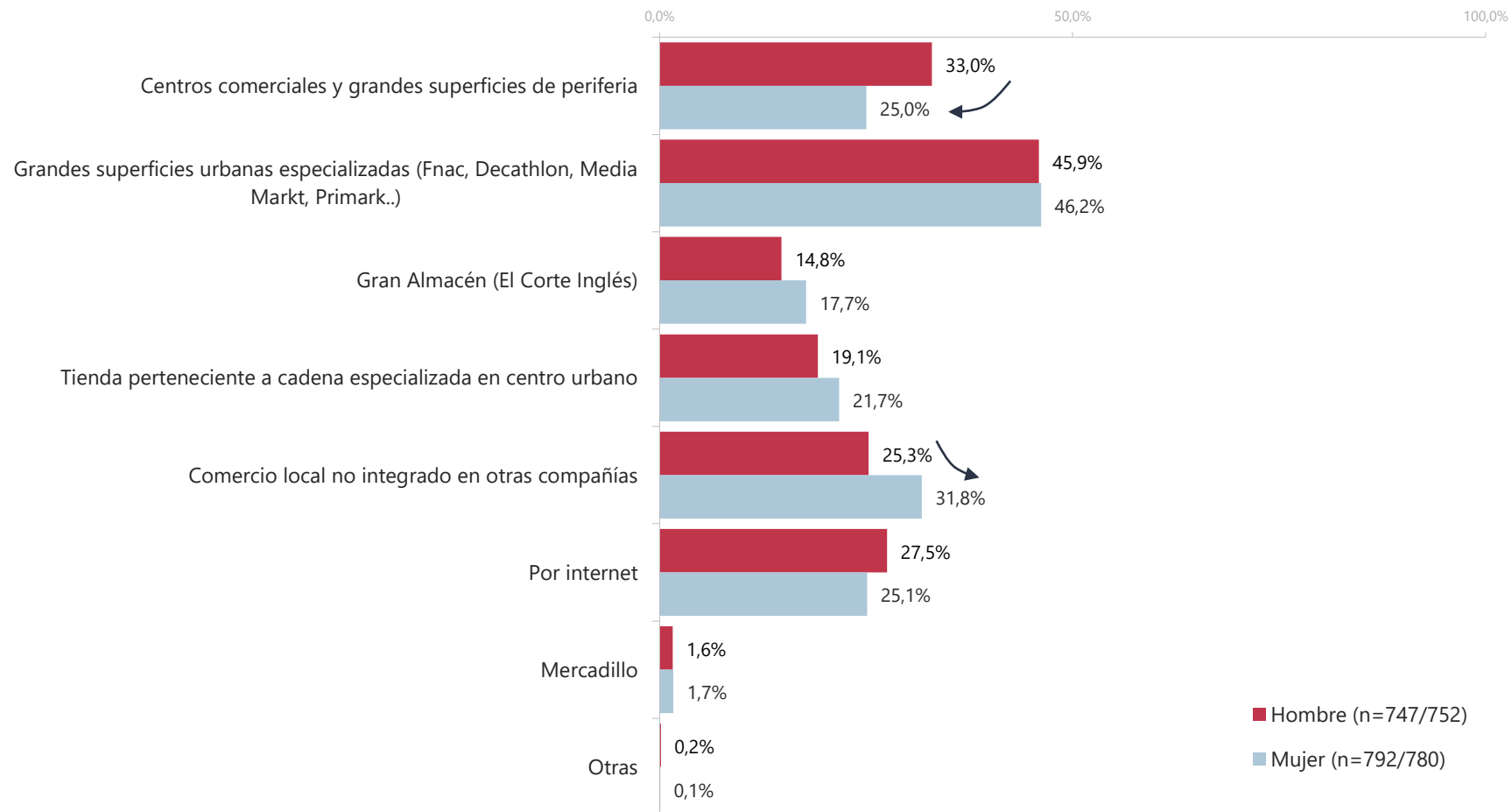
Gráfico 5.27. Establecimientos de consumo de la categoría por sexo

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= 1538/1532)



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



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1538/1532)



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

	Total (n= 1538/1532)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=215/221)	De 30 a 39 años (n=209/206)	De 40 a 49 años (n=313/305)	De 50 a 59 años (n=339/325)	De 60 a 69 años (n=276/282)	De 70 a 80 años (n= 186/193)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	28,9%	26,2%	29,3%	28,7%	35,2%	29,0%	19,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	46,1%	62,9%	56,7%	47,7%	47,6%	34,9%	25,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	16,3%	17,2%	15,8%	16,3%	17,5%	15,5%	15,0%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	20,5%	25,5%	25,2%	21,3%	21,5%	19,8%	7,0%
Comercio local no integrado en otras compañías	28,6%	15,7%	20,6%	28,1%	26,8%	37,8%	43,2%
Por internet	26,3%	33,3%	43,1%	37,6%	23,9%	11,9%	6,1%
Mercadillo	1,6%	1,2%	6,5%	1,6%	0,8%	0,5%	--
Otras	0,1%	--	--	0,2%	--	--	0,6%
Ns/Nc	1,0%	0,8%	0,9%	1,7%	0,7%	--	2,3%

■ Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1538/1532)



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

	Total (n= 1538/1532)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=266/398)	Vitoria / Gasteiz (n=168/249)	Resto Araba (n=98/149)	Bizkaia (n=893/736)	Bilbao (n=335/275)	Resto Bizkaia (n=558/461)	Gipuzkoa (n=566/594)	Donostia/ San Sebastián (n=205/216)	Resto Gipuzkoa (n=361/378)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	28,9%	28,7%	31,6%	23,3%	25,6%	23,1%	27,2%	34,2%	28,3%	37,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	46,1%	48,7%	51,0%	44,5%	50,6%	49,5%	51,3%	37,6%	38,3%	37,2%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	16,3%	19,8%	24,6%	11,2%	23,0%	33,5%	16,8%	3,9%	3,1%	4,4%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	20,5%	17,9%	20,2%	13,8%	20,3%	22,8%	18,9%	21,9%	31,1%	16,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	28,6%	27,6%	25,1%	32,0%	23,0%	21,5%	23,9%	38,2%	36,2%	39,2%
Por internet	26,3%	25,7%	29,4%	18,9%	25,0%	21,7%	27,0%	28,6%	29,0%	28,4%
Mercadillo	1,6%	1,6%	2,4%	--	1,3%	2,4%	0,7%	2,1%	3,2%	1,5%
Otras	0,1%	0,3%	0,5%	--	0,1%	--	0,2%	--	--	--
Ns/Nc	1,0%	1,2%	0,9%	1,8%	1,3%	0,8%	1,7%	0,4%	0,5%	0,3%

Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

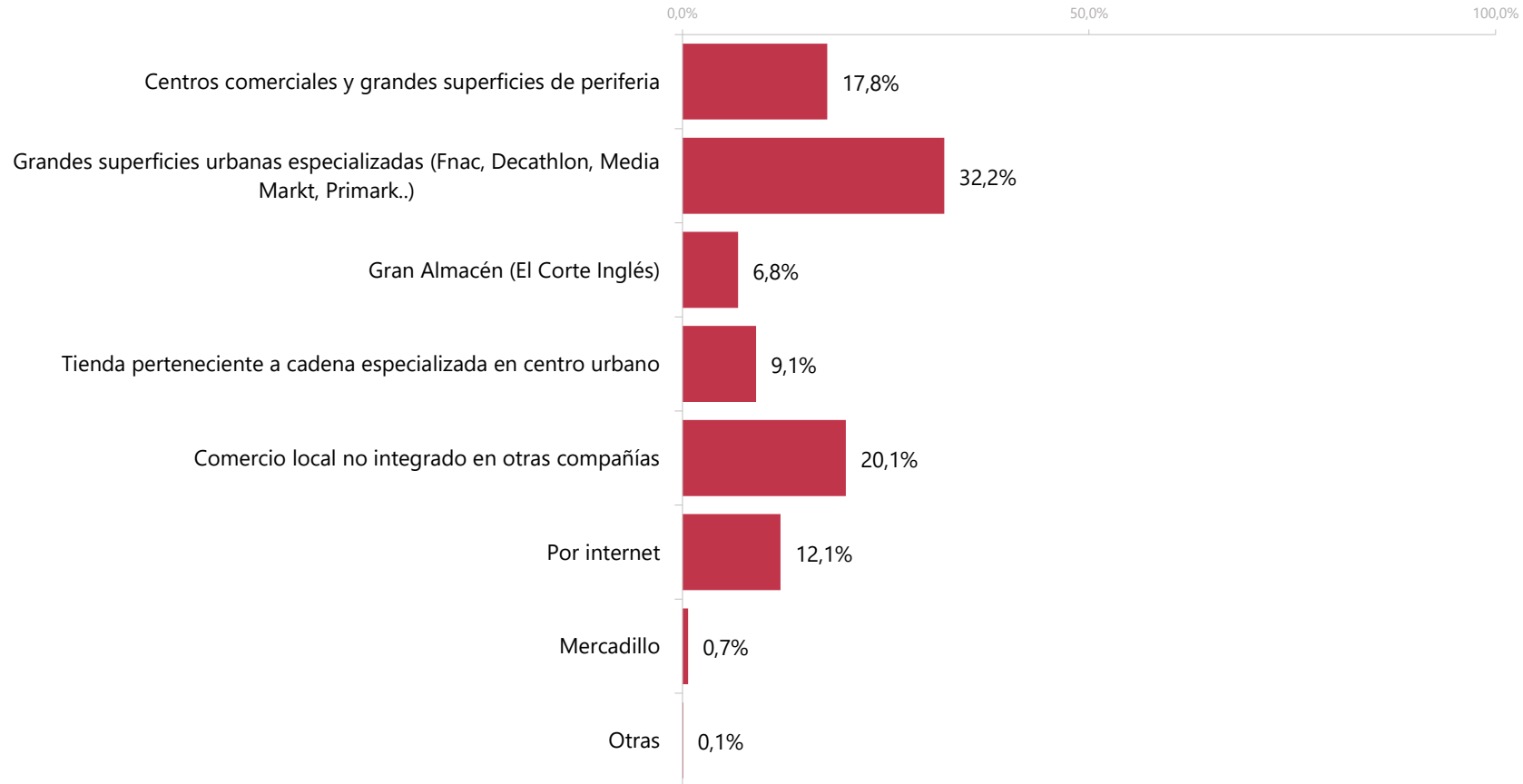
Gráfico 5.28. Establecimientos de mayor gasto de la categoría

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= 1538/1532)



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



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

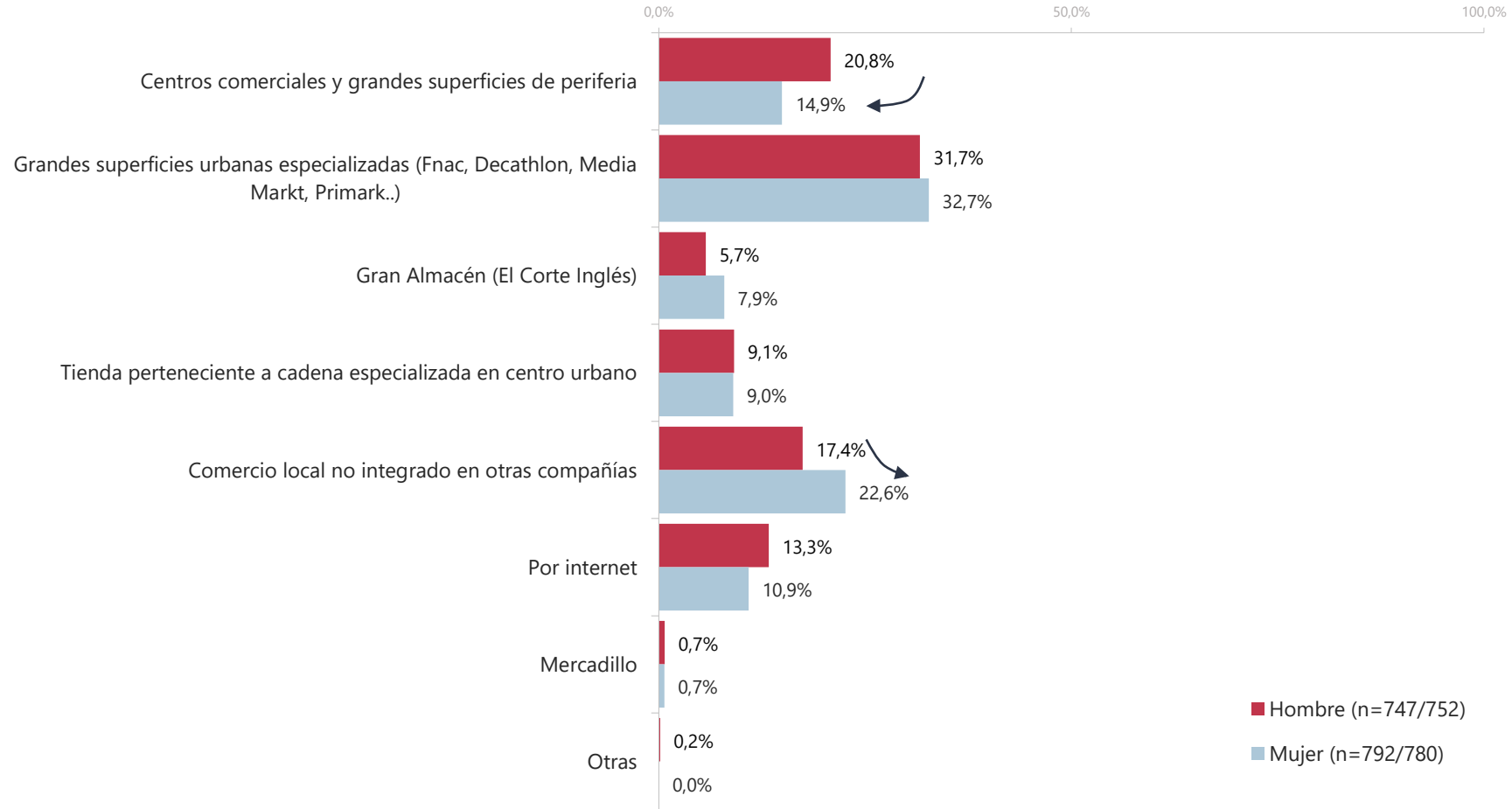
Gráfico 5.29. Establecimientos de mayor gasto de la categoría por sexo

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= 1538/1532)



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



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1538/1532)



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

	Total (n= 1538/1532)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=215/221)	De 30 a 39 años (n=209/206)	De 40 a 49 años (n=313/305)	De 50 a 59 años (n=339/325)	De 60 a 69 años (n=276/282)	De 70 a 80 años (n= 186/193)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	17,8%	11,7%	15,5%	16,5%	22,4%	20,9%	16,6%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	32,2%	47,4%	38,5%	32,0%	33,2%	23,2%	19,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,8%	2,5%	4,3%	4,8%	6,7%	10,6%	12,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	9,1%	9,6%	9,6%	8,9%	9,4%	11,1%	4,4%
Comercio local no integrado en otras compañías	20,1%	9,4%	9,1%	17,6%	17,0%	29,7%	40,4%
Por internet	12,1%	17,3%	20,6%	17,3%	10,2%	3,6%	3,5%
Mercadillo	0,7%	1,2%	1,5%	0,8%	0,4%	0,5%	--
Otras	0,1%	--	--	--	--	--	0,6%
Ns/Nc	1,2%	0,8%	0,9%	2,1%	0,7%	0,4%	2,3%

■ Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1538/1532)



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

	Total (n= 1538/1532)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=266/398)	Vitoria / Gasteiz (n=168/249)	Resto Araba (n=98/149)	Bizkaia (n=893/736)	Bilbao (n=335/275)	Resto Bizkaia (n=558/461)	Gipuzkoa (n=566/594)	Donostia/ San Sebastián (n=205/216)	Resto Gipuzkoa (n=361/378)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	17,8%	16,7%	16,6%	16,9%	15,2%	13,7%	16,1%	22,3%	17,3%	25,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	32,2%	33,9%	34,0%	33,6%	38,0%	36,2%	39,1%	22,2%	22,0%	22,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	6,8%	6,9%	8,9%	3,3%	10,3%	15,9%	7,0%	1,3%	1,6%	1,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	9,1%	7,1%	6,5%	8,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,9%	17,8%	5,4%
Comercio local no integrado en otras compañías	20,1%	20,7%	18,0%	25,5%	14,9%	13,9%	15,6%	28,1%	24,7%	30,0%
Por internet	12,1%	12,5%	13,6%	10,6%	10,2%	9,2%	10,8%	14,8%	14,5%	15,0%
Mercadillo	0,7%	0,9%	1,5%	--	0,5%	1,2%	--	1,0%	1,6%	0,6%
Otras	0,1%	--	--	--	0,1%	--	0,2%	--	--	--
Ns/Nc	1,2%	1,2%	0,9%	1,8%	1,6%	0,8%	2,1%	0,4%	0,5%	0,3%

Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.30. Desplazamiento de compra de la categoría

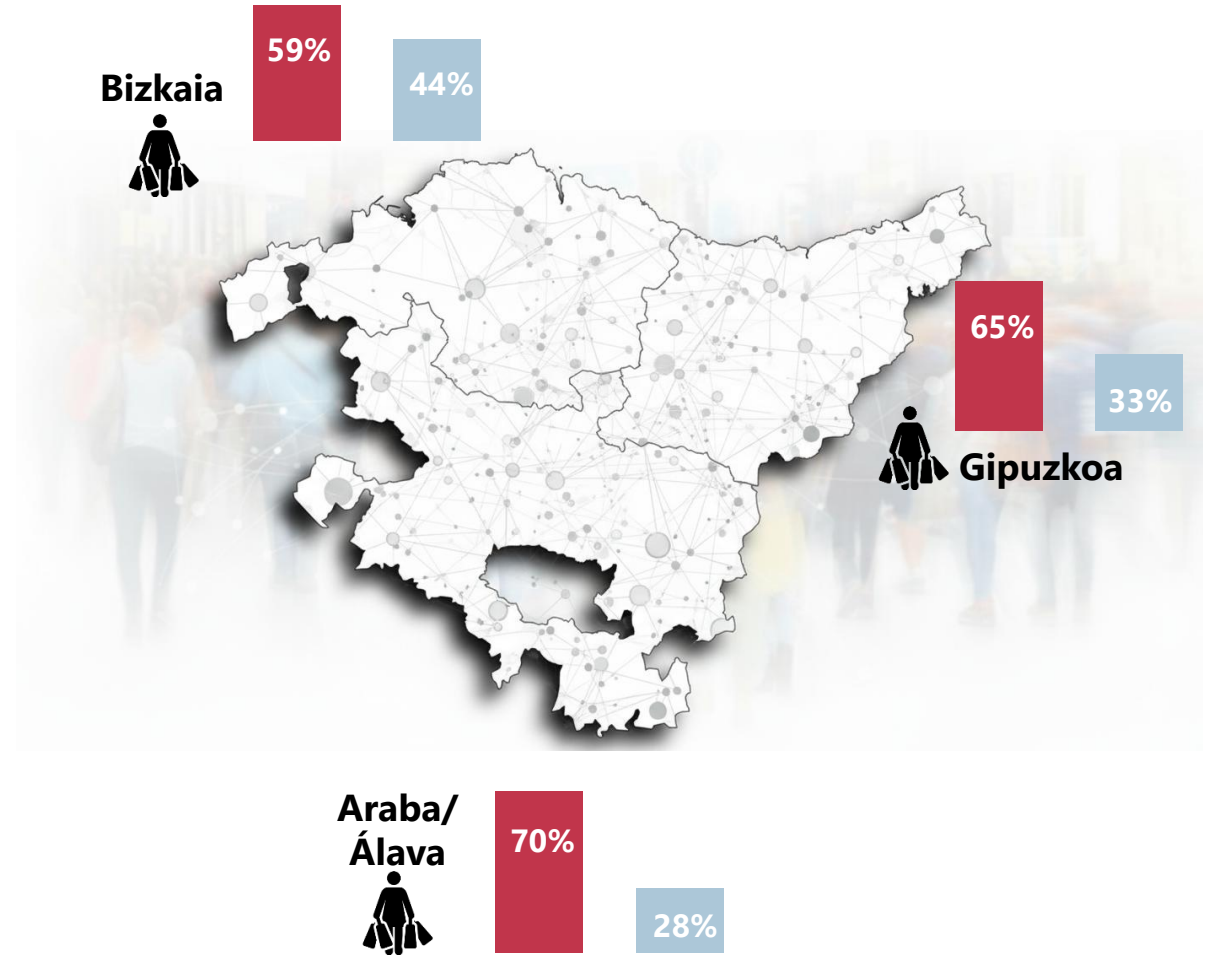
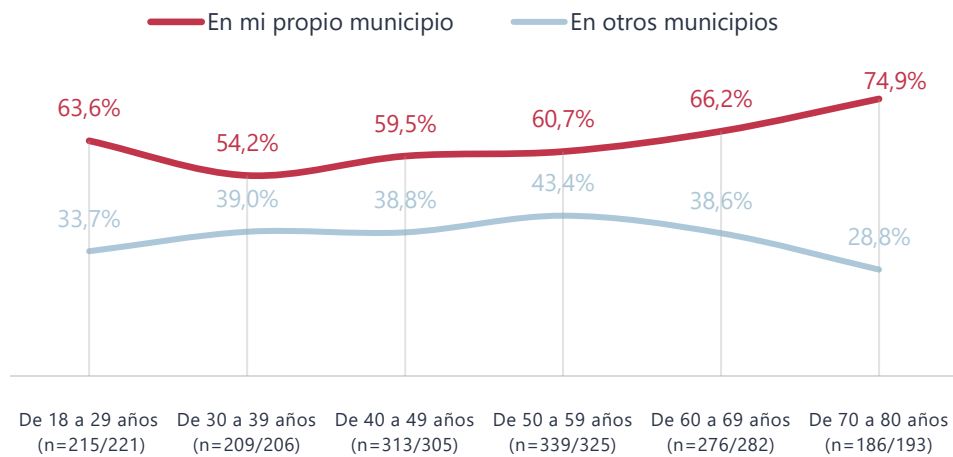
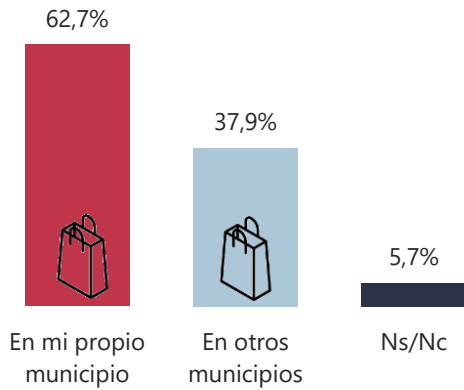
H.8. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de equipamiento de hogar (n= 1538/1532)



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

Elección del lugar de compra de la población vasca *



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1538/1532)



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

Lugar de compra



Residentes en Araba/Álava		
Araba/ Álava (n=266/398)	Vitoria / Gasteiz (n=168/249)	Resto Araba (n=98/149)

Residentes en Bizkaia		
Bizkaia (n=893/736)	Bilbao (n=335/275)	Resto Bizkaia (n=558/461)

Residentes en Gipuzkoa		
Gipuzkoa (n=566/594)	Donostia/ San Sebastián (n=205/216)	Resto Gipuzkoa (n=361/378)

ARABA / ÁLAVA	79,3%	89,2%	61,5%
Vitoria / Gasteiz	65,5%	89,2%	22,7%
Resto Araba	14,5%	--	40,7%
BIZKAIA	14,0%	5,9%	28,6%
Bilbao	7,9%	4,1%	14,7%
Resto Bizkaia	6,1%	1,9%	13,9%
GIPUZKOA	0,6%	--	1,7%
Donostia	0,3%	--	0,9%
Resto Gipuzkoa	0,3%	--	0,9%
OTRAS ZONAS	4,8%	1,0%	11,8%
Ns/nc	7,3%	7,2%	7,4%

0,1%	--	0,2%
0,1%	--	0,2%
--	--	--
94,3%	96,5%	93,1%
43,7%	81,8%	21,0%
57,8%	22,3%	79,0%
0,3%	--	0,5%
0,1%	--	0,2%
0,3%	--	0,5%
2,2%	1,6%	2,6%
4,0%	2,3%	5,0%

2,3%	--	3,6%
2,1%	--	3,3%
0,2%	--	0,3%
8,0%	3,2%	10,7%
5,3%	2,7%	6,8%
2,9%	0,5%	4,2%
81,9%	89,8%	77,5%
44,8%	88,8%	20,3%
40,3%	2,1%	61,7%
4,6%	2,1%	6,0%
7,9%	6,5%	8,7%



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

A continuación, se detallan los principales *insights* en relación con los hábitos de consumo en la categoría de compra de artículos de informática, telefonía y electrónica de hogar:

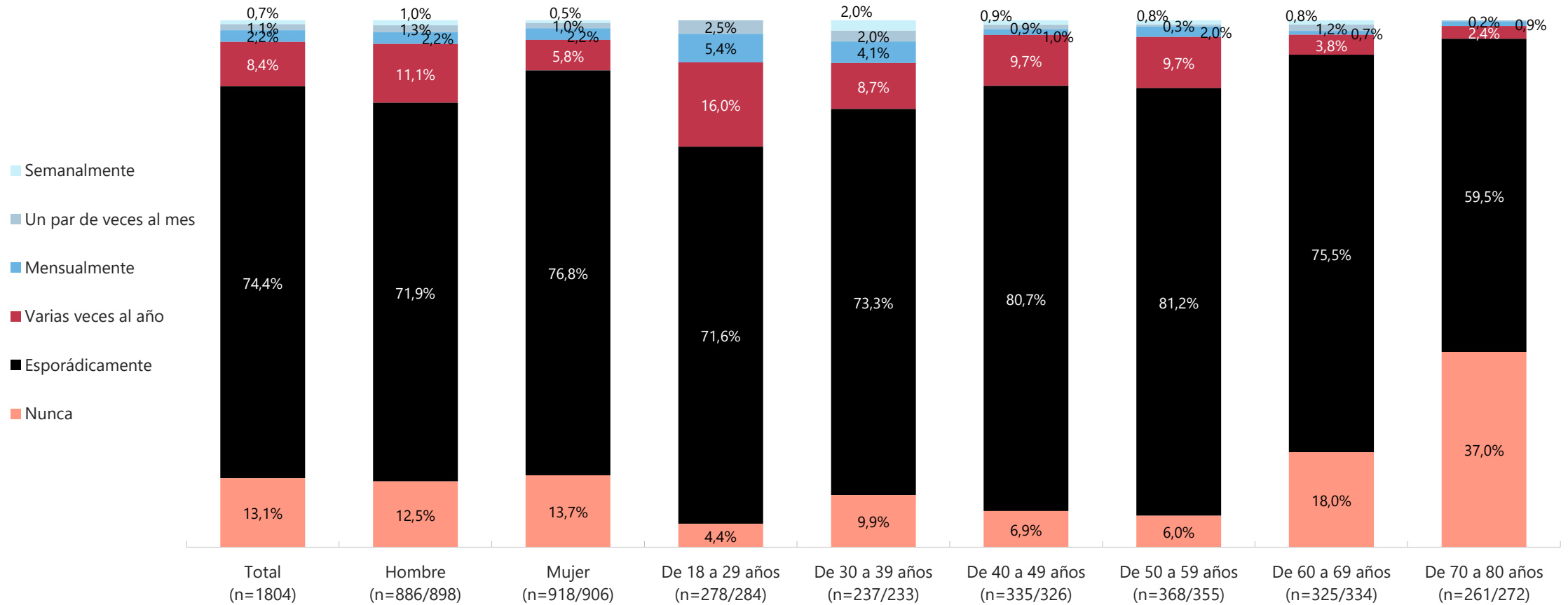
- Siete de cada diez personas consumidoras vascas, adquiere artículos de tecnología de forma esporádica (el 74,4%). Por otro lado, un 13,1% señala no comprar esta categoría. Puede afirmarse que la frecuencia de consumo de tecnología es inversamente proporcional a la edad de la persona consumidora. Los jóvenes (18-29 años) compran con una mayor rotación, en tanto que la población de 70 a 80 años presenta el porcentaje más alto de no consumo. La falta de acceso a componentes de tecnología también es un indicador de la brecha digital en la sociedad.
- En cuanto a los establecimientos de compra, un 41,9% vuelve a elegir los *Category Killer* o *grandes superficies urbanas especializadas*, establecimientos como Fnac, Media Markt..., donde compra un 41,9% de las personas consultadas. Le sigue de cerca el *canal online* que elige un 38,8% de las personas consultadas.
- *Internet* es el lugar de compra que concita mayor cuota entre el colectivo masculino, por delante de otro tipo de establecimientos. Un 43,4% de los hombres consultados dice comprar tecnología y electrónica de consumo online, siendo su principal opción. Las mujeres, por su parte, ponen por delante la compra en las *grandes superficies urbanas especializadas*, si bien la compra online será su segunda opción. También internet representa el principal lugar de compra para los y las consumidoras menores de 50 años.
- En cuanto al formato comercial en el que se realiza mayor gasto, *internet* junto con las *grandes superficies urbanas especializadas*, capitalizan esta categoría de compra. Y nuevamente el canal online supera a las opciones offline entre la población menor de 50 años.
- Un 29,7% de la población consultada manifiesta comprar este tipo de artículos en el comercio fuera de su propio municipio y un 54,8% también compra sin desplazamientos.

Gráfico 5.31. Frecuencia de consumo por sexo y 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



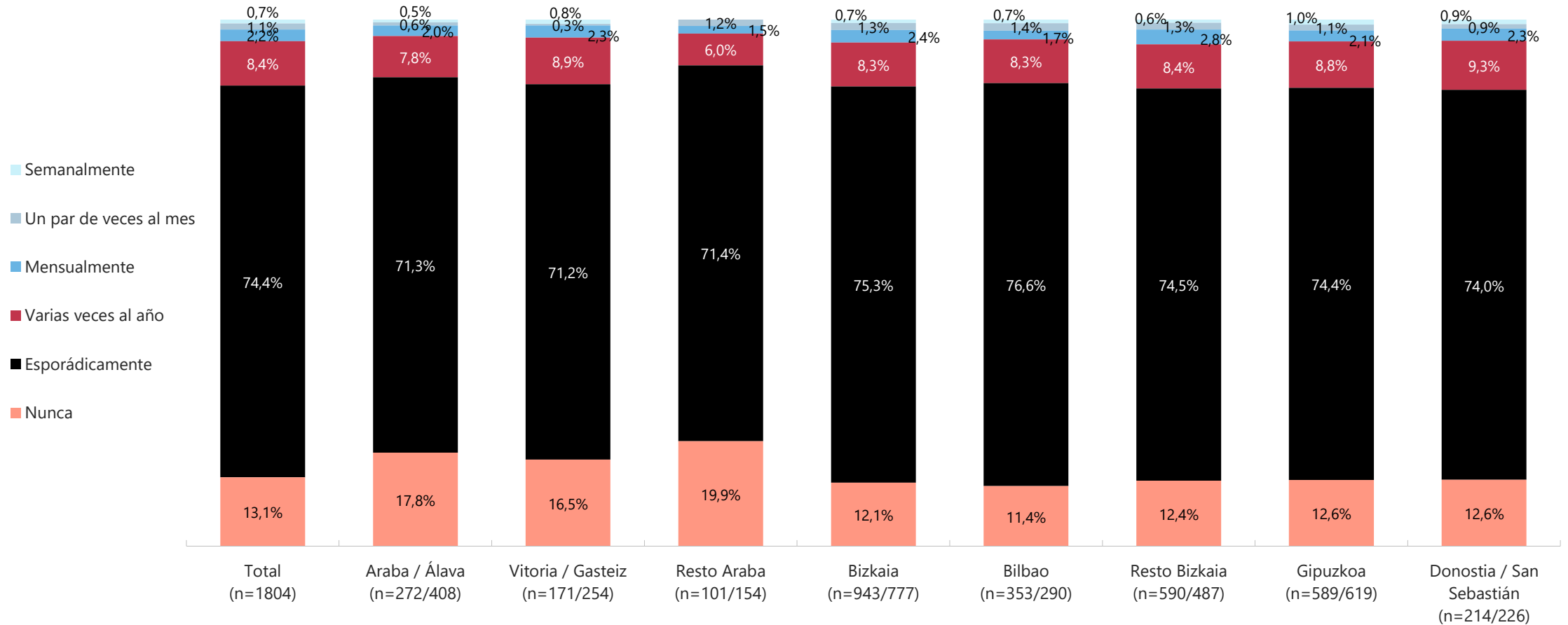
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.32. 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



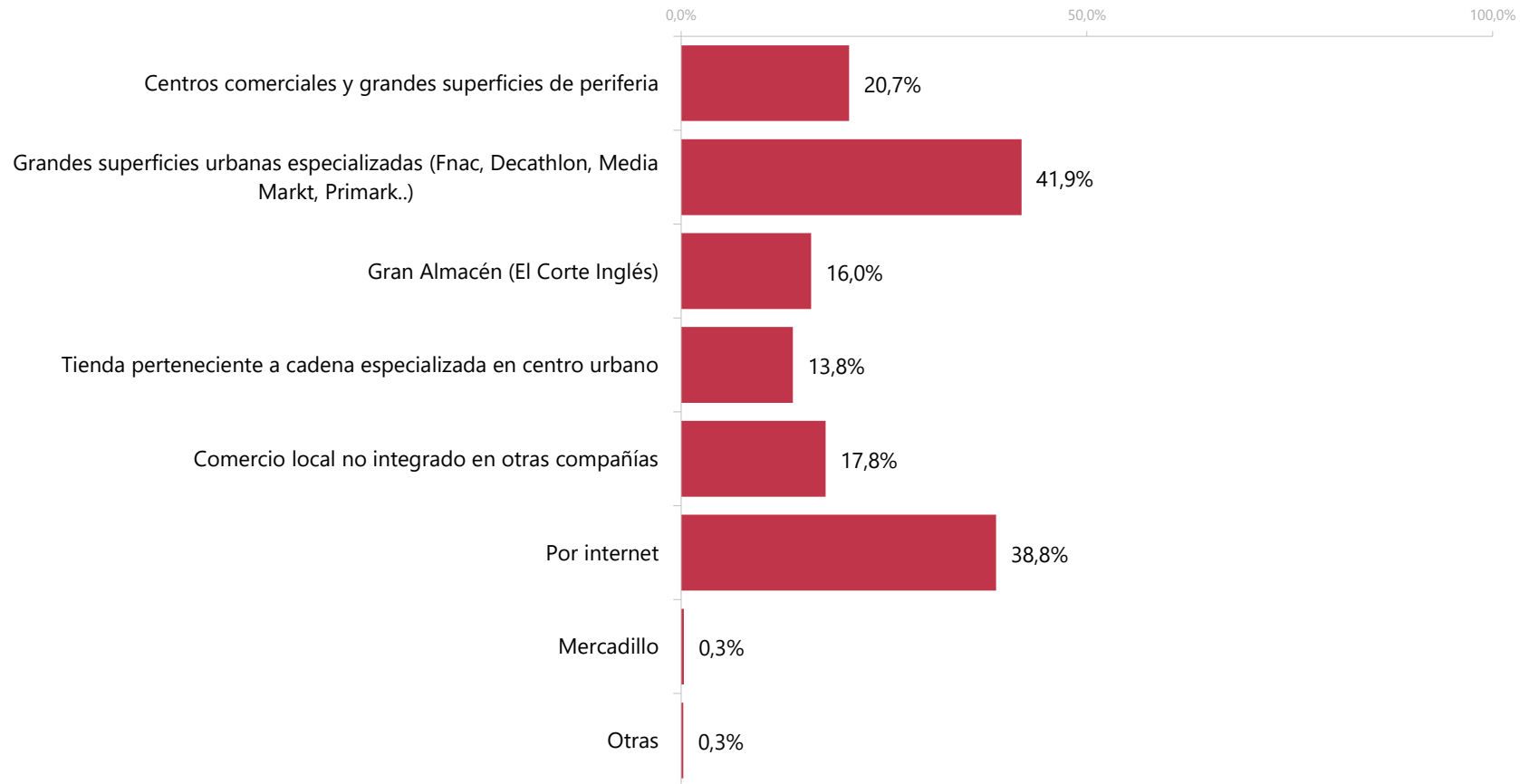
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.33. 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=1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica



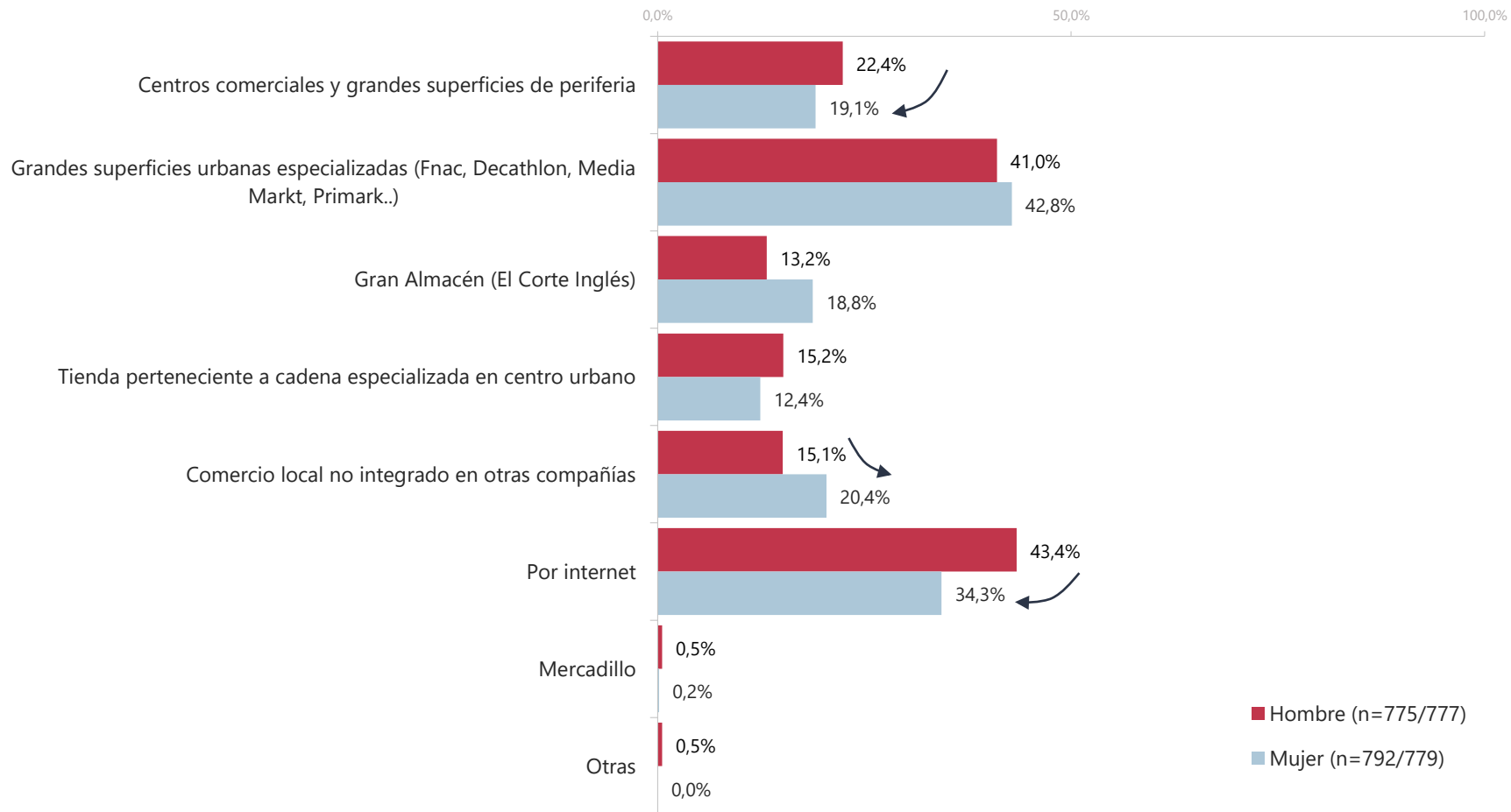
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.34. 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= 1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica

	Total (n= 1568/1556)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=265/271)	De 30 a 39 años (n=214/210)	De 40 a 49 años (n=312/303)	De 50 a 59 años (n=346/332)	De 60 a 69 años (n=266/271)	De 70 a 80 años (n= 165/169)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	20,7%	17,2%	20,6%	20,5%	27,5%	19,6%	14,4%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	41,9%	51,8%	47,6%	43,6%	39,3%	35,2%	32,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	16,0%	15,9%	15,3%	19,0%	16,5%	14,0%	13,8%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,8%	13,8%	7,8%	11,8%	18,1%	17,1%	10,6%
Comercio local no integrado en otras compañías	17,8%	9,8%	9,9%	12,1%	15,4%	28,5%	39,5%
Por internet	38,8%	54,7%	51,8%	48,8%	34,7%	24,4%	9,5%
Mercadillo	0,3%	0,7%	0,5%	0,4%	0,4%	--	--
Otras	0,3%	--	0,5%	1,0%	--	--	--
Ns/Nc	0,5%	--	0,6%	0,8%	0,3%	--	2,2%

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica

	Total (n=1568/1556)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=224/334)	Vitoria / Gasteiz (n=143/212)	Resto Araba (n=81/122)	Bizkaia (n=829/683)	Bilbao (n=313/257)	Resto Bizkaia (n=517/426)	Gipuzkoa (n=515/539)	Donostia/ San Sebastián (n=187/197)	Resto Gipuzkoa (n=328/342)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	20,7%	21,8%	22,9%	19,8%	16,6%	11,7%	19,5%	26,9%	21,8%	29,8%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	41,9%	46,2%	46,8%	45,3%	43,9%	44,5%	43,5%	37,0%	39,5%	35,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	16,0%	23,1%	31,4%	8,5%	22,6%	30,0%	18,1%	2,4%	2,4%	2,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	13,8%	12,5%	14,7%	8,6%	14,1%	16,8%	12,5%	13,8%	18,7%	11,1%
Comercio local no integrado en otras compañías	17,8%	15,5%	13,4%	19,1%	14,5%	15,2%	14,0%	24,1%	26,8%	22,6%
Por internet	38,8%	42,0%	40,4%	44,9%	36,6%	33,7%	38,4%	40,9%	38,8%	42,2%
Mercadillo	0,3%	0,3%	0,5%	--	0,4%	1,2%	--	0,2%	0,5%	--
Otras	0,3%	--	--	--	0,1%	0,4%	--	0,6%	0,5%	0,6%
Ns/Nc	0,5%	--	--	--	0,9%	0,4%	1,2%	0,2%	--	0,3%

 Valores destacados respecto a la media

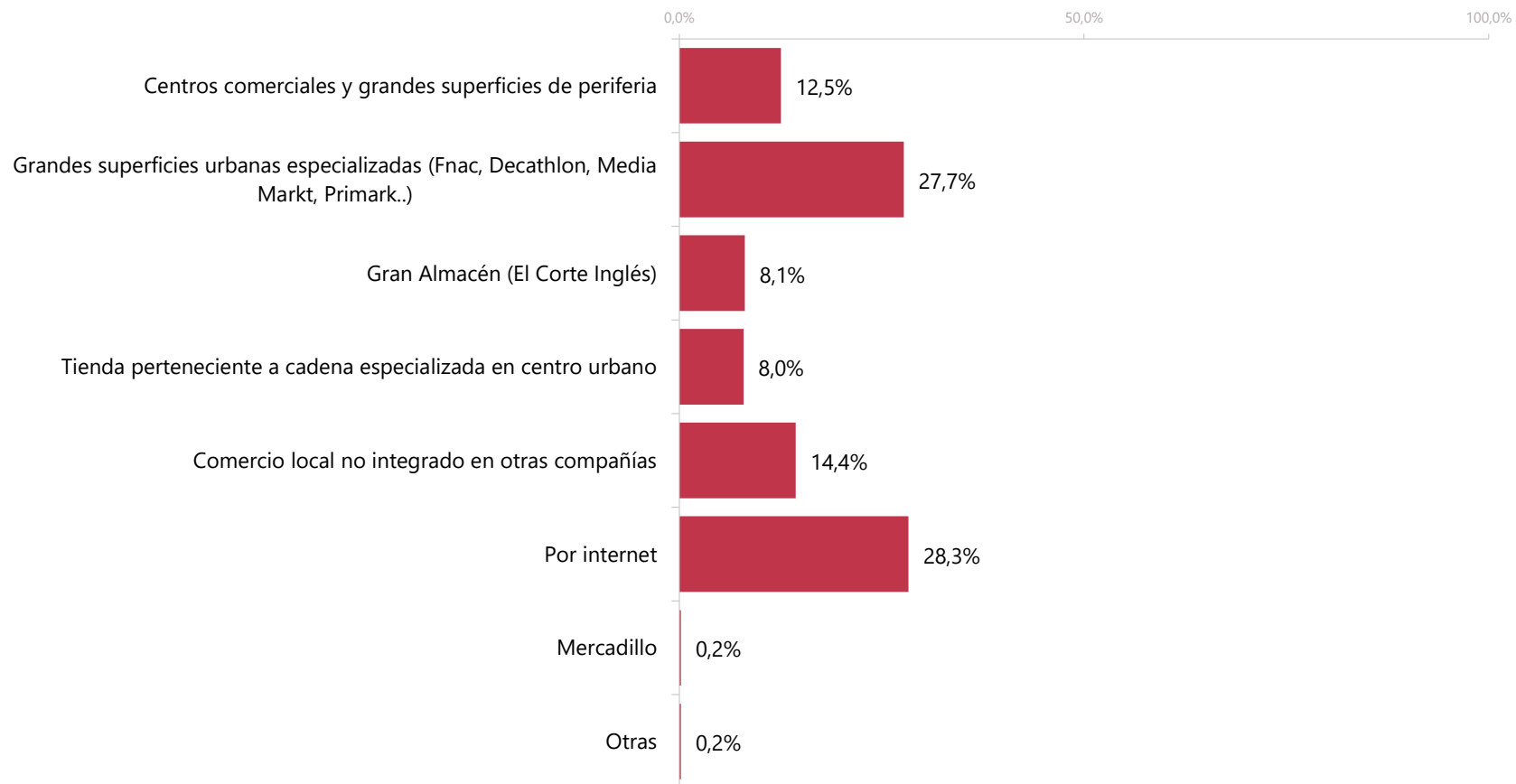
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.35. 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=1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica



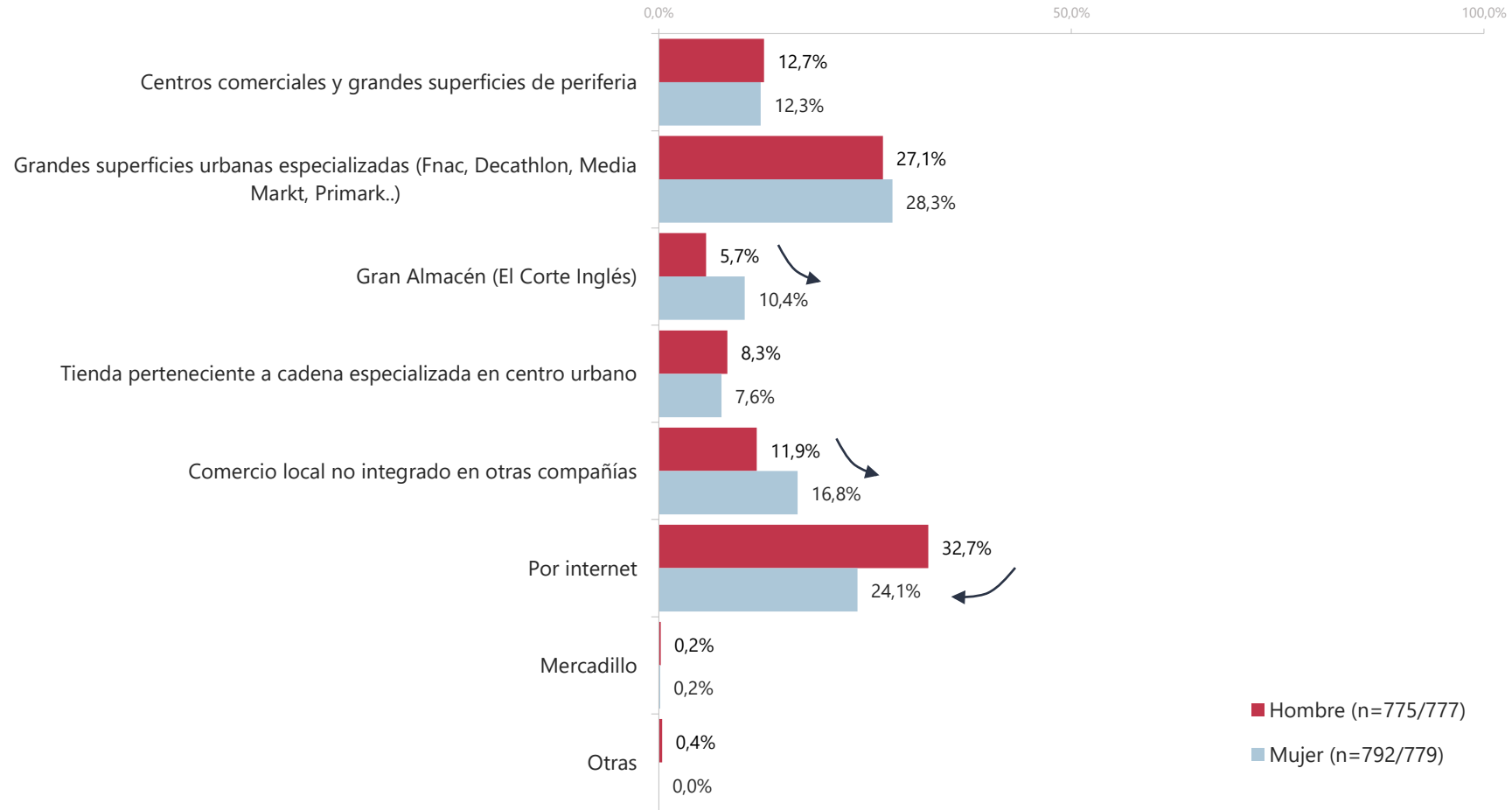
* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.36. 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=1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica

	Total (n=1568/1556)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=265/271)	De 30 a 39 años (n=214/210)	De 40 a 49 años (n=312/303)	De 50 a 59 años (n=346/332)	De 60 a 69 años (n=266/271)	De 70 a 80 años (n=165/169)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	12,5%	7,7%	12,3%	12,6%	16,7%	12,3%	12,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	27,7%	32,2%	31,7%	27,4%	26,9%	23,9%	23,8%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	8,1%	5,9%	5,7%	9,6%	8,1%	9,7%	9,3%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	8,0%	4,8%	4,5%	6,4%	10,5%	12,3%	8,2%
Comercio local no integrado en otras compañías	14,4%	5,9%	7,7%	6,9%	12,3%	25,2%	37,9%
Por internet	28,3%	43,3%	36,7%	35,7%	24,9%	16,0%	6,4%
Mercadillo	0,2%	0,3%	0,5%	--	0,4%	--	--
Otras	0,2%	--	0,5%	0,7%	--	--	--
Ns/Nc	0,6%	--	0,6%	0,8%	0,3%	0,5%	2,2%

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica

	Total (n=1568/1556)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=224/334)	Vitoria / Gasteiz (n=143/212)	Resto Araba (n=81/122)	Bizkaia (n=829/683)	Bilbao (n=313/257)	Resto Bizkaia (n=517/426)	Gipuzkoa (n=515/539)	Donostia/ San Sebastián (n=187/197)	Resto Gipuzkoa (n=328/342)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	12,5%	12,6%	12,7%	12,5%	10,0%	6,2%	12,3%	16,6%	12,1%	19,2%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	27,7%	31,9%	31,4%	32,8%	30,3%	30,2%	30,4%	21,8%	23,8%	20,6%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	8,1%	10,1%	14,4%	2,5%	12,2%	17,2%	9,3%	0,6%	--	0,9%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	8,0%	6,0%	6,6%	5,0%	7,5%	9,4%	6,4%	9,5%	13,0%	7,5%
Comercio local no integrado en otras compañías	14,4%	12,5%	9,7%	17,4%	12,1%	12,1%	12,2%	18,8%	21,8%	17,1%
Por internet	28,3%	26,5%	24,7%	29,8%	26,6%	24,1%	28,2%	31,8%	28,2%	33,8%
Mercadillo	0,2%	0,3%	0,5%	--	0,2%	0,4%	--	0,2%	0,5%	--
Otras	0,2%	--	--	--	--	--	--	0,6%	0,5%	0,6%
Ns/Nc	0,6%	--	--	--	1,0%	0,4%	1,4%	0,2%	--	0,3%

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

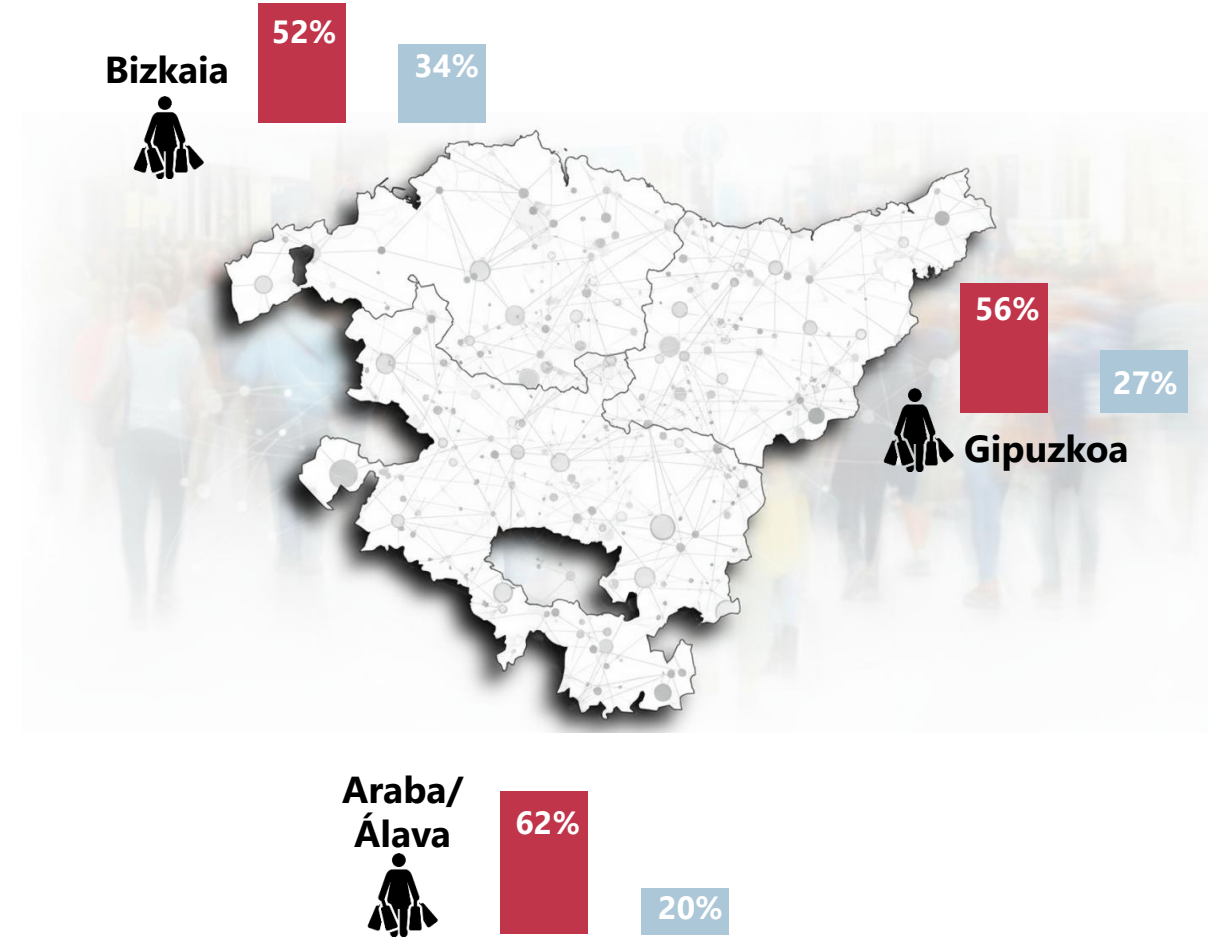
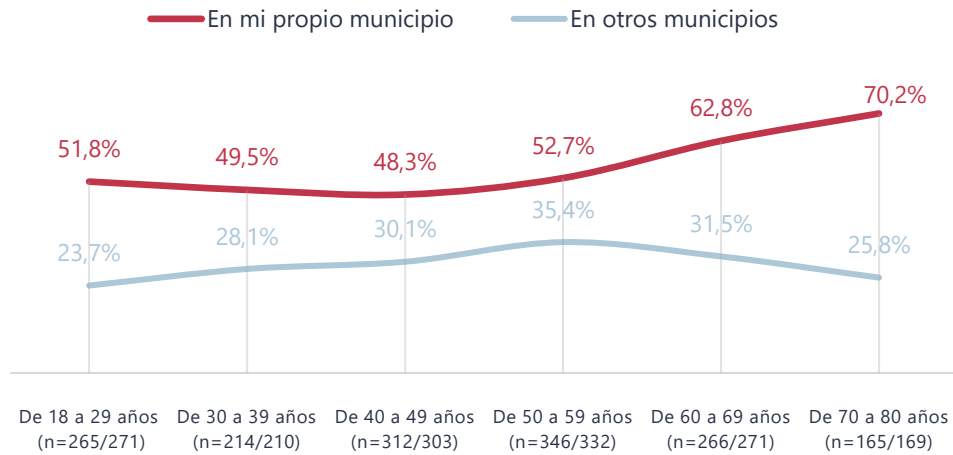
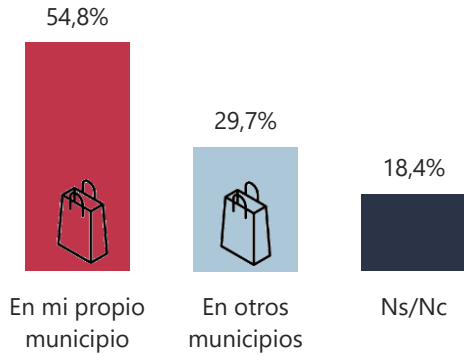
Gráfico 5.37. Desplazamiento de compra de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de electrónica y tecnología (n= 1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica

Elección del lugar de compra de la población vasca *



* Se leyeron las opciones. Respuesta múltiple

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=1568/1556)

Artículos de tecnología y electrónica

Lugar de compra



Residentes en Araba/Álava		
Araba/ Álava (n=224/334)	Vitoria / Gasteiz (n=143/212)	Resto Araba (n=81/122)

Residentes en Bizkaia		
Bizkaia (n=829/683)	Bilbao (n=313/257)	Resto Bizkaia (n=517/426)

Residentes en Gipuzkoa		
Gipuzkoa (n=515/539)	Donostia/ San Sebastián (n=187/197)	Resto Gipuzkoa (n=328/342)

ARABA / ÁLAVA	69,6%	82,7%	46,7%
Vitoria / Gasteiz	59,6%	82,7%	18,9%
Resto Araba	10,1%	--	27,8%
BIZKAIA	9,0%	0,5%	24,0%
Bilbao	4,0%	0,5%	10,1%
Resto Bizkaia	5,0%	--	13,9%
GIPUZKOA	--	--	--
Donostia	--	--	--
Resto Gipuzkoa	--	--	--
OTRAS ZONAS	4,7%	1,4%	10,3%
Ns/nc	18,4%	16,3%	22,1%

0,2%	--	0,2%
0,2%	--	0,2%
--	--	--
81,4%	86,0%	78,6%
42,1%	79,0%	19,8%
43,1%	10,1%	63,1%
--	--	--
--	--	--
--	--	--
0,7%	--	1,2%
17,8%	14,0%	20,0%

2,4%	--	3,8%
2,4%	--	3,8%
--	--	--
2,6%	--	4,1%
1,9%	--	2,9%
0,7%	--	1,2%
74,7%	82,5%	70,2%
46,7%	81,6%	26,8%
30,1%	1,5%	46,4%
1,9%	1,1%	2,3%
19,7%	16,4%	21,6%



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

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

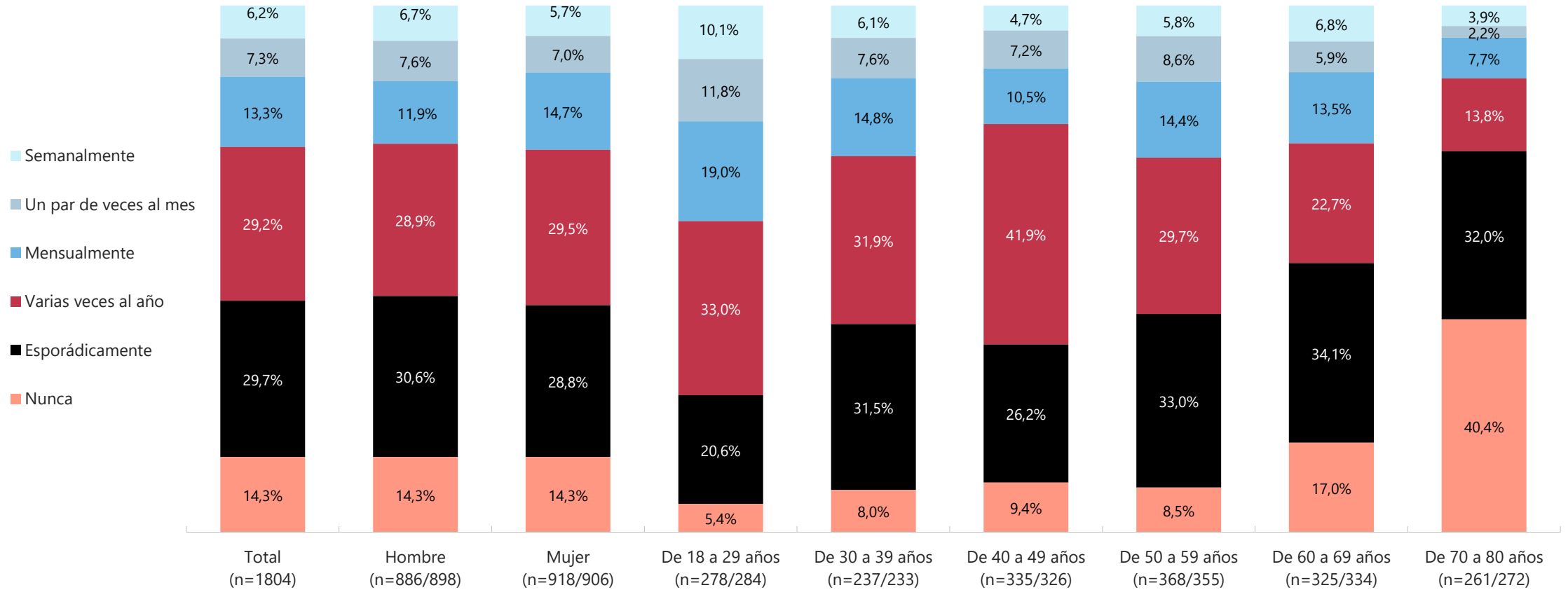
- La compra de artículos variados pertenecientes a las categorías de ocio, cultura y entretenimiento presenta una rotación de consumo alta. Un 29,2% de la población vasca dice adquirir estos bienes varias veces a lo largo del año y un 26,8%, consume de forma mensual. Por otra parte, el 29,7% de la población vasca compra estos productos de forma esporádica y un 14,3% manifiesta no comprar.
- El consumo de esta categoría está fuertemente vinculo a la edad. A medida que se incrementa la edad de la persona consumidora la frecuencia de compra se reduce. A partir de los 60 años un 34,1% dice consumir esporádicamente y el 17,0% nunca, elevándose este último dato al 40,4% para los mayores de 70 años.
- Entre los establecimientos de compra destacan las *grandes superficies especializadas* que nombra el 40,0% de las personas consultadas, seguido por *internet* (38,5%) y la *tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano* (36,3%). Estos tres formatos comerciales adelantan en uso del *comercio local independiente*, estableciendo una fuerte competencia. No obstante, el comercio de proximidad también tiene una incidencia destacada en esta categoría, siendo lugar de compra para un 30,1% de la población.
- La encuesta revela que el gasto está muy repartido en estos artículos, con una convivencia estrecha en cuatro formatos; *grandes superficies urbanas especializadas* (23,2%), *internet* (21,7%), *comercio local* (21,1%) y *tienda perteneciente a cadena especializada de centro urbano* (20,3%). Cabe destacar que hombres y mujeres emplean establecimientos de compra de forma muy diferenciada lo que puede estar relacionado con el tipo de artículos de ocio, cultura y entretenimiento que consuman, desde un ocio más cultural a un ocio más activo, lo que determina el lugar de compra.
- Un 63,6% de las personas consultadas manifiesta comprar en su propio municipio y un 26,4%, también fuera de este. Al igual que hemos visto en otros productos, las capitales vascas tienden a capitalizar los desplazamientos que se producen dentro del propio territorio.

Gráfico 5.38. Frecuencia de consumo por sexo y grupo de edad

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



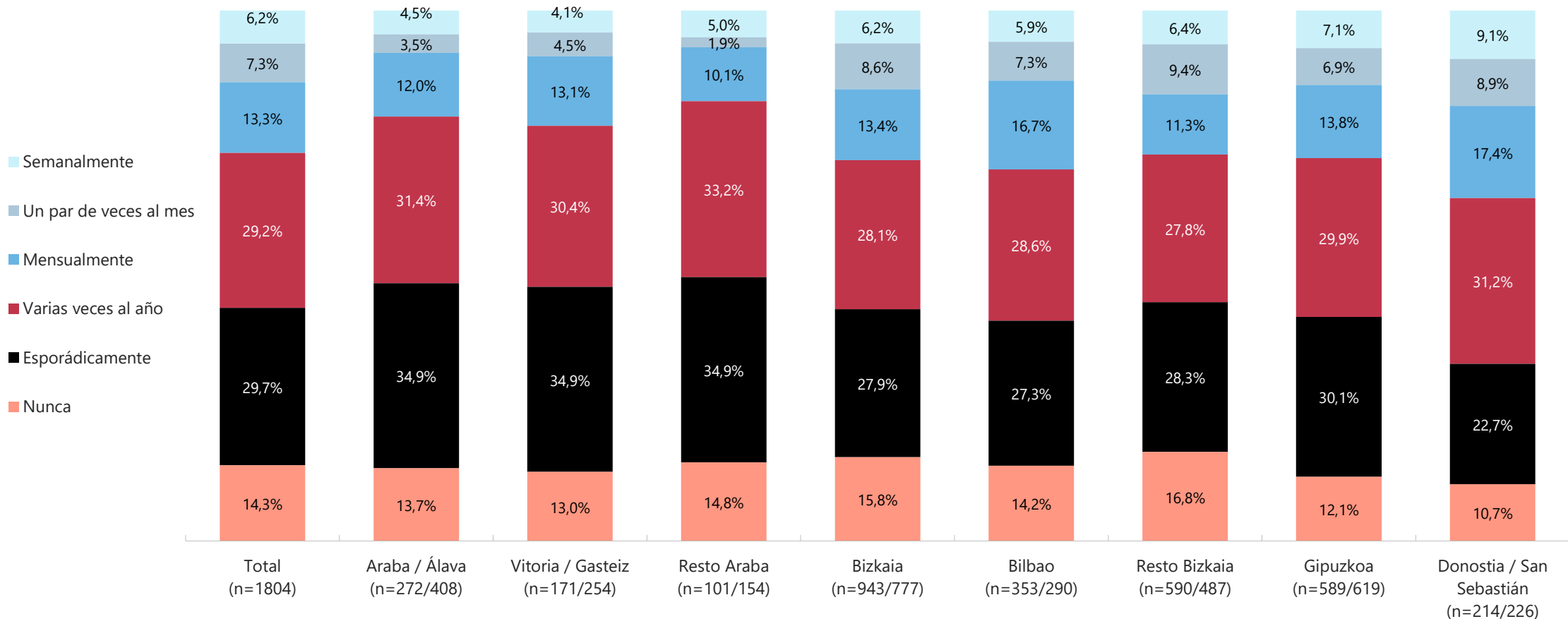
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.39. 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



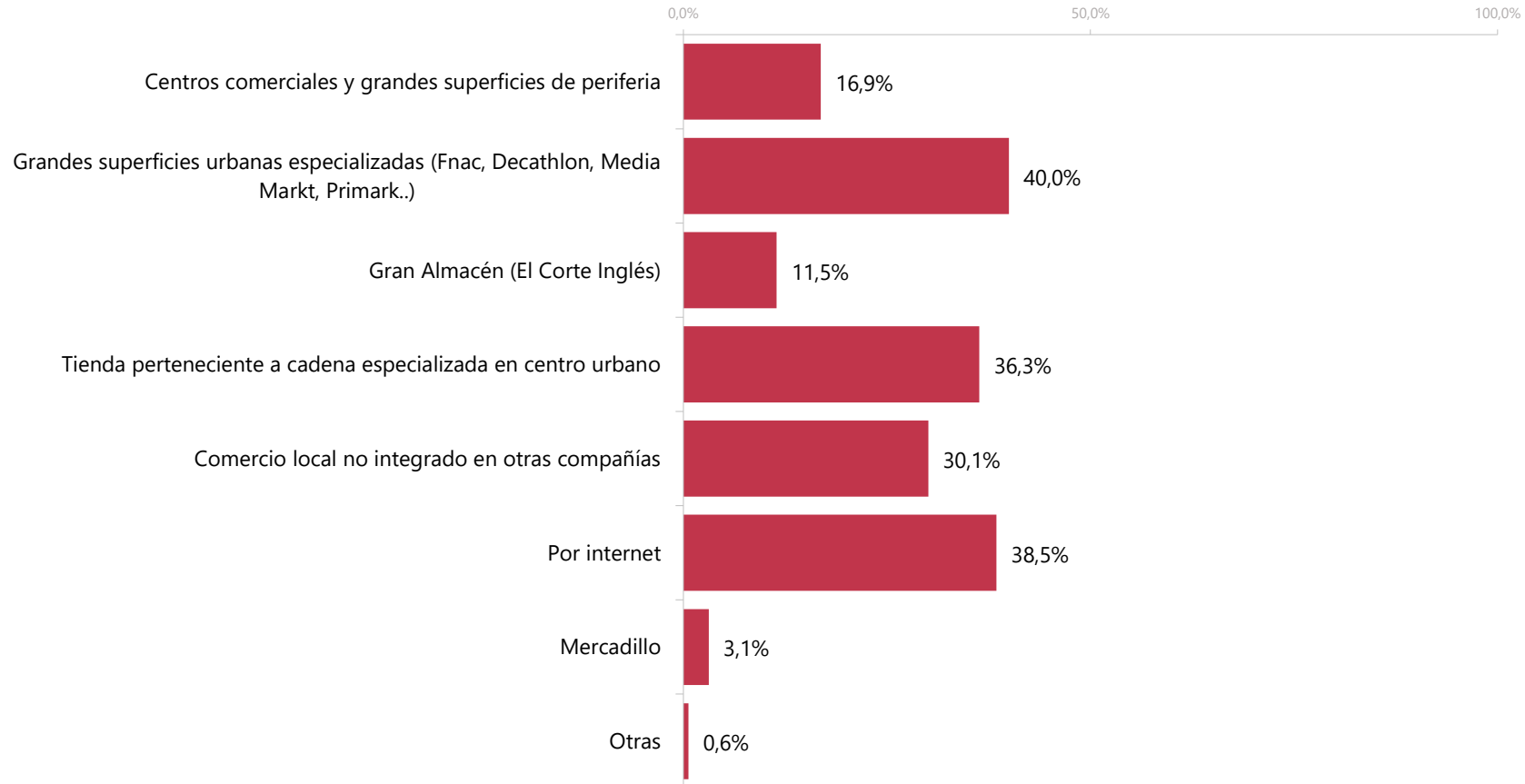
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.40. 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=1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento



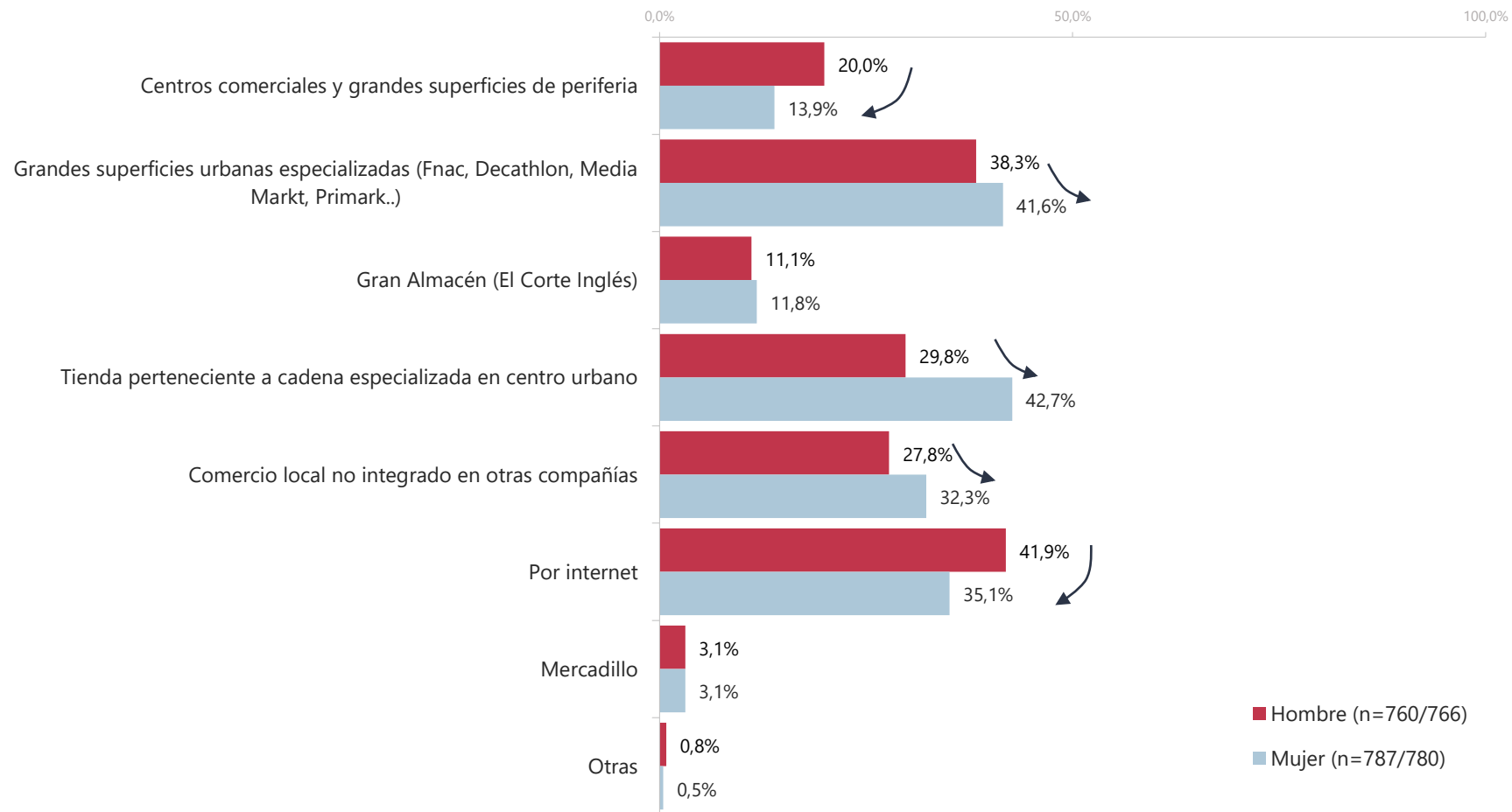
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.41. 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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple


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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

	Total (n= 1546/1546)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=263/269)	De 30 a 39 años (n=218/215)	De 40 a 49 años (n=303/298)	De 50 a 59 años (n=337/324)	De 60 a 69 años (n=269/278)	De 70 a 80 años (n= 156/162)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,9%	18,9%	14,6%	19,3%	21,6%	12,2%	9,7%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	40,0%	54,4%	42,7%	48,1%	42,6%	27,3%	12,3%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	11,5%	16,7%	12,2%	10,5%	11,5%	7,3%	10,6%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	36,3%	44,2%	31,3%	41,5%	36,1%	35,0%	23,0%
Comercio local no integrado en otras compañías	30,1%	14,6%	19,9%	29,0%	30,2%	39,1%	56,7%
Por internet	38,5%	52,0%	54,5%	46,3%	36,7%	22,9%	8,5%
Mercadillo	3,1%	4,6%	5,7%	4,0%	2,1%	1,2%	0,8%
Otras	0,6%	0,7%	0,9%	1,0%	0,6%	--	0,4%
Ns/Nc	0,5%	0,7%	--	0,7%	0,3%	1,2%	--

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

	Total (n= 1546/1546)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=235/249)	Vitoria / Gasteiz (n=149/219)	Resto Araba (n=86/130)	Bizkaia (n=794/654)	Bilbao (n=303/249)	Resto Bizkaia (n=491/405)	Gipuzkoa (n=517/543)	Donostia/ San Sebastián (n=191/202)	Resto Gipuzkoa (n=326/341)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	16,9%	18,2%	18,0%	18,4%	15,6%	10,4%	18,9%	18,2%	12,5%	21,5%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	40,0%	36,1%	38,8%	31,5%	43,5%	49,6%	39,8%	36,3%	35,9%	36,5%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	11,5%	17,5%	19,7%	13,6%	15,8%	20,4%	13,0%	2,0%	2,0%	2,1%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	36,3%	43,5%	50,9%	30,8%	36,6%	43,8%	32,2%	32,6%	39,2%	28,8%
Comercio local no integrado en otras compañías	30,1%	28,7%	25,5%	34,1%	27,9%	26,1%	29,0%	34,1%	38,4%	31,5%
Por internet	38,5%	38,6%	41,5%	33,6%	35,4%	31,3%	37,9%	43,2%	38,3%	46,0%
Mercadillo	3,1%	2,6%	2,3%	3,1%	3,0%	4,0%	2,4%	3,5%	2,5%	4,1%
Otras	0,6%	0,6%	0,5%	0,8%	0,3%	0,4%	0,3%	1,1%	1,0%	1,2%
Ns/Nc	0,5%	0,3%	0,5%	--	0,6%	--	1,0%	0,6%	1,0%	0,3%

 Valores destacados respecto a la media

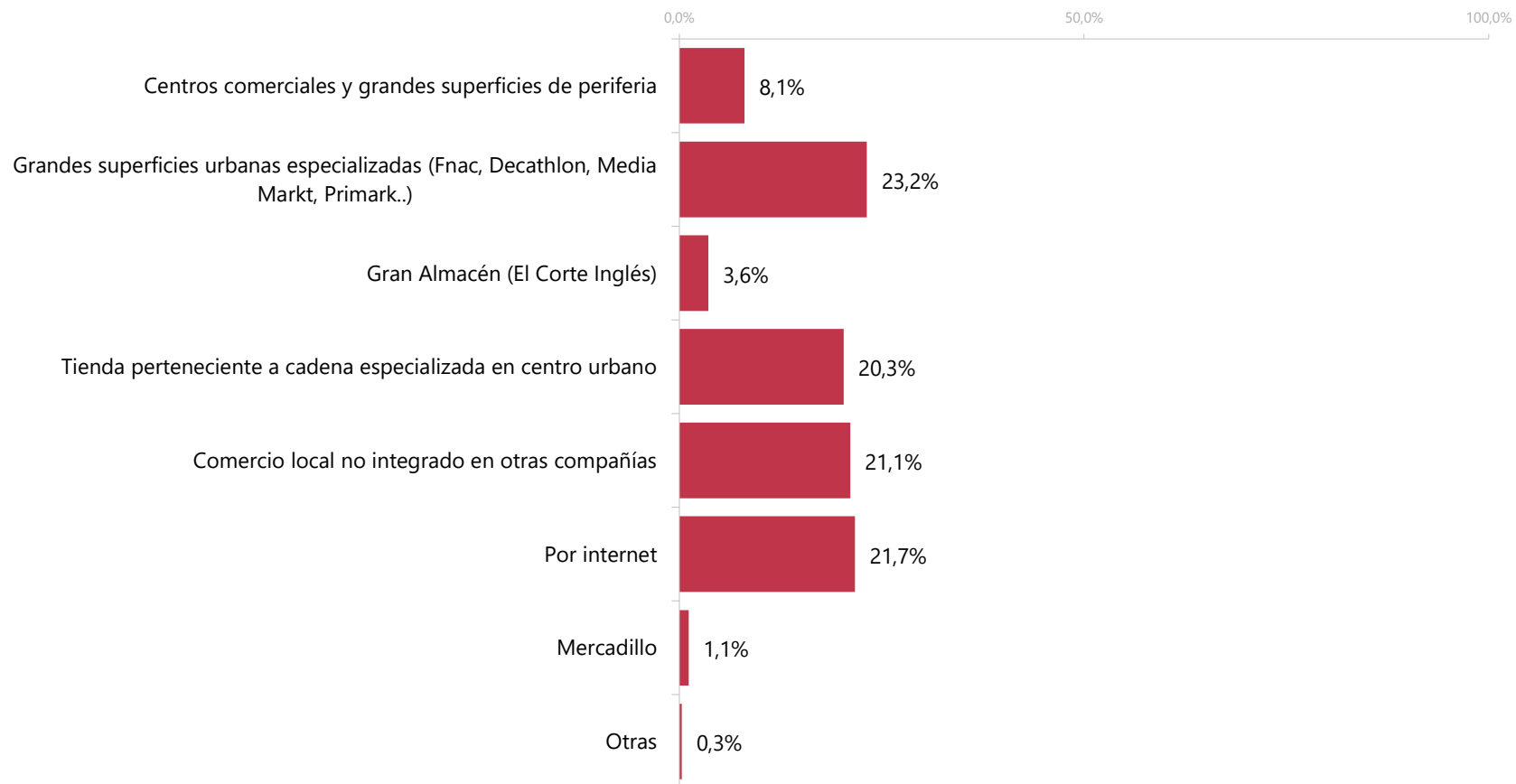
* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.42. 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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento



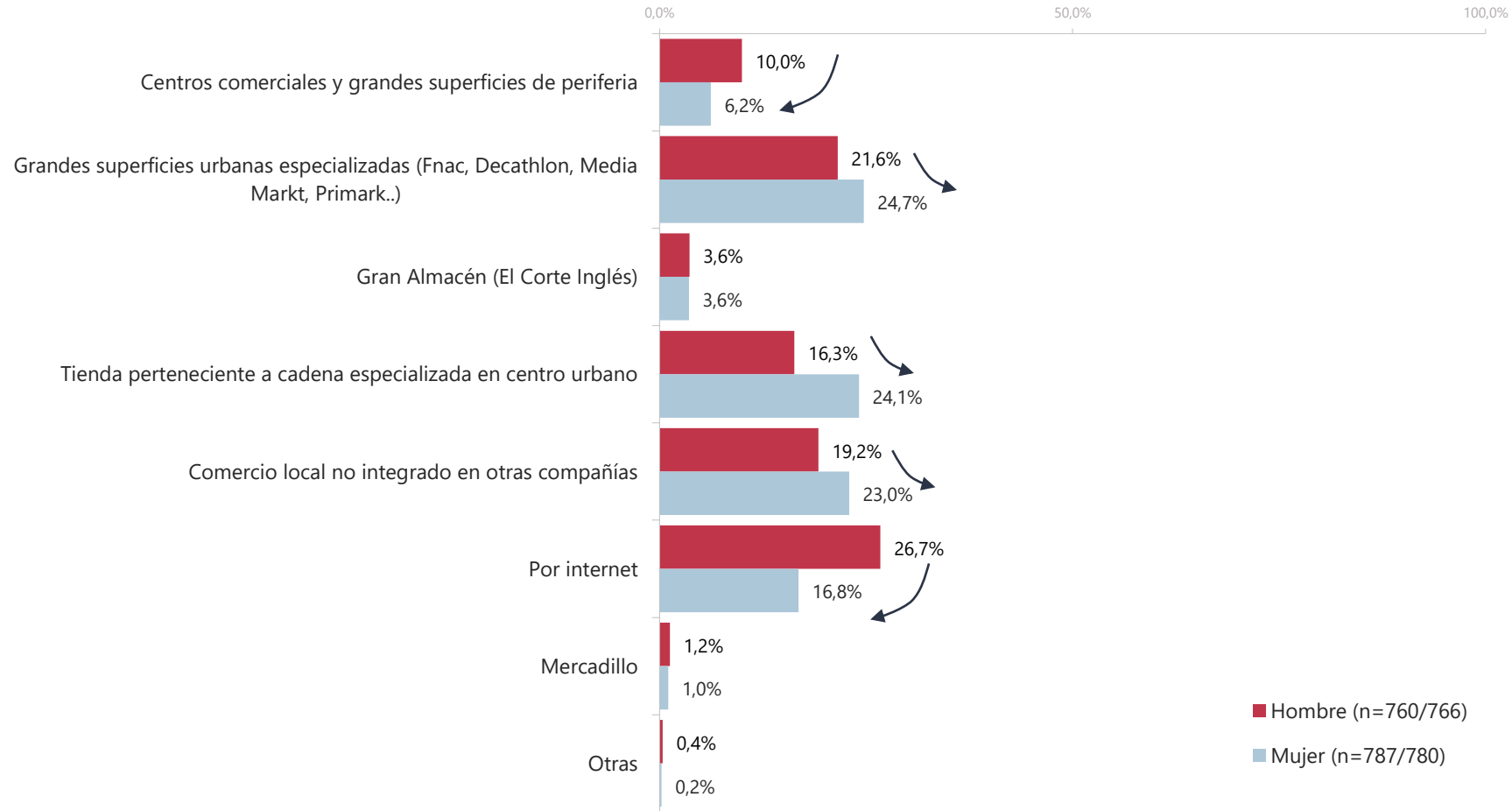
* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.43. 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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento



* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

	Total (n=1546/1546)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=263/269)	De 30 a 39 años (n=218/215)	De 40 a 49 años (n=303/298)	De 50 a 59 años (n=337/324)	De 60 a 69 años (n=269/278)	De 70 a 80 años (n=156/162)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	8,1%	6,3%	7,2%	8,9%	9,4%	7,3%	8,8%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	23,2%	28,0%	26,2%	26,3%	22,2%	21,9%	9,1%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	3,6%	2,8%	4,8%	2,7%	3,3%	3,8%	5,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	20,3%	21,2%	16,1%	20,7%	20,8%	23,3%	17,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	21,1%	5,6%	9,2%	16,2%	21,6%	32,0%	53,7%
Por internet	21,7%	32,9%	34,1%	22,8%	21,0%	10,3%	4,4%
Mercadillo	1,1%	1,7%	2,4%	1,3%	0,9%	--	0,8%
Otras	0,3%	0,4%	--	0,4%	0,6%	--	0,4%
Ns/Nc	0,6%	1,1%	--	0,7%	0,3%	1,2%	--

 Valores destacados respecto a la media

* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

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= 1546/1546)

Artículos de ocio, cultura y entretenimiento

	Total (n= 1546/1546)	Territorio histórico/capital y resto								
		Araba/ Álava (n=235/249)	Vitoria / Gasteiz (n=149/219)	Resto Araba (n=86/130)	Bizkaia (n=794/654)	Bilbao (n=303/249)	Resto Bizkaia (n=491/405)	Gipuzkoa (n=517/543)	Donostia/ San Sebastián (n=191/202)	Resto Gipuzkoa (n=326/341)
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	8,1%	9,8%	7,6%	13,7%	6,8%	2,4%	9,4%	9,3%	6,5%	10,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	23,2%	18,0%	18,1%	17,8%	26,6%	33,2%	22,5%	20,3%	20,0%	20,4%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	3,6%	2,7%	3,2%	1,8%	5,3%	6,4%	4,7%	1,3%	2,0%	0,9%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	20,3%	25,4%	31,6%	14,7%	18,7%	25,4%	14,5%	20,5%	23,5%	18,7%
Comercio local no integrado en otras compañías	21,1%	21,4%	15,8%	31,1%	20,1%	17,8%	21,6%	22,5%	27,0%	19,8%
Por internet	21,7%	20,6%	21,3%	19,5%	20,5%	13,7%	24,8%	23,9%	18,5%	27,1%
Mercadillo	1,1%	1,4%	1,8%	0,7%	1,2%	1,2%	1,2%	0,9%	1,0%	0,9%
Otras	0,3%	0,3%	--	0,8%	0,2%	--	0,3%	0,6%	0,5%	0,6%
Ns/Nc	0,6%	0,3%	0,5%	--	0,6%	--	1,0%	0,7%	1,0%	0,6%

 Valores destacados respecto a la media

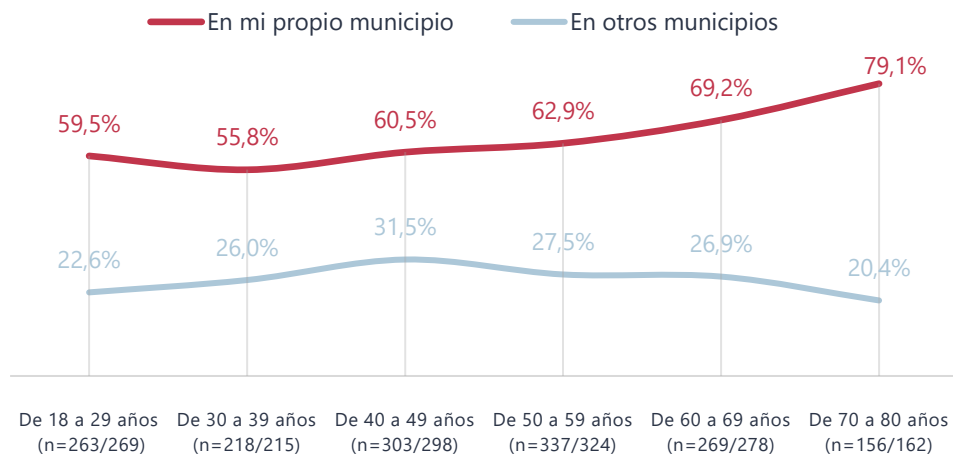
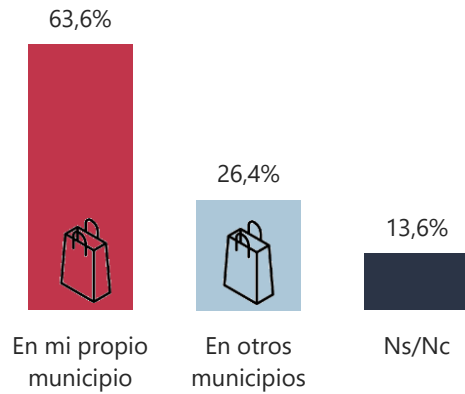
* Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única

Gráfico 5.44. 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=1546/1546)

Elección del lugar de compra de la población vasca *



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

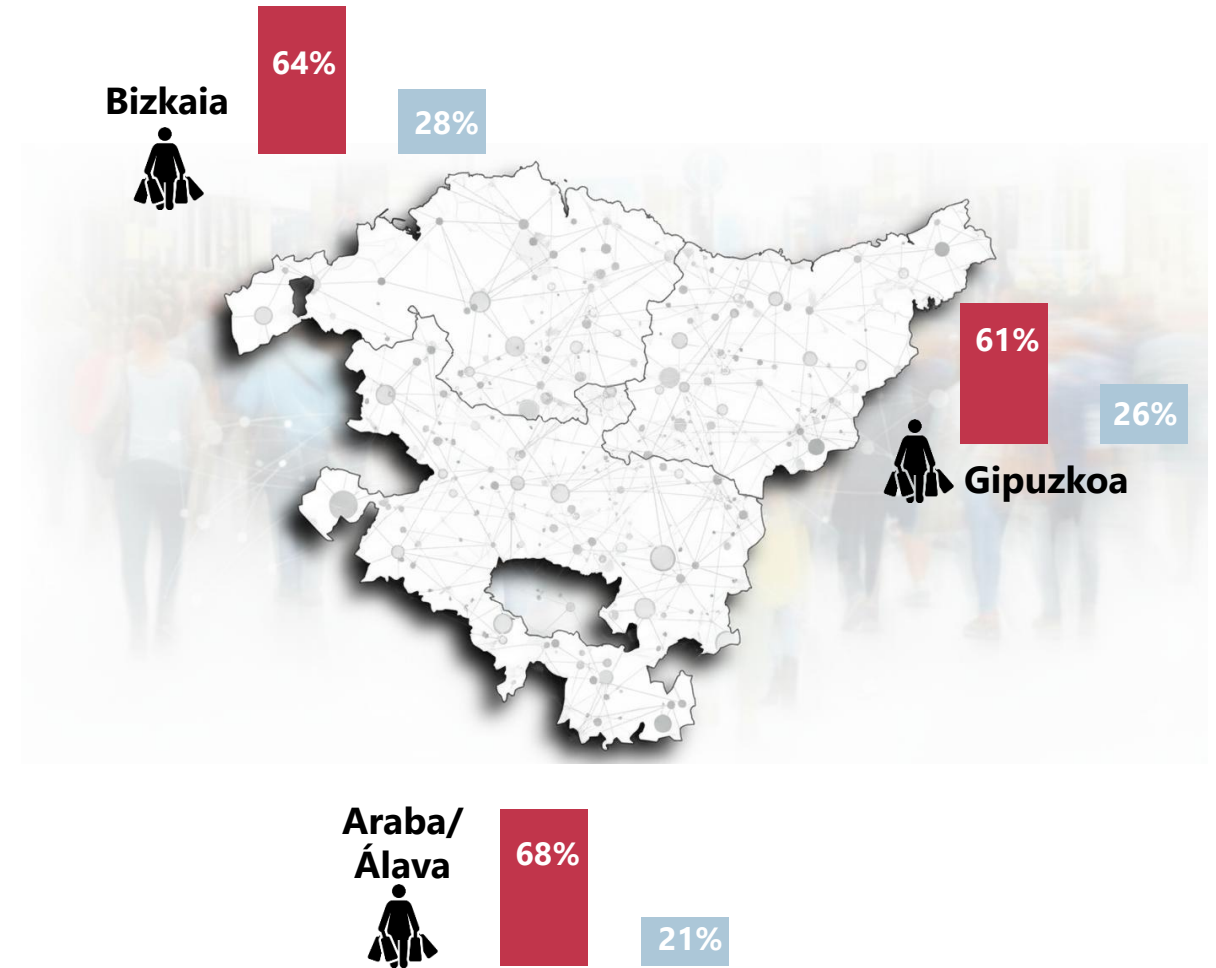


Tabla 5.26. Desplazamiento de compra de la categoría

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

Base: Total personas entrevistadas que consumen productos de ocio, cultura y entretenimiento (n= 1546/1546)

Lugar de compra



Residentes en Araba/Álava		
Araba/ Álava (n=235/249)	Vitoria / Gasteiz (n=149/219)	Resto Araba (n=86/130)

Residentes en Bizkaia		
Bizkaia (n=794/654)	Bilbao (n=303/249)	Resto Bizkaia (n=491/405)

Residentes en Gipuzkoa		
Gipuzkoa (n=517/543)	Donostia/ San Sebastián (n=191/202)	Resto Gipuzkoa (n=326/341)

ARABA / ÁLAVA	76,8%	87,3%	58,6%
Vitoria / Gasteiz	63,4%	87,3%	22,3%
Resto Araba	13,6%	--	37,0%
BIZKAIA	8,2%	--	22,4%
Bilbao	7,1%	--	19,3%
Resto Bizkaia	1,7%	--	4,5%
GIPUZKOA	0,3%	--	0,8%
Donostia	--	--	--
Resto Gipuzkoa	0,3%	--	0,8%
OTRAS ZONAS	3,9%	--	10,6%
Ns/nc	11,3%	12,7%	9,1%






	0,2%	--	0,3%
	0,2%	--	0,3%
	--	--	--
	87,2%	92,8%	83,8%
	50,1%	89,9%	25,5%
	41,9%	5,7%	64,3%
	0,3%	--	0,5%
	--	--	--
	0,3%	--	0,5%
	0,5%	0,4%	0,5%
	12,2%	6,8%	15,5%

	2,2%	--	3,5%
	2,2%	--	3,5%
	--	--	--
	2,8%	--	4,5%
	1,3%	--	2,1%
	1,7%	--	2,7%
	77,9%	88,5%	71,7%
	47,5%	87,6%	24,0%
	34,1%	2,4%	52,7%
	2,4%	--	3,8%
	16,9%	11,5%	20,0%



Tabla 5.27. Resumen de frecuencia de compra por categorías y evolución*






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	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Semanalmente	0,6%	1,7%	1,8%	3,1%	0,2%	0,8%	0,2%	0,7%	8,0%	6,2%
Un par de veces al mes	3,2%	5,0%	6,3%	8,9%	--	0,9%	0,1%	1,1%	6,7%	7,3%
Mensualmente	13,1%	8,4%	25,2%	32,2%	0,5%	1,5%	0,4%	2,2%	14,7%	13,3%
Varias veces al año	38,0%	43,9%	30,9%	30,2%	3,6%	10,1%	4,3%	8,4%	17,9%	29,2%
Esporádicamente	42,6%	38,9%	26,9%	21,2%	65,8%	71,9%	63,7%	74,4%	23,7%	29,7%
Nunca	2,6%	2,1%	8,8%	4,4%	29,9%	14,7%	31,4%	13,1%	28,9%	14,3%

*Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única
 NOTA: Introducción de cambio en la metodología en 2025

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






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	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	30,5%	34,1%	33,2%	35,5%	31,0%	28,9%	23,1%	20,7%	16,6%	16,9%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	17,3%	25,1%	13,0%	20,7%	28,4%	46,1%	32,2%	41,9%	15,7%	40,0%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	17,7%	23,2%	6,6%	10,4%	10,7%	16,3%	9,1%	16,0%	6,7%	11,5%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	28,9%	47,0%	33,5%	35,2%	14,3%	20,5%	15,5%	13,8%	13,4%	36,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	47,9%	40,2%	30,9%	23,8%	35,0%	28,6%	22,2%	17,8%	49,5%	30,1%
Por internet	21,2%	36,2%	8,2%	19,8%	10,9%	26,3%	22,7%	38,8%	24,6%	38,5%
Mercadillo	3,8%	8,0%	0,2%	1,4%	0,1%	1,6%	0,3%	0,3%	0,7%	3,1%
Otras	0,5%	1,1%	0,3%	0,5%	0,4%	0,1%	0,6%	0,3%	1,1%	0,6%
Ns/nc	--	0,4%	0,1%	0,5%	0,3%	1,0%	--	0,5%	0,4%	0,5%

*Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta múltiple
NOTA: Introducción de cambio en la metodología en 2025

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






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	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Centros comerciales y grandes superficies de periferia	21,8%	17,5%	28,4%	27,0%	25,2%	17,8%	18,6%	12,5%	13,7%	8,1%
Grandes superficies urbanas especializadas (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	8,7%	9,7%	9,3%	13,4%	22,8%	32,2%	26,8%	27,7%	11,3%	23,2%
Gran Almacén (El Corte Inglés)	7,7%	8,6%	3,8%	4,8%	5,7%	6,8%	5,3%	8,1%	3,7%	3,6%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano	16,7%	23,5%	27,7%	25,1%	10,6%	9,1%	12,1%	8,0%	9,2%	20,3%
Comercio local no integrado en otras compañías	35,0%	24,0%	25,9%	17,6%	28,2%	20,1%	18,2%	14,4%	42,2%	21,1%
Por internet	8,4%	14,4%	4,5%	10,2%	6,9%	12,1%	17,7%	28,3%	18,6%	21,7%
Mercadillo	1,4%	1,4%	0,1%	0,7%	--	0,7%	--	0,2%	--	1,1%
Otras	0,3%	0,5%	0,2%	0,4%	0,3%	0,1%	0,6%	0,2%	1,0%	0,3%
Ns/nc	--	0,4%	0,1%	0,7%	0,3%	1,2%	0,6%	0,6%	0,4%	0,6%

*Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta única
NOTA: Introducción de cambio en la metodología en 2025

Tabla 5.30. Resumen de desplazamientos según categorías y evolución

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	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Compra en su municipio	68,5%	65,8%	81,4%	74,7%	64,7%	62,7%	69,2%	54,8%	79,2%	63,6%
Compra fuera de su municipio	40,3%	37,6%	22,1%	23,6%	34,5%	37,9%	34,5%	29,7%	29,0%	26,4%
Ns/nc	--	5,0%	--	5,2%	--	5,7%	--	18,4%	--	13,6%

*Se leyeron /mostraron las opciones. Respuesta múltiple
 NOTA: Introducción de cambio en la metodología en 2025

5.3. Medio de desplazamiento para ir de compras

La mayoría de la población vasca se desplaza de compras en su vehículo particular, como indican el 57,8% de los y las consumidoras participantes en la encuesta. También una de cada dos personas consumidoras opta por desplazarse a pie (el 50,8%). Por otra parte, cuatro de cada diez vascos y vascas hacen uso de la red de transporte público para realizar compras (el 41,2%). La comparativa con el pasado año pone de manifiesto un incremento en el uso del vehículo particular.

Si observamos el lugar de residencia de la persona consumidora se desprende que la 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 crece significativamente siendo el medio de transporte principal.

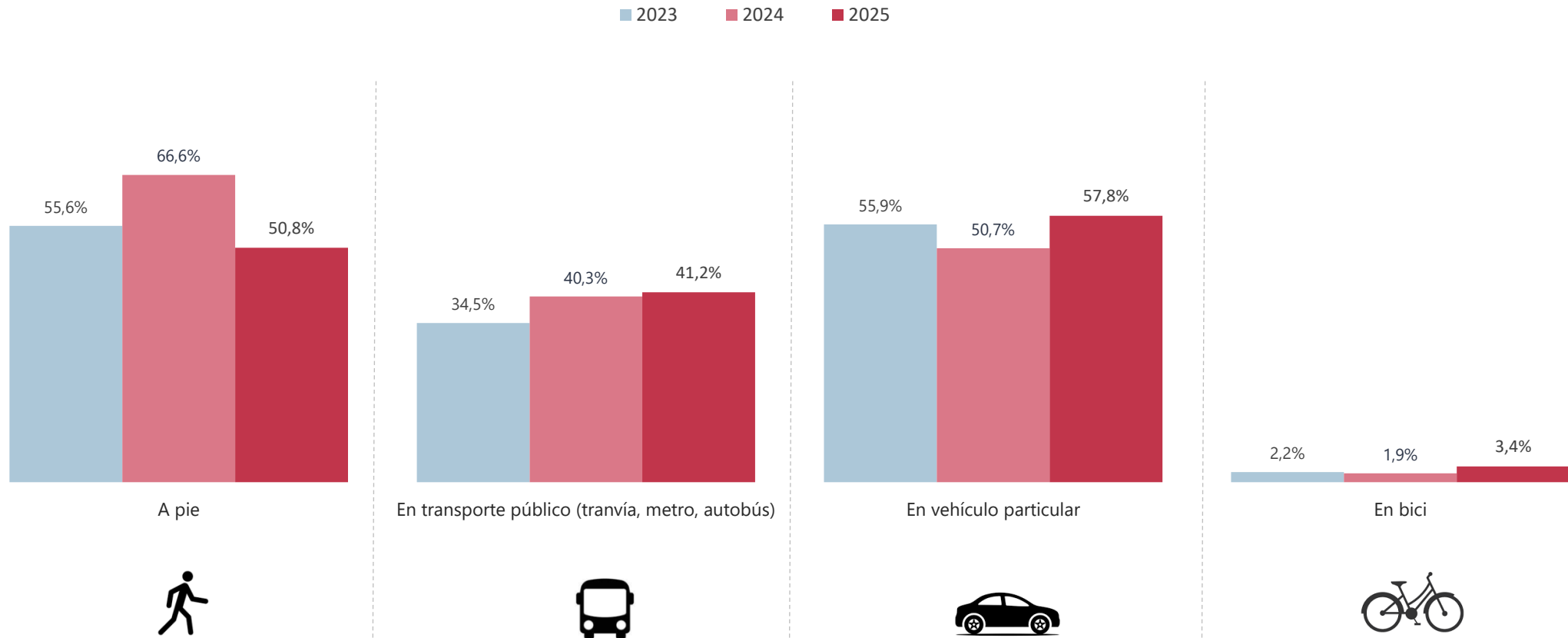
Asimismo, vemos diferencias en los comportamientos de movilidad de la población en función del territorio histórico. El uso de la red de transporte público en el territorio histórico de Bizkaia destaca respecto a Araba / Álava y Gipuzkoa, territorios en los que el uso del vehículo particular es más elevado en los desplazamientos de consumo.

Por otra parte, las vascas realizan más desplazamientos a pie o en transporte público frente a los vascos que emplean en mayor grado el vehículo particular. Por último, la edad pone de manifiesto también patrones de movilidad diferenciados pudiendo observar el mayor uso del vehículo particular entre los compradores y compradoras de 40 a 59 años.

Gráfico 5.45. 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

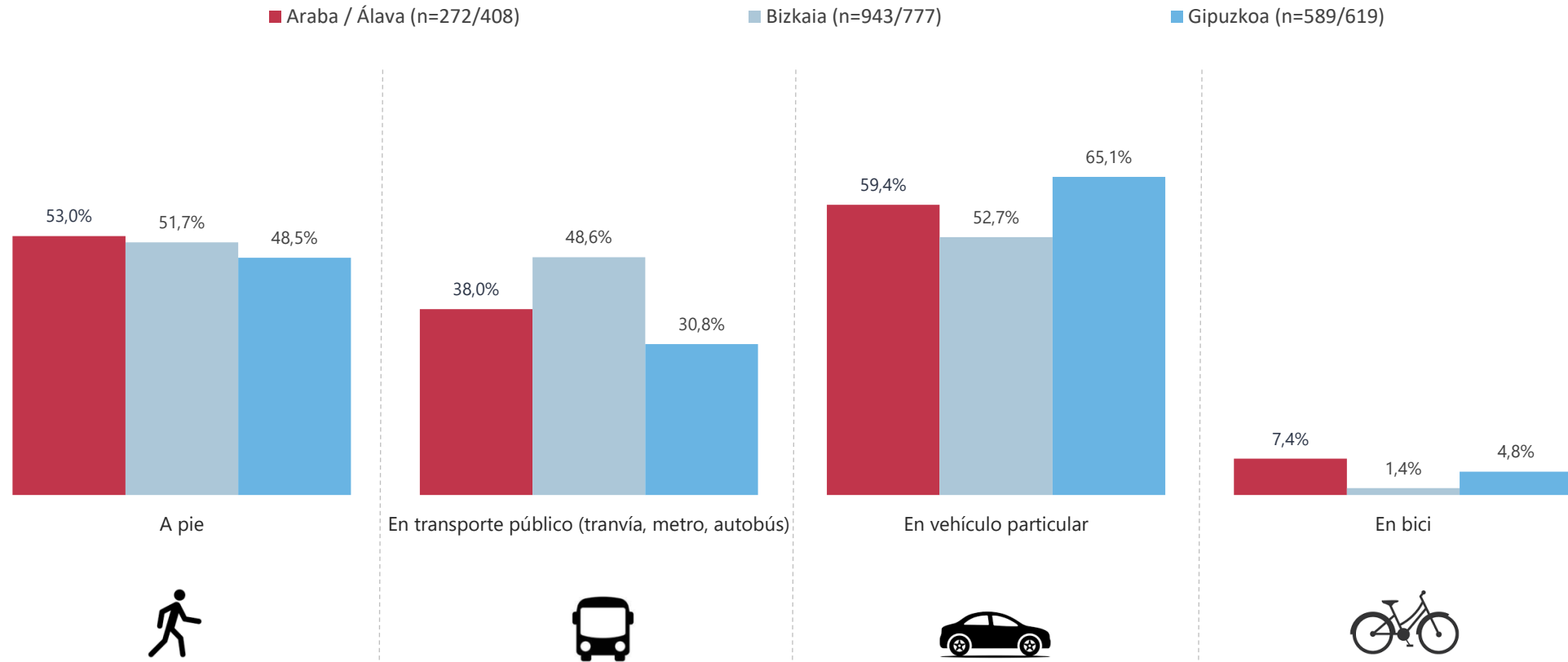


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.46. Medio de desplazamiento para ir de compras según territorio histórico

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

Base: Total personas entrevistadas

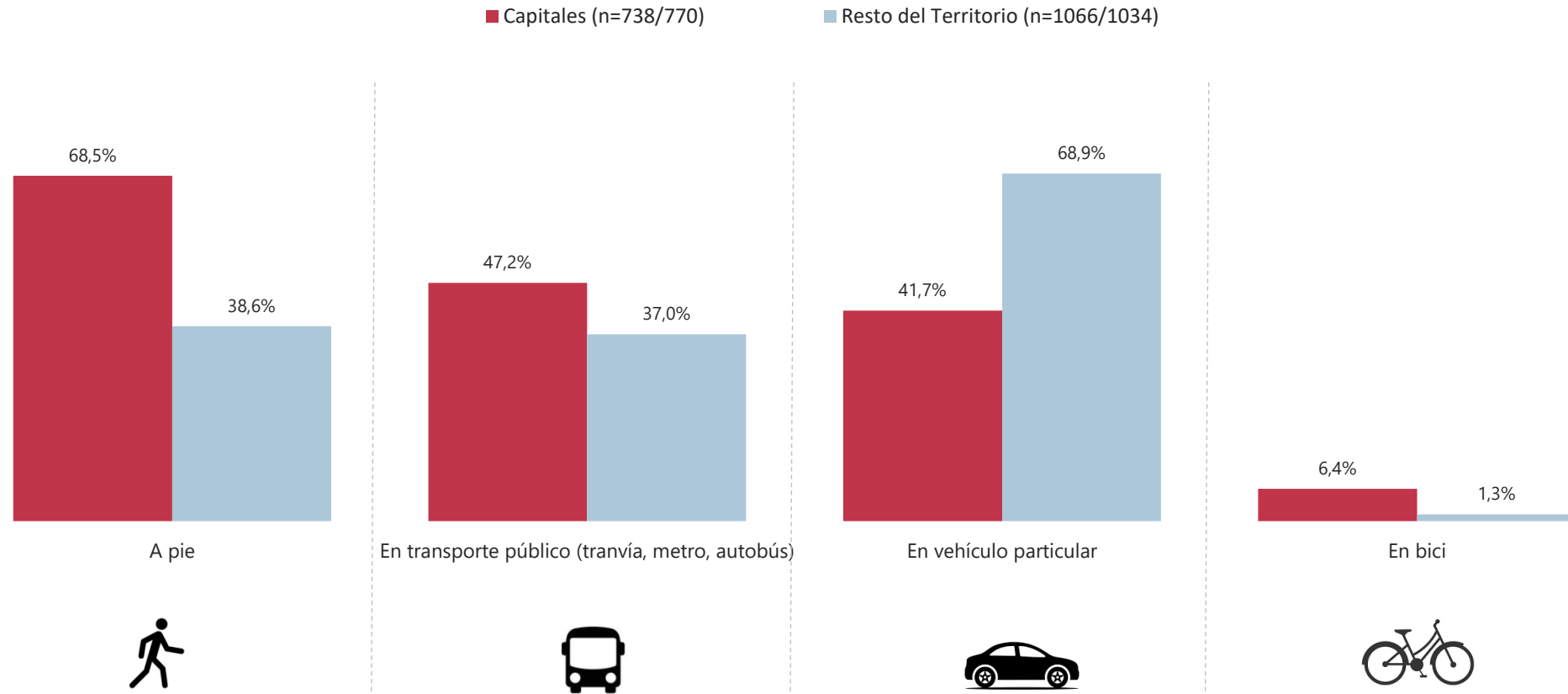


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.47. 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

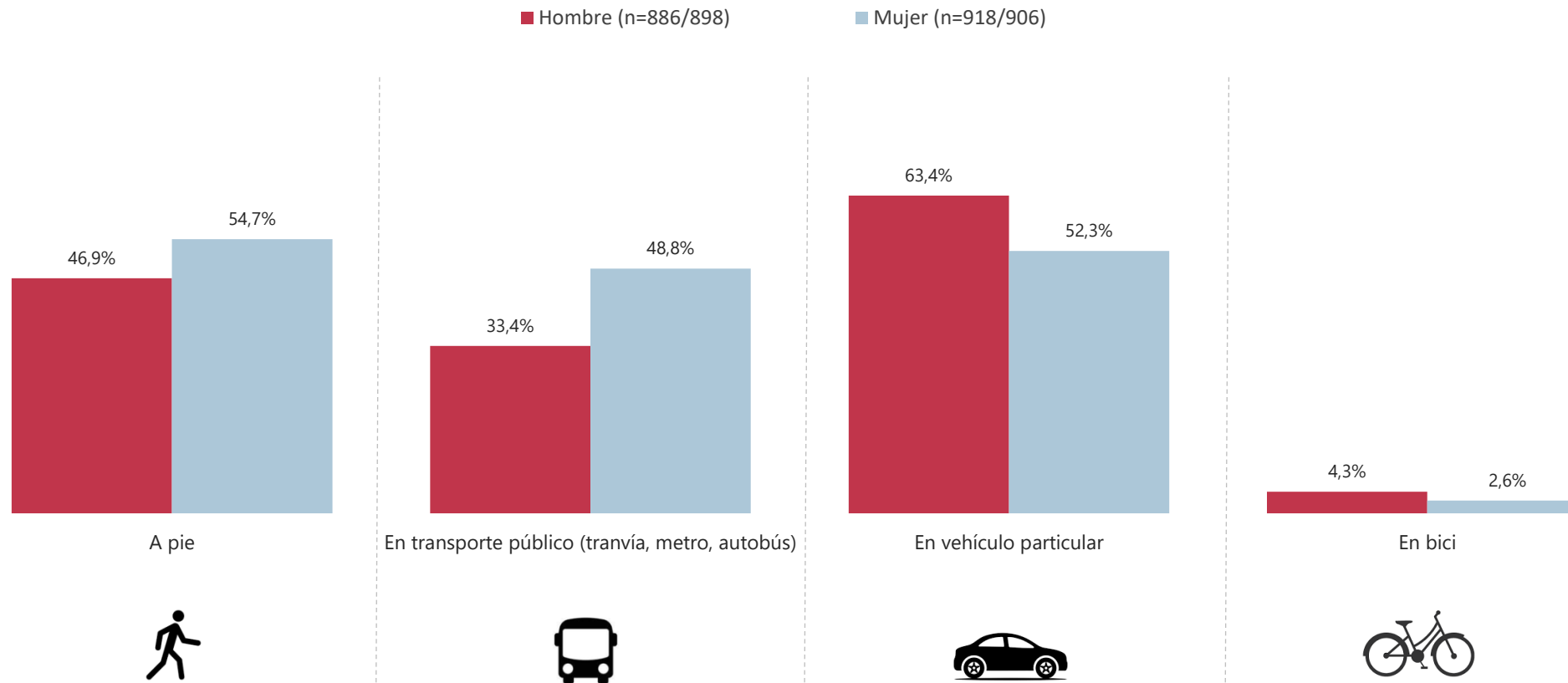


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.48. Medio de desplazamiento para ir de compras según sexo

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

Base: Total personas entrevistadas

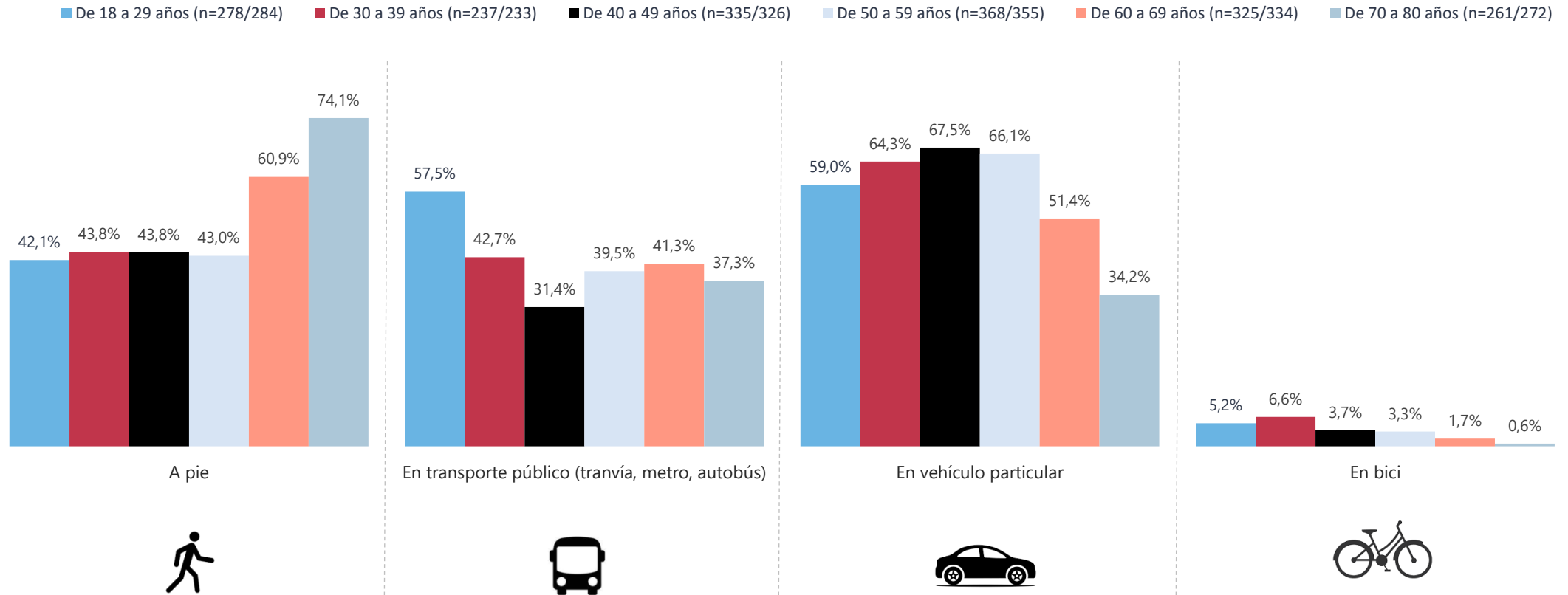


* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

Gráfico 5.49. 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



* Se leyeron/mostraron las opciones. Respuesta múltiple

5.4. Importancia atribuida a factores de compra

Al igual que en años anteriores se ha consultado a la ciudadanía sobre la importancia que atribuye a diferentes factores en sus interacciones de consumo y compra. Tras el análisis de los resultados puede afirmarse que la persona consumidora vasca es pragmática y exigente, priorizando el valor fundamental de la relación calidad precio sobre otros incentivos. Tanto el precio adecuado, como la calidad esperada, se revelan fundamentales y han sido citados por nueve de cada diez personas participantes en la encuesta (91,0% y 90,7%, respectivamente). Muy cerca encontramos la variedad de artículos o la disponibilidad de stock que un 83,3% valora como muy o bastante importante. A continuación, encontramos un bloque de atributos que aúnan conveniencia y servicio. Aquí la proximidad (76,6%), la atención personal (72,7%), la política de cambios y devoluciones (71,3%) y la existencia de promociones y ofertas (71,1%), son las más destacadas.

Por otra parte, y relacionado con el nivel de exigencia de la ciudadanía consumidora, destacar que factores como la disposición de diferentes medios de pago, la dotación de servicios adicionales más allá de la venta o los horarios de apertura son elementos también relevantes para la mayoría de la población.

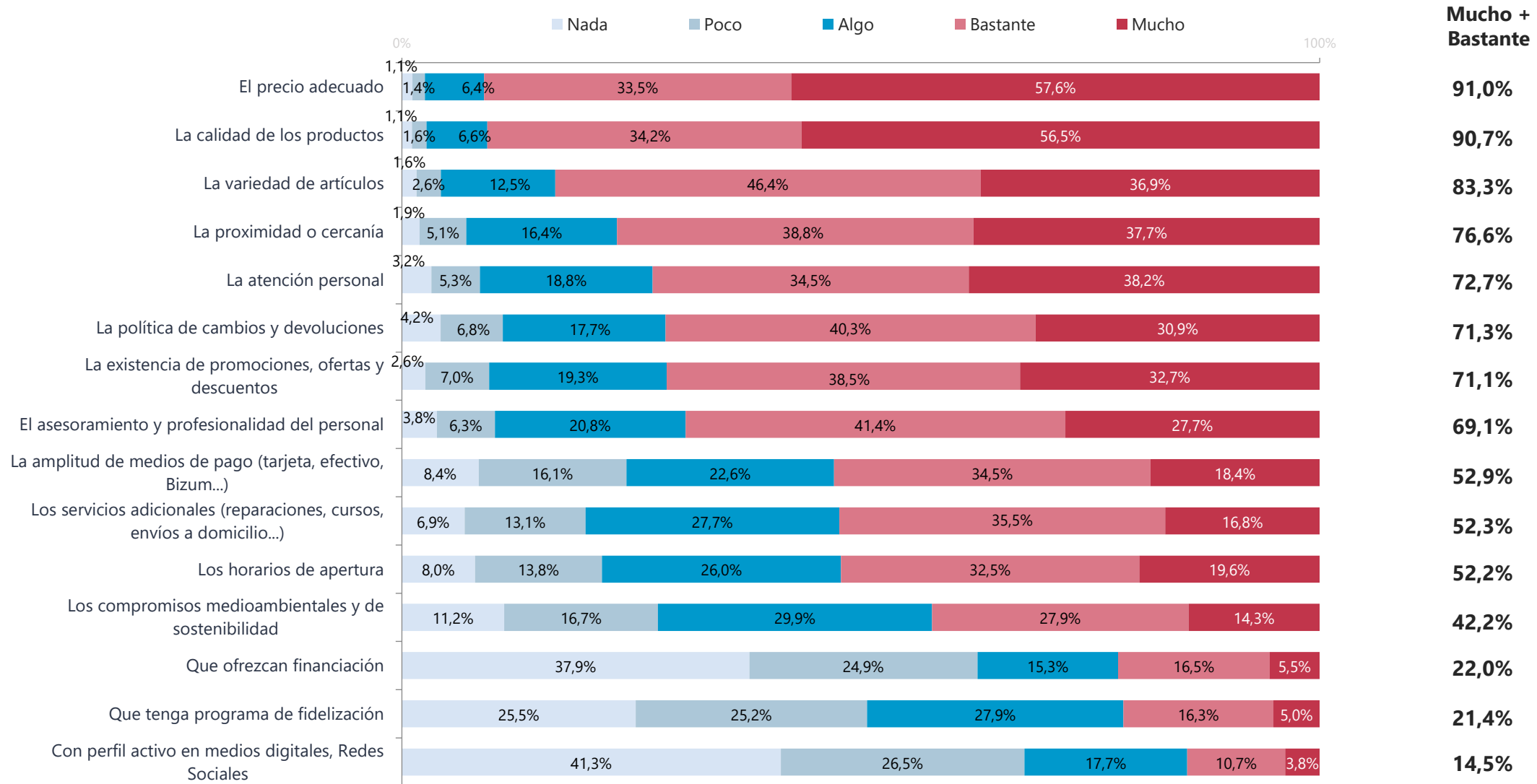
La segmentación en función de la edad de la persona consumidora (*Tabla 5.31.*) revela como se conforma una experiencia de compra satisfactoria en función de las diferentes generaciones, dando lugar a escenarios muy diferenciados:

- La persona consumidora más joven, entre los 18 y 39 años parece priorizar la eficiencia y la autonomía ya que pone menor interés en la atención personal (solo el 53,7% de los jóvenes la valora) y la proximidad. También destaca por una mayor sensibilidad a las promociones y ofertas y son el único grupo de edad que valora activamente la presencia del comercio en los canales digitales.
- Por su parte, apreciamos también un modelo de persona consumidora senior (de 60 años en adelante) que valora la seguridad, la cercanía y el trato humano. Para este colectivo la atención personal es un factor muy importante, así como la proximidad.

Gráfico 5.50. 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=1804)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=278/284)	De 30 a 39 años (n=237/233)	De 40 a 49 años (n=335/326)	De 50 a 59 años (n=368/355)	De 60 a 69 años (n=325/334)	De 70 a 80 años (n=261/272)
El precio adecuado	91,0%	91,9%	83,4%	88,7%	92,9%	93,8%	94,1%
La calidad de los productos	90,7%	87,4%	84,6%	87,8%	92,0%	96,1%	94,8%
La variedad de artículos	83,3%	74,1%	82,1%	83,4%	85,6%	87,7%	85,3%
La proximidad o cercanía	76,6%	70,5%	67,1%	70,8%	77,2%	82,3%	91,0%
La atención personal	72,7%	53,7%	61,0%	67,8%	77,4%	85,1%	87,7%
La política de cambios y devoluciones	71,3%	61,2%	62,3%	67,9%	73,3%	79,6%	81,2%
La existencia de promociones, ofertas y descuentos	71,1%	74,3%	69,5%	69,4%	72,7%	69,1%	71,8%
El asesoramiento y profesionalidad del personal	69,1%	51,9%	56,3%	63,7%	72,9%	81,8%	84,7%
La amplitud de medios de pago (tarjeta, efectivo, Bizum...)	52,9%	58,1%	52,0%	51,0%	51,1%	56,4%	48,8%
Los servicios adicionales (reparaciones, cursos, envíos a domicilio...)	52,3%	47,5%	50,1%	51,8%	54,5%	57,6%	50,4%
Los horarios de apertura	52,2%	41,9%	54,0%	59,1%	59,9%	49,2%	45,2%
Los compromisos medioambientales y de sostenibilidad	42,2%	30,5%	39,2%	35,6%	44,8%	55,9%	45,4%
Que ofrezcan financiación	22,0%	17,7%	25,0%	16,9%	18,4%	26,3%	29,7%
Que tenga programa de fidelización	21,4%	15,4%	21,0%	15,3%	21,9%	26,6%	28,6%
Con perfil activo en medios digitales, Redes Sociales	14,5%	21,5%	16,5%	14,0%	13,4%	12,8%	9,3%

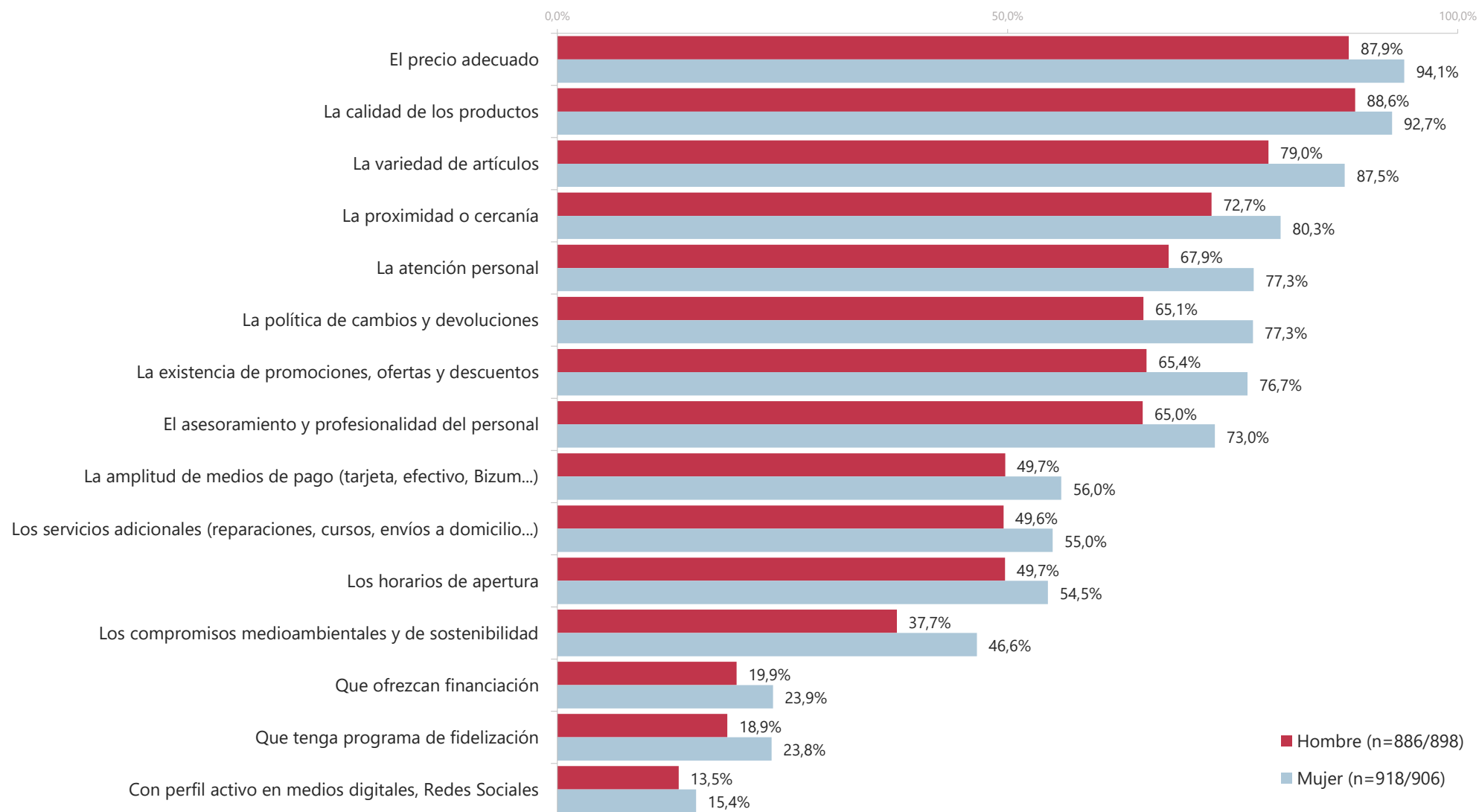
■ Valores destacados respecto a la media

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

Gráfico 5.51. 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

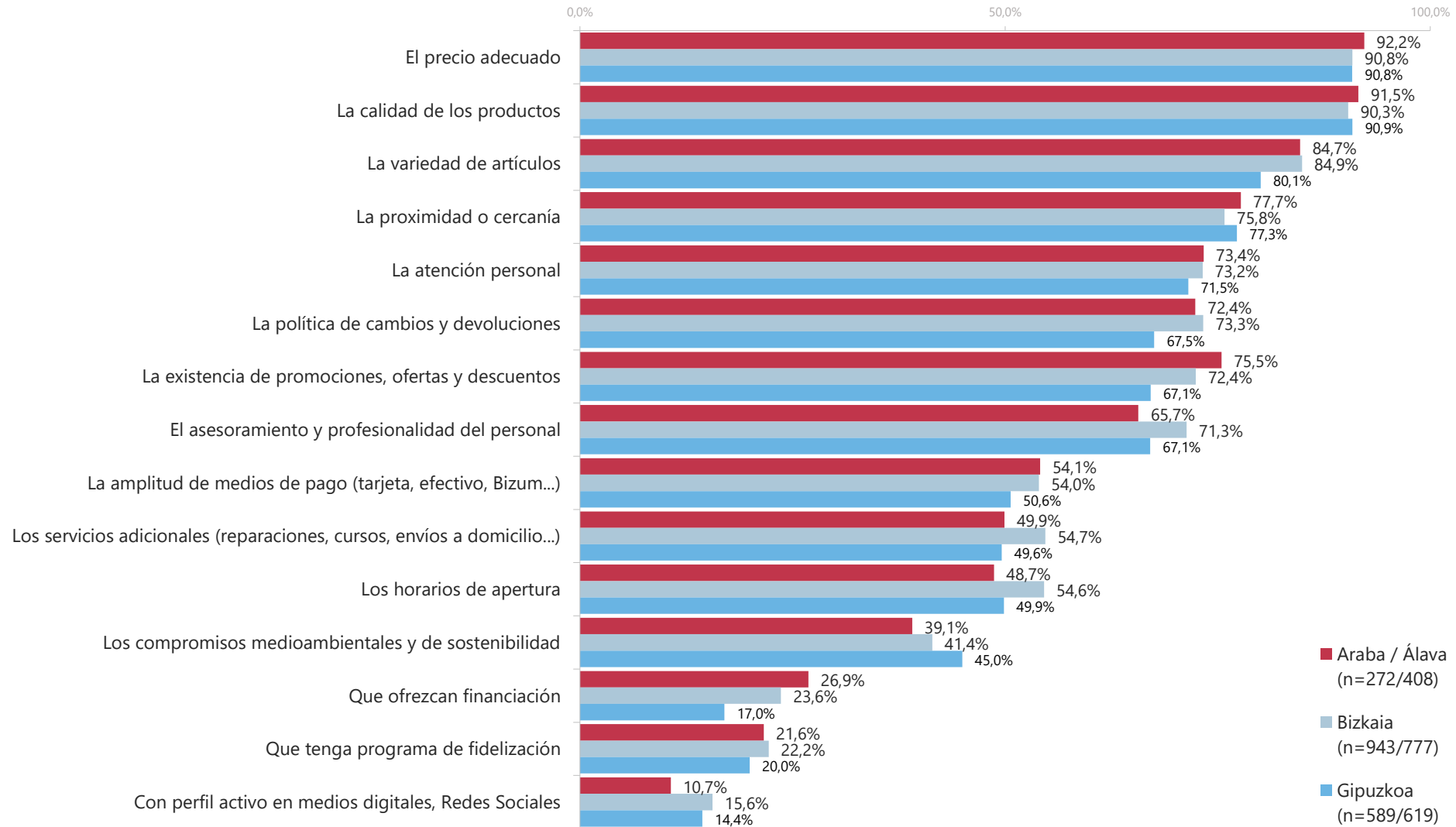


* Importancia alta: suma la población que considera cada aspecto con "mucho" y "bastante" importancia

Gráfico 5.52. 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



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

5.5. El valor de la sostenibilidad

En el apartado anterior ya se ha puesto de manifiesto lo que podemos denominar la "paradoja de la sostenibilidad". Como se exponía anteriormente, los compromisos medioambientales y la sostenibilidad son un aspecto que obtiene mayor reconocimiento precisamente no en los grupos de población más joven, sino en generaciones que tienen conciencia de legado, especialmente el grupo de edad de 60 a 69 años. Este año, la encuesta del Observatorio del Comercio Enfokamer ha profundizado en este sentido preguntando a la ciudadanía si estaría dispuesta a pagar más por un producto sostenible, es decir, profundizar en la práctica del valor de la sostenibilidad.

Como muestran los datos de las páginas siguientes, se aprecia una tendencia positiva amplia entre la ciudadanía a la posibilidad de pagar más por un producto sostenible. Sumando todas las respuestas afirmativas, un contundente 67,9% de las personas encuestadas manifiesta estar dispuesta a realizar un desembolso superior para adquirir productos con criterios de sostenibilidad. Sin embargo, el segmento más numeroso es el de quienes se declaran dispuestos a hacerlo "en ocasiones" (47,4%). Y nuevamente son los grupos de edad entre los 50 y 69 años los que declaran una mayor proclividad a pagar más por un producto sostenible.

Atendiendo al territorio histórico se aprecia al igual que mostraba el capítulo anterior una mayor disposición en el caso del territorio histórico de Gipuzkoa, frente a Bizkaia y Araba / Álava.

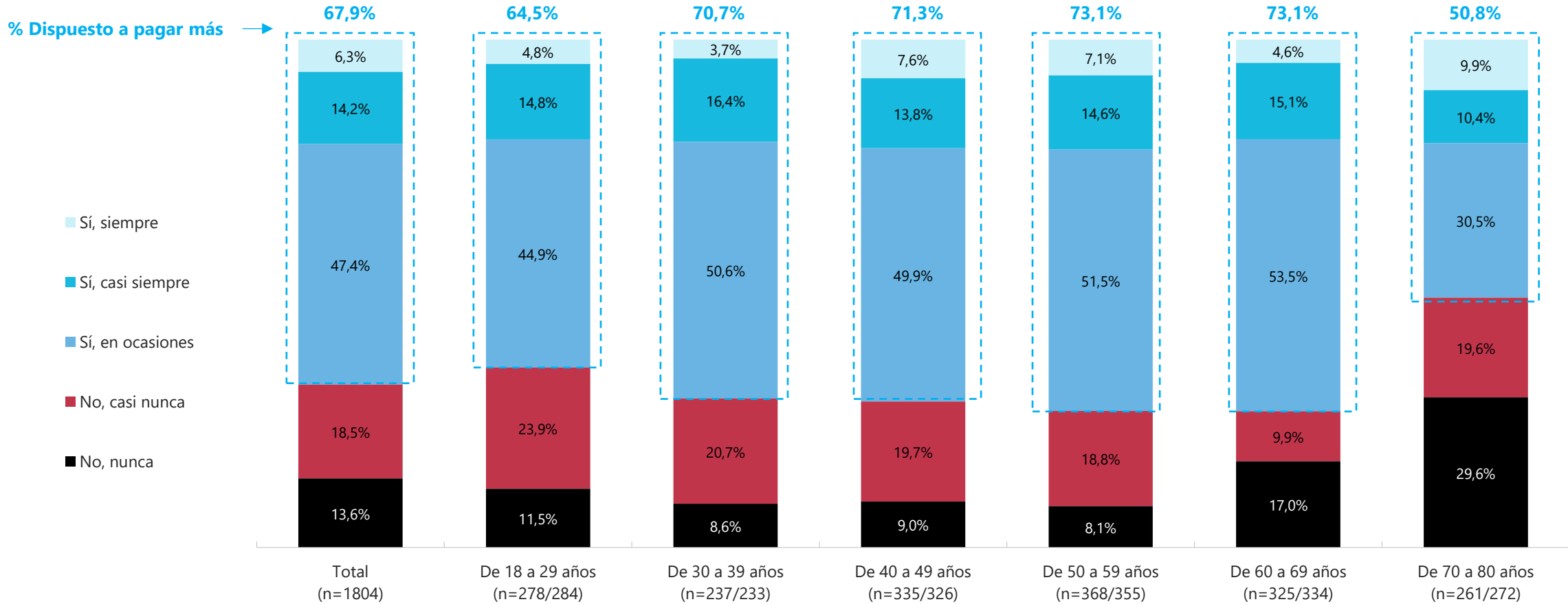
En cuanto al porcentaje en el que la ciudadanía cifra el incremento admisible por un producto sostenible, para la mayoría no superaría el 5% extra, si bien la media se alcanza el 8,6% adicional.



Gráfico 5.53. Importancia concedida a los productos sostenibles según edad

H.12. Pensando en el conjunto de sus compras, ¿está dispuesto/a a pagar más por un producto sostenible?

Base: Total personas entrevistadas

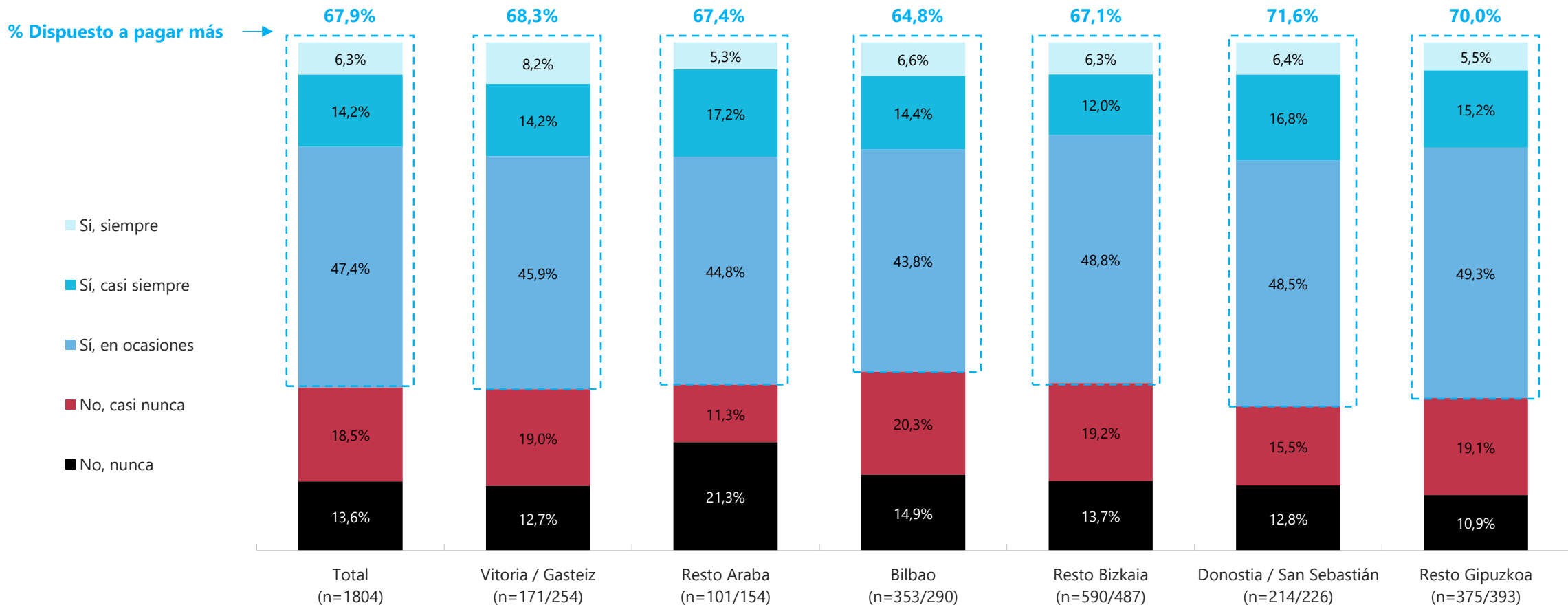


* Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta. Respuesta única

Gráfico 5.54. Importancia concedida a los productos sostenibles según capital y resto del municipio

H.12. Pensando en el conjunto de sus compras, ¿está dispuesto/a a pagar más por un producto sostenible?

Base: Total personas entrevistadas

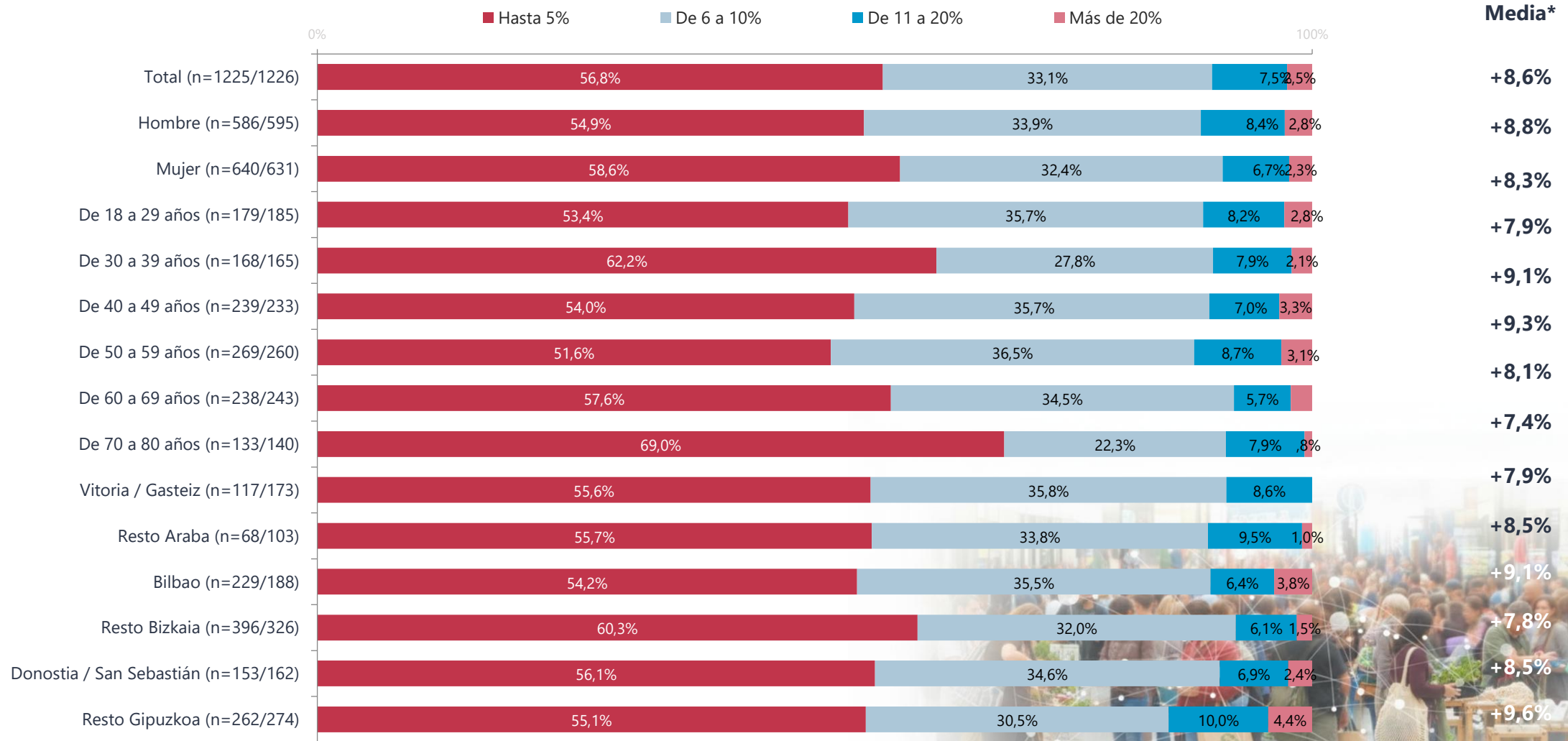


* Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta. Respuesta única

Gráfico 5.55. Rango de incremento de precio dispuesto a pagar por un producto sostenible

H.13. ¿Qué porcentaje extra estaría dispuesto a pagar?*

Base: Total personas entrevistadas que están dispuestas a pagar más por un producto sostenible (n=1225/1226)



* Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta Media sobre porcentaje mencionado

5.7. 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 destaca de forma espontánea, evitando condicionar la respuesta.

Este año, un 30,8% de los y las consultadas considera que no ha variado la forma en la que compra y consume y un 4,4%, o bien no sabe, no se lo ha planteado, o no contesta ningún cambio. El pasado año la tasa de personas que decían no haber variado sus hábitos se cifró en el 51,4%.

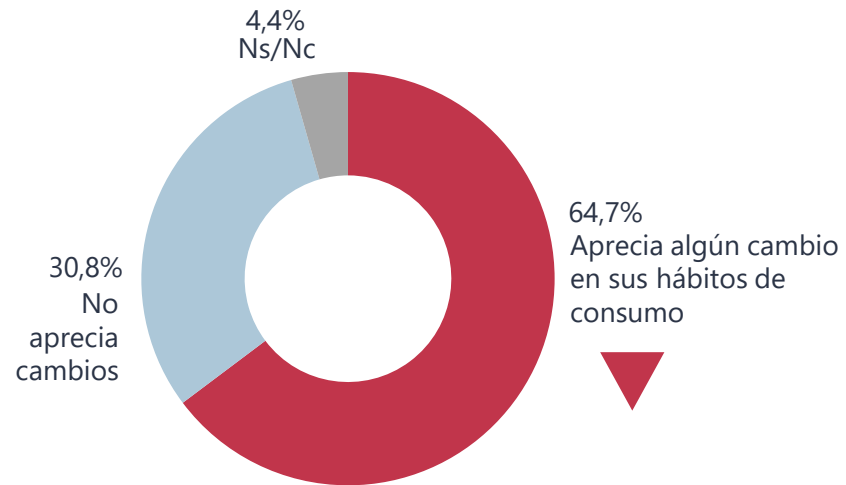
Quienes sí consideran haber modificado sus conductas – el 64,7%-, ponen de manifiesto algunas tendencias. La más significativa es el incremento del canal online para la compra, que nombra un 19,7% de las personas participantes en la encuesta. También destacable el interés declarado por el comercio local o de proximidad que cita un 12,7%. Le sigue, la idea de avanzar en un consumo más responsable o consciente, menos impulsivo, que declara un 11,8%.

Junto a estas principales ideas, encontramos también menciones a una mayor sensibilidad al precio, buscando un mayor ahorro en su consumo (10,1%) así como otros cambios que obedecen a las diferentes etapas vitales (7,5%) - la edad, la emancipación, la llegada de los niños, etc.-, así como un mayor foco o interés por la calidad (7,3%).

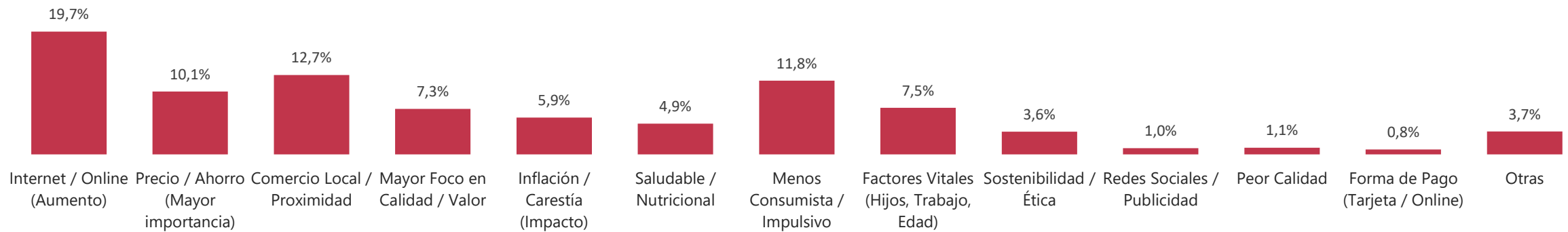
Gráfico 5.56. Percepción de la ciudadanía vasca sobre el cambio de hábitos de consumo

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

Base: Total personas entrevistadas



Tendencia en el cambio de hábitos



* No se sugirió/mostró ninguna respuesta. Respuesta abierta

6.- INCIDENCIA DE ACCIONES DE POTENCIACIÓN DEL CONSUMO Y CANALES PUBLICITARIOS



6.1. El uso de Bonos Comercio

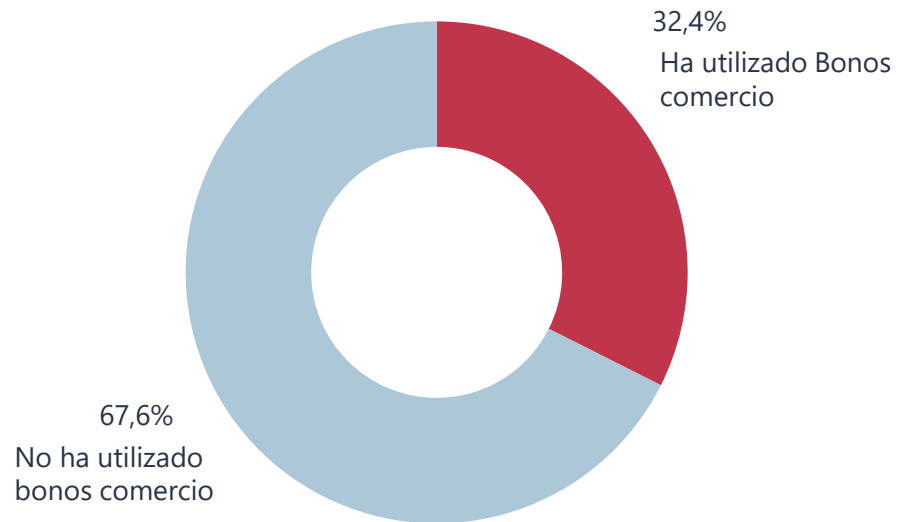
Algo más de uno de cada tres vascos y vascas ha utilizado los bonos comercio impulsados por las administraciones públicas para incentivar el consumo durante el pasado año (el 32,4%). Respecto a la ola pasada de la encuesta, la participación en este tipo de iniciativa ha crecido 4,3 puntos porcentuales.

El empleo de los bonos comercio o consumo ha sido más destacado entre el colectivo de consumidoras respecto al de los hombres; el 35,1% de las vascas frente al 29,7% de los hombres. También, en el territorio histórico de Gipuzkoa frente a Araba / Álava o Bizkaia. Asimismo, la población más joven, así como las personas consumidoras con edades entre los 40 y 49 años ha participado en mayor grado de esta iniciativa.

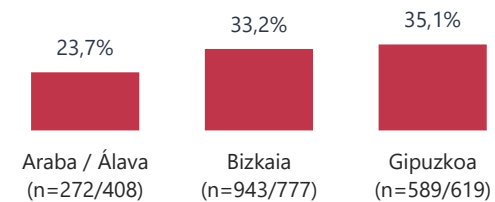
Gráfico 6.1. Porcentaje de población vasca que ha empleado los bonos comercio

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?

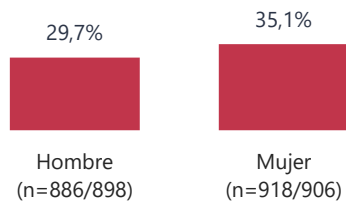
Base: Total personas entrevistadas



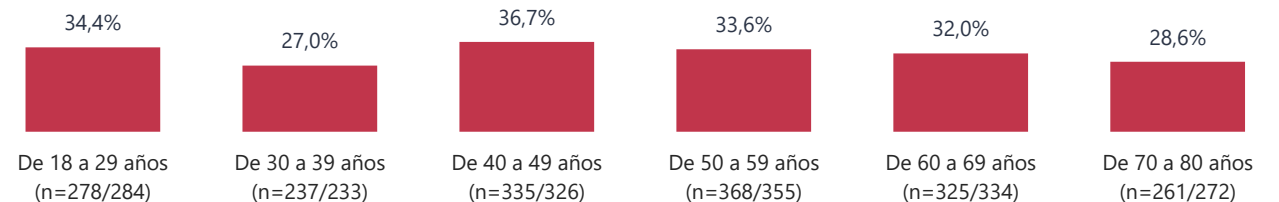
Utilización de bonos comercio según territorio histórico



Utilización de bonos comercio según sexo



Utilización de bonos comercio según grupo de edad



6.2. Impacto de los canales publicitarios

Un 65,6% de la población consultada manifiesta que los medios o canales publicitarios tradicionales son los que tienen mayor impacto en su consumo. No obstante, el impacto de los medios o canales digitales y su influencia en la persona consumidora se sitúa en términos totales muy cerca, como cita un 61,7% que se ve impactado por ellos. Esta elevada proporción de respuesta en ambas categorías o canales pone de manifiesto la naturaleza multicanal de las estrategias publicitarias en la actualidad.

Sin embargo, en la lectura individual de todos los medios analizados, destaca especialmente el impacto de las redes sociales. Un 39,5% de las personas consumidoras vascas dice que las redes sociales son el canal que más incide en su consumo y en sus compras. En términos totales adelanta hoy por hoy, incluso a medios o canales de consumo masivo como ha sido tradicionalmente la publicidad en televisión y que cita un 33,0%, como canal más influyente, obteniendo la segunda posición.

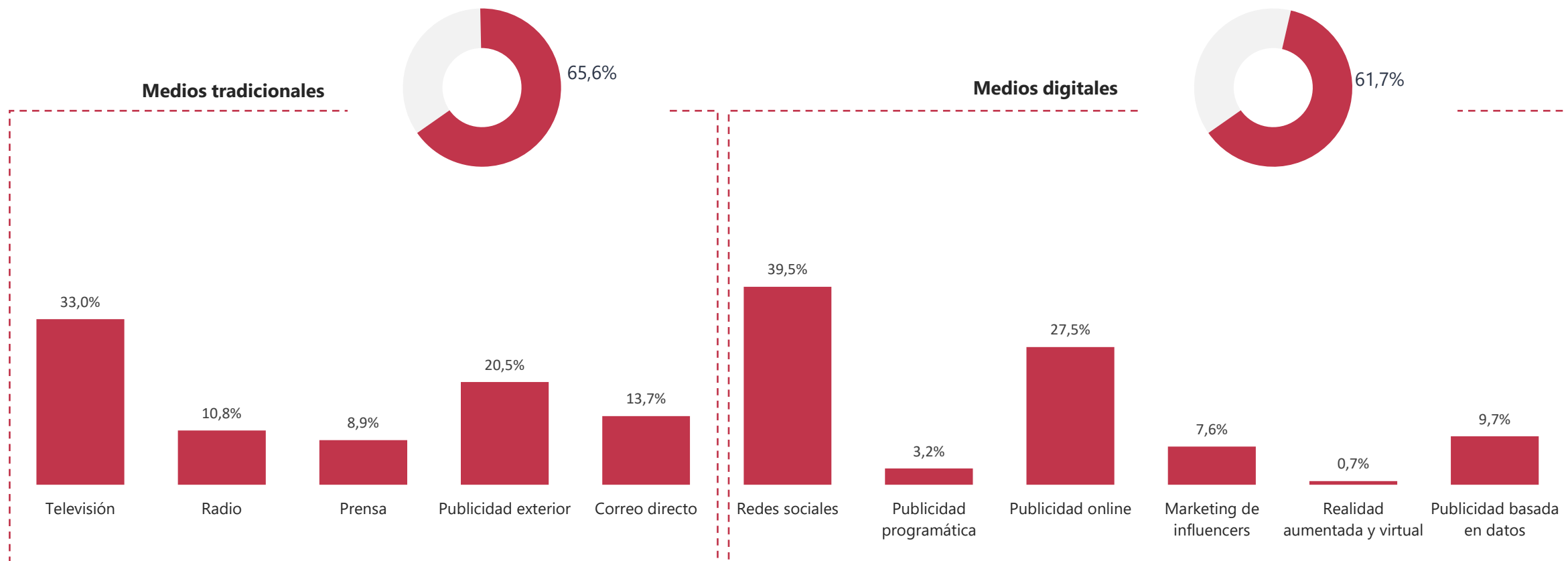
En tercer lugar, encontramos nuevamente un canal online como es la publicidad en internet (27,5%). Este último sería, además, el segundo canal digital en importancia, poniendo de manifiesto que la inversión en banners, pop-ups u otros formatos en sitios web es una estrategia efectiva.

Como es natural, la edad de las personas consumidoras marca el impacto mayor o menor de algunos canales pudiendo ver una clara tendencia donde la influencia de los medios tradicionales disminuye a medida que la edad de la persona encuestada es menor, ganando protagonismo los digitales. Así, en el caso de los más jóvenes, el marketing de influencers es relevante para cerca de tres de cada diez personas entrevistadas (el 26,2%) siendo una alternativa apenas citada por quienes tienen mayor edad.

Gráfico 6.2. Impacto de los diferentes canales publicitarios

H.14. ¿Qué canales publicitarios inciden más en sus compras?*

Base: Total de personas entrevistadas



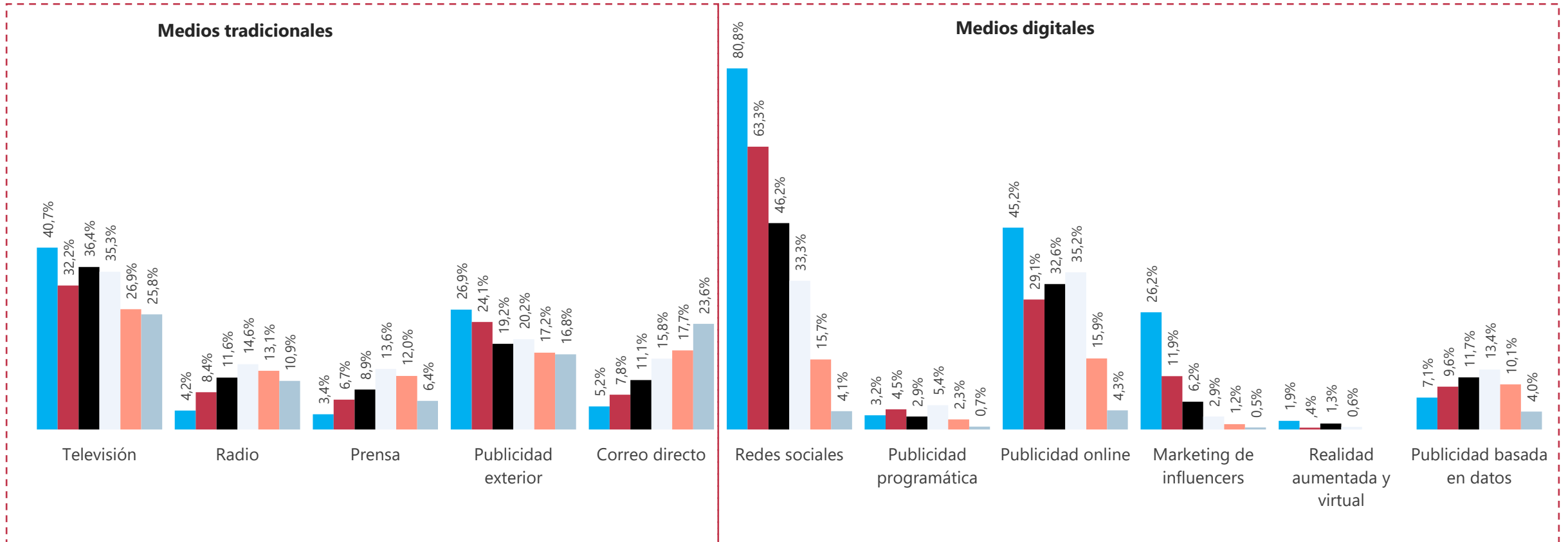
*Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

Gráfico 6.3. Impacto de los diferentes canales publicitarios según grupo de edad

H.14. ¿Qué canales publicitarios inciden más en sus compras?

Base: Total de personas entrevistadas

■ De 18 a 29 años (n=278/284) ■ De 30 a 39 años (n=237/233) ■ De 40 a 49 años (n=335/326) ■ De 50 a 59 años (n=368/355) ■ De 60 a 69 años (n=325/334) ■ De 70 a más años (n=261/272)

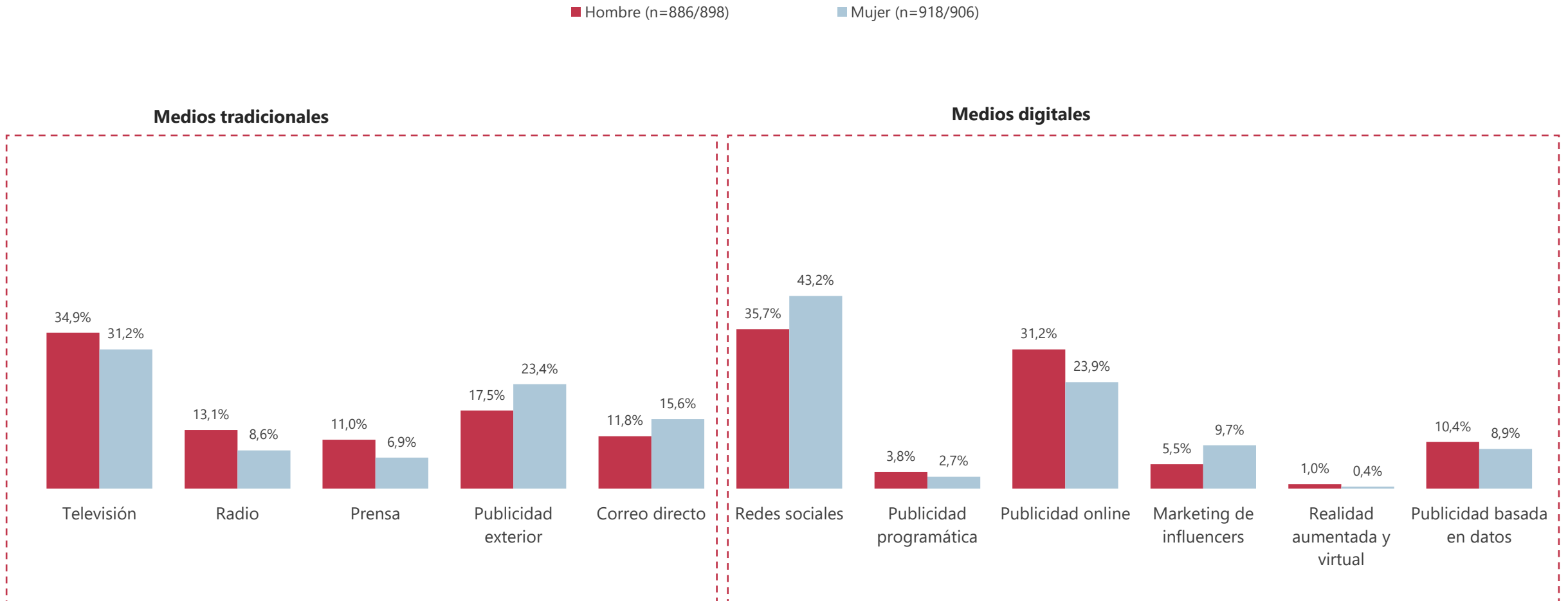


*Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple

Gráfico 6.4. Impacto de los diferentes canales publicitarios según sexo

H.14. ¿Qué canales publicitarios inciden más en sus compras?

Base: Total de personas entrevistadas



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

7.- TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ÚLTIMO AÑO



7. 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:

- 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

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

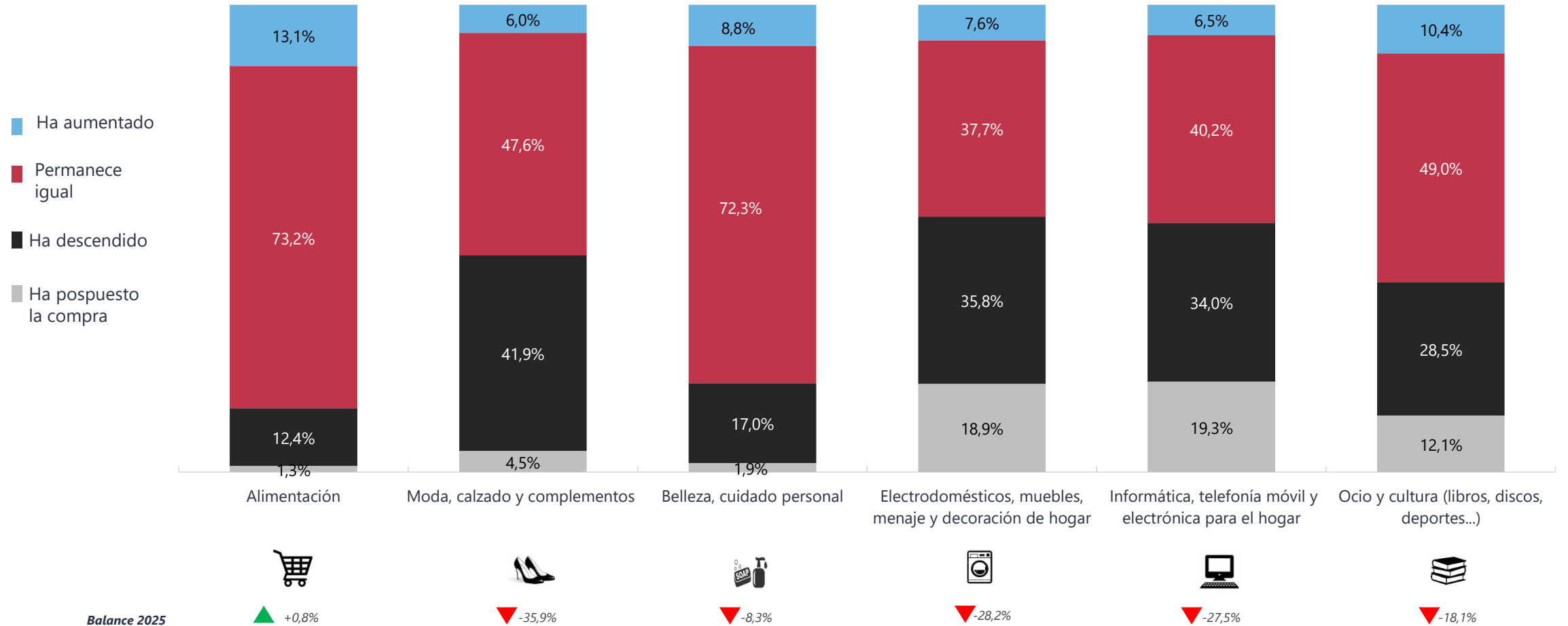
El análisis sobre la evolución percibida en la frecuencia de compra de la población vasca respecto al año anterior revela una clara polarización del consumo. Mientras que la frecuencia de compra de alimentación se mantiene prácticamente sin cambios, el consumo discrecional en otros bienes de compra ocasional sufre una contracción:

- 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 (73,2% y 72,3%, respectivamente). El balance – diferencia entre quienes compran con más frecuencia o menor- muestra un leve retroceso en los productos de belleza y cuidado personal si bien, en términos generales hablamos de estabilidad.
- 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. El consumo de Moda y Calzado lidera la caída con un Balance de -35,9 puntos porcentuales entre quienes dicen haber reducido o aumentado. No obstante, este sector lleva años en marcada contracción y en esta ocasión, la percepción del retroceso es menor que en años anteriores como detalla el *Gráfico 7.2*.
- Otros sectores afectados por la contracción son Electrodomésticos y Hogar (-28,2 puntos porcentuales) y la Electrónica (-27,5 puntos porcentuales), de lo que se deduce el descenso en los ciclos de rápida renovación de dispositivos y la priorización de su vida útil por encima de las novedades tecnológicas. Esta última categoría de compra, sin embargo, sigue muy vinculada al consumo de los grupos de población más jóvenes que parecen tirar de ella.
- Por último, el ocio y la cultura parecen ser un gasto flexible que se ajusta en función de la coyuntura y, aunque muestra un retroceso igualmente, este se modera respecto a años anteriores, lo que sugiere un posible efecto de "pequeños placeres" a diferencia de los grandes gastos. Y es nuevamente el grupo de población joven quien perciben un mayor gasto.

Gráfico 7.1. 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 2025 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto.

Base: Total de personas entrevistadas

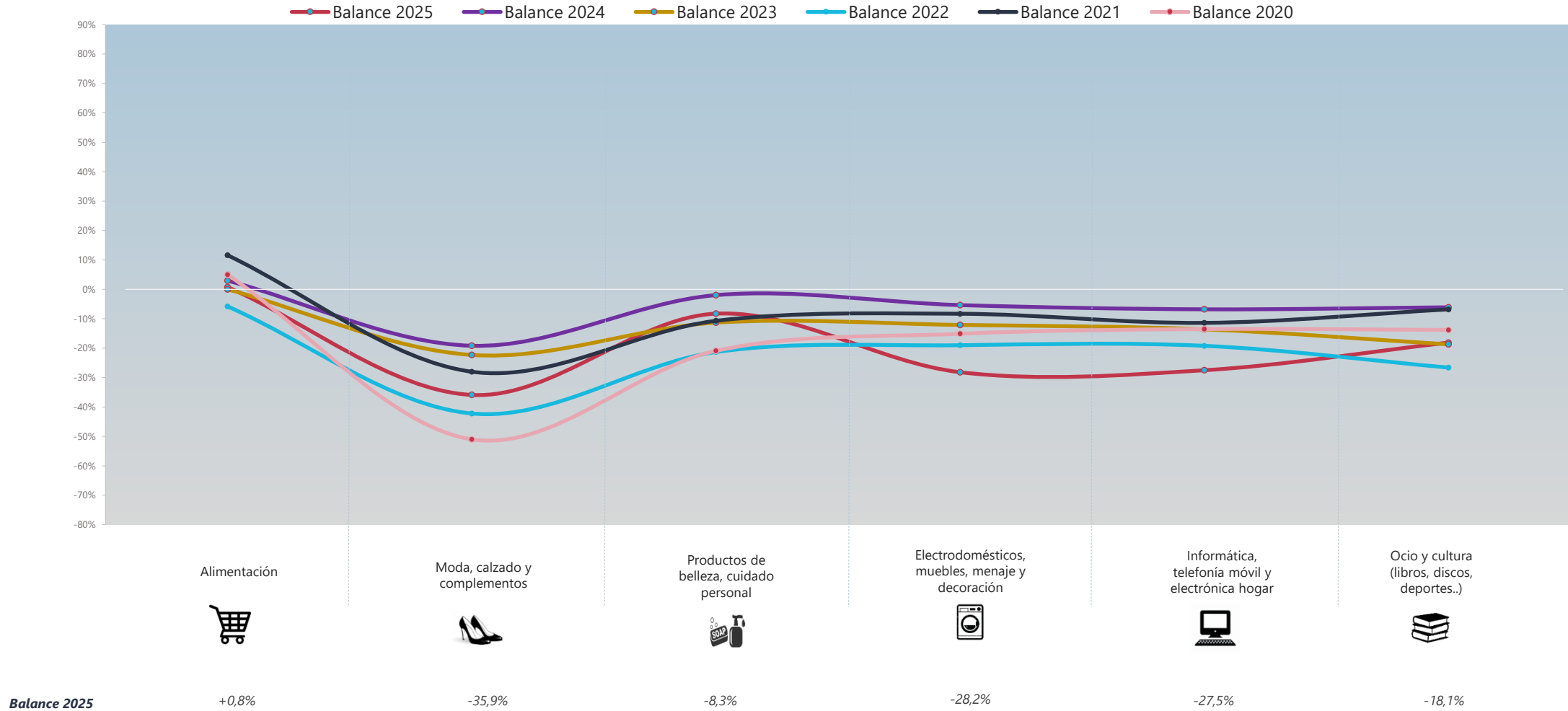


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende la frecuencia de compra

Gráfico 7.2. 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 2025 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 7.3. 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

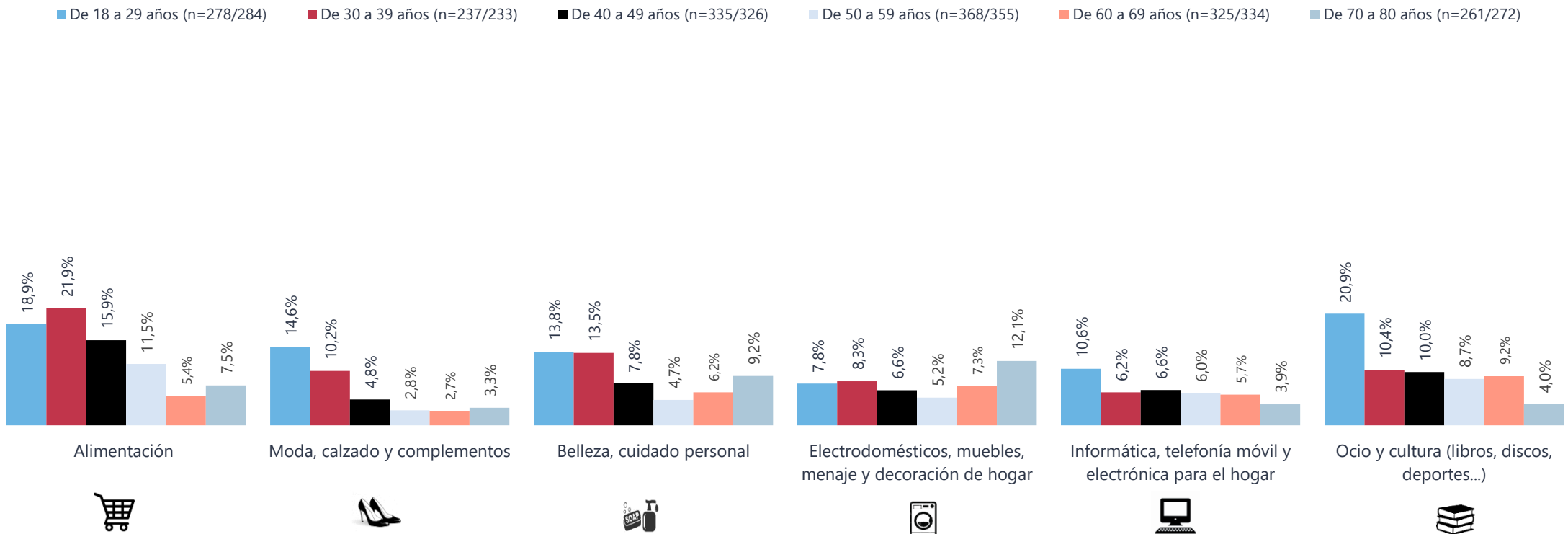


Gráfico 7.4. Evolución del Indicador global de frecuencia de consumo*

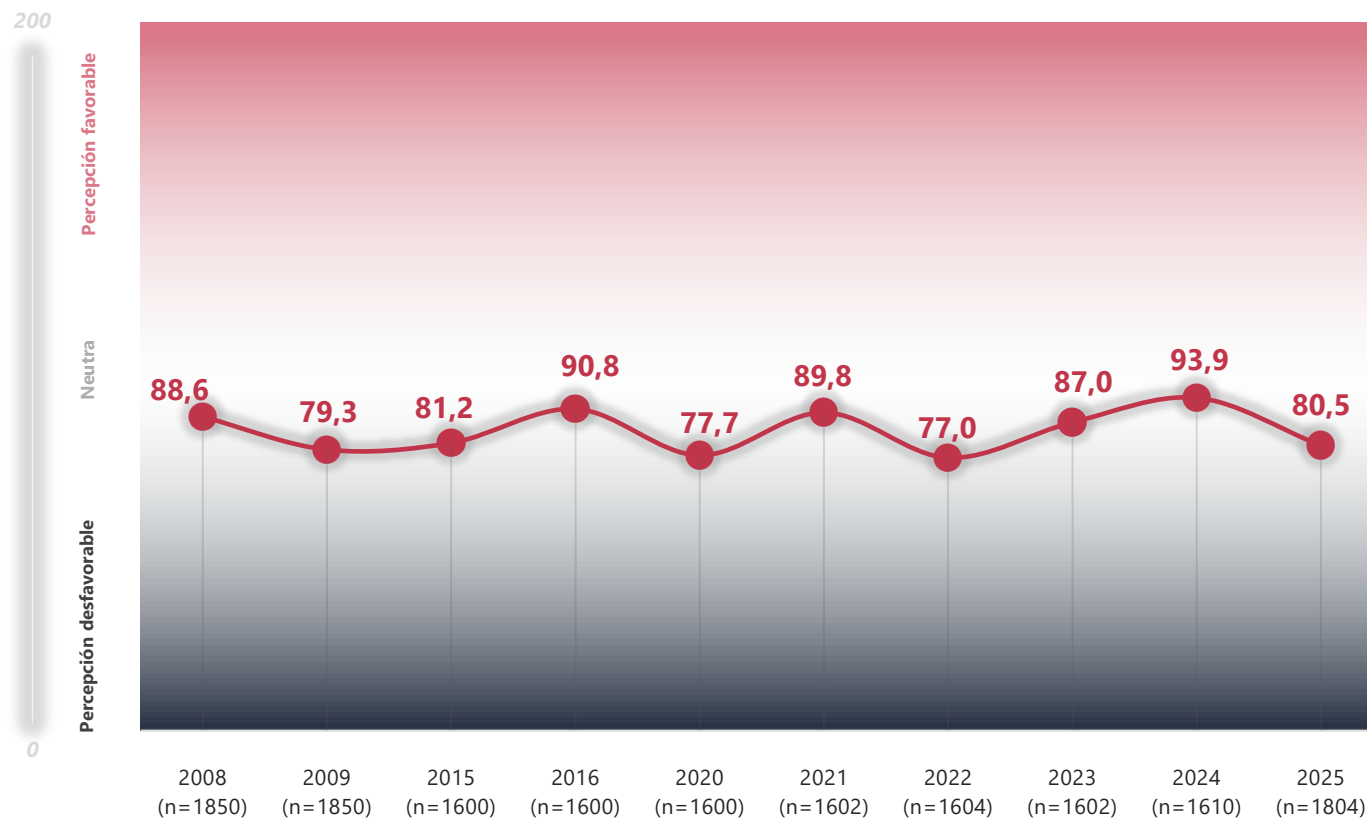
Base: Total de personas entrevistadas

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 80,5 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 el descenso de la frecuencia de compra, volviendo a valores más cercanos al año 2022.

El indicador muestra el retroceso en términos de frecuencia en sectores como hogar y tecnología principalmente.



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

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

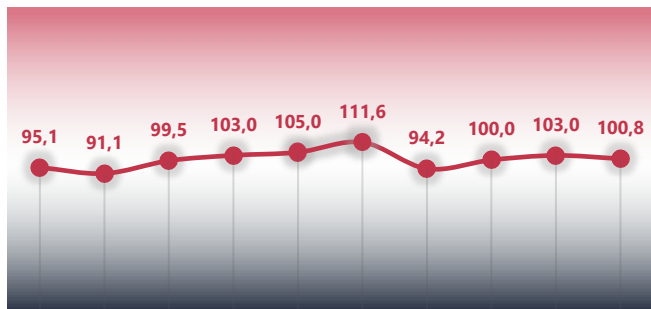
Igual a 100: posición neutra.

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

Gráfico 7.5. Evolución del Indicador global de frecuencia de consumo por categoría de consumo*

Base: Total de personas entrevistadas

Alimentación



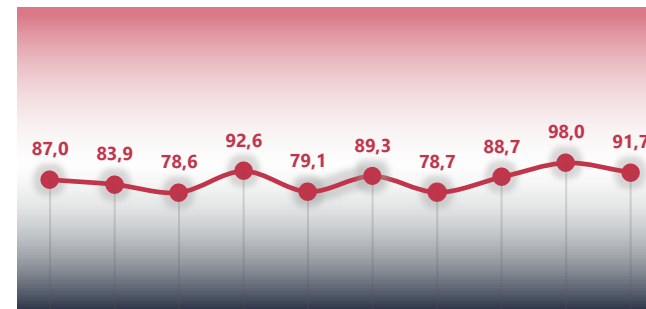
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Moda



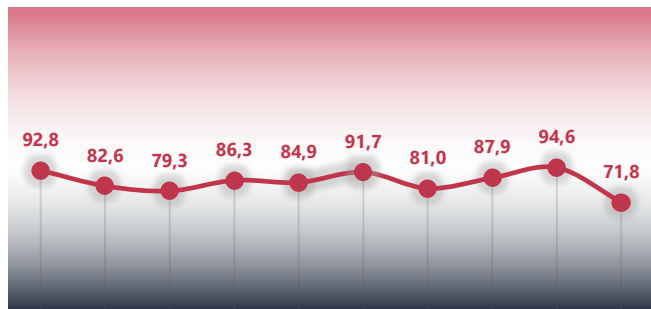
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Belleza, cuidado personal



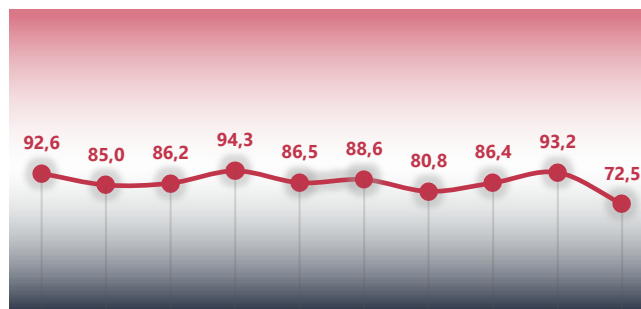
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Hogar



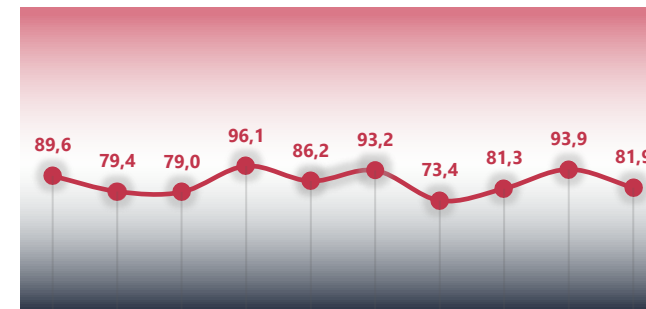
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Ocio y Cultura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

* 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.

7.2. Tendencia en el gasto según categoría de producto

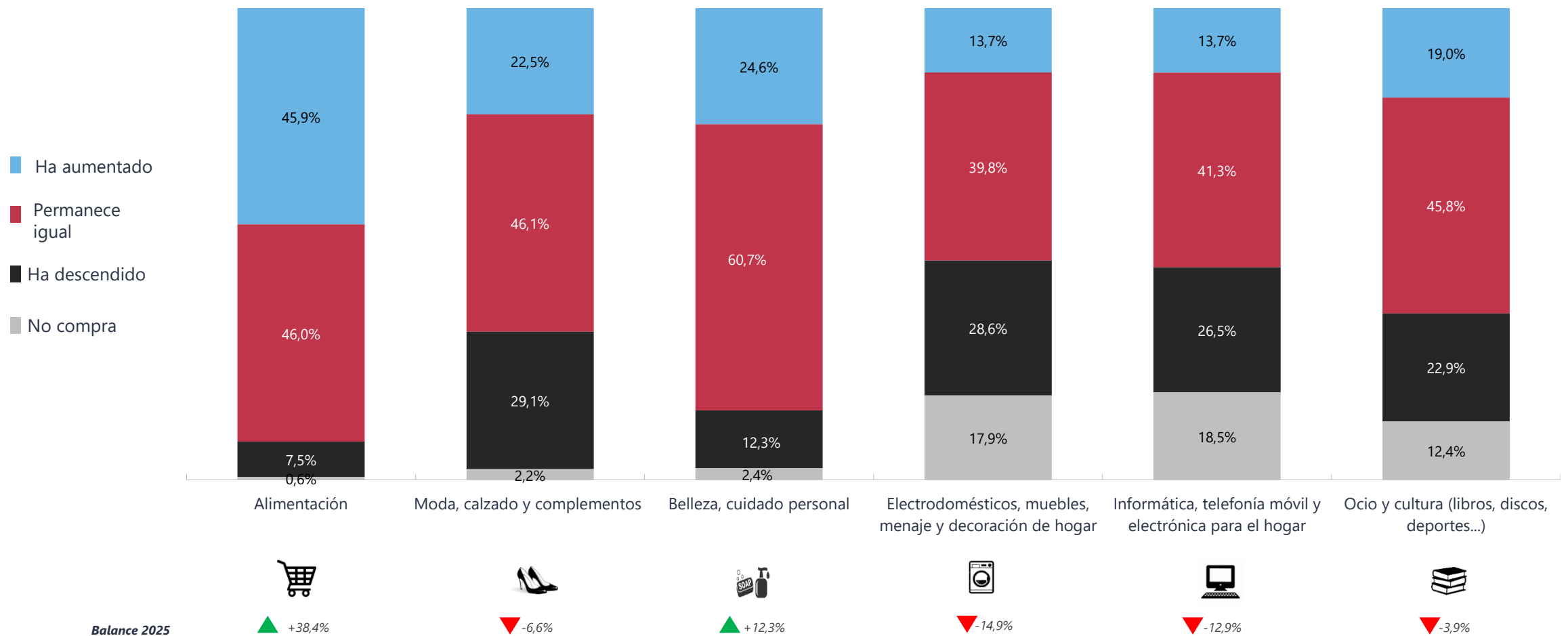
El análisis de la percepción de la persona consumidora en Euskadi en torno a su evolución del gasto en diferentes categorías de compra revela una doble vertiente en el manejo de su presupuesto. Por un lado, una presión alcista en las categorías de consumo esencial y una marcada y consciente reducción en lo discrecional de alto valor.

- Un 45,9% 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. De hecho, en los resultados del año previo, las personas que señalaban haber incrementado su gasto en bienes diarios eran un 31,6% (14,3 puntos porcentuales más en este año). El aumento de gasto en alimentación representa el peso de la inflación y no tanto, un crecimiento real del consumo.
- El sector de electrodomésticos, muebles y tecnología son los más afectados en percepción de recorte volumen de gasto, mostrando retrocesos más marcados en la comparativa con años anteriores (*Gráfico 7.7.*)
- Por su parte el sector de belleza y cuidado personal muestra un balance positivo (+12,3%), lo que pone de manifiesto su valor como categoría esencial para el bienestar.
- En lo que respecta al gasto en moda o en ocio, el retroceso es más leve que el descenso de frecuencia de compra, lo que sugiere que entra en la consideración de compra gratificante, sustituyendo grandes inversiones en otras categorías.

Gráfico 7.6. 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 2025, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

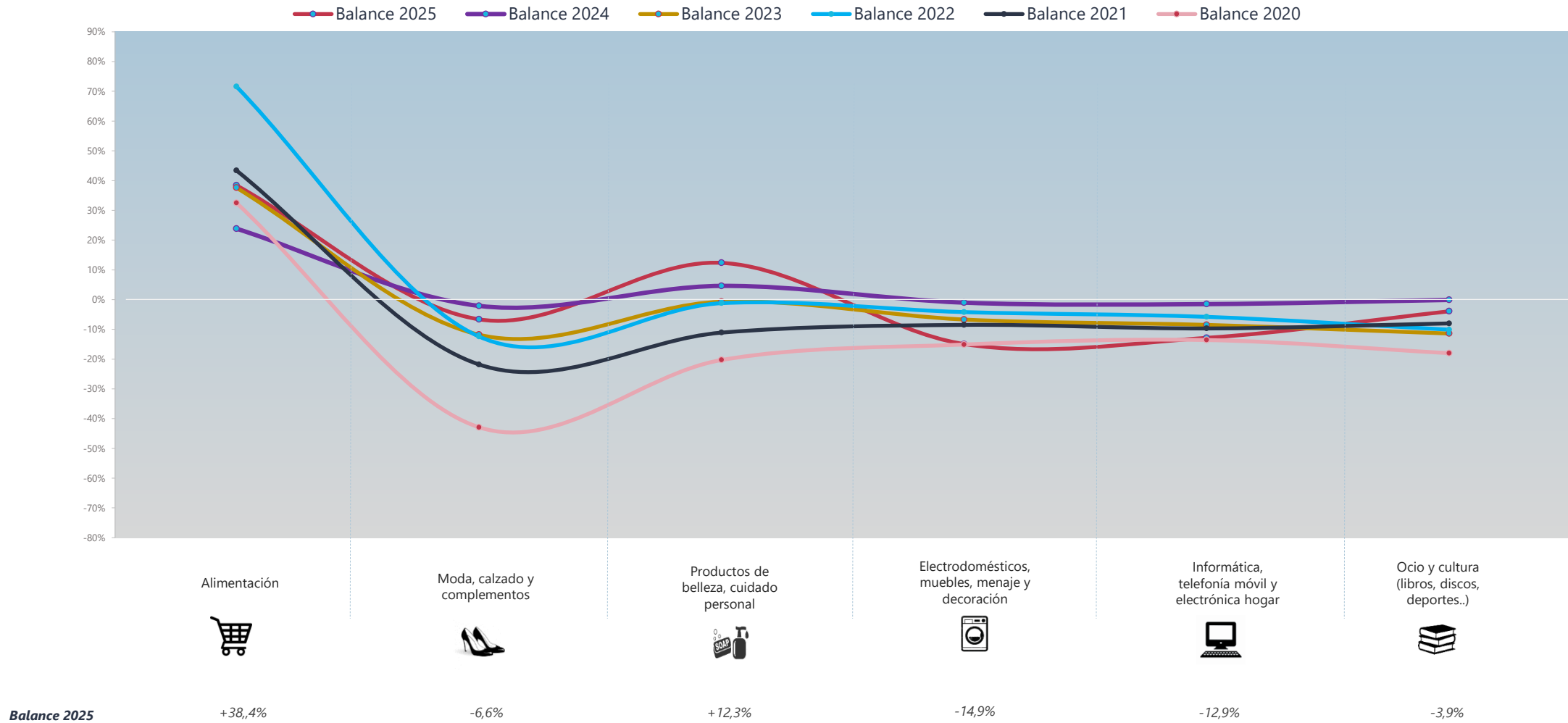


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende el gasto

Gráfico 7.7. 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 7.8. 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

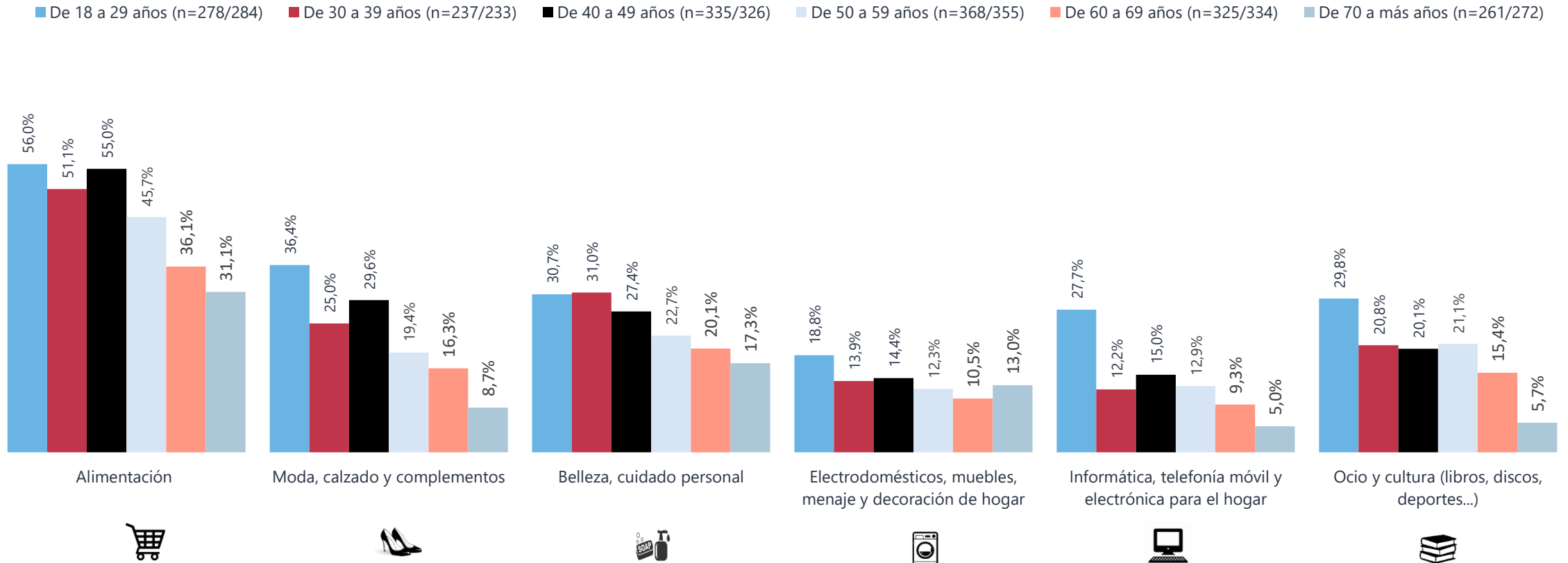
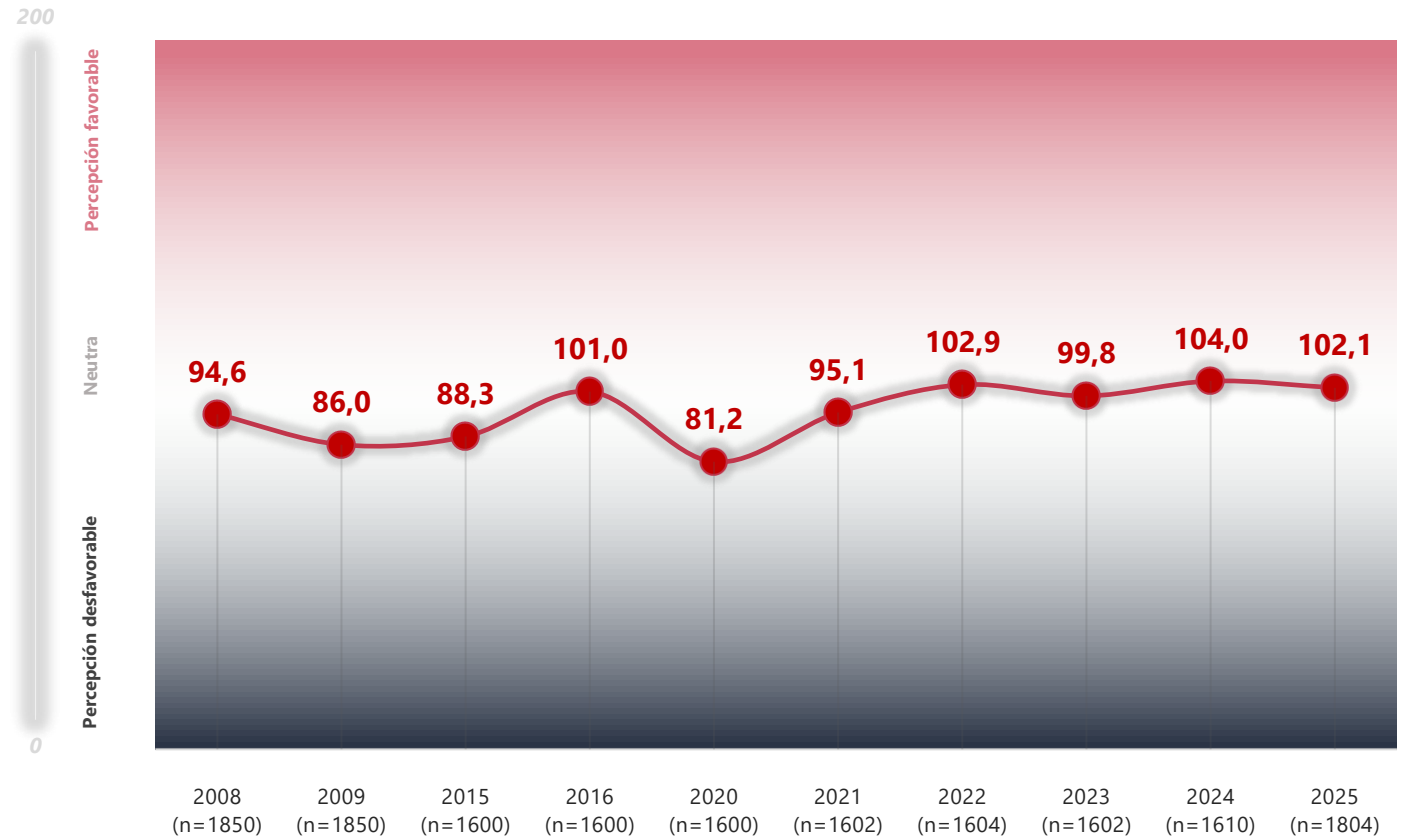


Gráfico 7.9. Evolución del Indicador global de gasto*

Base: Total de personas entrevistadas

El Indicador de Gasto alcanza los 102,1 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos, situándose en el umbral de percepción neutra, pero con tendencia positiva.

Respecto a la pasada ola de la encuesta, se modera levemente la evolución del gasto, si bien al igual que entonces, este indicador queda condicionado por el incremento del gasto en bienes diarios derivados de la presión inflacionista.



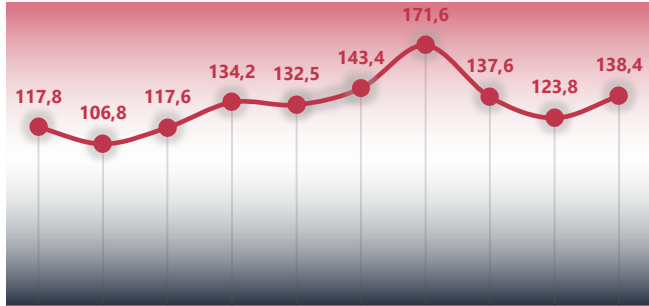
* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DEL GASTO:

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

Gráfico 7.10. Evolución del Indicador global de gasto por categoría*

Base: Total de personas entrevistadas

Alimentación



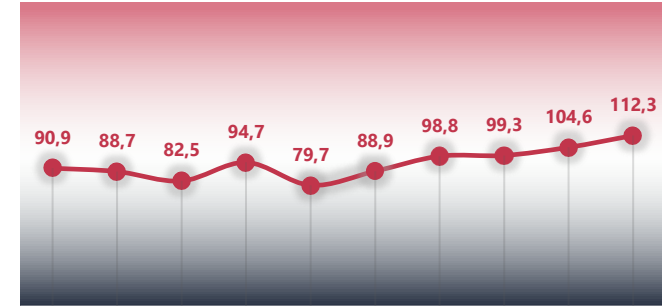
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2024

Moda



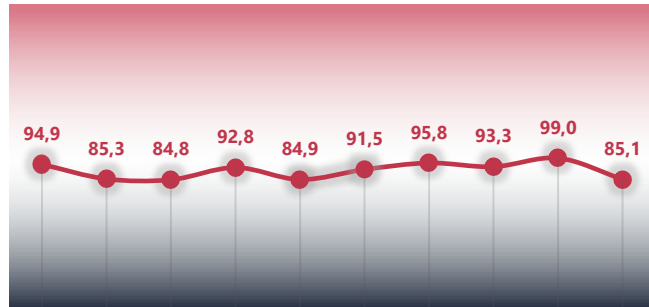
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Belleza, cuidado personal



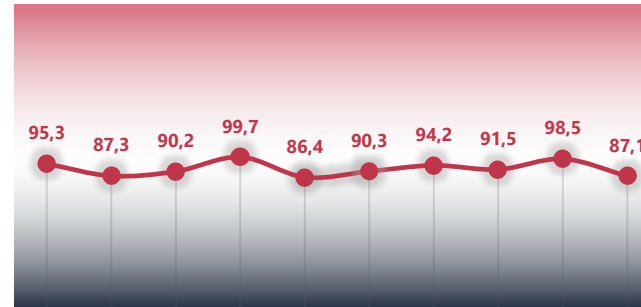
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Ocio y Cultura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

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

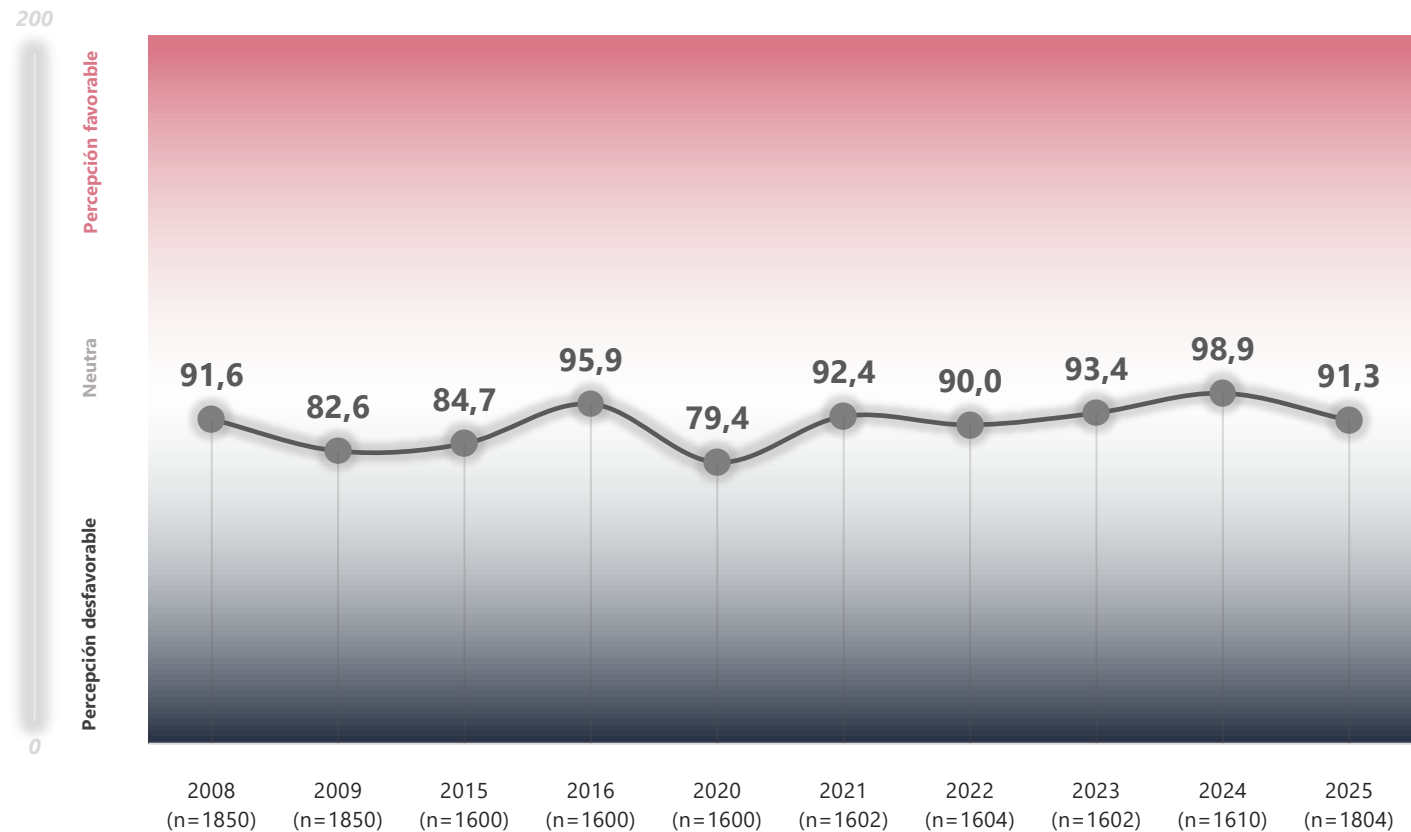
El Indicador de Consumo

El Indicador de Consumo del Observatorio del Comercio Enfokamer que se detalla en las páginas siguientes pone en relación tanto la percepción de la ciudadanía sobre su frecuencia de compra como su gasto, en diferentes categorías o sectores comerciales.

Como muestra el gráfico de la evolución, la recuperación observada el pasado año vuelve a sufrir un retroceso por la reducción de la frecuencia de compra, especialmente en bienes de alto valor y sectores como hogar o tecnología.

Así, el indicador se sitúa en los 91,3 puntos en un rango de variabilidad de los 0 a los 200 puntos.

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, situados en un ciclo vital en el que perciben un incremento mayor en la comparativa con el año previo, bien de rotación del consumo o de gasto.



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

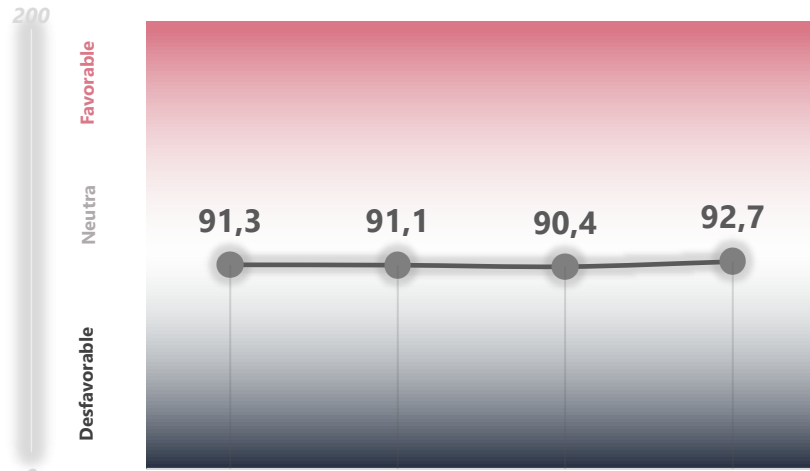
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

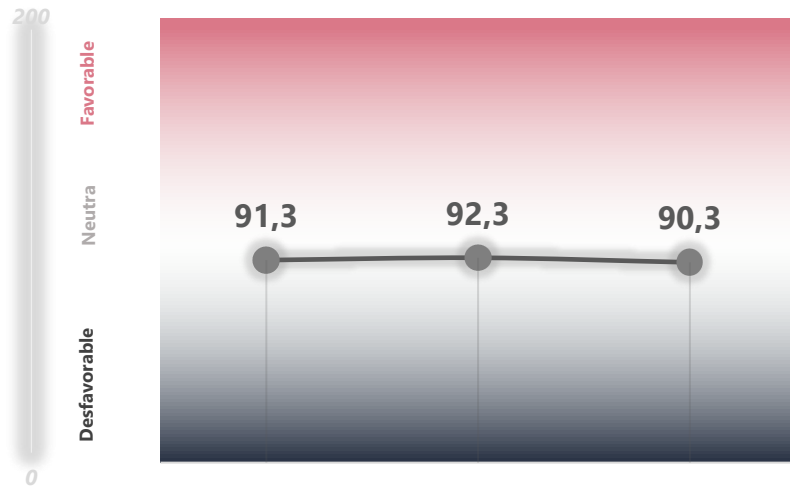
Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

Gráfico 7.11. Indicador de consumo en función de categorías de productos según variables *

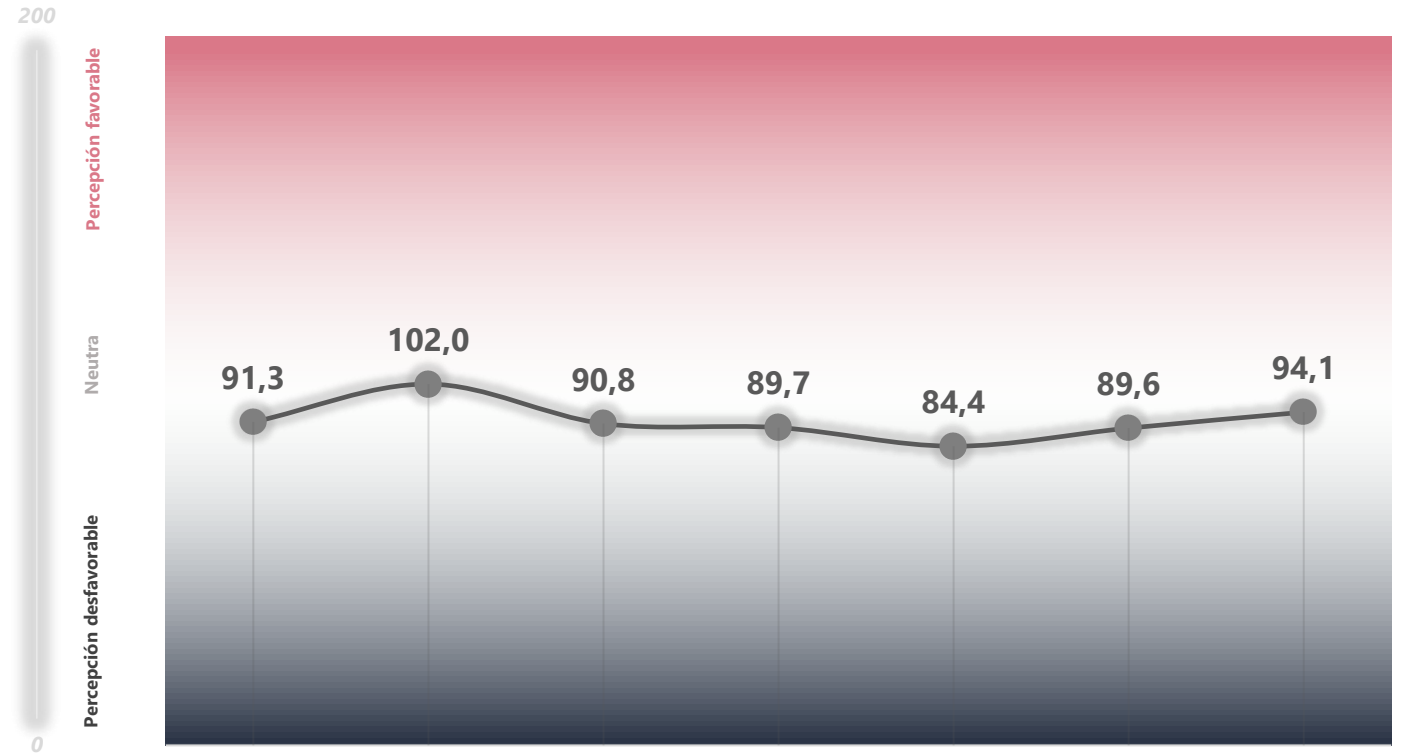
Base: Total de personas entrevistadas



Total (n=1804) Araba / Álava (n=272/408) Bizkaia (n=943/777) Gipuzkoa (n=589/619)



Total (n=1804) Hombre (n=886/898) Mujer (n=918/906)



Total (n=1804) De 18 a 29 años (n=278/284) De 30 a 39 años (n=237/233) De 40 a 49 años (n=335/326) De 50 a 59 años (n=368/355) De 60 a 69 años (n=325/334) De 70 a 80 años (n=261/272)

* 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.

7.3. Tendencias en gasto según formato comercial

La percepción de la ciudadanía respecto a la evolución del gasto por formato comercial certifica el impacto de la transformación digital en el sector. El despegue de la compra online tiene su impacto en el comercio físico, ya sea el pequeño comercio independiente o las grandes estructuras de distribución comercial minorista, si bien éstas hacen uso también de una estrategia de venta multicanal.

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.

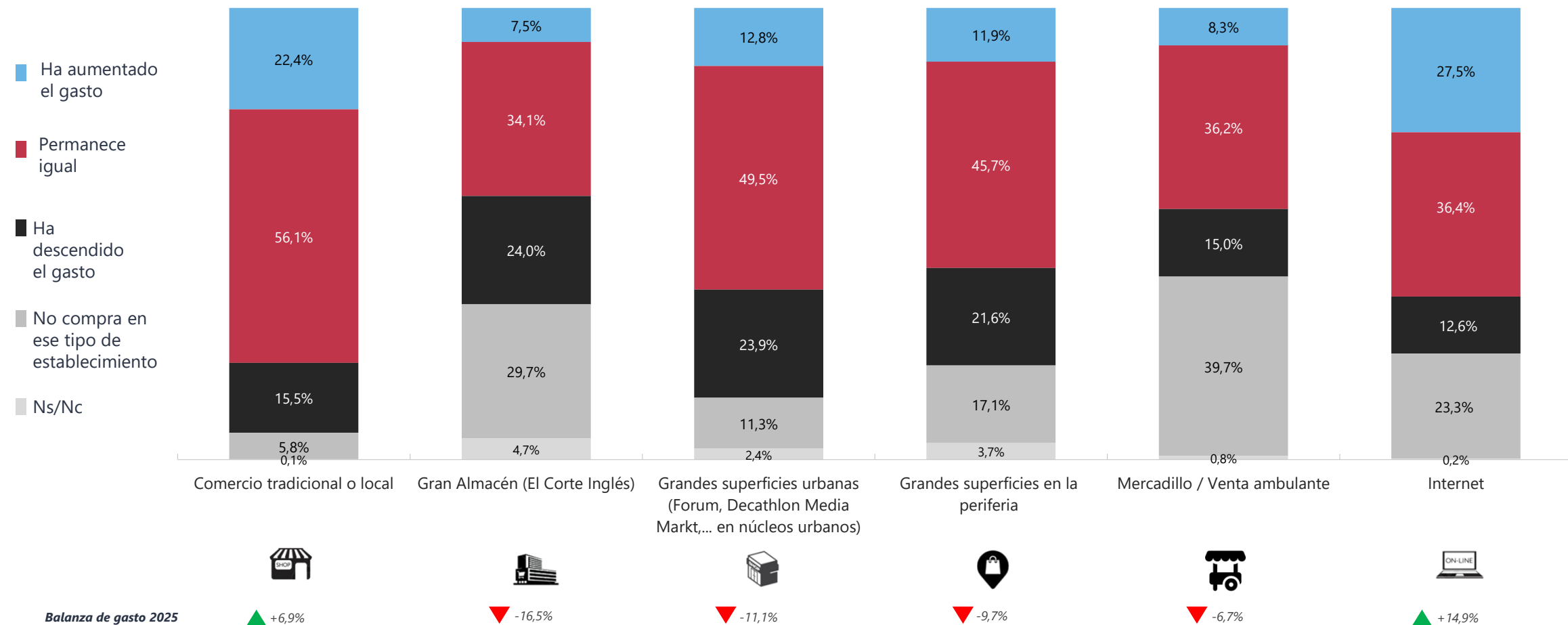
- Por un lado, el canal online que, pese a no ser utilizado por todas las personas consumidoras, muestra un balance de + 14,9 puntos porcentuales. El incremento del gasto online podría representar una amenaza directa para todos los formatos físicos, pero parecen especialmente afectados los que basan su propuesta de valor en la variedad y surtido.
- Por otro lado, el comercio local o tradicional en el que un 22,4% dice haber incrementado su gasto frente al 15,5% que lo ha reducido en el último año, mostrando un saldo favorable.

La segmentación por edad de la persona consumidora evidencia como la evolución positiva del consumo en el caso del canal digital viene sustentada por el público más joven, en tanto que el comercio local o independiente lo hace por el público de mayor edad, por encima de los 60 años, preferentemente. Aun y todo, los datos ilustran que la generación Z destaca un incremento de gasto significativo en el comercio de proximidad.

Gráfico 7.12. 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

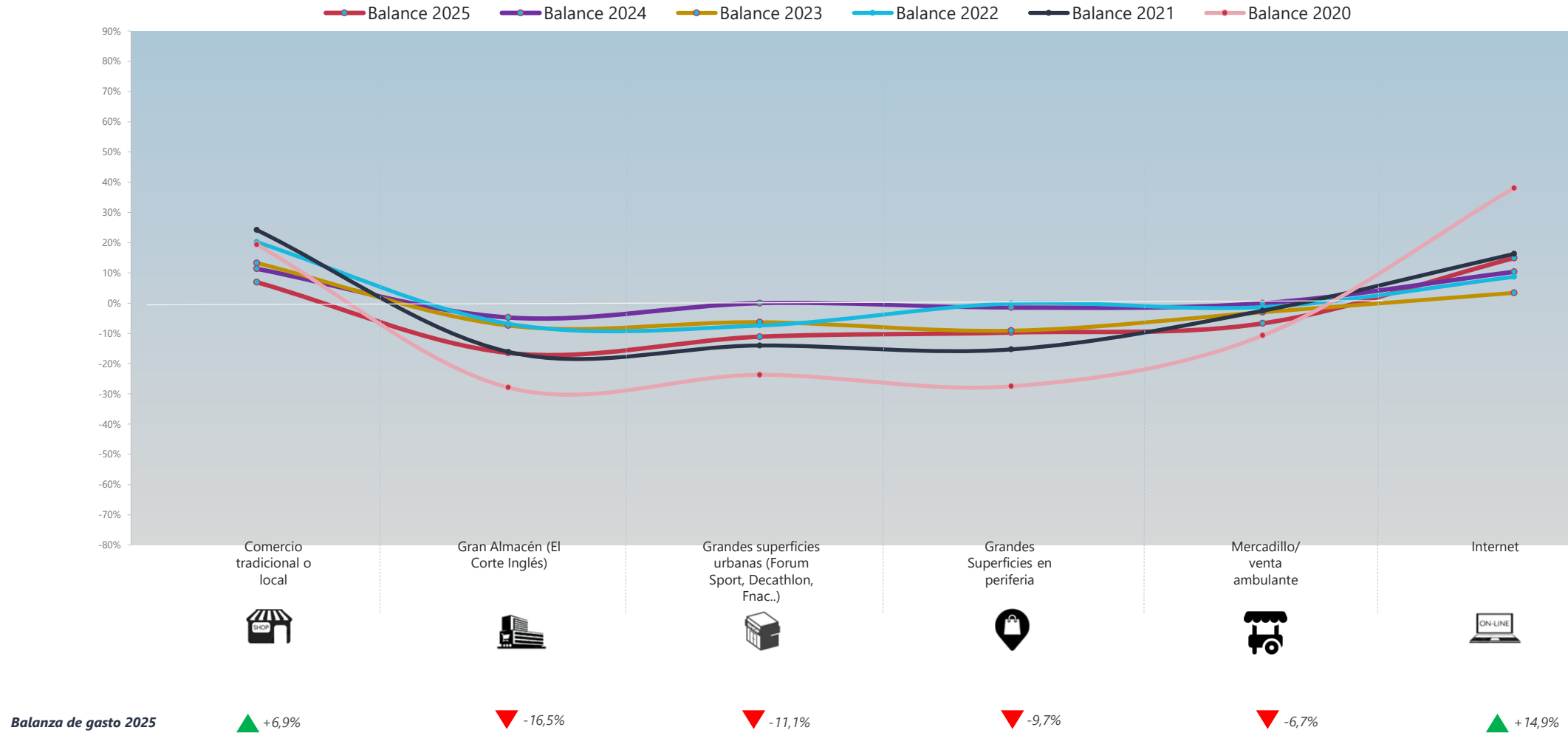


▲▼ Balanza de gasto: % mayor gasto – % menor gasto

Gráfico 7.13. 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?

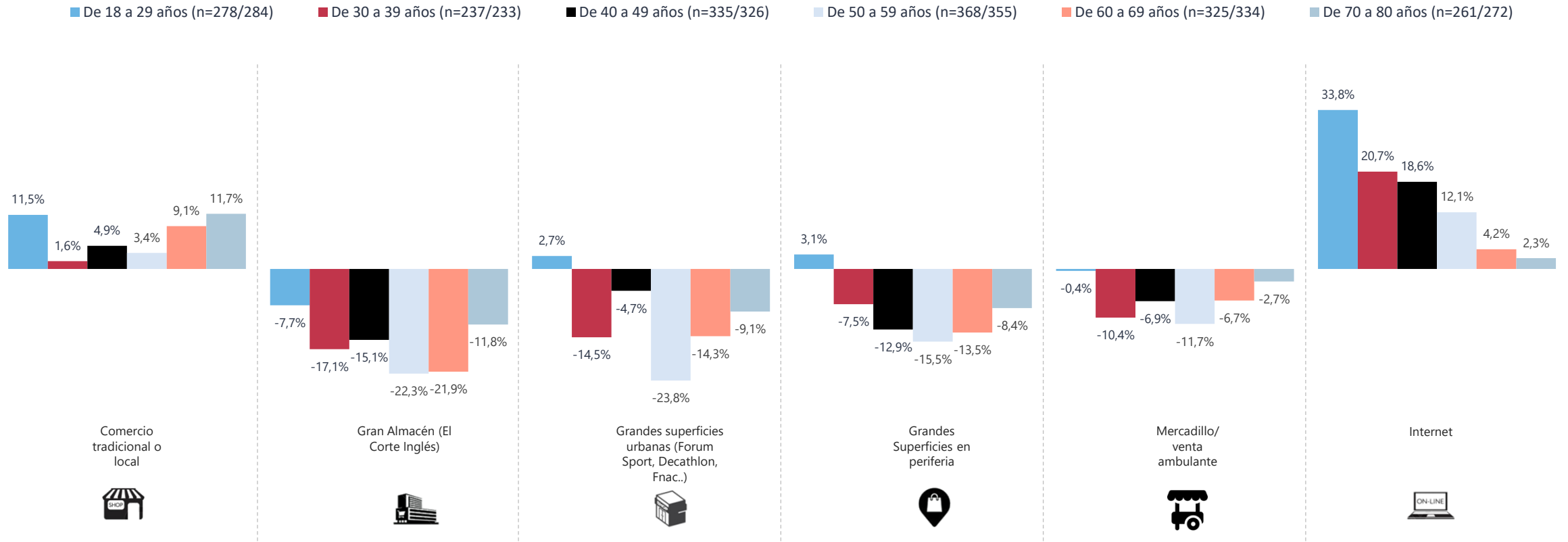
Base: Total de personas entrevistadas



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

Gráfico 7.14. Evolución de la Balanza de Gasto por tipo de establecimiento y grupo de edad *

Base: Total de personas entrevistadas



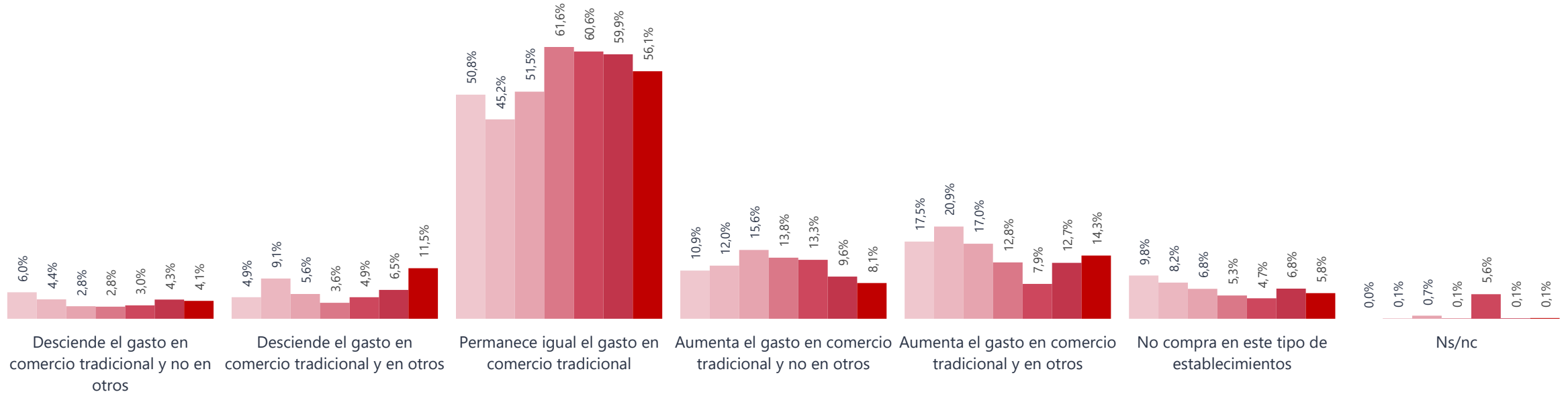
* Balanza de Gasto: % mayor gasto – % menor gasto

Gráfico 7.15. 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 ■ 2025



8.- EL IMPACTO DE LA COMPRA ONLINE



8.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia

El análisis de la tasa de compra online ofrece una visión sobre la digitalización del consumo entre la población vasca. En este sentido, cabe destacar que un 60,2% de las personas participantes en la encuesta declaran haber realizado alguna compra de bienes o artículos por Internet en los últimos tres meses, demostrando la consolidación del canal online¹.

A pesar de la alta tasa de uso, un 23,4% de la población declara no haber comprado nunca online, lo que indica la existencia de un segmento de la población que se mantiene al margen del comercio electrónico y de la digitalización de las compras. El análisis por edad subraya que la población más alejada de la compra online es precisamente la que tiene una edad superior a los 60 años.

El análisis de la frecuencia con la que se realiza la compra online revela una clara brecha generacional y de género en la adopción e intensidad del canal digital. La intensidad de la compra online disminuye notablemente con la edad. La franja de población con edades comprendidas entre los 18 a 39 años lidera la compra más frecuente. No obstante, hasta los 49 años, los y las consumidoras que optan por este canal lo utilizan al menos de forma mensual. A partir de esa edad la recurrencia en la compra desciende, observando un salto significativo en los mayores de 60 años que usan el canal de forma menos activa.

Aunque hombres y mujeres tienen tasas de uso del canal digital similar, algo mayor en el caso de ellos, su patrón de recurrencia difiere. La tasa de compra mensual en el canal online es superior en el caso de los hombres frente a las mujeres (el 49,1% frente al 42,9%).

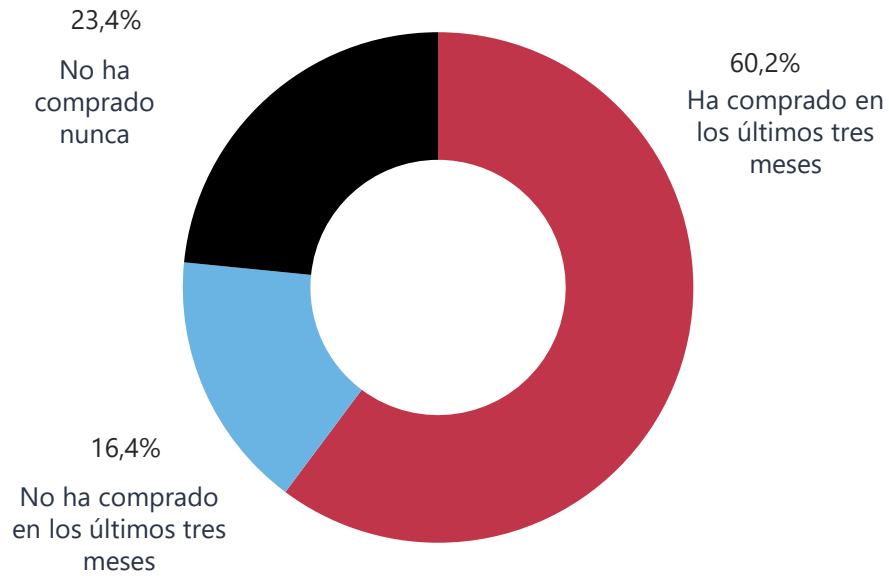


¹ Cabe destacar en este punto que la metodología recogida de datos de la encuesta este año también CAWI predispone en cierto modo a la selección de un perfil de participante más digital

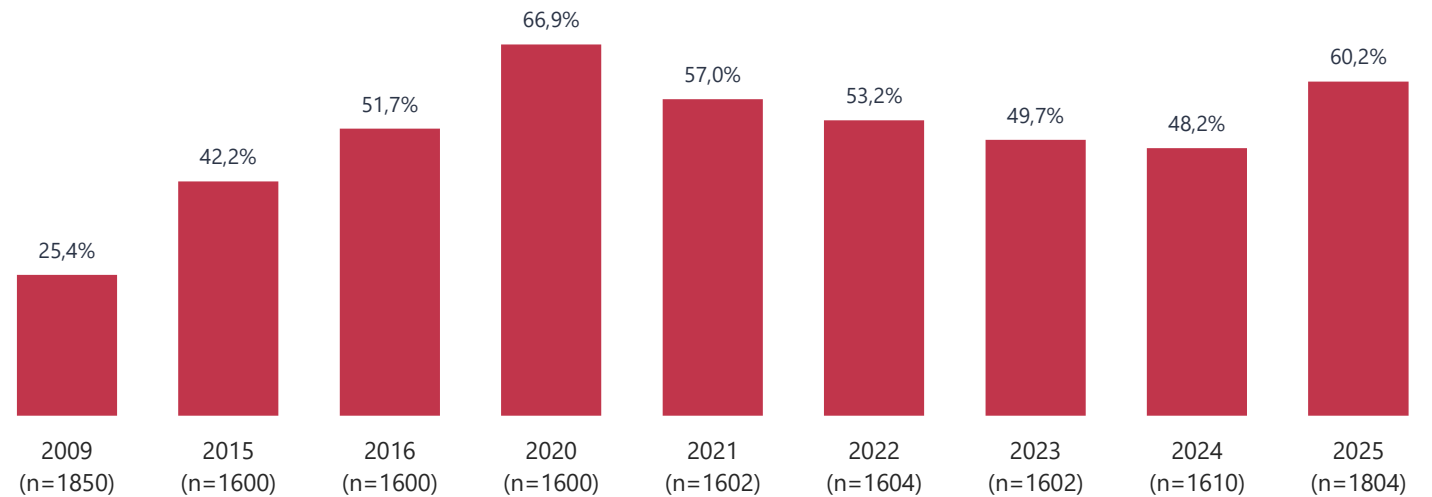
Gráfico 8.1. Población vasca que ha comprado online en el trimestre previo

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*



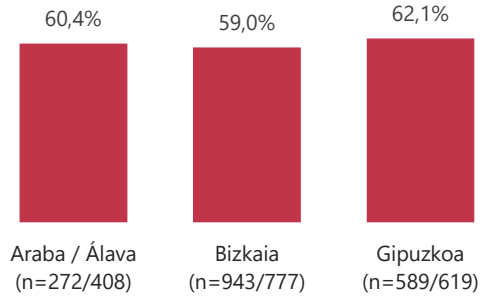
* Datos no estrictamente comparables debido a cambios metodológicos en el Barómetro 2023/2024 y 2024/2025

Gráfico 8.2. Población vasca que ha comprado online en el trimestre previo, según variables

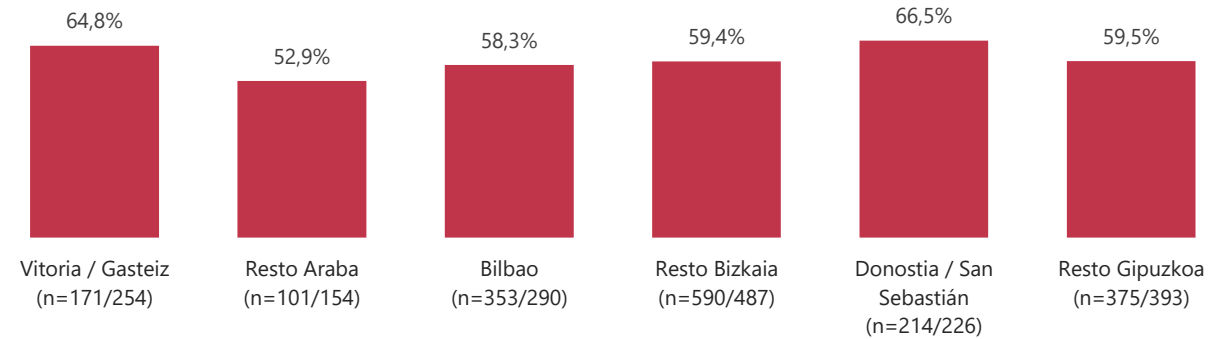
P.17A. ¿En los últimos tres meses, ha hecho alguna compra de bienes o artículos por internet? (% responden si)

Base: Total de personas entrevistadas

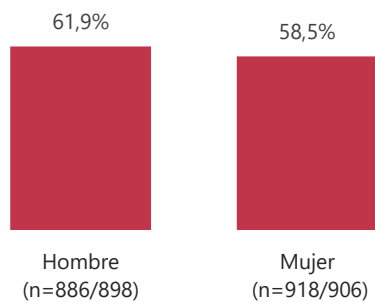
Territorio histórico



Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo



Grupo de edad

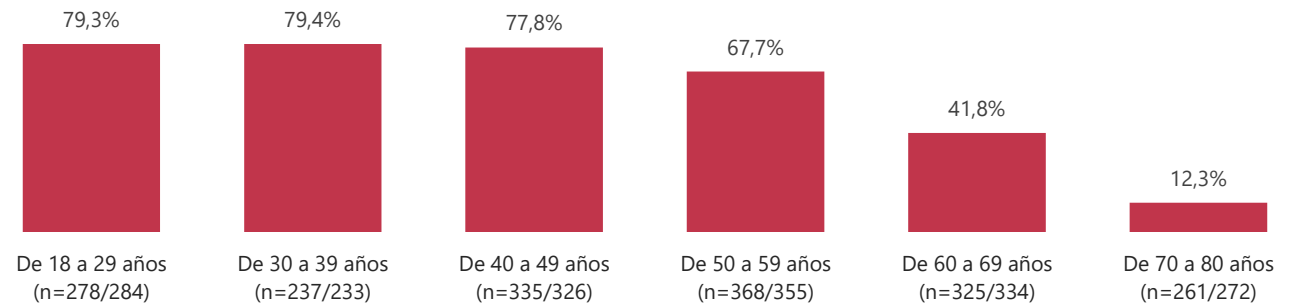
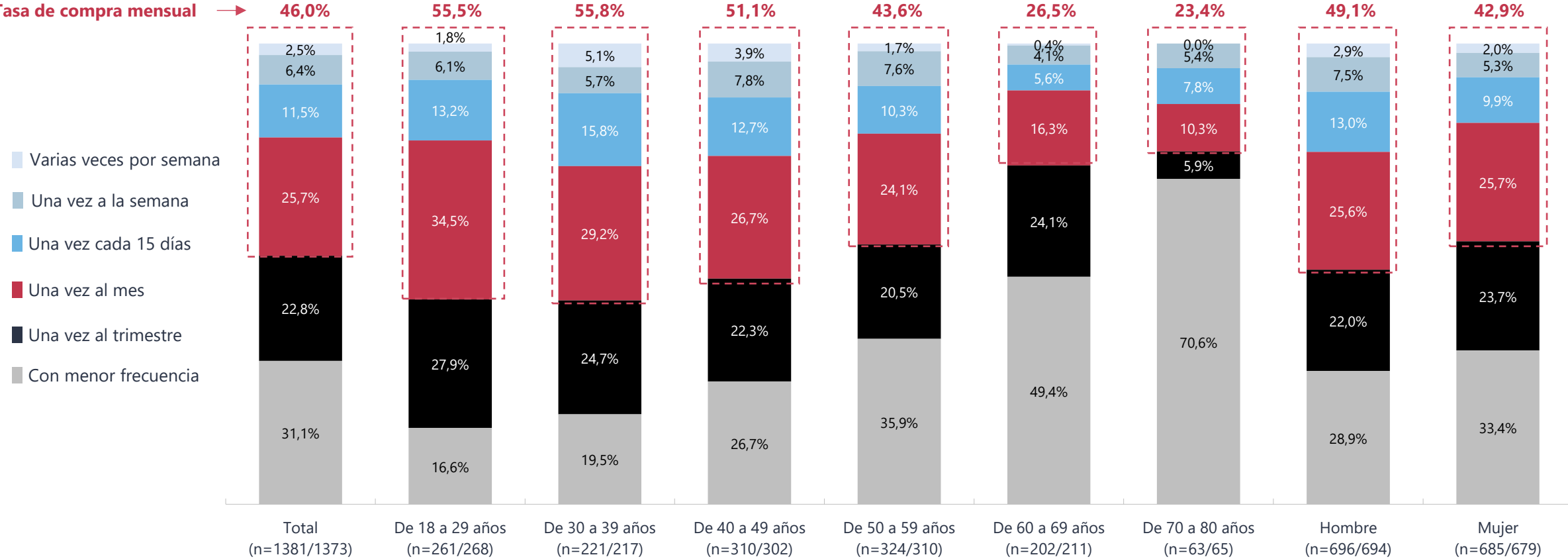


Gráfico 8.3. Frecuencia de compra en internet según grupo de edad y sexo

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=1381/1373)

Tasa de compra mensual →



8.2. Categorías, bienes de consumo en el canal online

El canal online se consolida claramente en el consumo personal y el ocio. El 56,6% de las personas consumidoras que ha comprado online en el trimestre previo ha adquirido algún artículo de *moda y complementos*, una categoría que no para de crecer y que representa la opción principal (+5,9 puntos porcentuales de variación interanual). A cierta distancia, encontramos los *viajes, estancias y desplazamientos* que nombra el 36,5% de las personas consultadas. Le sigue el *calzado*, como indica un 35,3% de las personas consumidoras y los *libros, música* incluyendo también el *streaming* y las *plataformas en línea* (33,8%).

También destacable la compra de *artículos de deporte o material deportivo* (28,9%) o los artículos de *cosmética y belleza*, que un 26,4% ha comprado en este canal. Como tendencia destacar que los artículos de *electrónica y tecnología* anteriormente tan vinculados al canal online, si bien siguen presentes, quedan en un plano posterior.

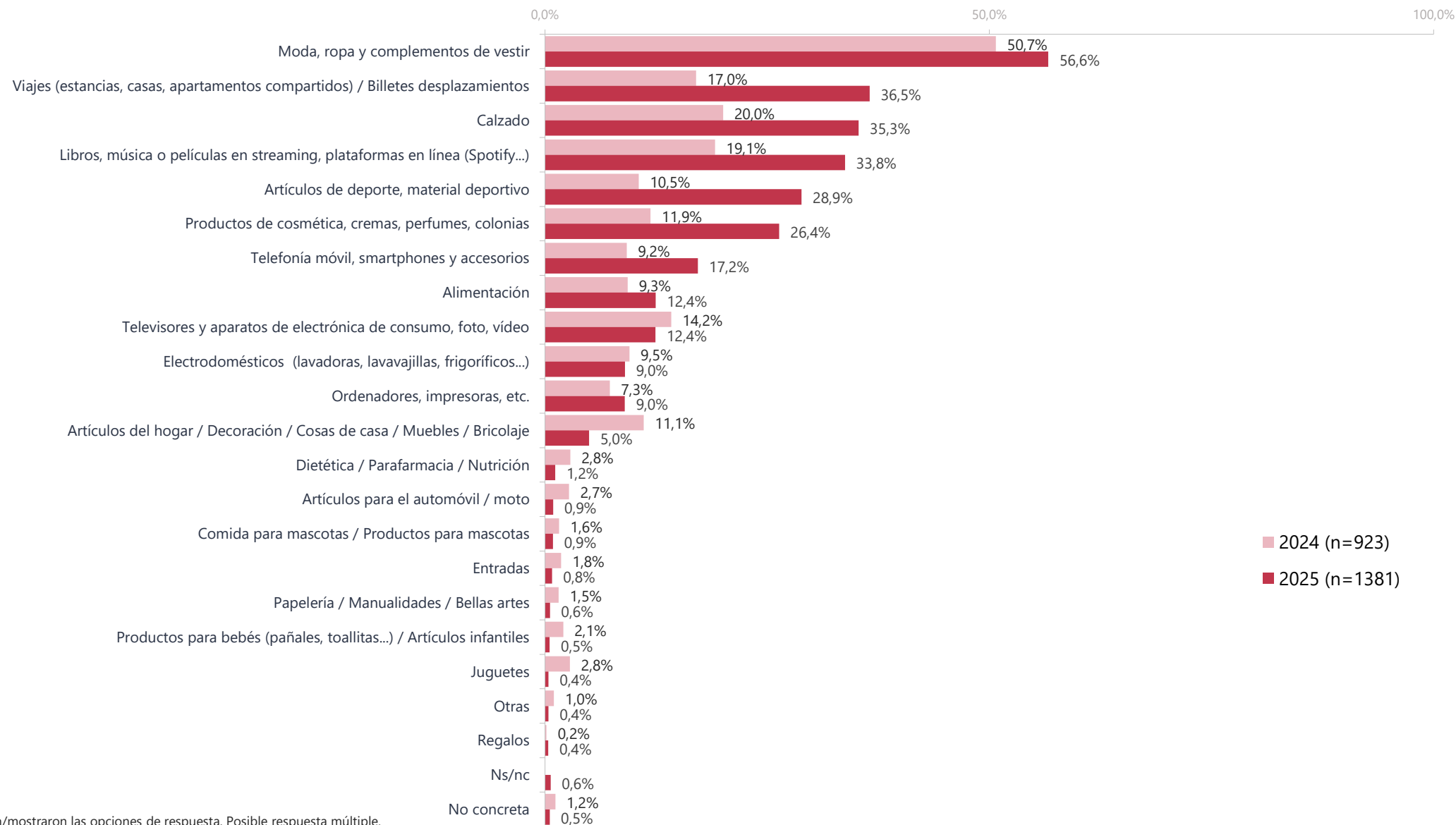
Hombres y mujeres presentan pautas de compra en el canal online diferente, especialmente en la elección de los artículos. Así, el porcentaje de mujeres que ha comprado algún artículo de moda y complementos es significativamente superior al de los hombres (11,2 puntos porcentuales más). También el acceso al canal para la adquisición de productos de belleza y cuidado personal supone una diferencia significativa de +17,5 puntos porcentuales. De hecho, la compra de artículos de belleza en el canal online representa la cuarta categoría preferente de consumo en el caso de las vascas. En el caso de los consumidores masculinos, los artículos deportivos, la electrónica de consumo, informática o telefonía son algunas de las categorías de compra con un consumo superior a las mujeres.

En lo que respecta a la edad, debe tenerse en consideración que la gran mayoría de la población más joven, la generación Z vasca adquiere artículos de vestir en el canal online (el 71,4%) entre otras categorías.

Gráfico 8.4. Artículos de consumo a través de internet. Comparativa con 2024

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n= 1381/1373)

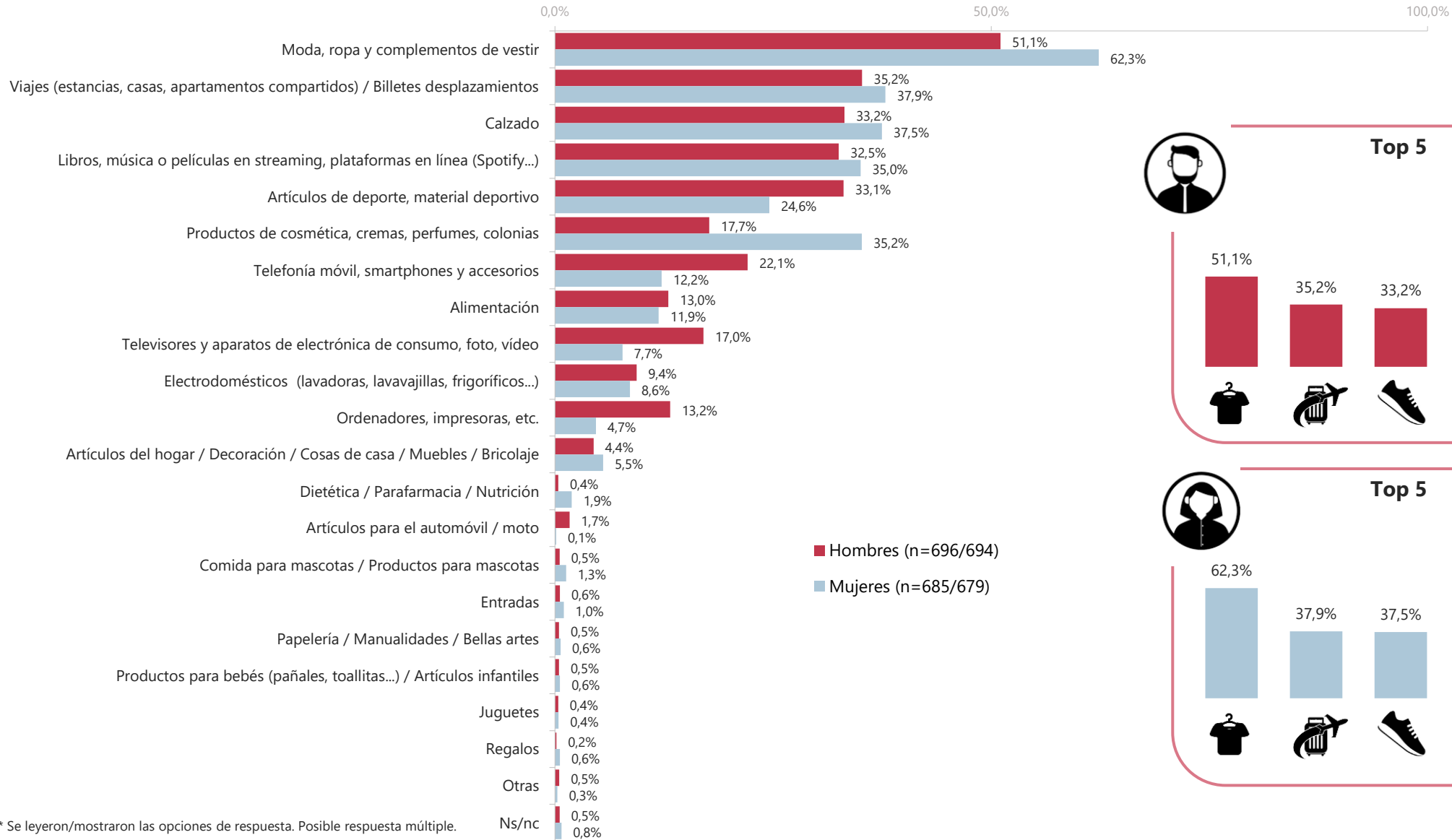


* Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple.

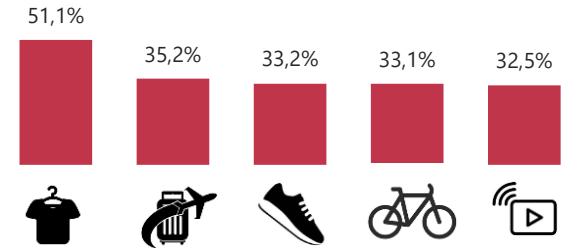
Gráfico 8.5. Artículos de consumo a través de internet, según sexo

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

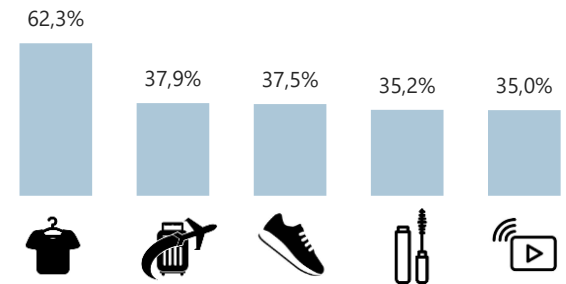
Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n= 1381/1373)



Top 5



Top 5



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

Tabla 8.6. 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= 1381/1373)

	Total (n=1381/1373)	Grupo de edad					
		De 18 a 29 años (n=261/268)	De 30 a 39 años (n=221/217)	De 40 a 49 años (n=310/302)	De 50 a 59 años (n=324/310)	De 60 a 69 años (n=202/211)	De 70 a 80 años (n=63/65)
Moda, ropa y complementos de vestir	56,6%	71,4%	68,9%	57,7%	49,6%	42,5%	28,9%
Viajes (estancias, casas, apartamentos compartidos) / Billetes desplazamientos	36,5%	46,3%	36,8%	40,9%	32,3%	30,6%	14,2%
Calzado	35,3%	43,8%	45,6%	40,0%	29,6%	22,6%	11,3%
Libros, música o películas en streaming, plataformas en línea (Spotify...)	33,8%	43,0%	34,1%	39,1%	32,0%	21,0%	18,0%
Artículos de deporte, material deportivo	28,9%	30,0%	30,7%	40,5%	26,1%	19,8%	3,5%
Productos de cosmética, cremas, perfumes, colonias	26,4%	27,1%	29,8%	28,8%	23,7%	23,0%	23,1%
Telefonía móvil, smartphones y accesorios	17,2%	23,4%	14,5%	19,9%	18,6%	8,8%	7,5%
Alimentación	12,4%	11,1%	17,1%	14,8%	13,6%	6,5%	3,8%
Televisores y aparatos de electrónica de consumo, foto, vídeo	12,4%	16,3%	10,0%	13,1%	10,4%	11,3%	15,3%
Electrodomésticos (lavadoras, lavavajillas, frigoríficos...)	9,0%	7,1%	9,0%	10,1%	10,3%	7,6%	9,1%
Ordenadores, impresoras, etc.	9,0%	11,3%	6,6%	9,4%	10,0%	6,0%	9,9%
Artículos del hogar / Decoración / Cosas de casa / Muebles / Bricolaje	5,0%	0,6%	1,8%	3,2%	6,6%	10,1%	18,6%
Dietética / Parafarmacia / Nutrición	1,2%	0,7%	0,3%	1,4%	1,3%	1,8%	1,6%
Artículos para el automóvil / moto	0,9%	0,6%	1,0%	1,0%	1,0%	0,6%	1,6%
Comida para mascotas / Productos para mascotas	0,9%	--	1,8%	1,2%	0,9%	0,8%	--

■ Categorías de compra destacadas respecto a la media

La tabla muestra los artículos con porcentaje de respuesta superior al 0,8 %.
* Se leyeron/mostraron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple.

8.3. Medios de pago utilizados en el canal online

Los medios de pago empleados en el canal online revelan un predominio de la Tarjeta Bancaria por parte de la ciudadanía vasca. La Tarjeta bancaria/Wallet es el método de pago más utilizado y preferido por una gran mayoría de la población. El 86,7% de las personas compradoras online declara utilizar la tarjeta o su versión digital (Wallet) y un 40,8% lo señala como su medio de pago preferente, lo que subraya la alta confianza y comodidad percibida en este método.

Los métodos alternativos de pago muestran también una alta penetración, aunque con una preferencia menor respecto a la tarjeta. Como muestra el *Gráfico 8.7.*, Bizum ha alcanzado una notable penetración, habiendo sido utilizado por el 46,4% de las y los compradores online. Sin embargo, solo el 6,0% lo sitúa como preferente, siendo una opción de conveniencia para pagos puntuales. Esta opción ha crecido notablemente entre la población de edades más jóvenes.

Por su parte, PayPal es utilizado por un 31,9% y es el segundo método preferente para un 12,0% que lo elige por su capa de seguridad adicional, al no tener que compartir los datos bancarios directamente con el comercio.

Los métodos de pago tradicionales registran porcentajes bajos de preferencia y uso como en el caso de la Transferencia bancaria, utilizada por el 23,1%, pero solo preferente para un 2,1% de las personas compradoras por internet. Asimismo, el Pago contra reembolso y la Financiación se sitúan en el rango de baja utilización (11,3% y 9,2%, respectivamente) y con una preferencia testimonial (1,3% y 0,3%).

Gráfico 8.7. Medios de pago utilizados por los y las consumidoras vascas en compra online y preferente

P.19.1. ¿Suele utilizar los siguientes medios de pago en su compra por internet?. P.19.2. ¿Y cuál es el medio de pago más frecuente?

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n= 1381/1373)

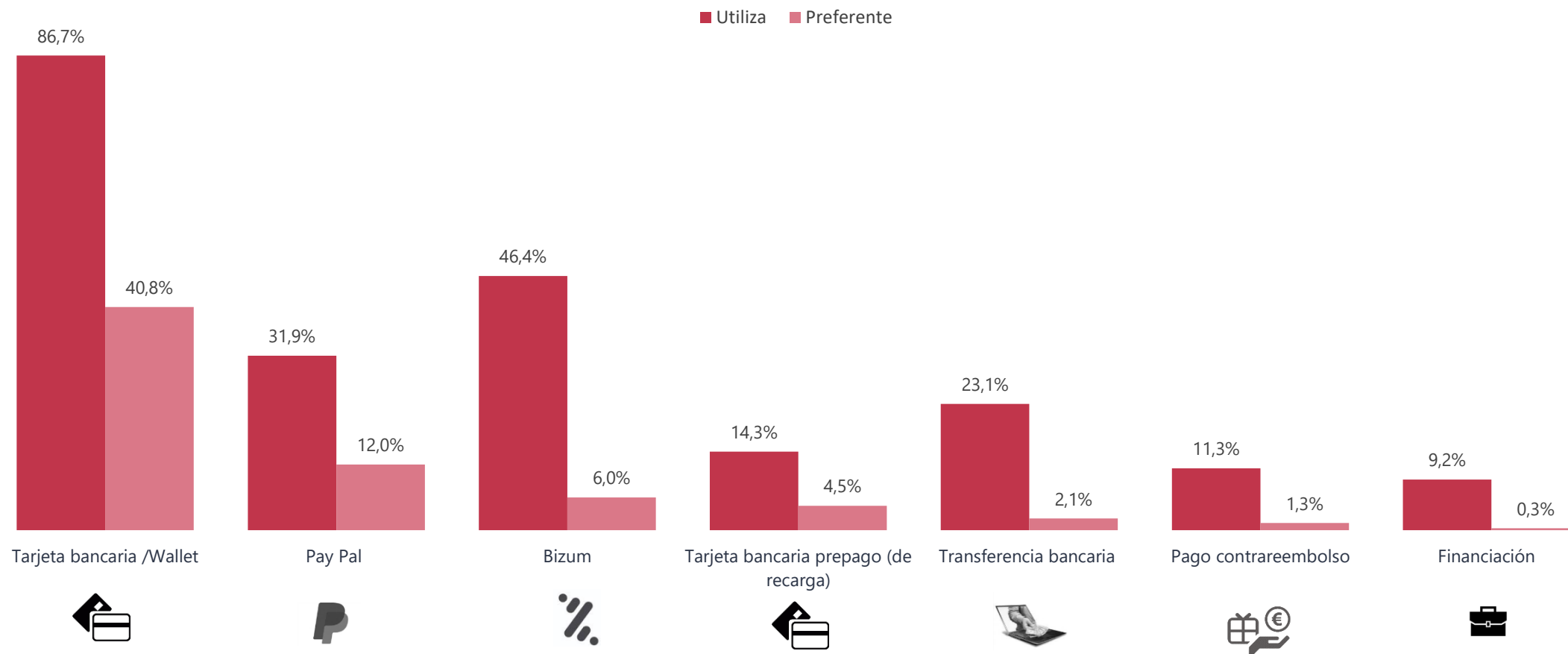
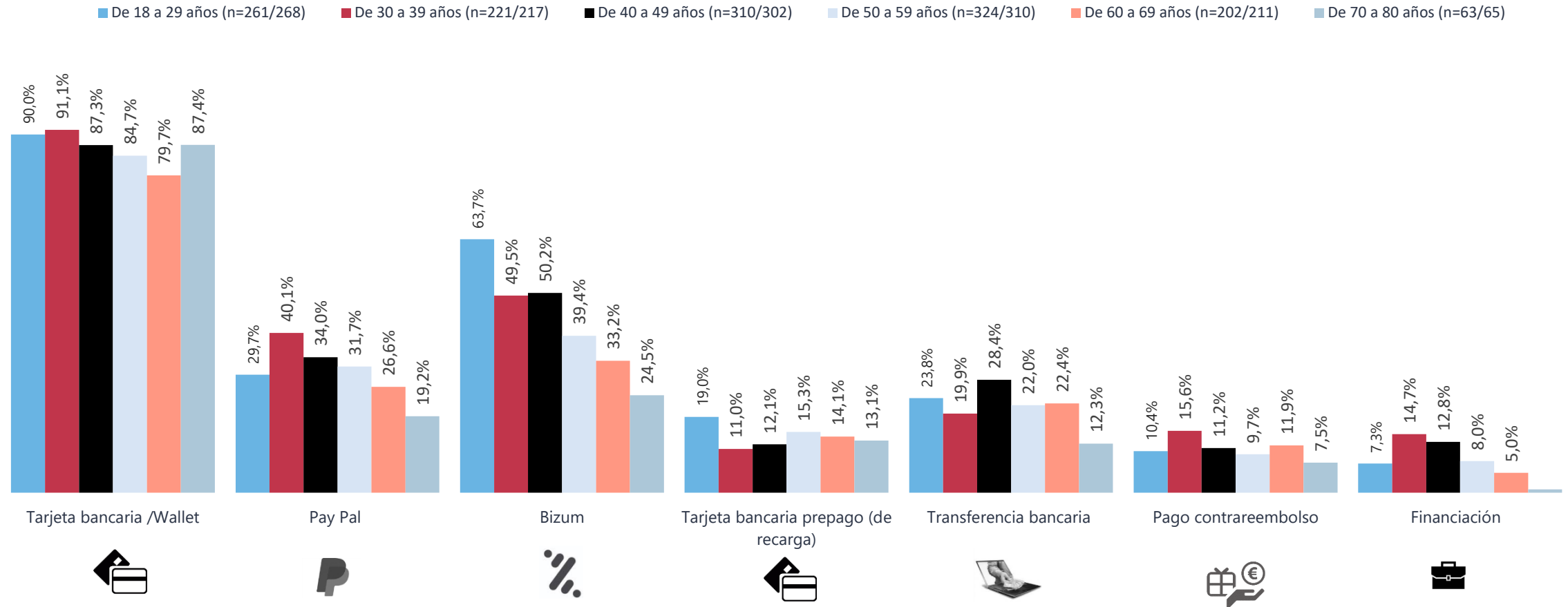


Gráfico 8.8. Medios de pago utilizados por los y las consumidoras vascas en compra online por grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n= 1381/1373)



8.4. Lugar de recogida de artículos

La preferencia de los y las consumidoras vascas a la hora de recibir su compra online sigue siendo mayoritariamente el propio domicilio, como indica en esta ola el 62,4% de las personas compradoras. No obstante, la comparativa con el histórico de datos permite apreciar el incremento sostenido de los puntos de recogida o establecimientos que actúan como tal.

Gráfico 8.9. 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 (n= 1381/1373)

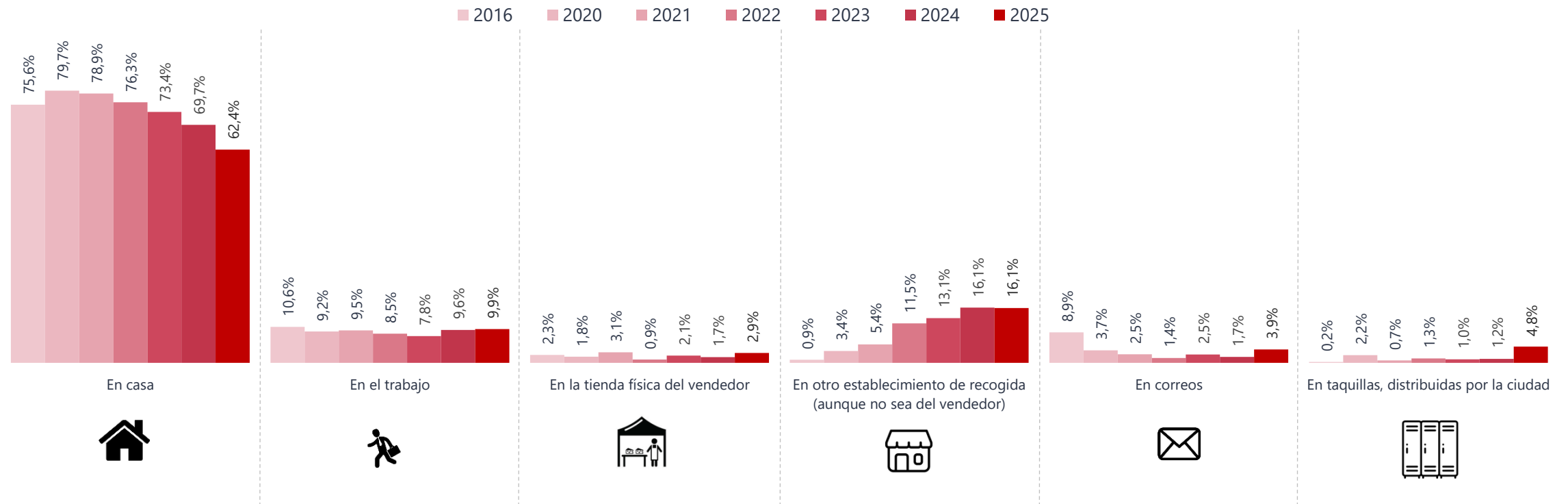
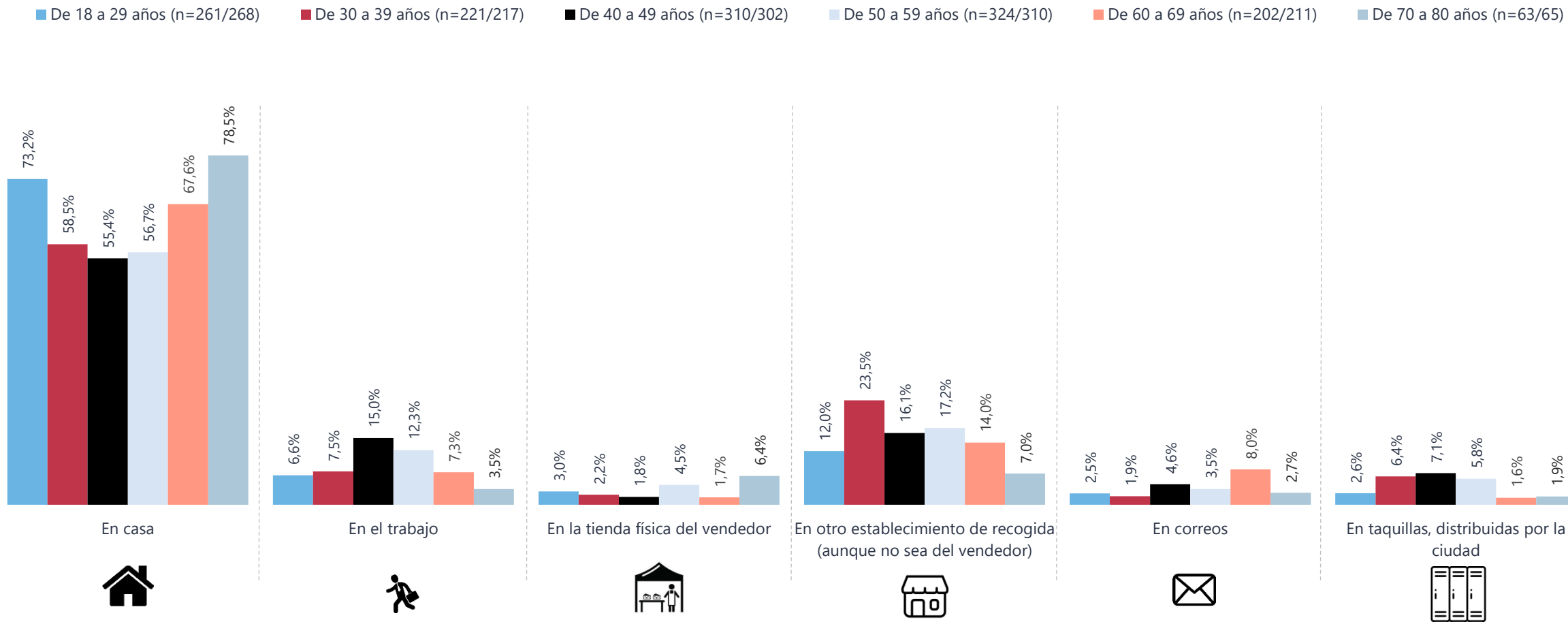


Gráfico 8.10. Evolución del lugar de recogida preferente de la compra online por grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas que consume online



8.5. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial

El análisis del lugar preferente de compra en el caso del canal online es fundamental para entender el equilibrio de poder entre las grandes plataformas digitales y el comercio minorista online. Cerca de seis de cada diez operaciones de compra online de la ciudadanía vasca se realizan en la web de las propias marcas como indica el 55,1% de las personas consultadas. Por otro lado, el 44,9% de las operaciones de compra se realizarían en las webs generalistas de compra o *marketplaces* como Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etc,

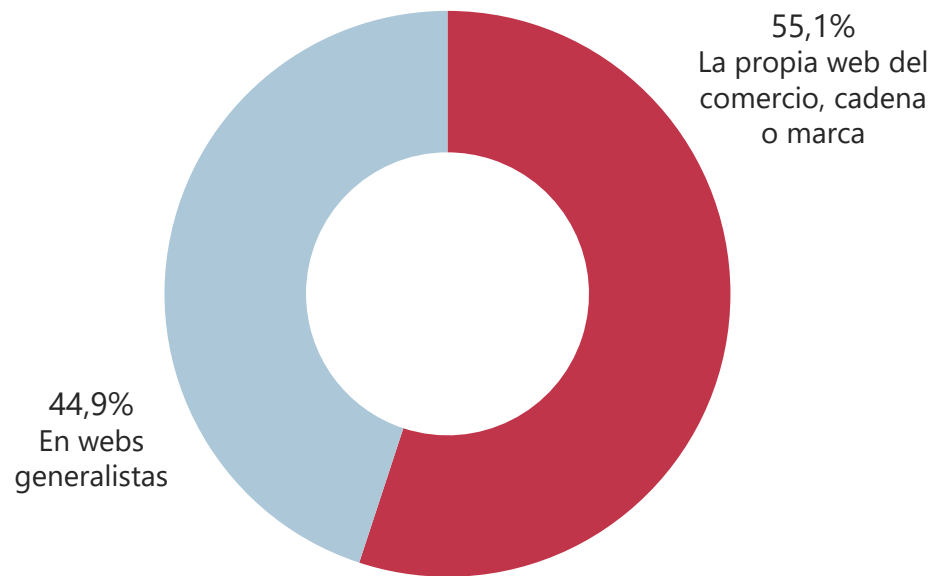
Atendiendo al sexo de la persona entrevistada puede apreciarse como en el caso de las mujeres, se muestra una mayor preferencia por la compra en la web propia del comercio/marca (56,6%), frente a las webs generalistas (43,4%). Esto podría estar relacionado con las categorías que más compran (Moda, Cosmética), donde la especialización de la marca es clave.

Por otro lado, el *Gráfico 8.12.* analiza la proporción de compradores y compradoras digitales que han realizado alguna compra en la web de un comercio local o de proximidad (excluyendo grandes cadenas o supermercados) en el último trimestre. En general, el 28,4% de la población que compra online ha realizado alguna de esas compras en un comercio local o de proximidad, lo que pone de relieve que el canal existe y es utilizado por una minoría activa y consciente si bien la inmensa mayoría de la compra digital se sigue canalizando a través de grandes plataformas o cadenas. En este sentido es la población entre los 30 y 39 años quienes se muestran más activos.

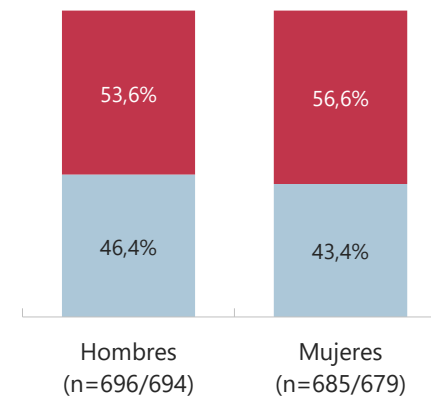
Gráfico 8.11. Evolución del lugar de recogida preferente de la compra online por grupo de edad

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

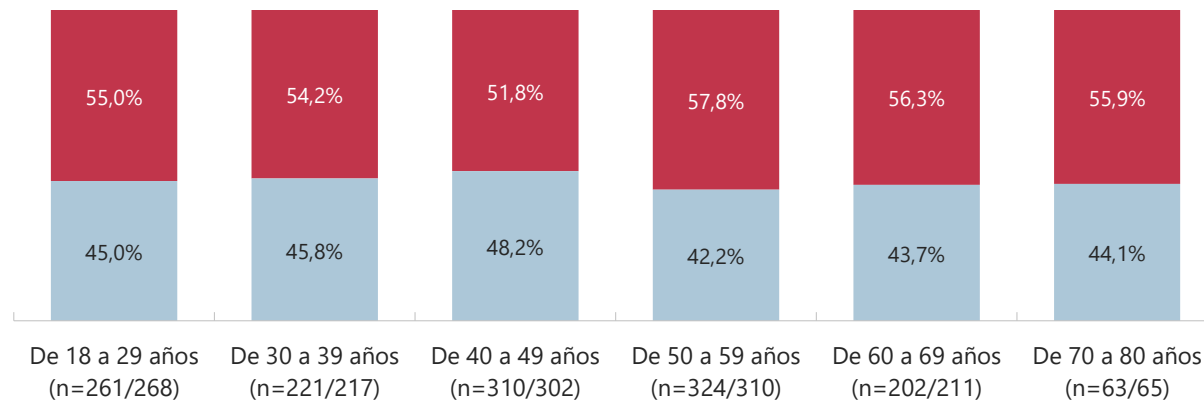
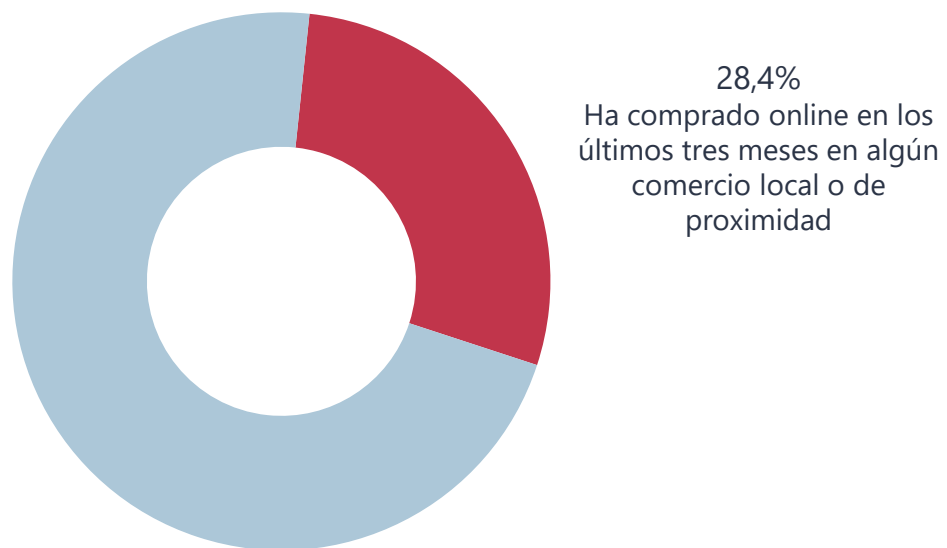


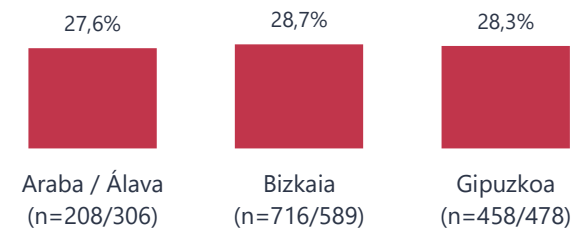
Gráfico 8.12. Porcentaje de compra online en el trimestre previo dedicado al comercio de proximidad, según variables

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?

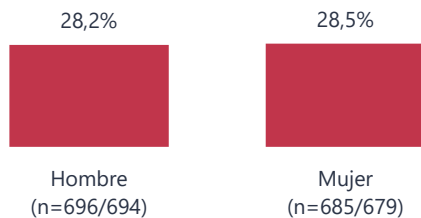
Base: Total de personas entrevistadas que consumen online



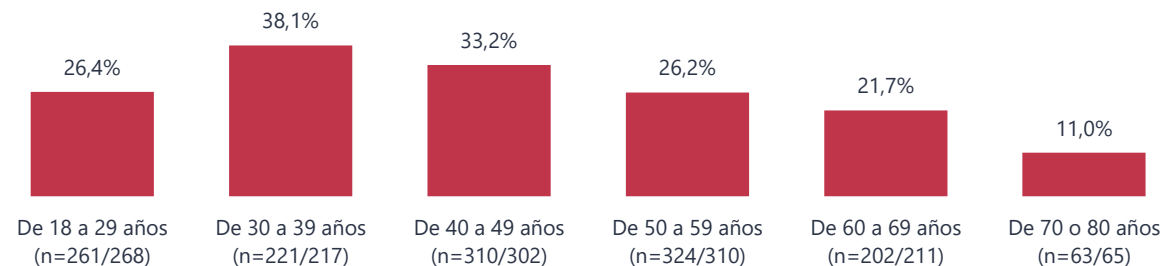
Por territorio histórico



Por sexo



Por grupo de edad



9.- LA INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO Y LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE SEGUNDA MANO





9.1.- Incidencia del consumo colaborativo

El análisis de la tasa de uso de webs o apps de consumo colaborativo (la relación a través de internet entre dos o más personas, particulares, para la compra-venta de productos o prestación de servicios entre ellos) es un indicador de la aceptación e implantación de modelos de consumo alternativos que pueden estar relacionados con una mayor conciencia de sostenibilidad y preocupación por la necesidad de avanzar en economía circular.

El 48,0% de la población vasca participante en la encuesta declara utilizar alguna de las webs o apps que se proponen para intercambiar bienes o servicios entre particulares, mostrando en esta ola un crecimiento significativo respecto al histórico de datos que puede estar relacionado con el cambio metodológico llevado a cabo. En el caso de los más jóvenes, la generación Z, cerca de ocho de cada diez vascos y vascas ha optado por este modelo de consumo.

En cuanto a las preferencias, destacan las siguientes:

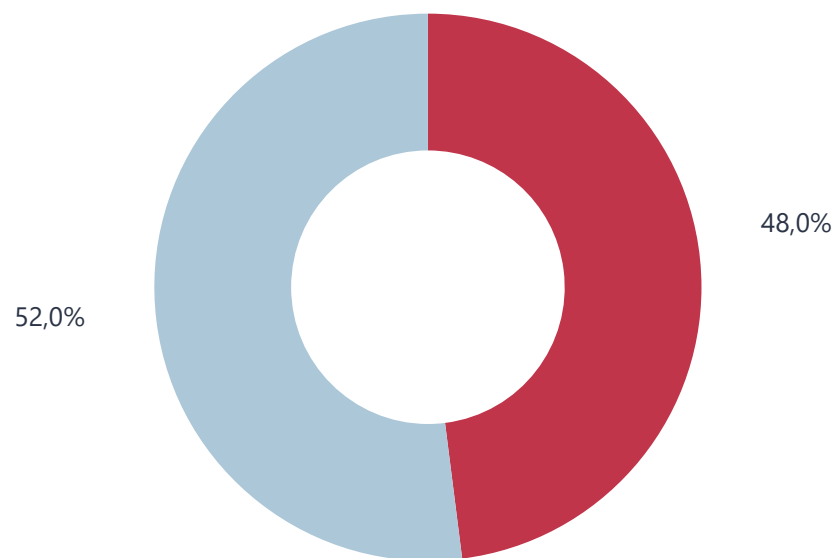
-  **wallapop** : es, con diferencia, la plataforma más utilizada (29,6%). Su uso se inclina a la figura de persona compradora/usuario (9,2% lo usa solo para comprar, y 13,6% lo utiliza en ambos roles), lo que confirma su rol dominante en la economía circular de bienes.
-  **airbnb** : es la segunda referencia más utilizada, nombrada por un 23,0% de las personas consultadas. A diferencia de Wallapop, su uso está mayoritariamente concentrado en el rol de persona compradora/usuario (21,0%), reflejando la alta demanda de servicios de alojamiento turístico
- **Vinted** : especializada en moda de segunda mano ha sido igualmente empleada por cerca de dos de cada diez vascos y vascas (un 18,3%)

En lo que respecta a los productos intercambiados, la moda y artículos de equipamiento de la persona (52,1%), seguido de viajes o estancias (27,2%), libros, música (25,3%), calzado (22,8%) o juguetes (20,6%), son los más nombrados.

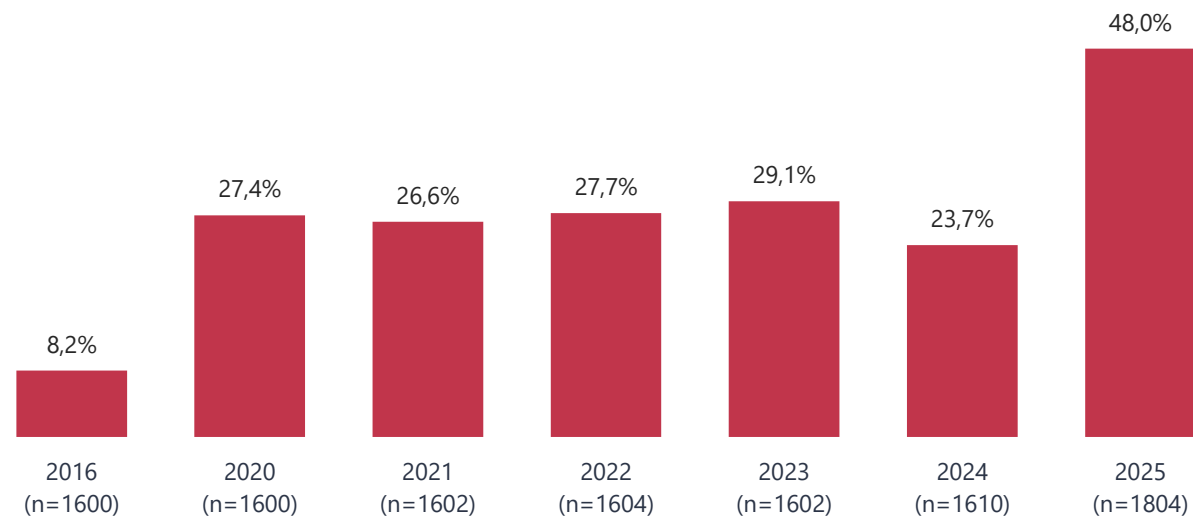
Gráfico 9.1. Uso de webs/Apps de consumo

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 y 2024/2025

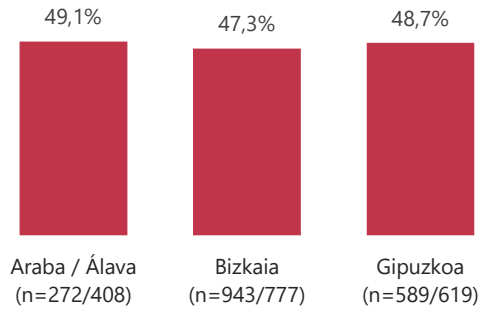
* Se mostraron/leyeron las principales plataformas de consumo colaborativo.

Gráfico 9.2. Uso de webs/Apps de consumo según variables

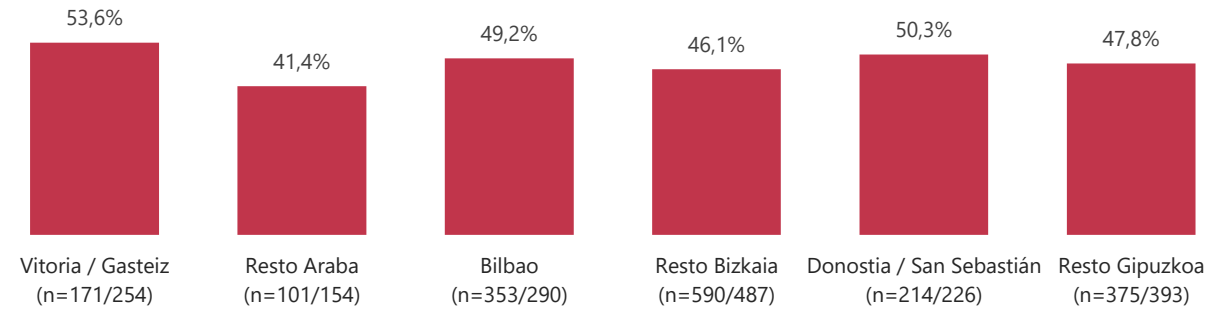
P.22A5. Porcentaje de población que suele utilizar alguna de estas webs de consumo colaborativo

Base: Total de personas entrevistadas

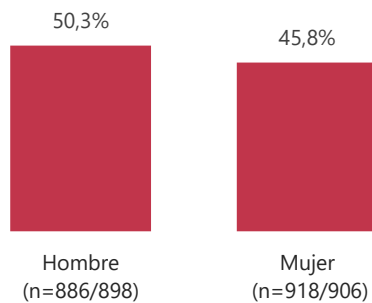
Territorio histórico



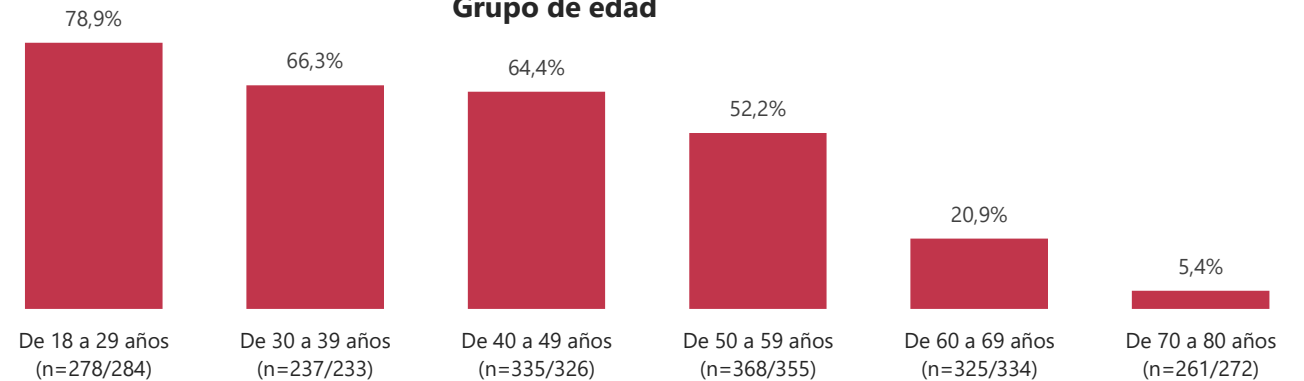
Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo



Grupo de edad

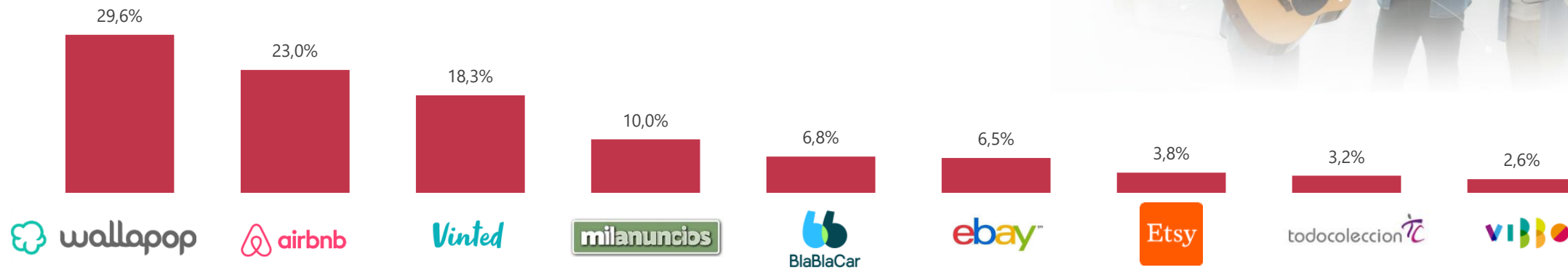


* Se muestran las principales plataformas de consumo colaborativo.

Gráfico 9.3. Uso de webs/Apps de consumo colaborativo

P.22A5. ¿Suele utilizar alguna de estas webs como persona compradora/usuario o vendedora/ prestadora de servicios?

Base: Total de personas entrevistadas



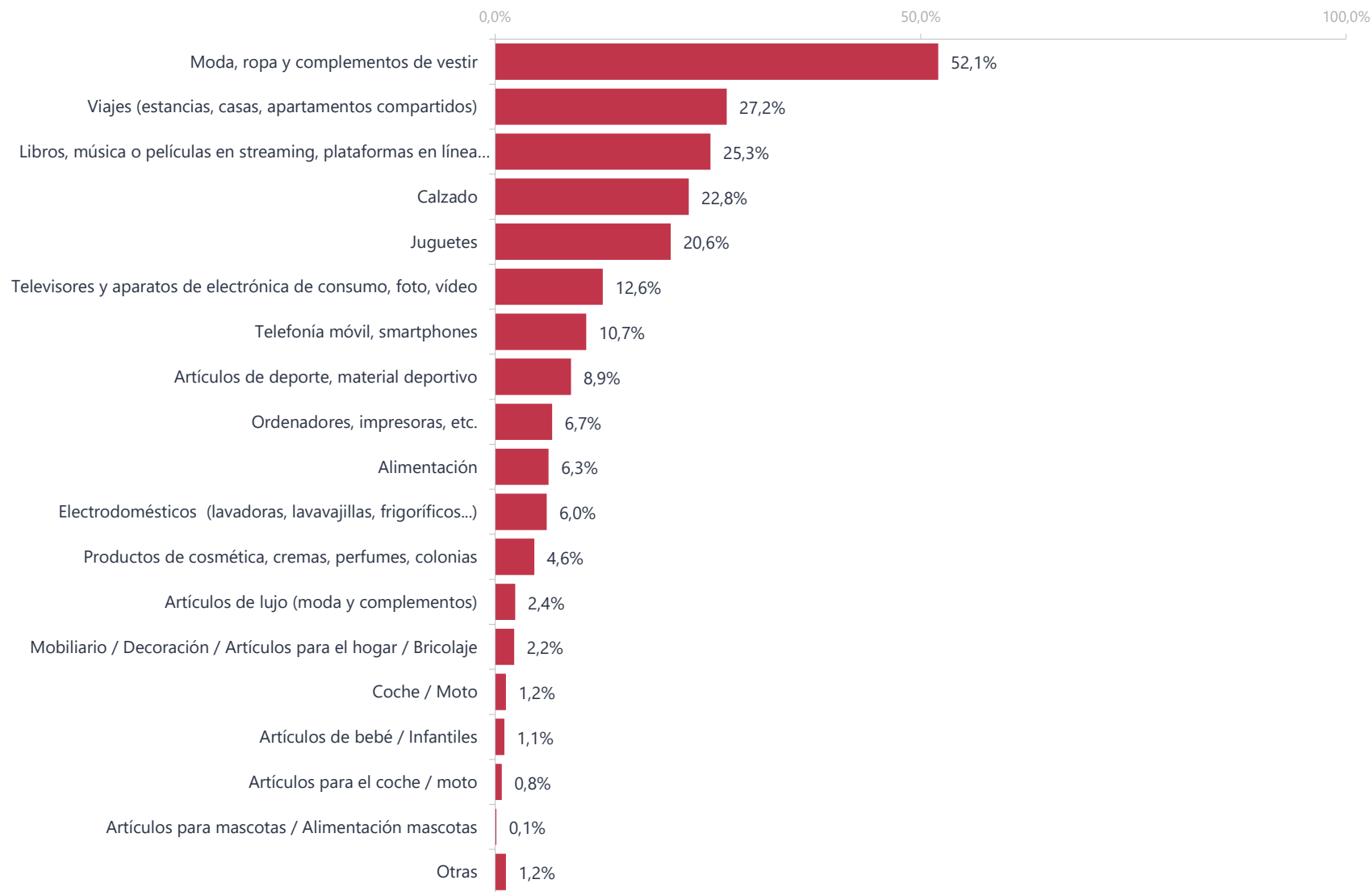
	wallapop	airbnb	Vinted	milanuncios	BlaBlaCar	ebay	Etsy	todocoleccion	VIBBO
Persona compradora/ usuario	9,2%	21,0%	5,9%	5,3%	4,7%	4,5%	2,5%	1,7%	0,9%
Persona vendedora/ prestadora del servicio	6,8%	0,9%	4,3%	1,9%	0,8%	0,6%	0,4%	0,5%	0,8%
Ambas	13,6%	1,1%	8,0%	2,8%	1,4%	1,3%	0,9%	1,1%	0,9%

* Se mostraron/leyeron las principales plataformas de consumo colaborativo.

Gráfico 9.4. 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=866/862)



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

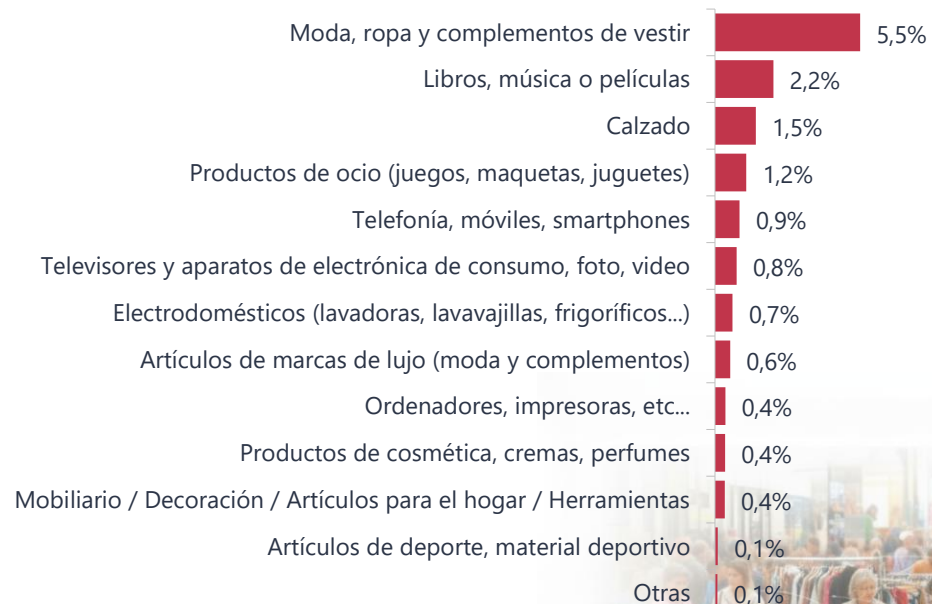
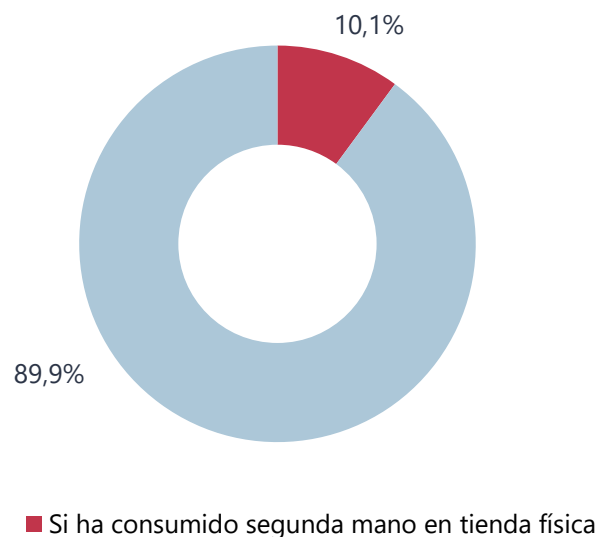
9.2.- La compra de artículos de segunda mano

Solo el 10,1% de la población vasca encuestada compra artículos de segunda mano en tiendas físicas. Este bajo porcentaje sugiere que la gran mayoría no recurre a comercios que promueven la segunda vida de los productos. No obstante, si se opta por la economía circular a través de la tienda física, son las personas consumidoras menores de 39 años quienes se muestran más proclives.

Gráfico 9.5. Compra de artículos de segunda mano

P.22.A7. ¿Ha comprado en los últimos tres meses en algún comercio físico productos de segunda mano de los siguientes sectores?*

Base: Total de personas entrevistadas



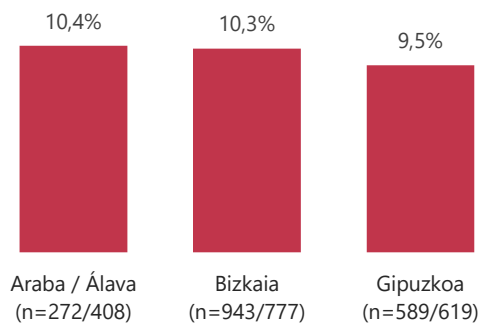
* Se mostraron las principales categorías de compra. Posible respuesta múltiple.

Gráfico 9.6. Compra de artículos de segunda mano según variables

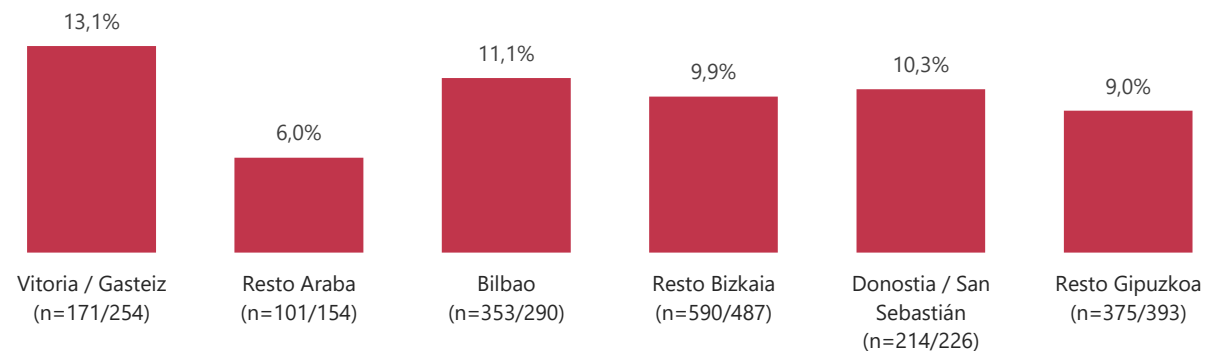
P.22.A7. ¿Ha comprado en los últimos tres meses en algún comercio físico productos de segunda mano de los siguientes sectores?*

Base: Total de personas entrevistadas

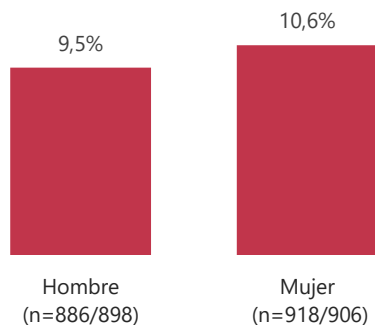
Territorio histórico



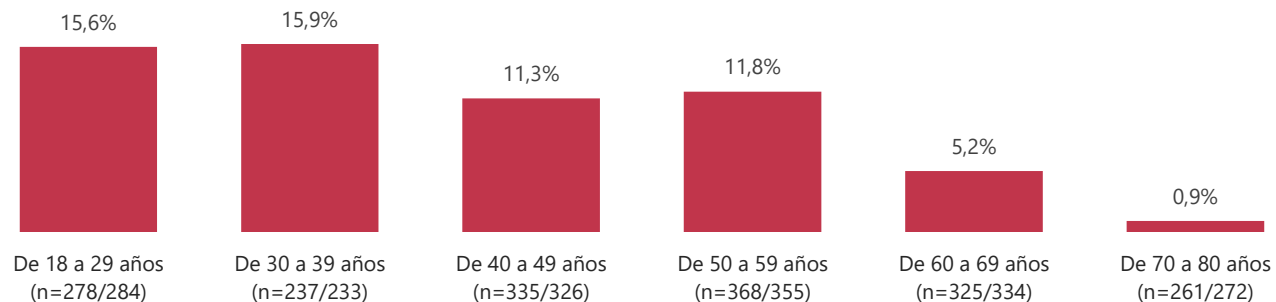
Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo



Grupo de edad



10.- LA IMAGEN DEL SECTOR COMERCIAL ENTRE LA POBLACIÓN VASCA



10.1. 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. Los datos a continuación reflejan una valoración claramente positiva del comercio del municipio/entorno por parte de la ciudadanía vasca, otorgando una puntuación media de 6,6 sobre una escala de 0 a 10 puntos. Entorno a seis de cada diez personas participantes (el 61,5%) otorgan una nota igual o superior a los siete puntos, mostrándose muy o bastante satisfechas. Solo una pequeña minoría (un 12,5%) mantiene una opinión manifiestamente negativa. En definitiva, la percepción respecto al comercio del entorno es sólida, siendo un activo bien valorado en la experiencia de consumo de la ciudadanía vasca. No obstante, el reconocimiento desciende ligeramente respecto a los datos del pasado año.

La edad del consumidor es una de las variables que explica una percepción diferente del comercio del entorno. La población más joven entre los 18 y 29 años y el grupo de edad entre los 30 y 39 años son quienes se muestra más críticos, otorgando una nota media de 6,3 puntos. A medida que se incrementa la edad de la persona entrevistada, crece también la satisfacción expresada con el comercio del municipio, alcanzado su máximo entre quienes tienen De 70 a 80 años, con una satisfacción media de 7,2 puntos.

Asimismo, la variable territorial permite observar algunas diferencias que se han señalado en ocasiones anteriores. Así, la valoración del comercio del entorno en Araba/Álava es menor que en otros territorios, especialmente en municipios que no son la capital alavesa (6,2 puntos). Por otro lado, la satisfacción con el sector comercial se eleva en el caso de las capitales del territorio histórico de Bizkaia, Bilbao (6,8 puntos), y especialmente de Gipuzkoa, en Donostia / San Sebastián (7,0 puntos).

A la hora de expresar alguna sugerencia o comentario en abierto respecto al comercio del entorno, entorno a uno de cada tres personas consultadas no ha añadido ninguna sugerencia, lo que en cierta forma expresa conformidad con el sector comercial. Por otra parte, el 37,4% de las menciones hacen referencia a comentarios negativos y un 24,0% por el contrario, destacan atributos positivos del sector comercial.

En sentido negativo, destaca especialmente en la idea de creciente desertización comercial con el cierre de establecimientos de proximidad, más allá de las áreas o grandes polaridades comerciales. También se expresa la necesidad de contar con mayor variedad de productos o artículos, así como las menciones al creciente incremento de los precios. En positivo se destaca la voluntad de apoyo al comercio local y su situación, la confianza y la calidad.

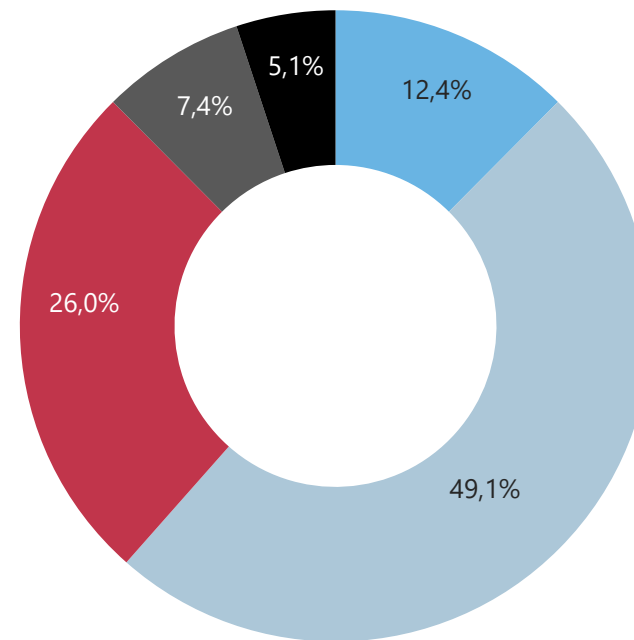
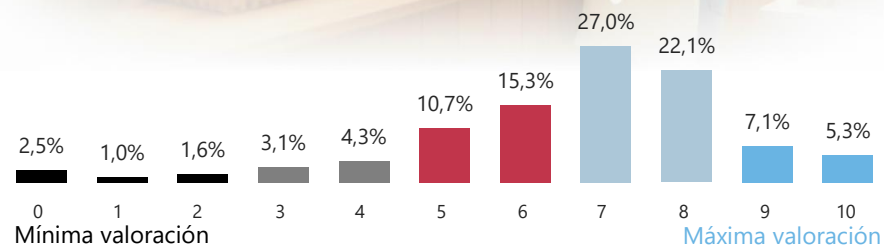
Gráfico 10.1. Valoración del comercio del municipio o entorno

C.23. Indique la valoración realizada ud. como persona consumidora del comercio de su municipio, entorno. ¿Qué nota le pondría?

Base: Total de personas entrevistadas



Detalle de la valoración: escala 0-10



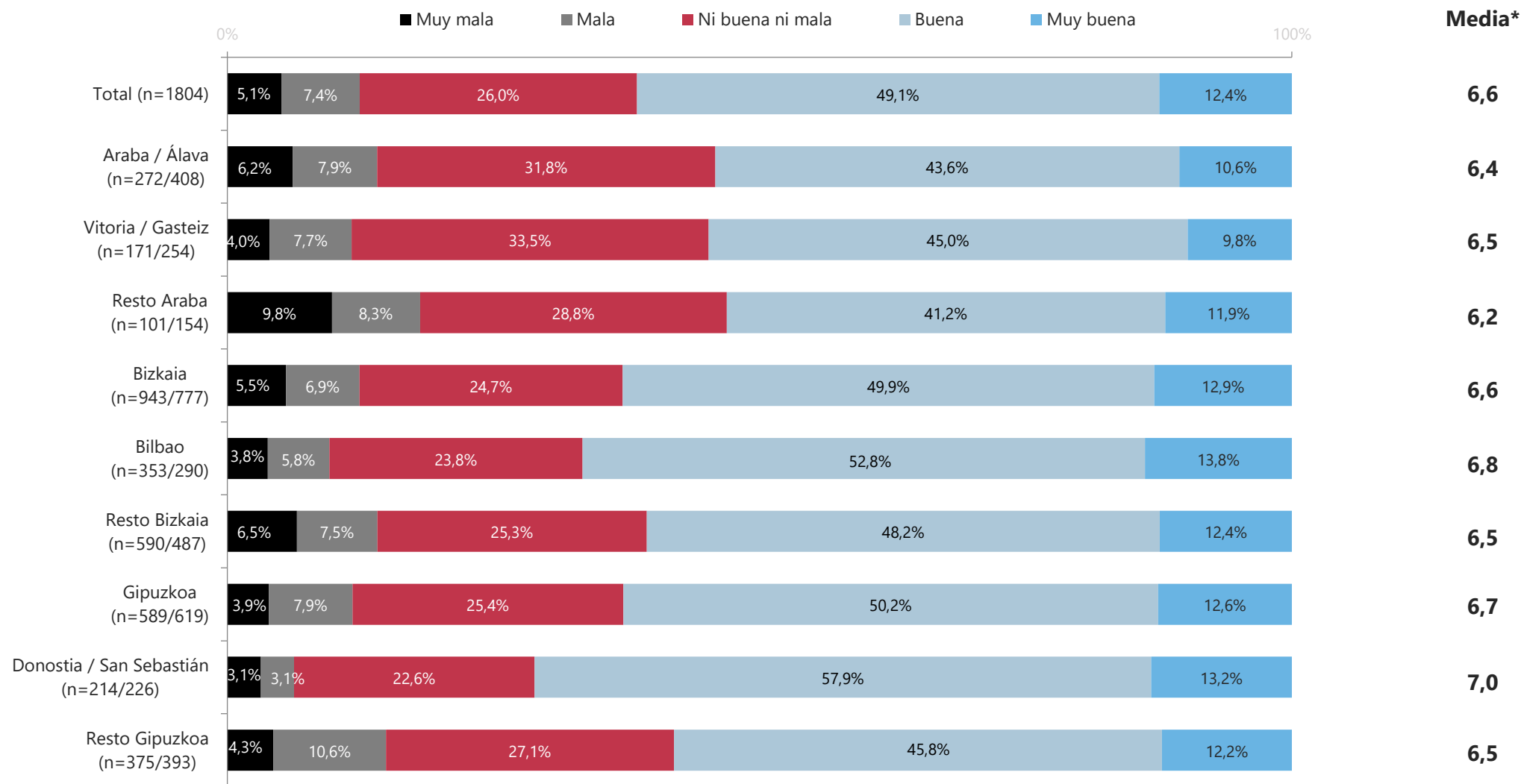
■ Muy buena ■ Buena ■ Ni buena ni mala ■ Mala ■ Muy mala

* Media sobre escala de mínimo 0 a máximo 10

Gráfico 10.2. 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

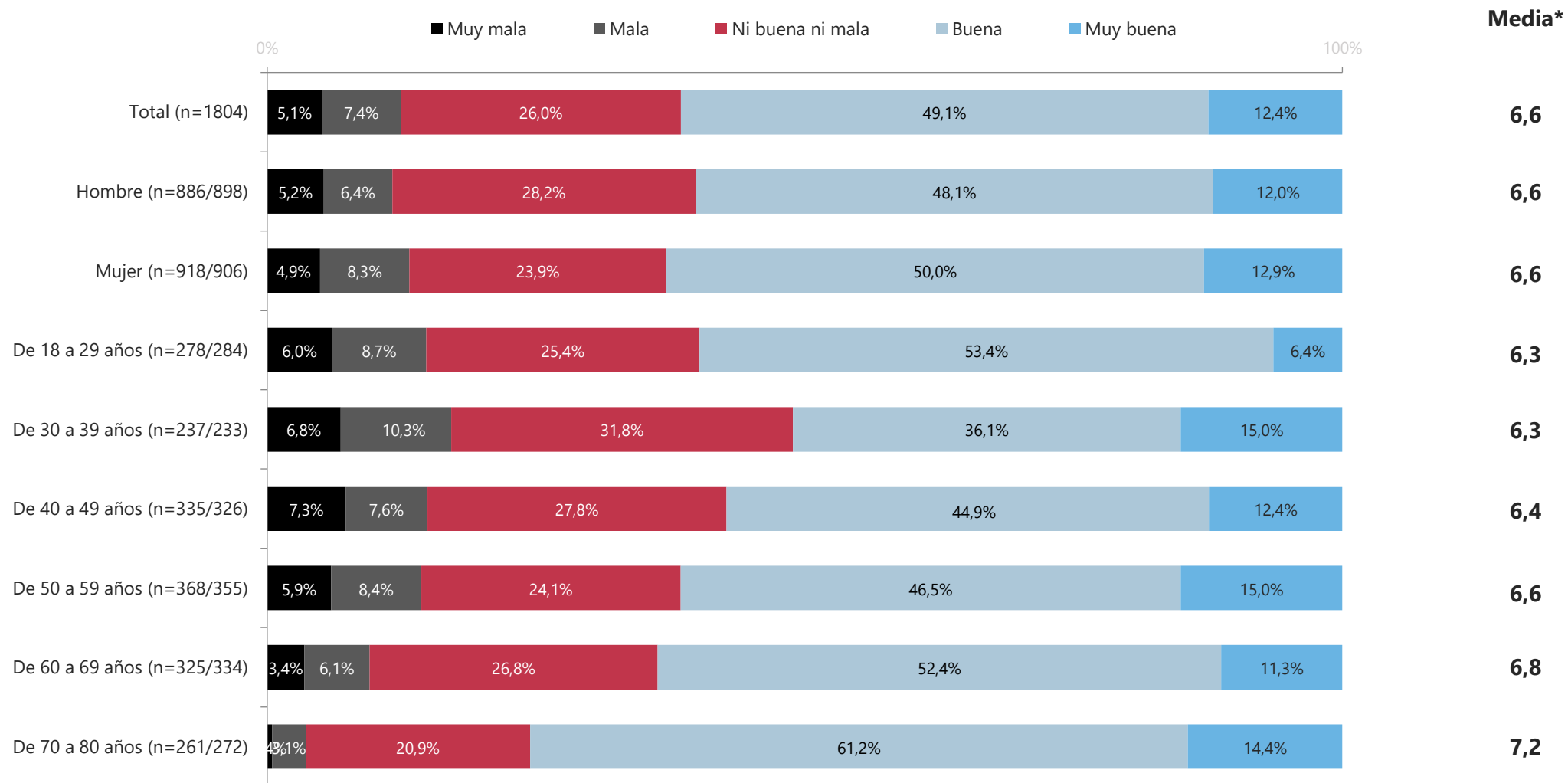


* Media sobre escala de mínimo 0 a máximo 10

Gráfico 10.3. Valoración del comercio del municipio o entorno según sexo y grupo de edad

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

Base: Total de personas entrevistadas

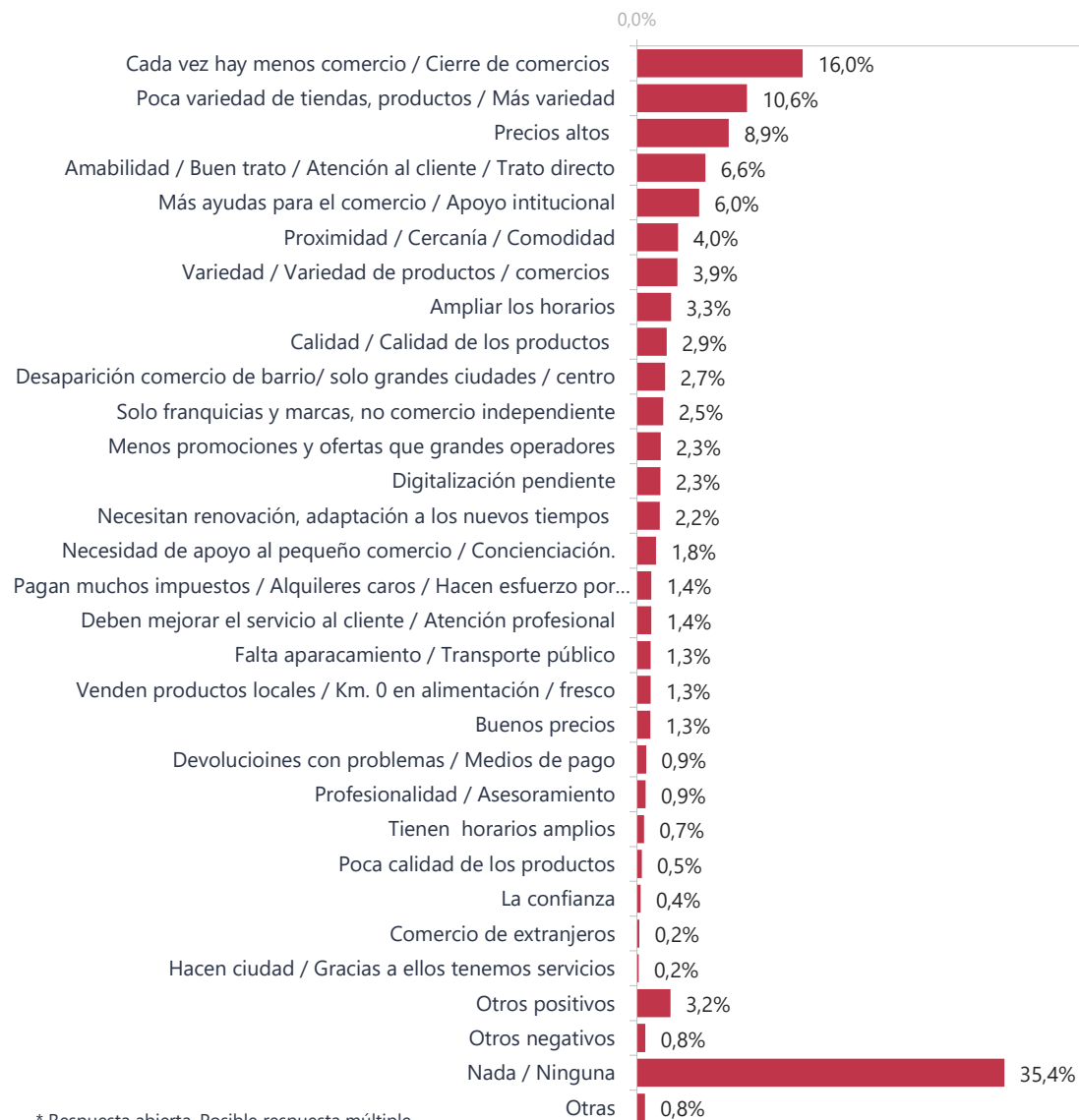


* Media sobre escala de mínimo 0 a máximo 10

Gráfico 10.4. Comentarios, sugerencias respecto al comercio del municipio

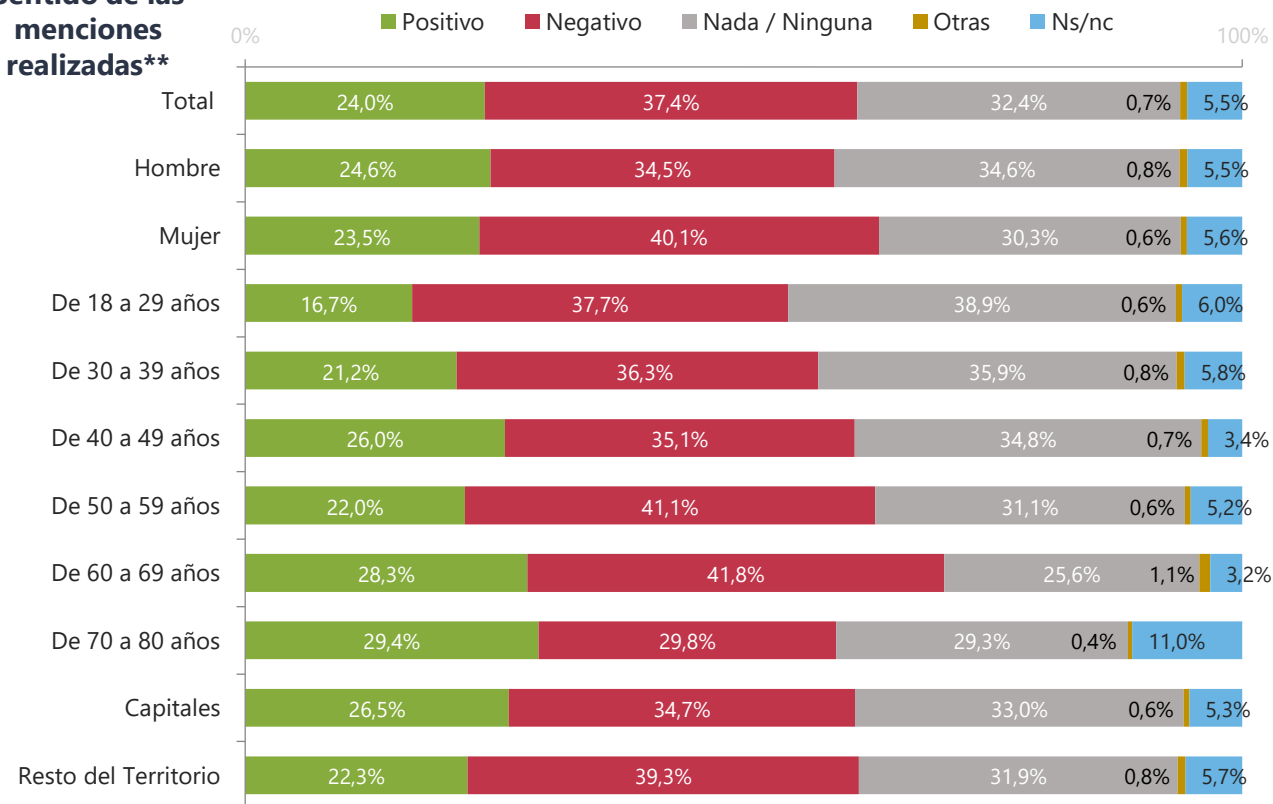
C.23.2. ¿Tiene alguna sugerencia, apreciación que realizar respecto al comercio de su municipio, entorno? ¿Algo que le gustaría destacar?*

Base: Total de personas entrevistadas



* Respuesta abierta. Posible respuesta múltiple

Sentido de las menciones realizadas**



** Cálculo en base 100 sobre el total de menciones

10.2. El empleo del euskera en el sector comercial vasco

En términos totales, un 63,4% de la ciudadanía consultada señala su preferencia a ser atendido en castellano en el comercio de su municipio, entorno. Por otra parte, el 16,3% prefiere euskera y el 20,4% señala, indistintamente. No obstante, el análisis territorial pone de manifiesto diferencias significativas en función de la procedencia del entrevistado/a. En el territorio histórico de Gipuzkoa cerca de una de cada tres personas consultadas prefiere ser atendido en euskera (el 30,9%) y un 24,6% indistintamente, en ambos idiomas. Por el contrario, en Bizkaia y Araba / Álava se decantan mayoritariamente por el castellano, si bien en las áreas o municipios que no son capital crece la preferencia por combinar 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 6,39 puntos a su nivel de satisfacción, ligeramente por debajo que el año pasado. Un resultado positivo, pero que indica que todavía hay un margen para la mejora.

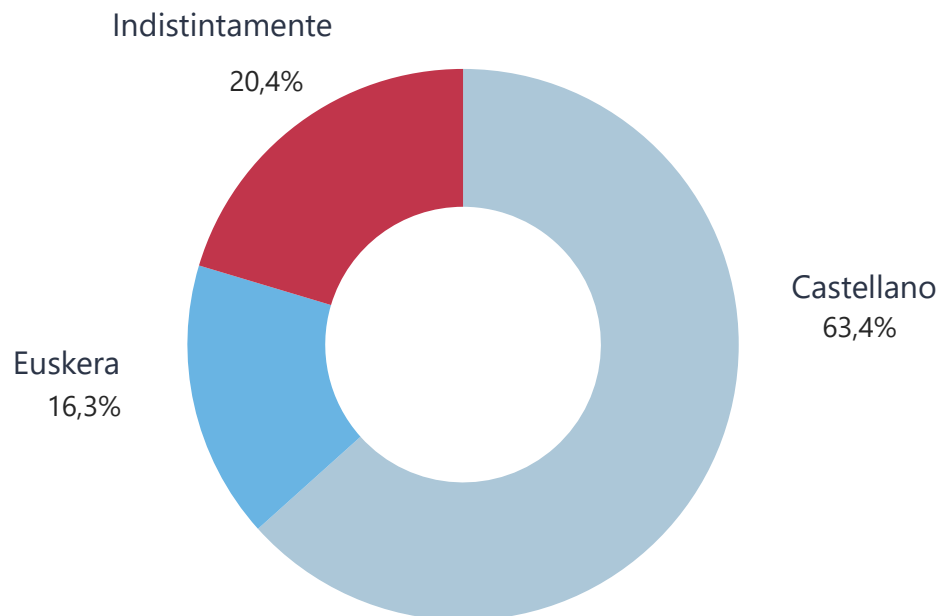
La satisfacción es significativamente más elevada en el territorio histórico de Gipuzkoa (7,10 puntos) que en el de Bizkaia (5,89 puntos) y especialmente, Araba/Álava (4,97 puntos).

El hecho de que dos de cada diez personas consumidoras vascas señalen que indistintamente podría ser atendido en euskera o castellano subraya la importancia de la capacitación lingüística del personal, que asegura que la clientela pueda elegir o que el servicio fluya cómodamente en cualquiera de las dos lenguas. En este sentido, el comercio de las capitales vascas queda en desventaja respecto a la capacidad de los establecimientos situados en áreas no capitalinas.

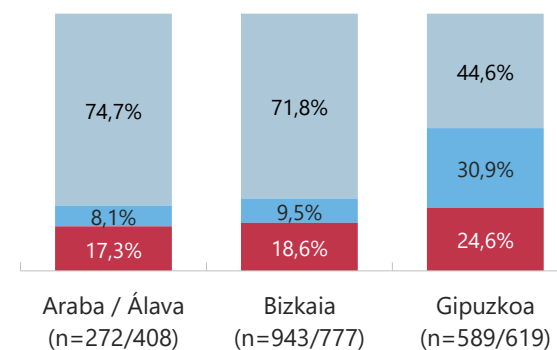
Gráfico 10.5. Lengua preferente de la ciudadanía para ser atendido en el comercio vasco

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

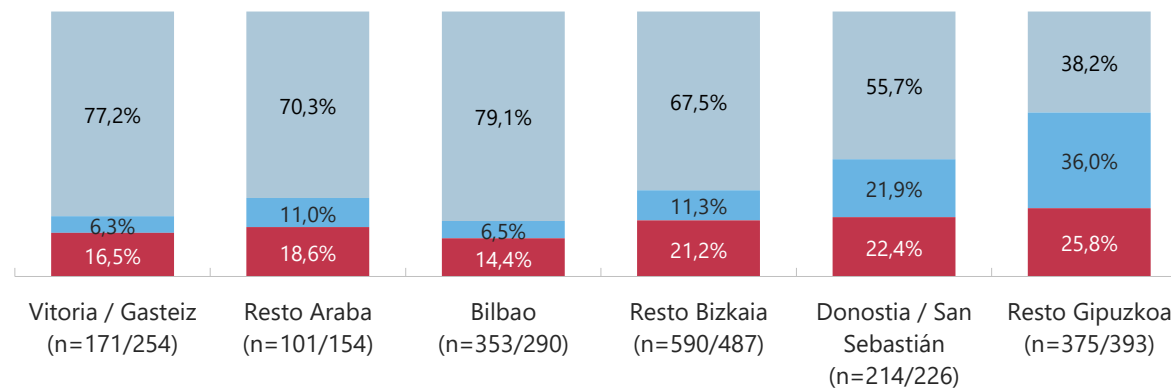
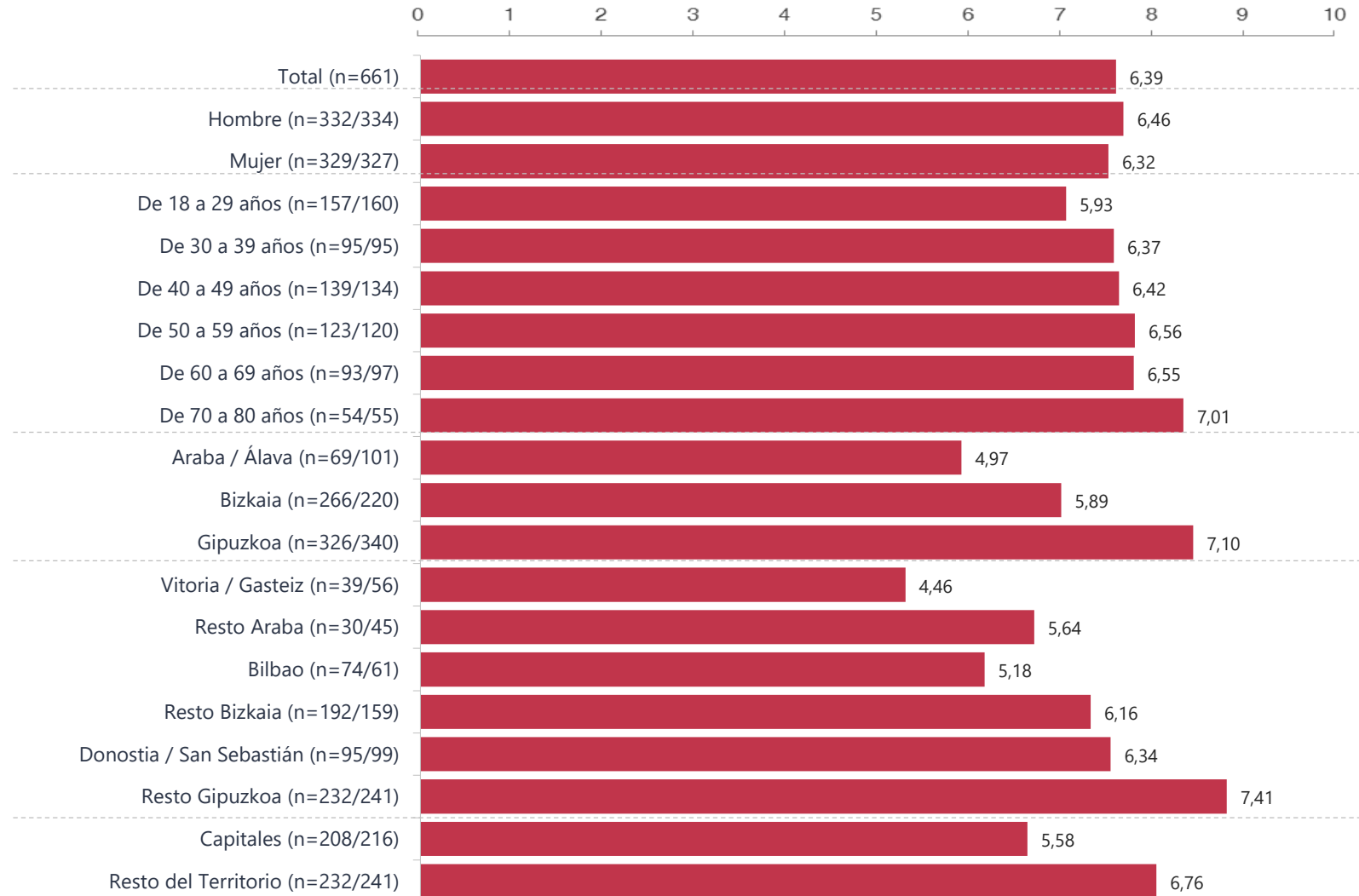


Gráfico 10.6. Valoración del uso del euskera por parte del comercio del propio municipio, según variables

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 y castellano indistintamente (n=661)



11.- CONSIDERACIONES FINALES





Un frágil clima de confianza

La encuesta de hábitos de consumo del Observatorio del Comercio Enfokamer revela que la sociedad vasca percibe incertidumbre económica, lo que redundará en un deterioro de la confianza, llevando a un cambio en los patrones de consumo priorizando los bienes esenciales sobre los de consumo duradero.

La agenda social de la ciudadanía vasca se concentra en las condiciones materiales de vida. La vivienda surge con fuerza como principal problema o desafío. En segundo lugar, la percepción respecto al mercado de trabajo, condicionando el Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca que desciende respecto al pasado año, mostrando un estado de ánimo desfavorable.

Por otra parte, la inflación se mantiene como una preocupación arraigada en los últimos años, algo que tiene un impacto directo en el bolsillo de los y las consumidoras que ven su capacidad de ahorro mermada. Precisamente, la cesta de la compra o la vivienda y sus gastos son factores en los que se materializa y visibiliza el incremento de los precios, de nuevo este año, muy presente.



Un modelo de ciudadanía cautelosa

Este escenario de frágil confianza se traduce en acciones concretas por parte de la persona consumidora, recortando gastos o modificando hábitos. La tendencia que muestra la encuesta es la presencia de una persona consumidora cauta con un giro hacia un consumo medido y defensivo, en respuesta directa a la inflación y la incertidumbre.

- Se aprecia una racionalización del gasto, frenándose la compra de bienes duraderos o de alto valor, especialmente viajes y vehículos, vivienda o equipamiento de hogar.
- Se da mayor valor al precio y a las promociones y ofertas: En la compra diaria, si bien la proximidad sigue siendo clave, la importancia del precio adecuado y la presencia de promociones/ofertas se han incrementado notablemente, reflejando una búsqueda activa de ahorro.
- Asimismo, se aprecia un crecimiento del formato *discount* para la compra de productos de alimentación, especialmente en los grupos de edad más joven o maduros jóvenes.



La digitalización redefine el consumo en Euskadi

Otra de las tendencias es la creciente digitalización del consumo. El canal online no es una alternativa, sino la principal vía de crecimiento del gasto y motor de influencia, especialmente entre los menores de 50 años.

- El canal online es el formato comercial con el mayor saldo positivo de incremento de gasto en el último año según los y las participantes en la encuesta.
- Las Redes Sociales (39,5%) y la Publicidad en Internet (27,5%) superan a los medios tradicionales en impacto sobre las decisiones de consumo de la ciudadanía.
- La compra online se consolida como principal lugar de gasto en categorías como Moda, Hogar o Tecnología para la población menor de 50 años.



El reto del comercio local

La percepción general del comercio local sigue siendo sólida y es percibido como un activo de valor en la experiencia de consumo. Pero hay una brecha en el reconocimiento en las generaciones, así como en el equilibrio territorial.

- En lo que respecta a las generaciones, los más jóvenes se muestran más lejanos, valoran la eficiencia y la autonomía, dando menos peso a la atención personal y la proximidad.
- En lo que respecta al equilibrio territorial, destaca la preocupación por la creciente desertización comercial y el cierre de establecimientos de proximidad fuera de las grandes polaridades. Esto es un riesgo directo para el modelo de "comercio de cercanía" tan valorado por la población, precisamente más fidelizada a este formato.



Las paradojas asociadas al valor de la sostenibilidad

Se observa un creciente interés por el consumo responsable en la ciudadanía vasca, que no está, sin embargo, exenta de paradojas. La sostenibilidad ha pasado de ser un atributo por el que la persona consumidora está dispuesta a pagar. Por otra parte, el giro a un consumo más consciente es la tercera causa citada de forma espontánea por quienes manifiestan haber modificado sus hábitos.

Una de las paradojas que arroja el estudio es precisamente que el valor de la sostenibilidad es mayor entre la población de 50 a 69 años, quizás una generación más asentada con consciencia de legado y no tanto en generaciones más jóvenes como señalan otras narrativas.

Otra paradoja es que, a pesar de la elevada aceptación del concepto, solo el 10,1% de la población compra artículos de segunda mano en tiendas físicas. La persona consumidora asocia la economía circular y la sostenibilidad práctica principalmente con el canal digital a través de las Apps de consumo colaborativo (Wallapop, Vinted...), que crecen notablemente especialmente entre la generación Z vasca.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio