

Barómetro del Consumo 2021

17 de noviembre 2021



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. Objetivos del Barómetro del Consumo	5
1.2. Ficha Técnica	7
1.3. Descripción metodológica de los indicadores empleados	11
2. PERCEPCIÓN SOCIAL ANTE EL CONTEXTO DE ACTUALIDAD	16
2.1. Perspectiva general; preocupaciones de las y los consumidores vascos	17
2.2. La pandemia por el Coronavirus SARS CoV-2 y su incidencia en los hábitos de consumo	24
2.3. El mercado laboral	36
3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA	43
3.1. Indicador de Situación Actual	44
3.2. Indicador de Expectativas	51
3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV	58
4. VALORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO	65
5. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS	70
5.1. Percepción en torno a la evolución de los precios	71
5.2. Capacidad de ahorro de las familias vascas	75
5.3. Consumo de bienes duraderos	81
6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS DE CONSUMO	88
6.1. Frecuencia de compra según categoría de producto	90
6.2. Evolución del gasto según categoría de producto	97

ÍNDICE

6.3. Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento	109
7. LA COMPRA ONLINE	114
7.1. Ratio de consumo en el canal Online y frecuencia	116
7.2. Hábitos de compra Online según categorías, bienes	122
7.2.1. Categorías, bienes de consumo en el canal Online	123
7.2.2. Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes	127
7.2.3. Medios de pago utilizados según categorías, bienes	130
7.3. Lugar de recogida de artículos	135
7.4. Tasa de devoluciones y motivos asociados	139
8. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV	144
8.1. Grado de conocimiento del consumo colaborativo y tasa de usuarios	146
8.2. Webs, plataformas preferentes y tipo de artículos o servicios intercambiados	150
9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO	154
9.1. El ratio de consumo en temporada de rebajas de verano	156
9.2. Valoración del gasto realizado	159
9.3. Artículos de compra en campaña de rebajas	164
9.4. Canal de compra en rebajas	167
10. PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS RESPECTO AL SECTOR COMERCIAL	170
10.1. Valores asociados al sector comercial	172
10.2. Factores que inciden en la elección de un comercio por parte del consumidor	176
10.3. Valoración de las políticas públicas de apoyo al sector comercial	181
11. CONCLUSIONES	187

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Objetivos del Barómetro del Consumo

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

Para ello, el Observatorio lleva analizando una serie de indicadores de coyuntura a lo largo de los años 2008-2009, 2015-2016 y el pasado 2020, presentando a continuación los resultados de una nueva edición. Los principales indicadores que se monitorizan en el Barómetro del Consumo son:

- Percepción de la situación económica general, familiar y personal, así como impacto de la pandemia por la COVID-19
- 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
- Capacidad de ahorro de los y las consumidoras vascas.
- Percepción de la situación política de la Comunidad Autónoma Vasca.
- Variaciones en el consumo de determinados productos tanto en frecuencia como en gasto, así como variaciones en la elección de las tipologías de establecimientos de compra.
- Impacto y hábitos de la compra Online y el consumo colaborativo.
- Impacto de la campaña de rebajas de verano.
- Percepción del consumidor y consumidora respecto del sector comercial vasco.

1.2. Ficha Técnica

Ficha Técnica

Para la consecución de los objetivos planteados se ha trabajado mediante un planteamiento de investigación cuantitativa, como se detalla a continuación:

Técnica de investigación



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

Público objetivo



El universo objeto de estudio lo componen los hombres y mujeres de la CAPV con edades comprendidas entre los 18 y 74 años

Muestra y error estadístico



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

Calendario



El trabajo de campo se ha realizado entre los días 14 de septiembre y 15 de octubre de 2021



Diseño muestral

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

Estructura sin ponderar

	De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Valles Alaveses	1	3	1	3	6	7	11	6	8	8	2	0	56
Llanada Alavesa	16	8	19	27	20	13	9	15	9	11	2	6	155
Montaña Alavesa	0	1	2	1	2	3	1	4	6	2	1	2	25
Rioja Alavesa	4	2	2	1	7	6	7	8	5	8	2	3	55
Estribaciones del Gorbea	0	5	1	2	6	8	6	10	6	7	2	2	55
Cantábrica Alavesa	4	2	1	5	4	5	2	12	5	8	2	5	55
Total Araba	25	21	26	39	45	42	36	55	39	44	11	18	401
Arratia-Nerviñ	4	1	0	2	4	7	3	9	5	10	2	3	50
Gran Bilbao	32	37	55	57	34	35	28	35	27	34	11	16	401
Duranguesado	4	4	12	3	8	7	5	2	2	3	0	0	50
Encartaciones	1	3	3	5	3	6	5	7	7	6	2	2	50
Gernika-Bermeo	1	3	8	1	5	4	5	9	4	6	1	3	50
Markina-Ondarroa	3	6	4	3	5	5	2	8	7	3	2	2	50
Plentzia-Mungia	4	3	2	3	3	5	5	6	4	10	2	3	50
Total Bizkaia	49	57	84	74	62	69	53	76	56	72	20	29	701
Bajo Deba	6	4	6	8	6	7	4	4	2	2	1	0	50
Alto Deba	3	5	10	6	4	5	3	5	4	5	0	0	50
Donostia- San Sebastián	20	20	19	28	18	13	20	14	10	20	5	13	200
Bajo Bidasoa	9	10	4	7	4	7	3	4	0	2	0	0	50
Goierri	4	8	7	11	5	2	3	3	2	3	1	1	50
Tolosa	6	6	3	2	6	3	4	6	4	6	2	2	50
Urola Costa	6	12	6	8	5	6	0	5	0	1	1	0	50
Total Gipuzkoa	54	65	55	70	48	43	37	41	22	39	10	16	500
TOTAL	128	143	165	183	155	154	126	172	117	155	41	63	1602



Diseño muestral

Posteriormente se han ponderado los datos resultantes del muestreo de acuerdo a la verdadera proporcionalidad de la población por territorios, según datos del Eustat, 2020.

Estructura ponderada

	De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Valles Alaveses	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	5
Llanada Alavesa	15	14	16	16	23	22	20	20	15	17	7	7	194
Montaña Alavesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rioja Alavesa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
Estribaciones del Gorbea	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7
Cantábrica Alavesa	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	25
Total Araba	18	18	20	20	29	27	25	26	20	22	8	9	240
Arratia-Nervión	1	1	0	3	2	2	2	2	2	2	1	1	17
Gran Bilbao	48	46	49	49	69	69	66	70	55	62	22	27	632
Duranguesado	5	5	6	6	9	8	8	8	9	9	0	0	73
Encartaciones	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	23
Gernika-Bermeo	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	33
Markina-Ondarroa	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	19
Plentzia-Mungia	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	1	1	43
Total Bizkaia	63	61	64	67	94	93	89	93	76	84	27	32	841
Bajo Deba	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	0	40
Alto Deba	4	3	4	3	5	5	5	5	6	6	0	0	45
Donostia- San Sebastián	19	19	18	19	27	26	25	26	20	23	9	10	240
Bajo Bidasoa	5	4	4	4	7	6	6	6	0	14	0	0	56
Goierri	4	4	4	4	6	5	5	5	4	4	2	2	49
Tolosa	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	35
Urola Costa	5	5	4	4	6	6	0	12	0	9	4	0	55
Total Gipuzkoa	43	40	40	40	59	57	49	61	37	63	19	14	521
TOTAL	123	119	124	126	181	177	163	179	133	168	54	54	1602

1.3. Descripción metodológica de los indicadores empleados

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En cuanto a la interpretación del Índice, el I.C.C.V. refleja la percepción que los y las ciudadanas vascas tienen acerca de la situación actual de la economía vasca (mejor o peor que hace un año) y sus expectativas para los próximos seis meses (la situación será mejor o peor que la actual).

El rango de valores que puede tomar el Índice y sus indicadores parciales oscila desde 0, cuando todos los y las ciudadanos y ciudadanas vascas han contestado con la opción "peor", hasta + 200, cuando el conjunto de las y los ciudadanos vascos ha elegido la opción "mejor".

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

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

Metodología de los indicadores: Capacidad de Ahorro, Estabilidad Política y Consumo

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

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

Capacidad de Ahorro

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

Estabilidad Política

- (P.24) Valoración de la situación política (Balance actual)
- (P.25) Evolución de la situación política (Balance de expectativas)

Consumo actual

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

2. PERCEPCIÓN SOCIAL ANTE EL CONTEXTO DE ACTUALIDAD

2.1. Perspectiva general; preocupaciones de las y los consumidores vascos

El Barómetro del Consumo tiene como objetivo tomar el pulso a la actualidad de la sociedad vasca, prestando especial atención a las preocupaciones de la ciudadanía, que a la postre, marcarán las actitudes y el comportamiento general. En el año de la recuperación, tras los momentos críticos de la crisis sanitaria, la preocupación de los y las vascas vuelve a situarse en la vertiente económica, principalmente en lo que concierne a la situación del mercado laboral, las condiciones laborales, la precarización, más que en la identificación de crisis económica generalizada. Seis de cada diez vascos y vascas han citado la incertidumbre entorno al trabajo, el mercado laboral como su principal inquietud (el 61,7%).

No cabe duda que el año 2021 sigue condicionado por la pandemia del Coronavirus, sin embargo, la mejoría de los indicadores como la incidencia y el desarrollo de la campaña de vacunación han relegado la crisis sanitaria al tercer lugar en las preocupaciones de los y las vascas. Si el pasado Barómetro el Covid ocupaba un lugar preeminente, pasado un año, desciende en treinta puntos porcentuales, tanto en lo que respecta a la salud de las personas como a la gestión pública y política de la propia pandemia. Al tiempo, crecen las menciones al sistema sanitario, a su funcionamiento y la gestión de la salud en términos generales, no centrándose exclusivamente en el Covid.

El análisis de la evolución de los datos pone de manifiesto la atención de la ciudadanía por otros problemas que en los Barómetros anteriores apenas estaban de actualidad. Entre ellos, el debate público acaecido recientemente entorno al acceso a la vivienda ha tenido también su reflejo en los resultados de esta ola, creciendo las menciones a esta problemática.

Asimismo, el comportamiento de la juventud, los problemas que atañen al colectivo de los jóvenes y en particular su ocio, con el protagonismo de los botellones, escalan hasta convertirse en el sexto factor nombrado por los y las entrevistadas.

El análisis territorial pone de relieve que la situación económica y en concreto el mercado laboral, representa una inquietud de calado en el territorio de Bizkaia, muy por encima de Araba y Gipuzkoa, dejando poco espacio para otras cavilaciones.

Por otra parte en Araba, la sanidad, la crisis de valores, la intolerancia y la subida de precios y suministros son otras inquietudes que comparte la ciudadanía, en mayor grado que en otros territorios.

La preocupación por el devenir del mercado laboral, de las condiciones laborales se manifiesta de forma transversal en todas las edades de los vascos y vascas, si bien se acentúa entre quienes tienen edades comprendidas entre los 50 y 59 años. Por otra parte, el acceso a la vivienda, la nueva ley de vivienda, las dificultades de emancipación, etc, cobran protagonismo especialmente entre la población más joven, menor de 39 años.

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

Base: Total personas entrevistadas




	2008 (n=1.850)	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	2020 (n=1.600)	Barómetro 2021 (n=1.602)	
Problemas ligados al mercado de trabajo	78,0%	81,3%	87,8%	87,7%	52,9%	61,7%	▲
Problemas económicos (crisis económica...)	50,9%	46,7%	47,8%	26,0%	41,1%	28,9%	▼
El Coronavirus, Covid	--	--	--	--	56,7%	26,5%	▼
Sanidad, Osakidetza, Salud	4,4%	4,7%	8,9%	14,3%	28,1%	21,0%	▼
Vivienda	36,6%	27,4%	11,0%	9,7%	11,5%	13,5%	▲
Problemas de la juventud	0,6%	0,1%	2,3%	2,6%	2,3%	10,1%	▲
Situación política.	4,8%	9,1%	16,5%	17,6%	10,2%	8,3%	▼
Delincuencia e inseguridad ciudadana	7,1%	13,1%	4,1%	3,8%	4,4%	8,2%	▲

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

▲▼ Tendencia 2021 respecto de 2020

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?*(2021)

Base: Total personas entrevistadas

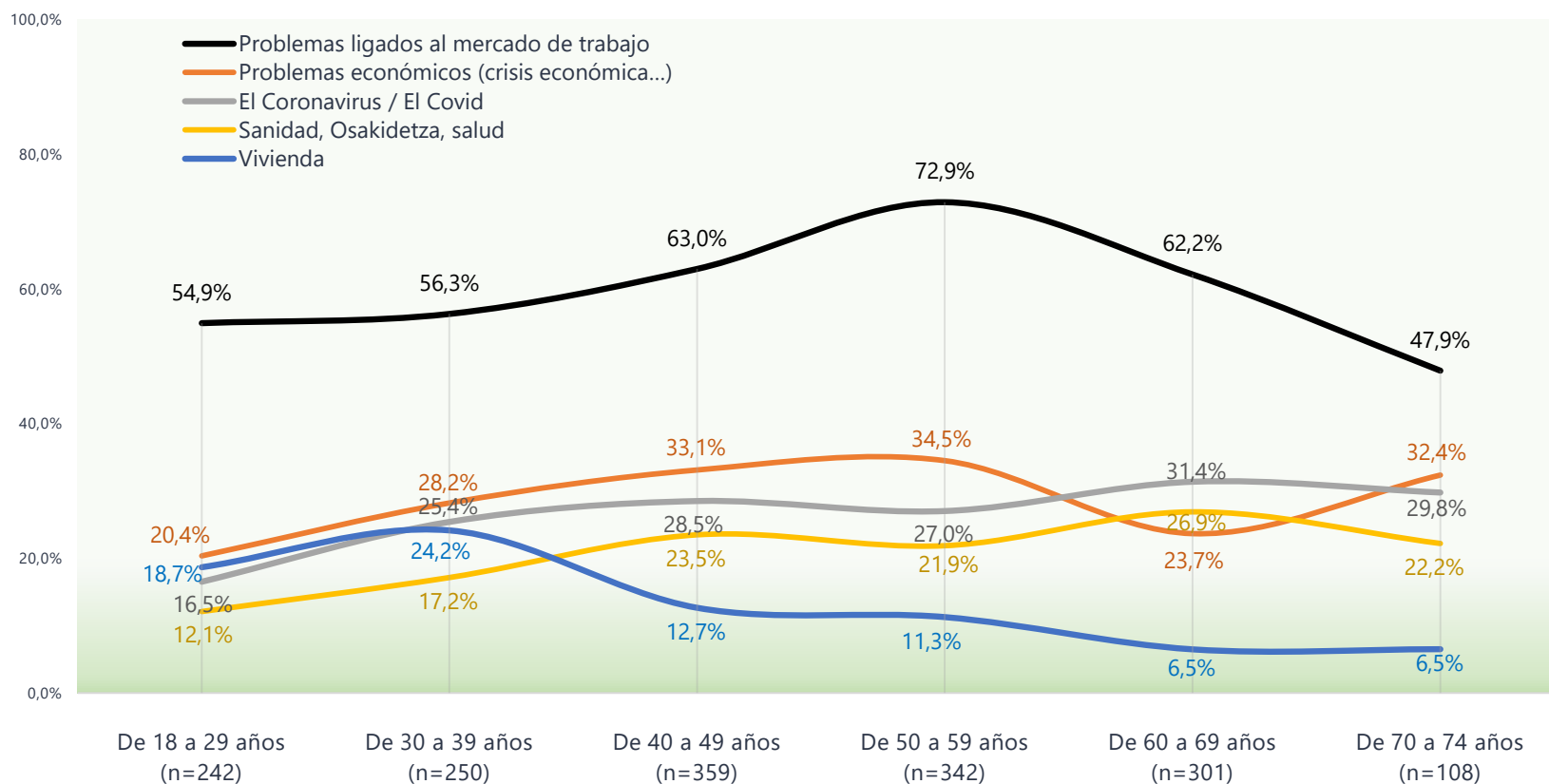
	 Araba (n = 240)	 Bizkaia (n = 841)	 Gipuzkoa (n = 521)	Total CAPV (n=1.602)
Problemas ligados al mercado de trabajo	55,5%	71,3%	49,1%	61,7%
Problemas económicos (crisis económica...)	26,8%	33,4%	22,6%	28,9%
El Coronavirus / El Covid	22,2%	27,8%	26,6%	26,5%
Sanidad, Osakidetza, salud	25,4%	20,4%	19,9%	21,0%
Vivienda	12,6%	10,7%	18,5%	13,5%
Problemas de la juventud	7,5%	8,3%	14,2%	10,1%
Situación política.	9,3%	5,4%	12,4%	8,3%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	6,5%	9,2%	7,3%	8,2%
Infraestructuras y transportes / Movilidad	7,9%	4,7%	9,3%	6,7%
Educación	6,1%	6,7%	6,9%	6,7%
Medioambiente	5,1%	4,2%	3,9%	4,2%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	6,3%	2,7%	4,6%	3,9%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	2,0%	4,1%	3,6%	3,6%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	4,3%	2,5%	4,1%	3,3%
Problemas y desigualdades sociales	3,6%	2,0%	4,4%	3,0%
Pensiones	2,3%	3,1%	2,4%	2,7%
Conciliación familiar y laboral / Natalidad	3,2%	2,8%	1,2%	2,3%
Incremento precios energía	3,7%	2,0%	2,1%	2,3%
Corrupción, fraude	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Subida de precios / Bajada salarial	4,1%	1,6%	1,6%	2,0%

 Principal preocupación  Preocupaciones secundarias destacadas respecto a la media

* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas. La tabla muestra los valores por encima del 2%.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?* (2021)

Base: Total personas entrevistadas



* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas.

Análisis comparado de los principales problemas de la Comunidad Autónoma del País Vasco vs. Estado

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

Base: Total personas entrevistadas

	CIS Barómetro Julio 2021 (n=3.798)	enfoka mer Septiembre/ Octubre 2021 (n=1.602)	
Problemas ligados al mercado de trabajo	42,7%**	61,7%	▲
Problemas económicos (crisis económica...)	40,2%	28,9%	▼
El Coronavirus / El Covid	35,4%	26,5%	▼
Sanidad, Osakidetza, Salud	12,6%	21,0%	▲
Vivienda	0,9%	13,5%	▲
Problemas de la juventud	3,4%	10,1%	▲
Situación política	40,0%***	8,3%	▼

↓

La crisis económica, la marcha de la economía, el coronavirus y la falta de colaboración de la clase política, la política en general

↓

Más atención al mercado de trabajo, los servicios públicos de Salud, el acceso a la vivienda o los problemas de la juventud

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

**Adaptación de la clasificación del CIS a los conceptos de la codificación del Barómetro Enfoka Mer.

2.2. La pandemia por el Coronavirus SARS CoV-2 y su incidencia en los hábitos de consumo

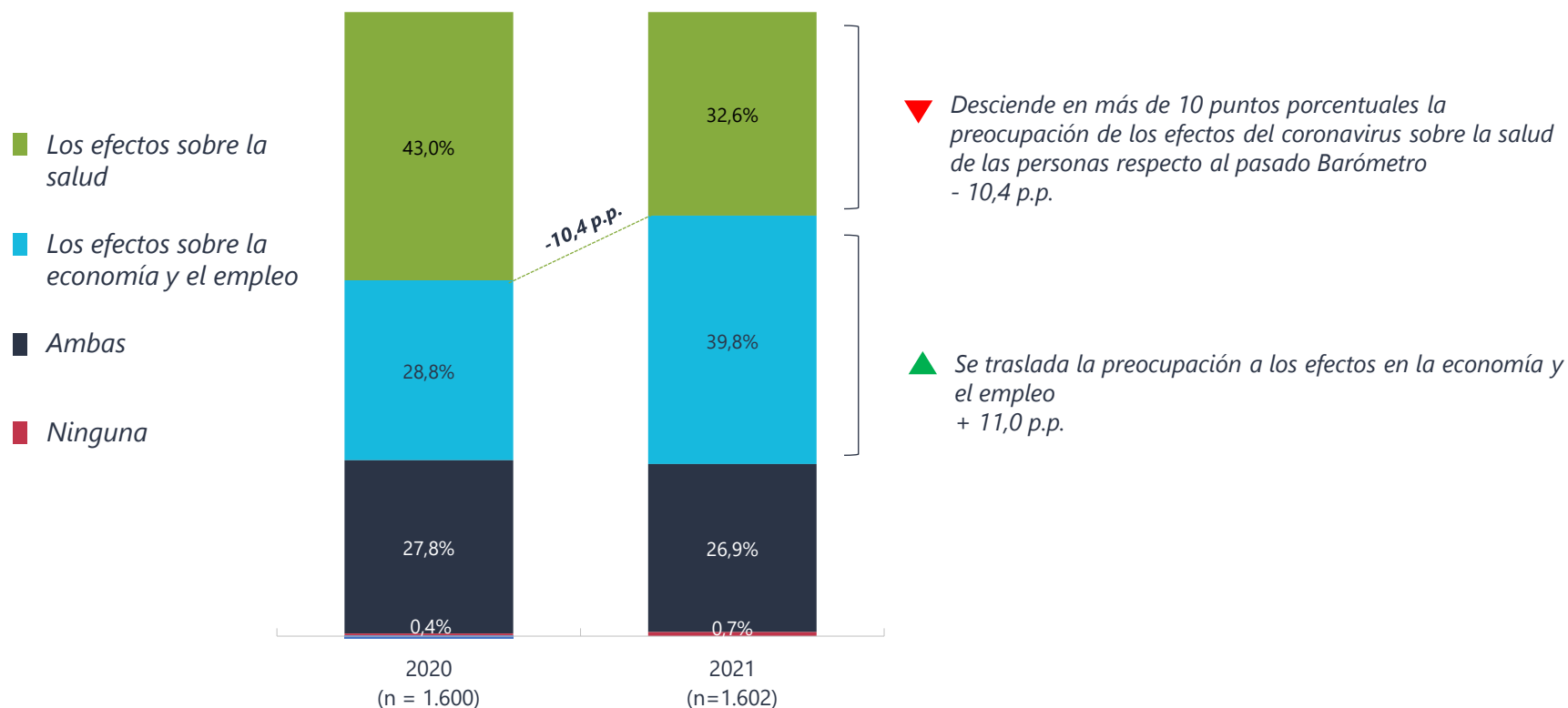
Transcurrido año y medio aproximadamente desde el inicio de la crisis sanitaria provocada por el virus SARS- CoV-2 la preocupación de la ciudadanía ha girado hacia las consecuencias que la pandemia puede tener sobre la economía y el empleo, a diferencia del pasado año cuando la inquietud principal eran los efectos negativos y el impacto del virus sobre la salud de las personas.

Actualmente, el 39,8% de los y las vascas consultadas afronta su preocupación por el coronavirus en lo que concierne sus efectos negativos sobre el empleo y la actividad económica, lo que supone once puntos porcentuales más que el Barómetro 2020.

No es de extrañar por tanto, que abordando la eliminación de medidas restrictivas ante el Covid a la vuelta del verano, casi siete de cada diez consultados se muestre partidario del ritmo de desescalada impuesto, ya que considera que no hace falta volver a medidas más exigentes para atajar el virus. Solo un 16% aboga por implantar más limitaciones cuando en el pasado Barómetro eran el 47,4%, un descenso de 31 puntos porcentuales.

P.22N1.: ¿En estos momentos que le preocupa más, los efectos de esta crisis sobre la salud o los efectos sobre la economía y el empleo?*

Base: Total personas entrevistadas

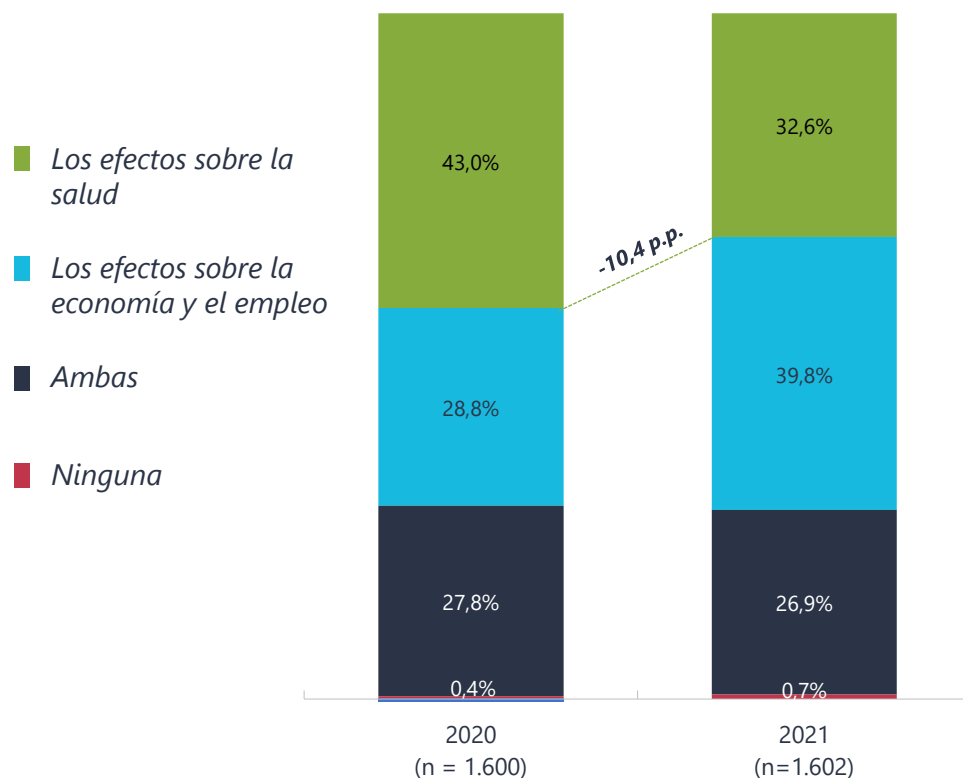


* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

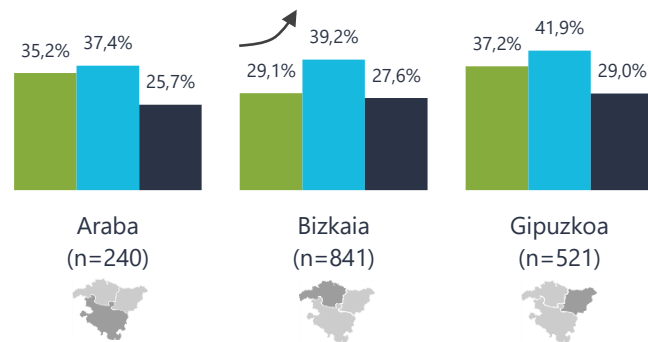
▲ ▼ 2021 vs 2020

P.22N1.: ¿En estos momentos que le preocupa más, los efectos de esta crisis sobre la salud o los efectos sobre la economía y el empleo?*

Base: Total personas entrevistadas



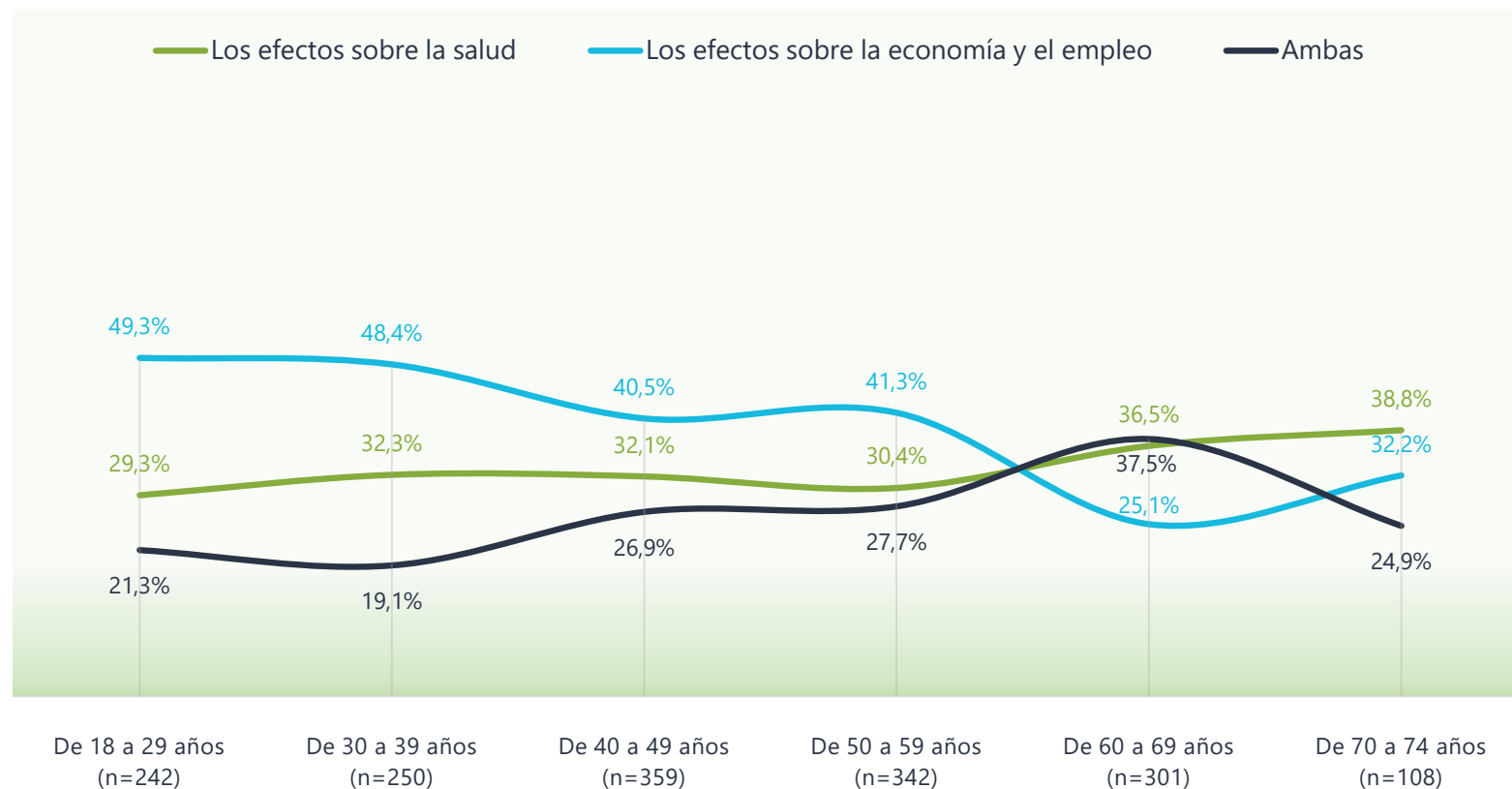
Diferencias entre la importancia atribuida a los efectos sobre la salud y los efectos sobre la economía y el empleo por territorio histórico en 2021



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.22N1.: ¿En estos momentos que le preocupa más, los efectos de esta crisis sobre la salud o los efectos sobre la economía y el empleo?*

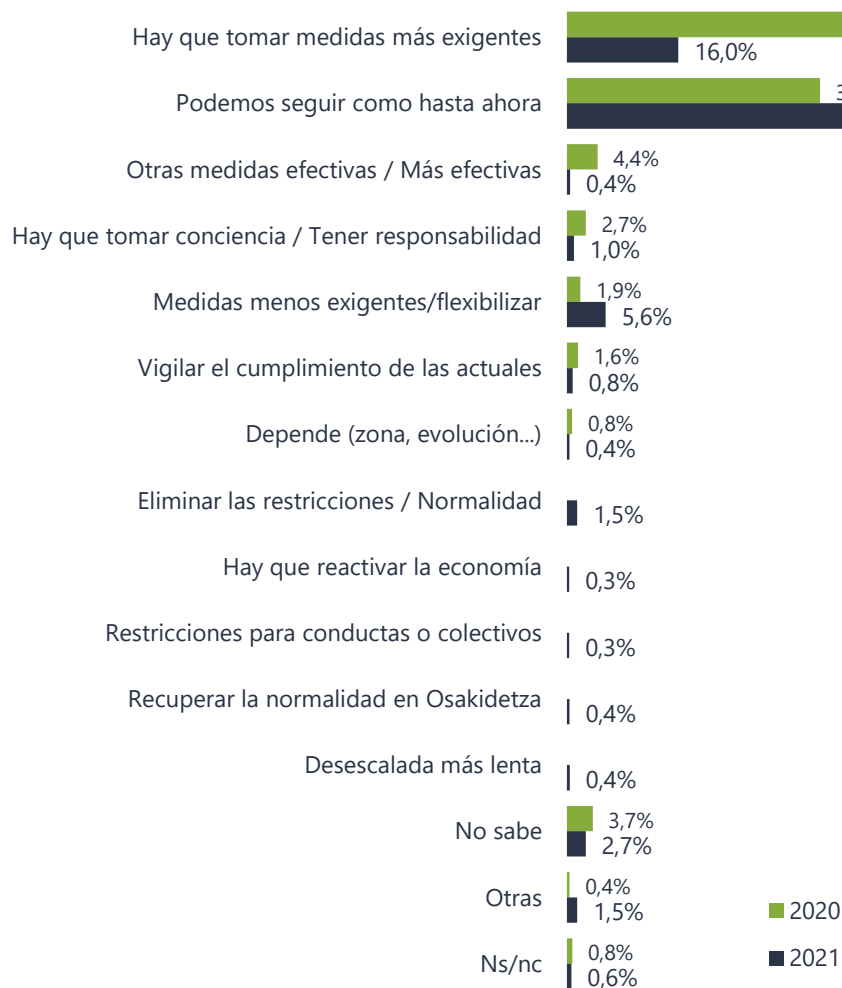
Base: Total personas entrevistadas



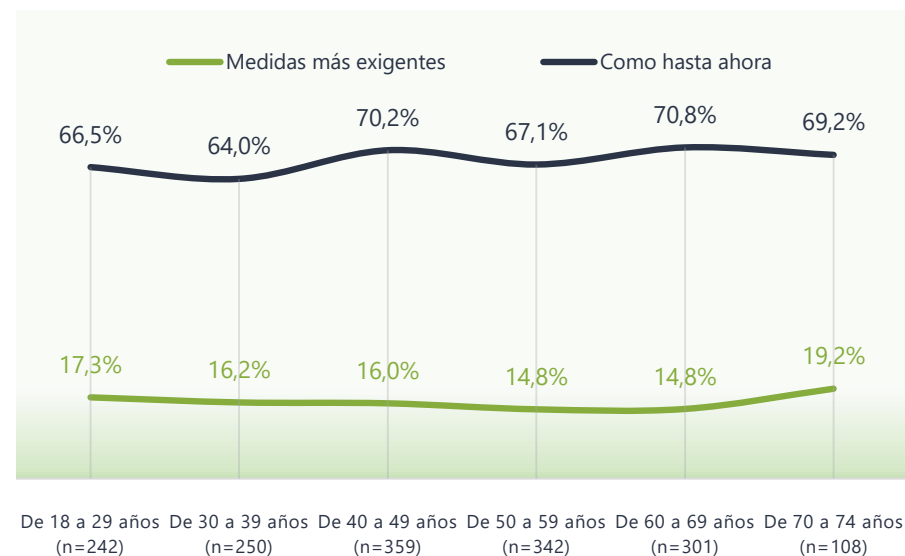
* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.22N2.: Tal y como evoluciona la actualidad de la pandemia, ¿cree que hay que tomar medidas más exigentes?*

Base: Total personas entrevistadas



Decisiones ante la evolución de la pandemia según grupo de edad en 2021



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

Cinco de cada diez vascos y vascas afirma que la pandemia ha cambiado sus hábitos de consumo de forma significativa, “bastante” o “mucho” (el 50,3%). En cierta forma, se modera la percepción del consumidor sobre el impacto de la pandemia en sus hábitos de consumo y compra ya que en el Barómetro de 2020 eran el 61,3% los que opinaban de igual modo. Pese a la moderación del impacto, no cabe duda que sigue siendo relevante.

El consumidor sigue mostrando una tendencia semejante al pasado Barómetro en cuanto a la importancia adquirida de algunos factores en sus hábitos de compra, pero su impacto en el comportamiento se ha minimizado algo. El interés por las medidas de seguridad frente a la COVID-19, el pago con tarjeta, el uso de códigos QR, la compra en proximidad, siguen destacando en marcada tendencia al incremento, aunque de forma más moderada que el pasado año.

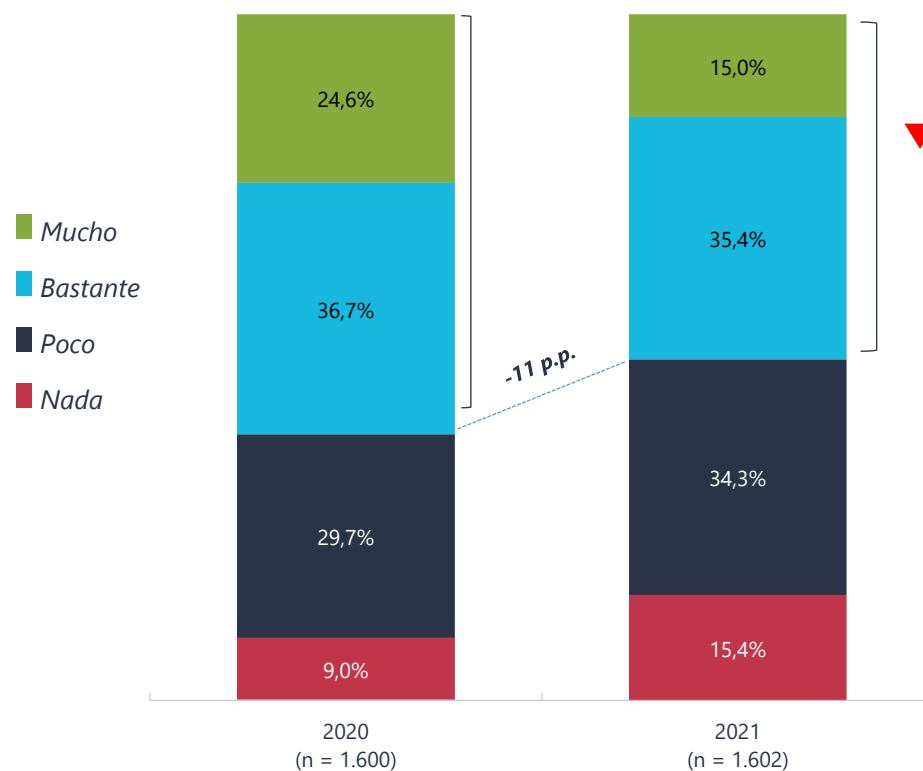
Por otra parte, se minimiza el descenso tan acusado en el consumo en hostelería recogido en 2020, una vez liberalizadas las restricciones impuestas al sector, el consumidor parece ir recuperando en parte sus hábitos, si bien aún tiende a la baja respecto a antes de la pandemia.

En lo que respecta a la compra Online, la tendencia sigue al alza pero se modera su importancia. La compra en grandes formatos, en retroceso respecto a hábitos anteriores sigue en negativo, pero igualmente en menor grado.

Lo que parece claro, a tenor de los resultados obtenidos, es que la gran mayoría de los y las vascas sigue creyendo que estas nuevas pautas han venido para quedarse y que se mantendrán a lo largo del tiempo en los hábitos de compra de la ciudadanía. Una afirmación que sostienen tres de cada cuatro consultados y consultadas.

P.22N3.: ¿En qué medida diría que la llegada de la pandemia ha cambiado sus hábitos como consumidor?*

Base: Total personas entrevistadas



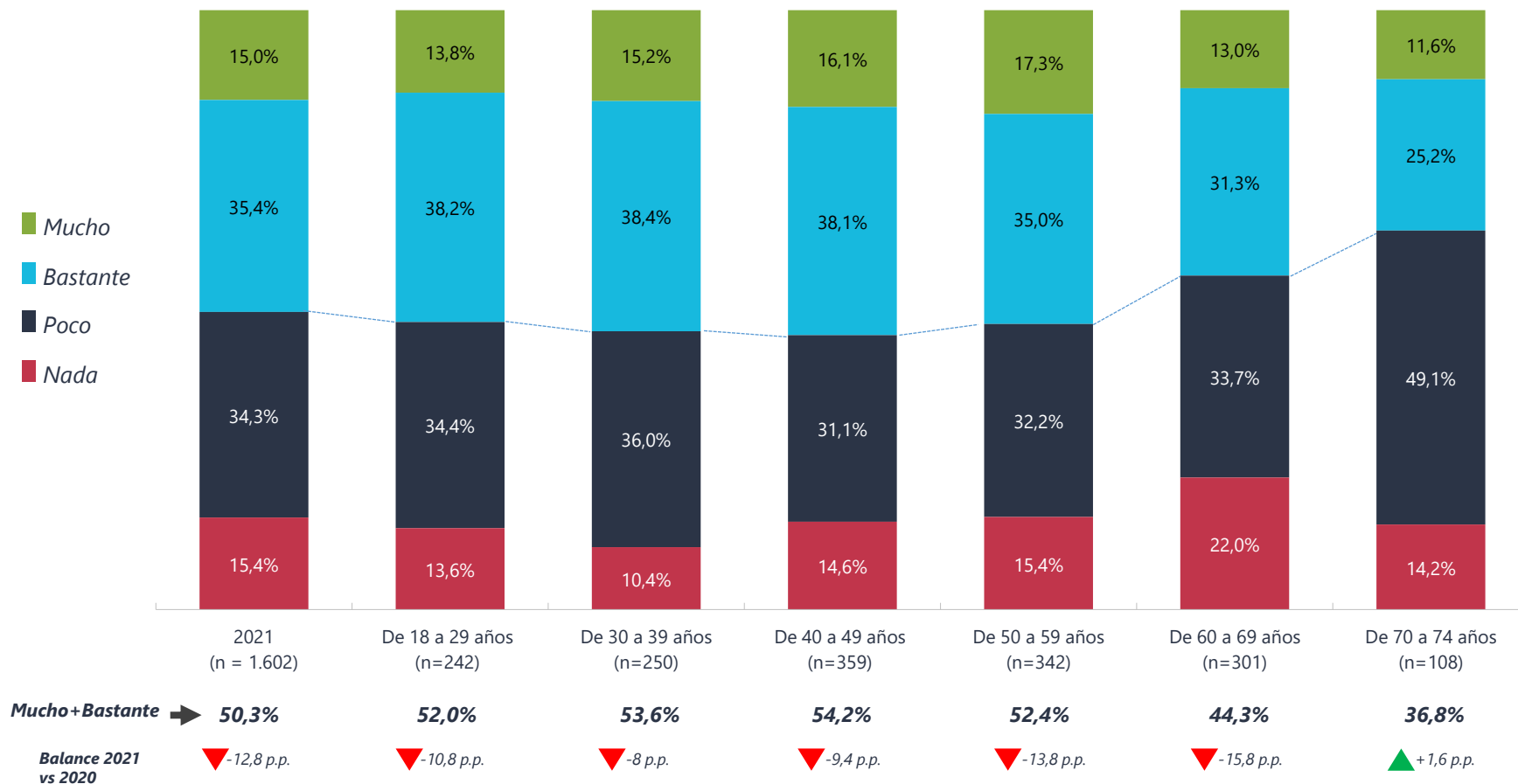
▼ El impacto del confinamiento en los hábitos de consumo se modera...
 Desciende en 11 puntos porcentuales el volumen de vascos y vascas a los que la pandemia ha cambiado mucho o bastante sus hábitos (del 61,3% al 50,3%)

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

▲ ▼ 2021 vs 2020

P.22N3.: ¿En qué medida diría que la llegada de la pandemia ha cambiado sus hábitos como consumidor? (2021)*

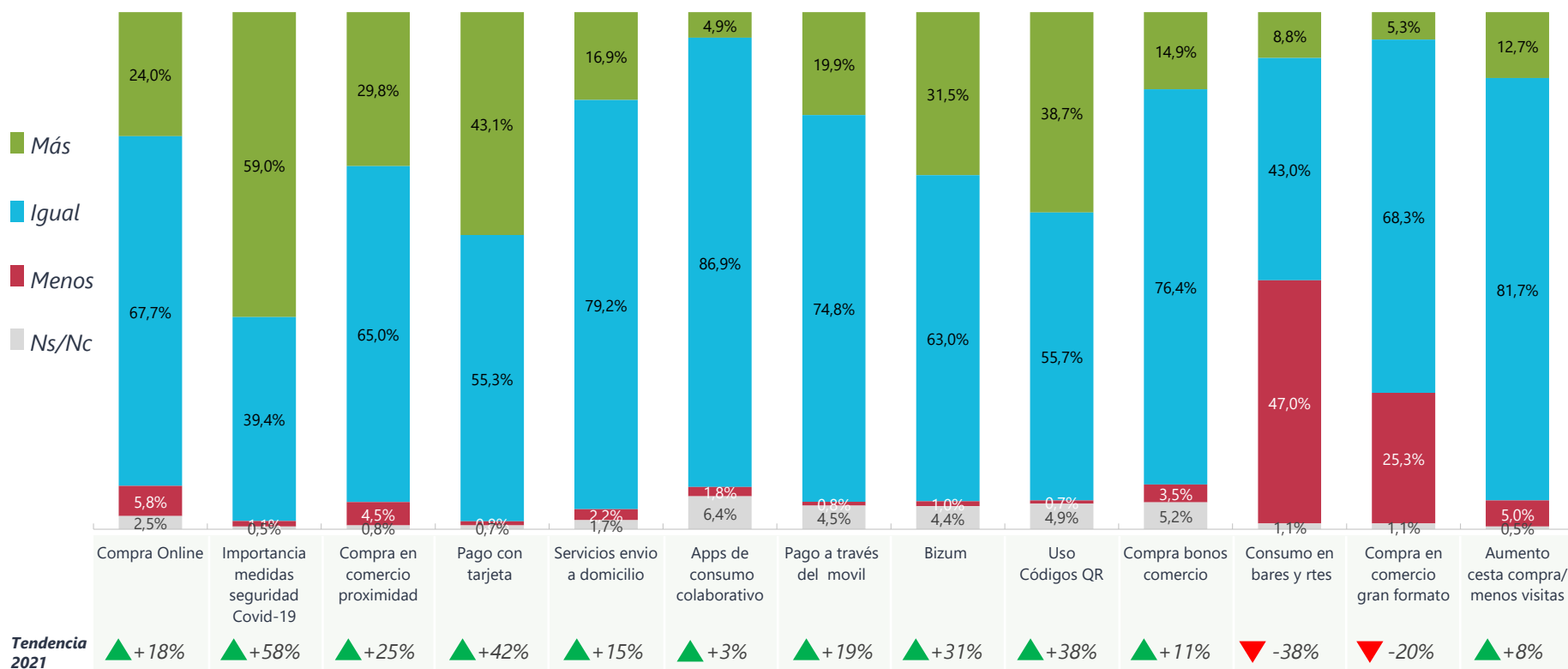
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

P.22N4.: ¿Que aspectos de los que le cito a continuación tiene ahora en cuenta como consumidor en mayor, igual o menor grado que antes de la pandemia, en su forma de consumir, comprar?*

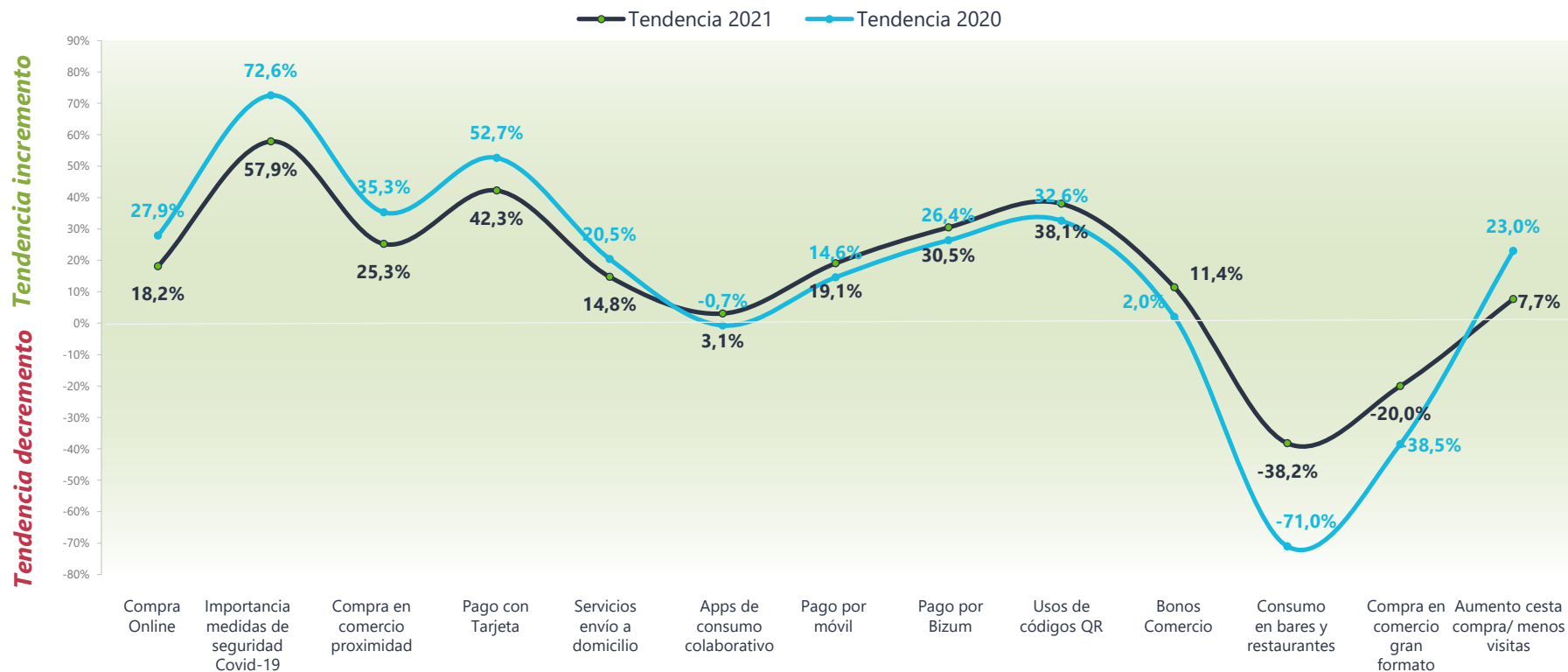
Base: Total personas entrevistadas



▲ ▼ Tendencia: % Más que antes - % Menos que antes

P.22N4.: ¿Que aspectos de los que le cito a continuación tiene ahora en cuenta como consumidor en mayor, igual o menor grado que antes de la pandemia, en su forma de consumir, comprar?*

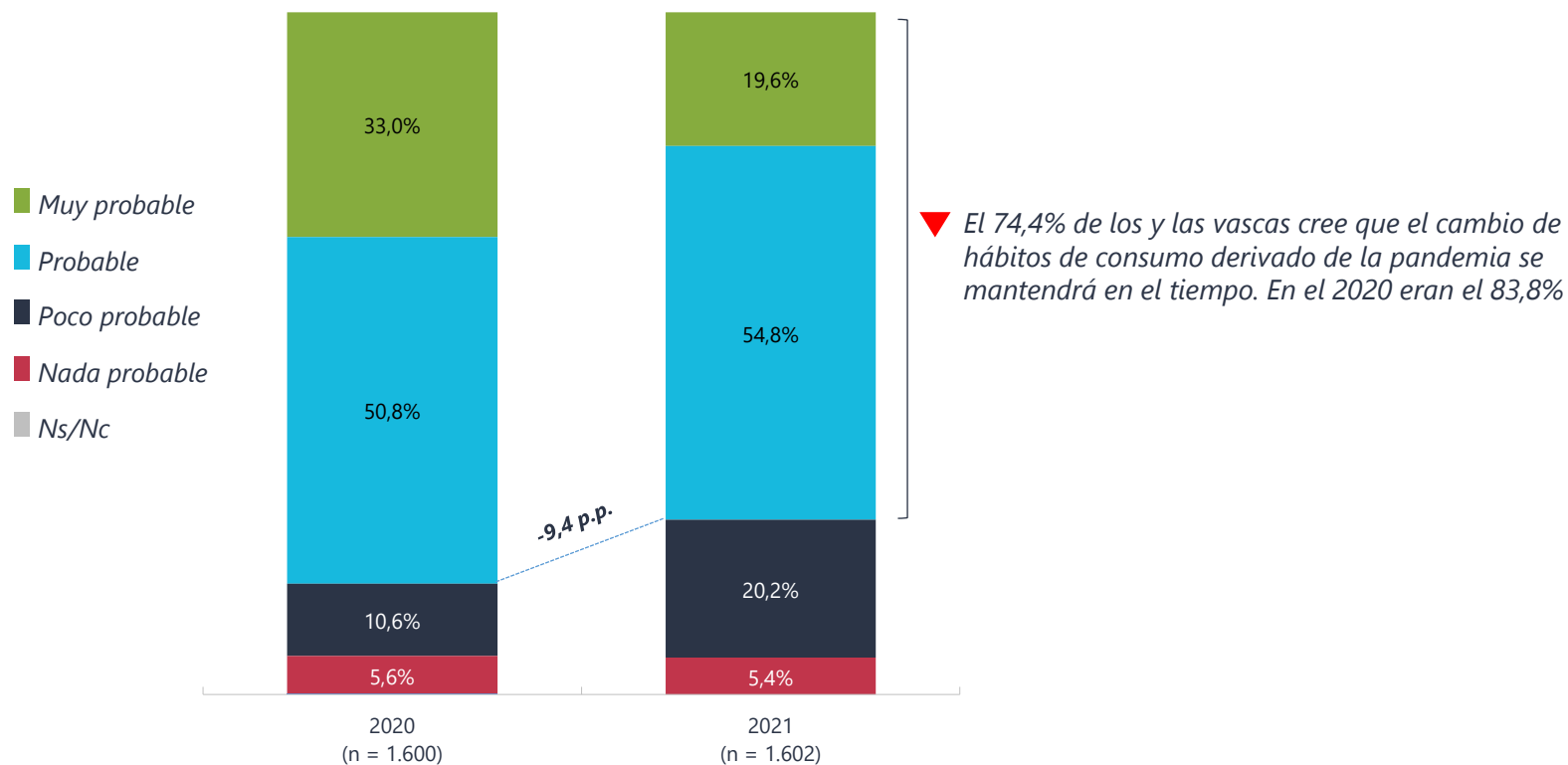
Base: Total personas entrevistadas



Tendencia: % Más que antes - % Menos que antes

P.22N5.: Desde su punto de vista ¿cree que las nuevas pautas de consumo que se han instaurado en tiempo de pandemia en la sociedad se mantendrán a largo plazo?*

Base: Total personas entrevistadas



2.3. El mercado laboral

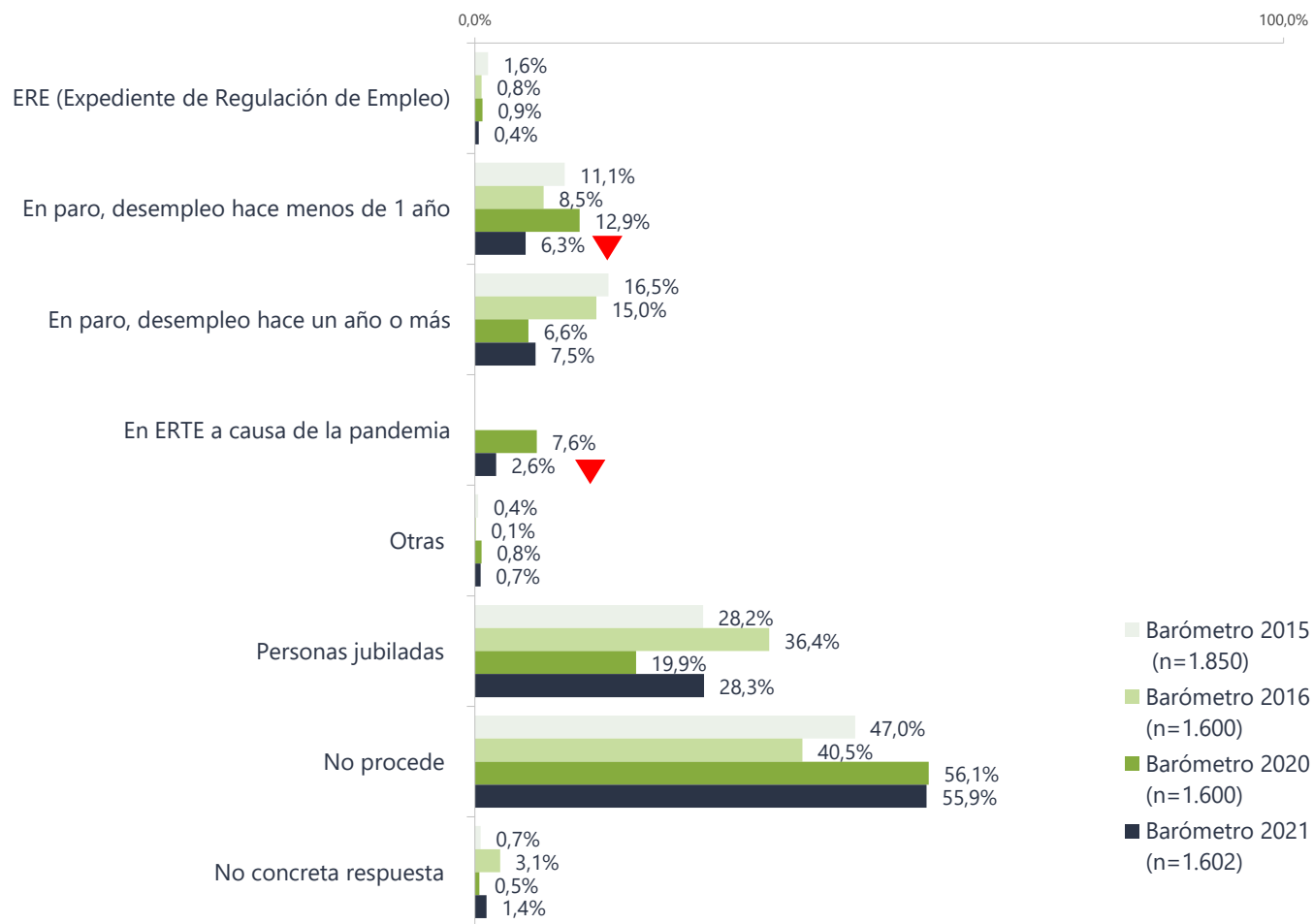
Como hemos visto, la coyuntura del mercado laboral constituye a día de hoy la principal inquietud de las y los vascos, pese a que sigamos conviviendo con el virus. En este sentido, los indicadores parecen mostrar un escenario de menor impacto en el empleo respecto a la etapa más importante de la crisis sanitaria del Barómetro 2020:

- El desempleo de larga duración crece ligeramente respecto al pasado Barómetro, siendo un 7,5% las y los entrevistados que convive en su hogar con algún miembro en esta situación, si bien se mantiene lejos de los datos recabados en los años 2015 y 2016.
- Un 6,3% de las y los consumidores entrevistados convive en su unidad familiar con una persona desempleada que ha perdido el trabajo de un año a esta parte, observando un descenso significativo respecto al 2020 donde se duplicaba el dato de hogares que habían sufrido un impacto reciente en la situación laboral de algún miembro.
- Se recupera la actividad detenida por la pandemia, descendiendo la tasa de hogares con algún miembro en ERTE que cae del 7,6% el pasado año, al 2,6% en la actualidad.

Por otra parte, la mayoría de las personas que están en situación de ERTE, ERE o desempleo, está cobrando una prestación o subsidio, lo que en cierta forma ayuda a frenar las consecuencias negativas en la economía familiar que esta situación pudiera ocasionar. No obstante, son casi cuatro de cada diez (el 36,9%), quienes no perciben retribución alguna, algo que afecta a la mayoría cuando nos referimos a los parados de larga duración.

P.30.: En su unidad familiar, hogar, ¿hay algún miembro que esté en alguna de las situaciones que le menciono a continuación?* (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas



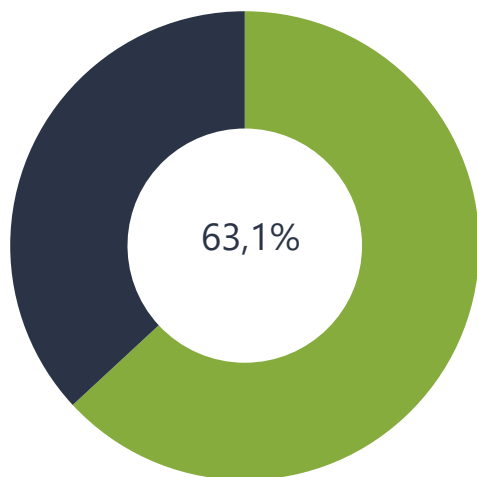
▲ ▼ 2021 vs 2020

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

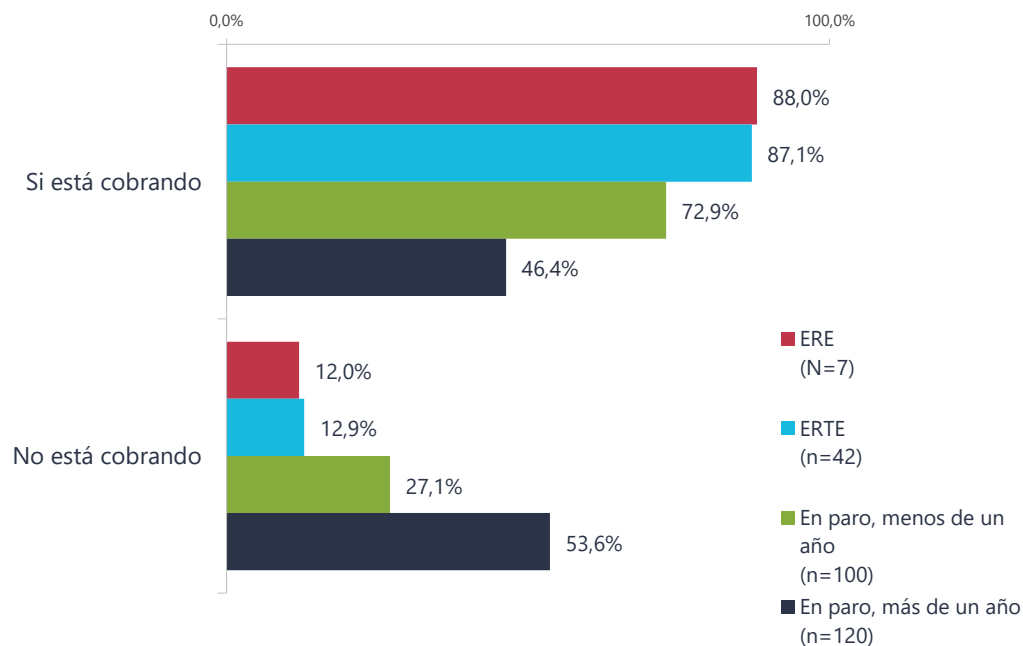
P.31.: En la actualidad, estas personas que están en un ERTE, ERE, desempleo de su hogar, ¿están cobrando prestación, subsidio?*

Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo (n=266)

Tasa de cobro de prestación o subsidio



Cobro de prestación o subsidio según situación



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

En el caso de las personas que están afectadas por ERE, ERTE o desempleo, esto no parece responder a un impacto reciente, a corto plazo, como indica una mayoría. De hecho en el Barómetro del 2020, un 26,1% señalaba que los cambios en la situación laboral de alguno de los miembros del hogar se había producido en los últimos seis meses, al abrigo de la pandemia, reduciéndose en esta ocasión al 20,2%.

Por otra parte, el colectivo que no cuenta con prestación o subsidio de ningún tipo dice en su gran mayoría no haberse acogido a ayuda alguna por parte de la administración vasca. En esta ola son el 7,0% de los mismos quienes disponen de alguna ayuda.

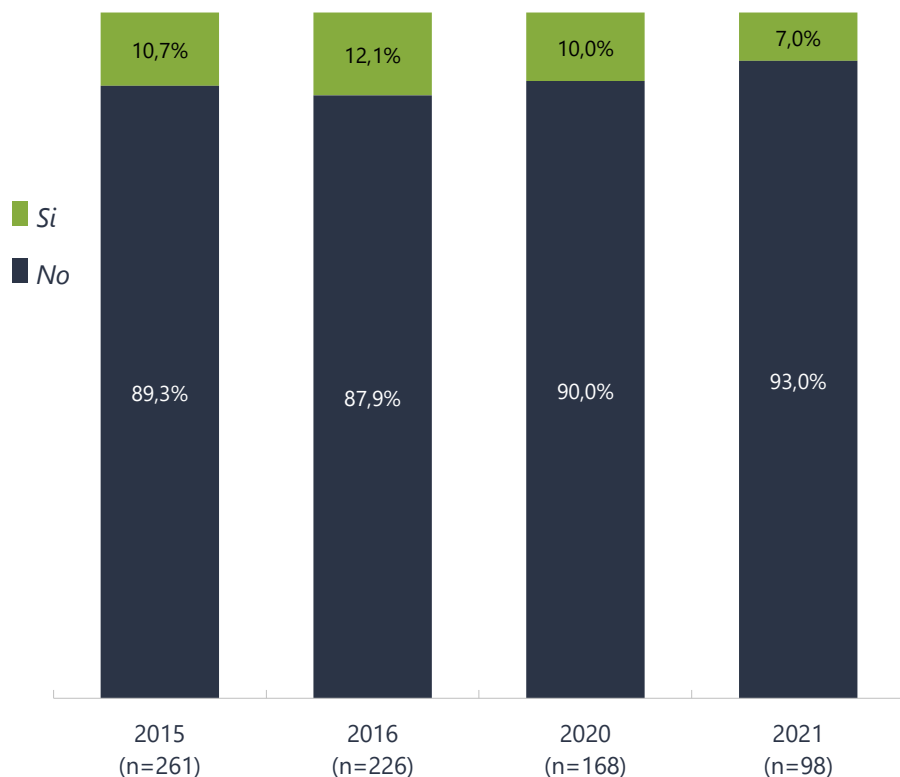
P.31A.: ¿Las personas que en su unidad familiar están en un ERE, ERTE o desempleo, son más o menos o el mismo número que hace seis meses?*

Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo (n=266)



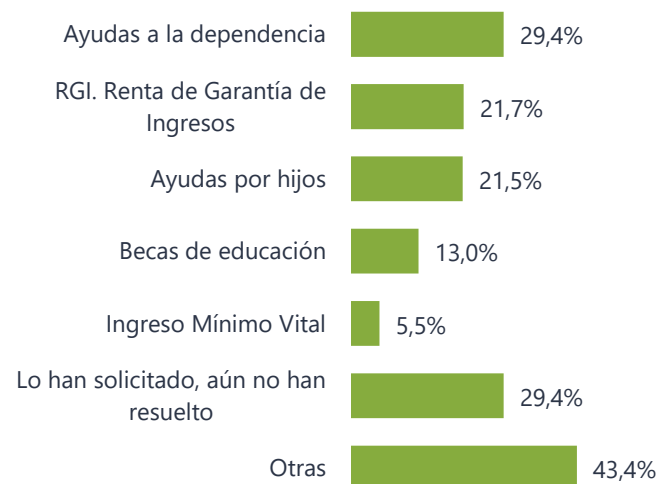
P.32.: ¿Se ha acogido su familia a algún tipo de prestación o ayuda otorgada por las administraciones públicas? (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo y no cobra subsidio (n=98)



P.33.: ¿Me podría decir cuales?***

Base: personas entrevistadas que afirman que los miembros en ERTE, ERE o desempleo del hogar que no cobran prestación se han acogido a algún tipo de ayuda (n=7)



*** No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple. Lo reducido de la base muestral obliga a realizar una lectura cualitativa

3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA

3.1. Indicador de Situación Actual

El Indicador parcial de Situación Actual

El Indicador parcial de Situación Actual que mide la economía vasca, la familiar y la movilidad del mercado laboral, muestra este año una marcada curva ascendente tras el colapso observado en el Barómetro del 2020. Pasado el verano y avanzada la campaña de vacunación de la población vasca, el Indicador alcanza los 93,7 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200, mostrando un incremento de 60 puntos y lejos del escenario de percepción desfavorable del año 2020 (33,7 puntos). No obstante, no podemos afirmar que alcance valores de confianza sino que más bien se traslada una percepción de cierta cautela.

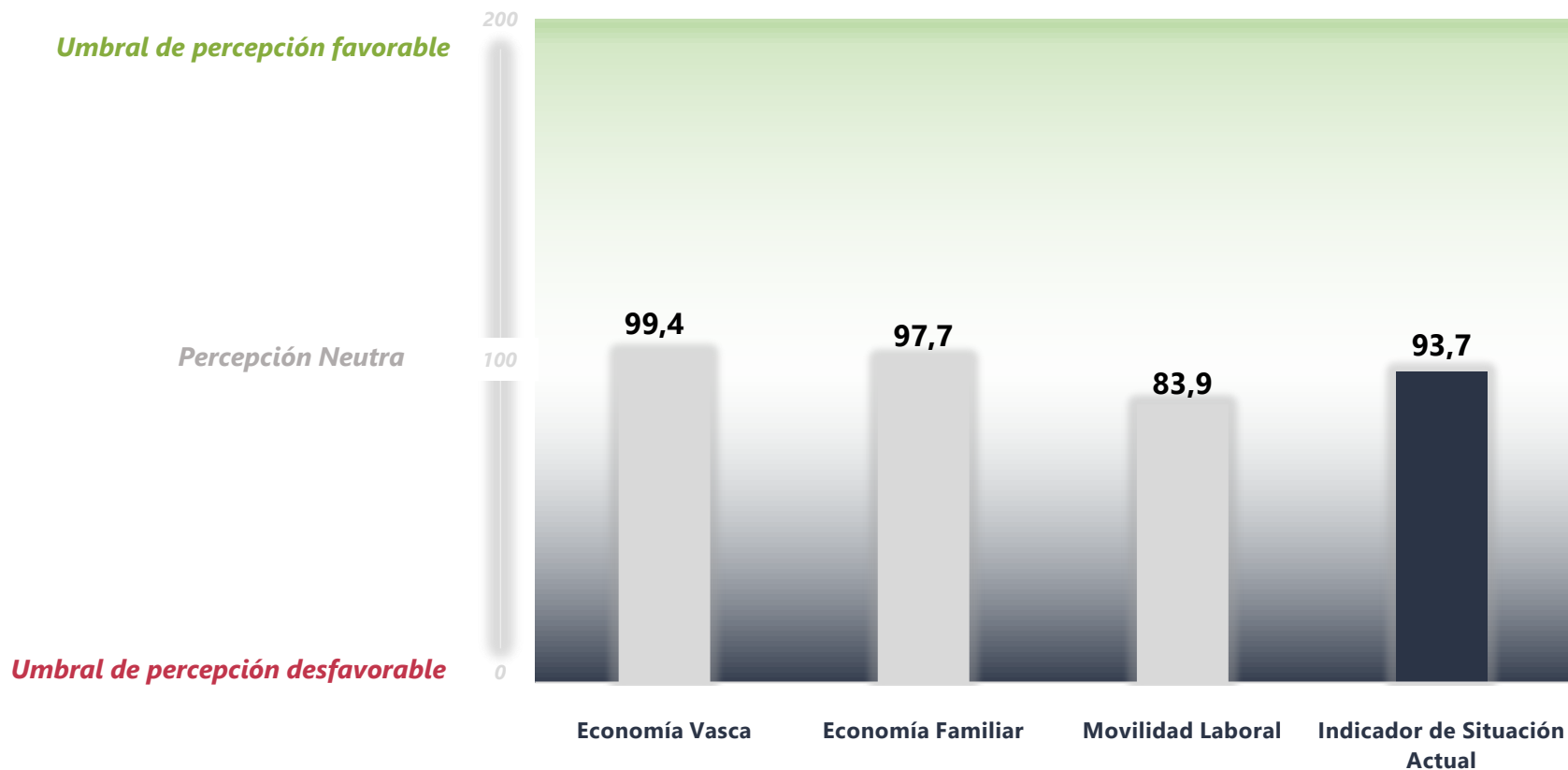
Los índices que lo conforman permiten apreciar que la economía vasca sería el valor más reforzado (99,4), seguido de cerca de la economía familiar (97,7), único índice que destacaba durante el contexto de pandemia en el 2020. En esta ocasión, de todos, es el índice de movilidad laboral el que genera una mayor desconfianza entre la ciudadanía vasca, situándose en los 83,9 puntos.

El histórico de datos permite apreciar que pese a la recuperación de valores, transcurrido un año con sucesivas olas del Covid, la percepción del consumidor y consumidora vasca no ha vuelto a valores de confianza como los del periodo 2015-2016.

Por Territorios, Gipuzkoa muestra un valor superior al alcanzado por Araba y especialmente, Bizkaia en el Indicador de Situación Actual. Asimismo, los y las consumidoras vascas más jóvenes muestran una percepción más favorable sin embargo, a partir de los 50 años se observa un descenso en el Indicador.

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

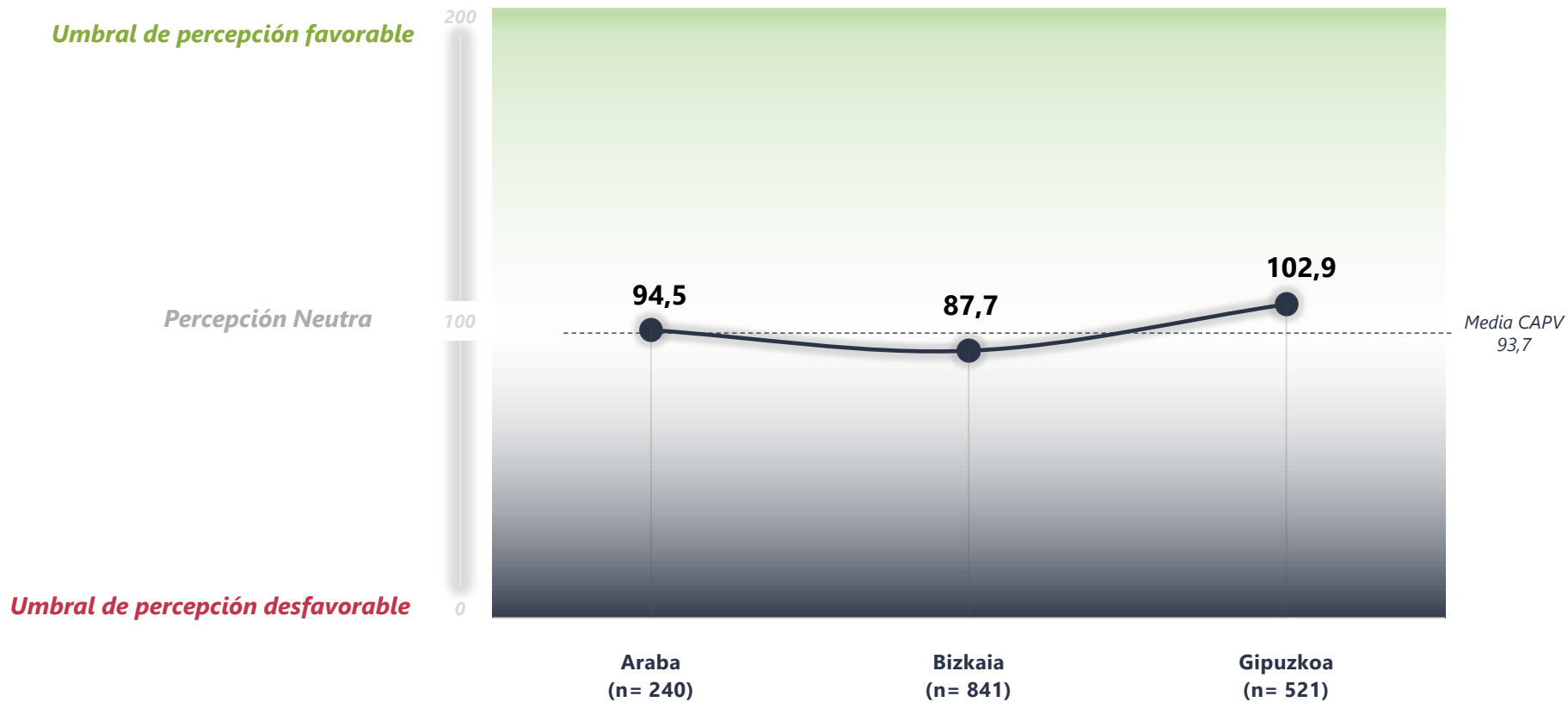


*** LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:**

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

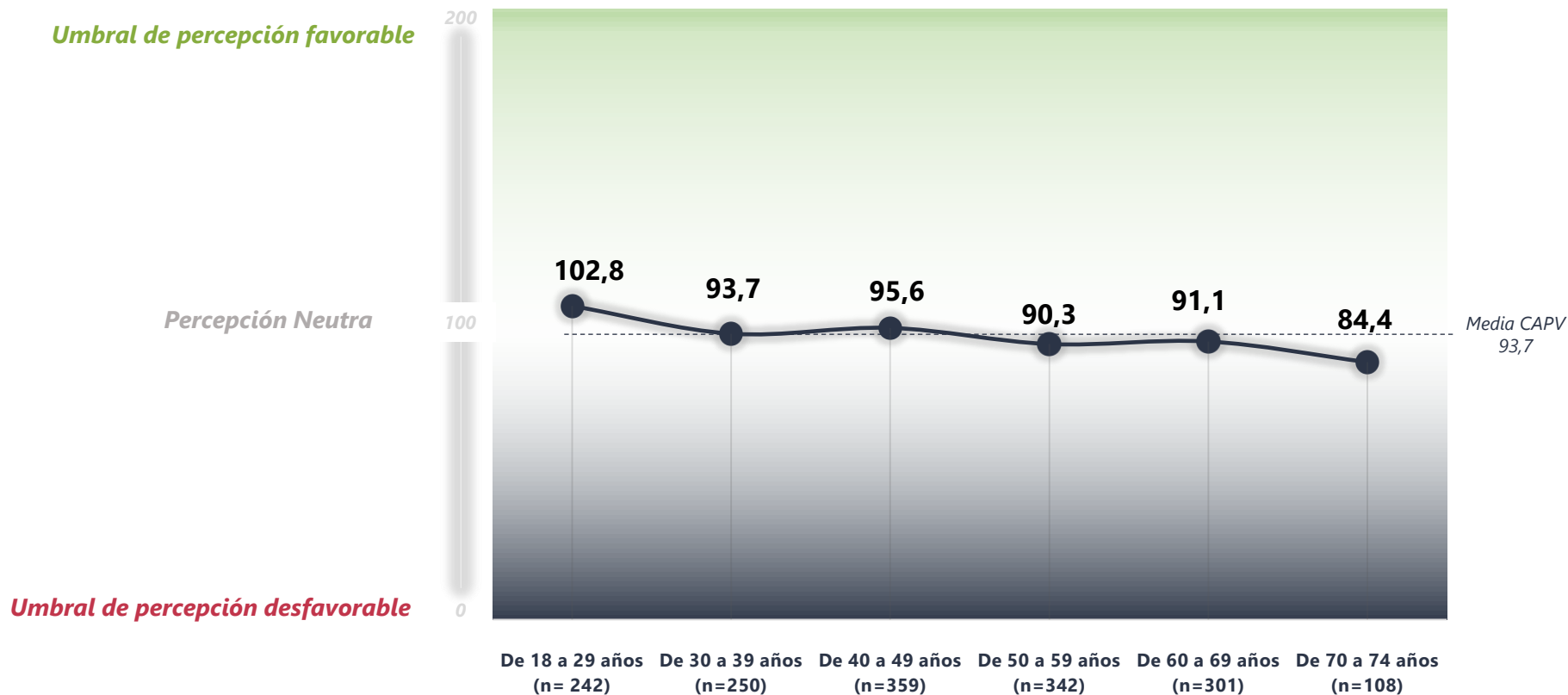


*** LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:**

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

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

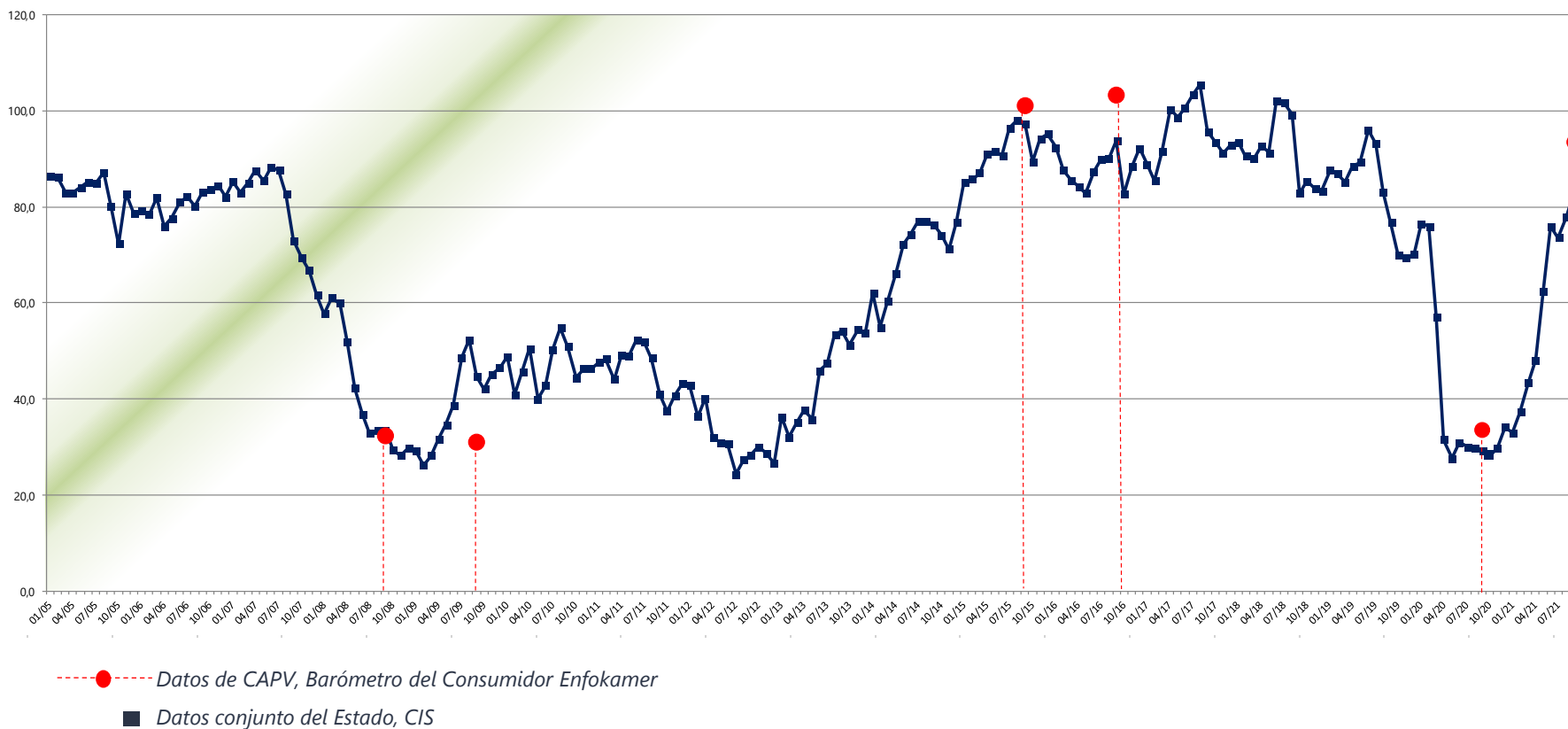
Base: Total de personas entrevistadas



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

- 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.

Análisis comparado del Indicador de Situación Actual* (Estado vs. CAPV)



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

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

3.2. Indicador de Expectativas

El Indicador parcial de Expectativas

El Indicador parcial de Expectativas respecto a la economía vasca, la familiar y la movilidad laboral muestra un dato positivo en la percepción de la ciudadanía vasca respecto a su confianza en el futuro cercano. Si en el Barómetro 2020 el Índice alcanzaba los 73,9 puntos, transcurrido un año, crece hasta los 124,2 puntos.

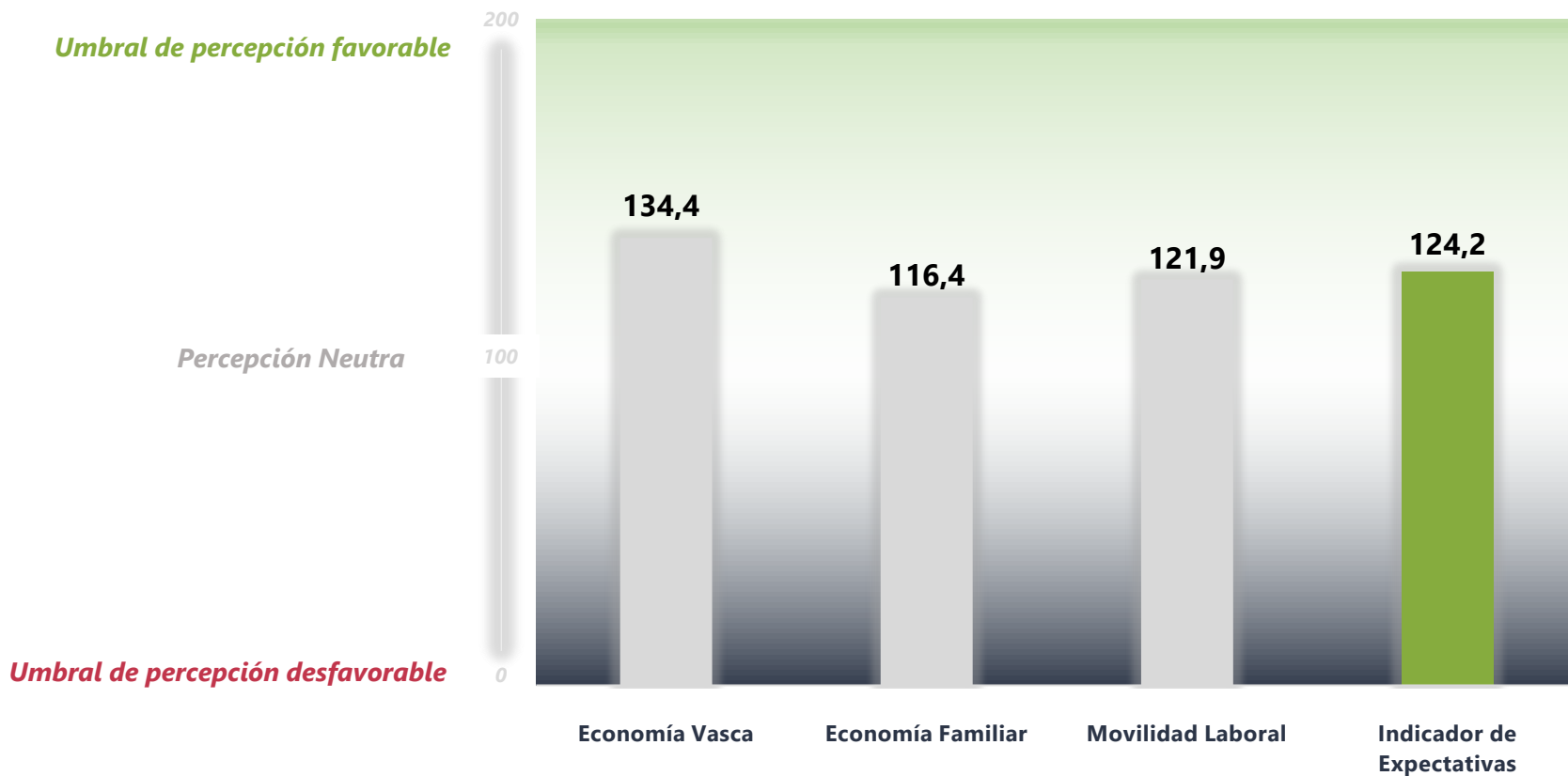
De todos los índices parciales analizados, es la marcha de la Economía Vasca a medio plazo la que goza de mayor confianza por parte de la ciudadanía. En sentido contrario, la Economía Familiar, el nivel micro, cae comparativamente a los indicadores macro –Movilidad Laboral y Economía Vasca-, quizás influenciado por la percepción de incremento constante de precios y descenso del poder adquisitivo de las familias.

El histórico de datos del Barómetro permite apreciar que la confianza en el medio plazo de la ciudadanía vasca supera la cifra alcanzada en 2016, situándose cerca de la obtenida en 2015, año con la confianza en máximos.

La expectativa en el medio plazo vuelve a ser más elevada en el territorio histórico de Gipuzkoa.

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

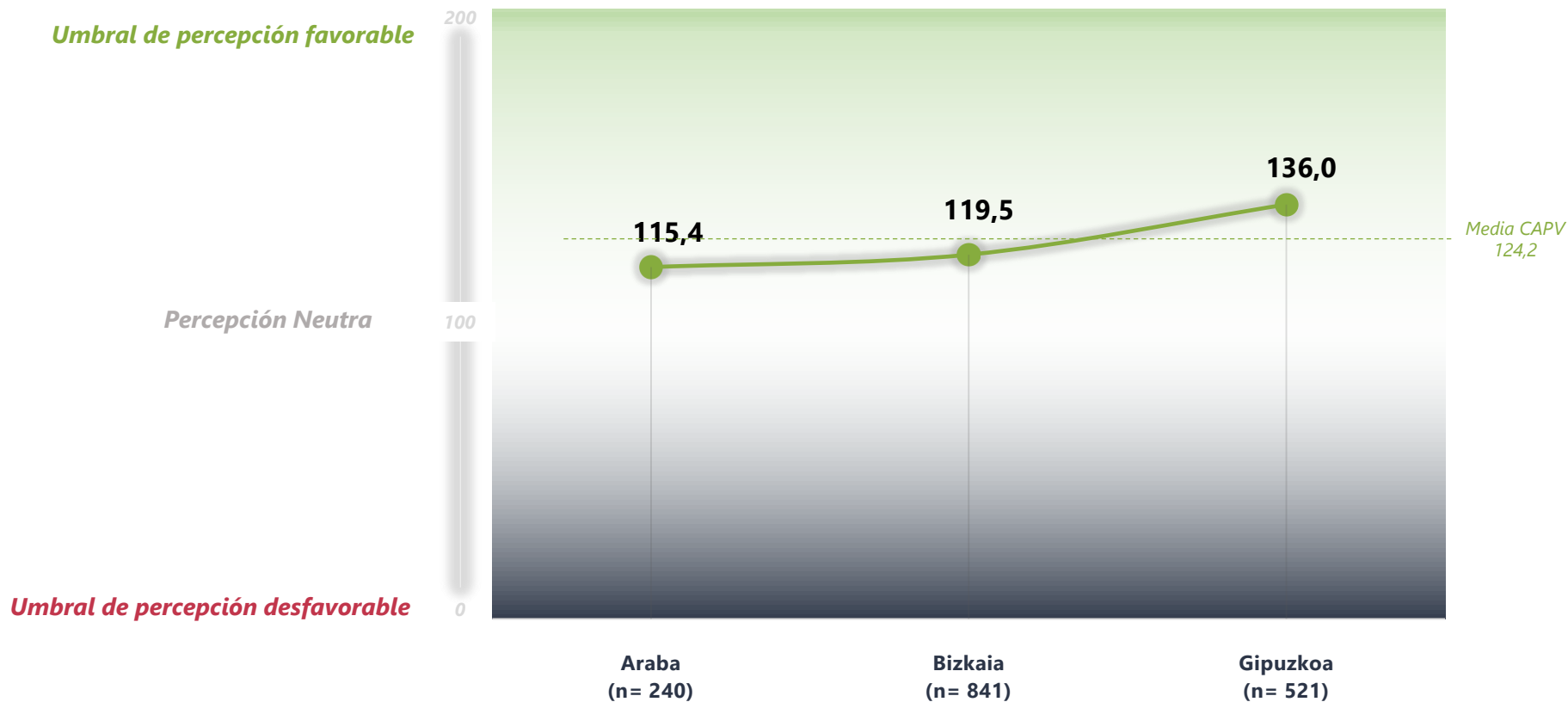


*** LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:**

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

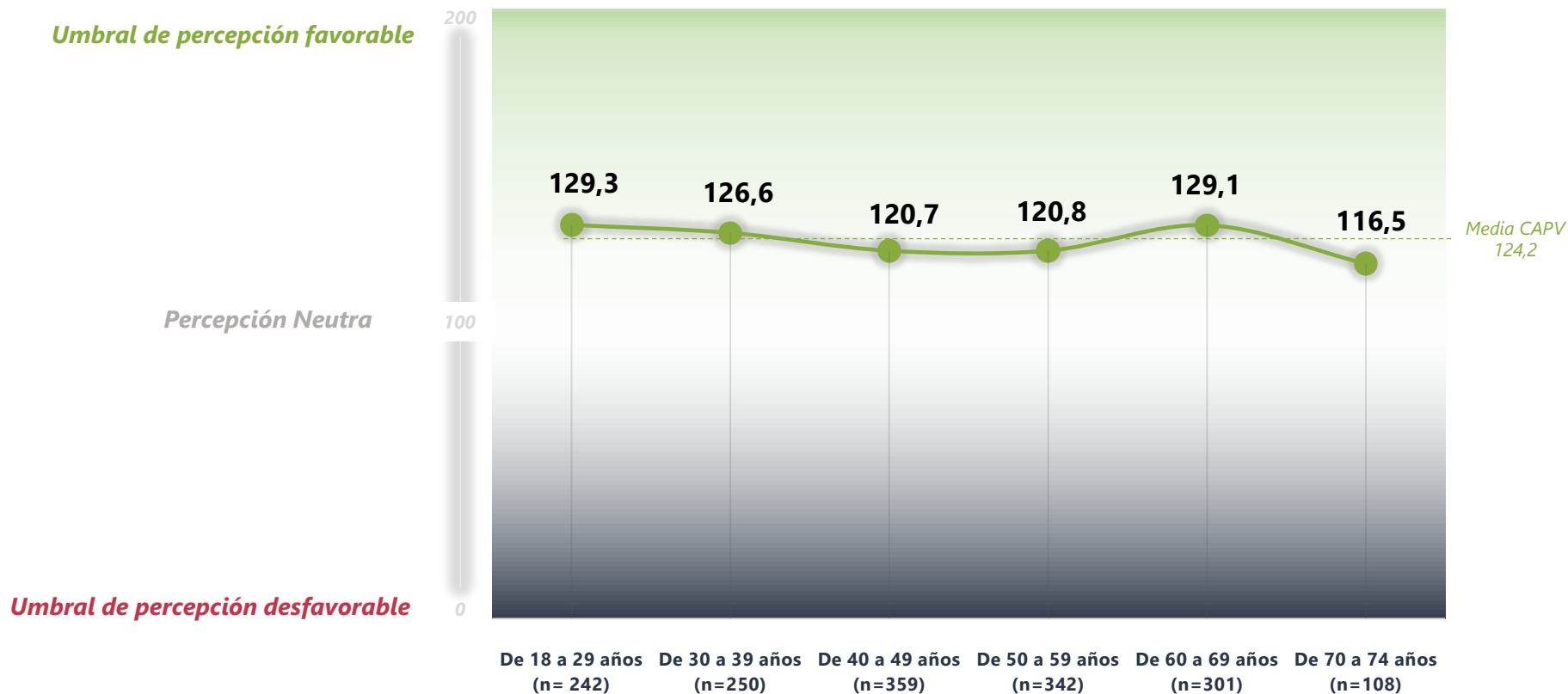


* **LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:**

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

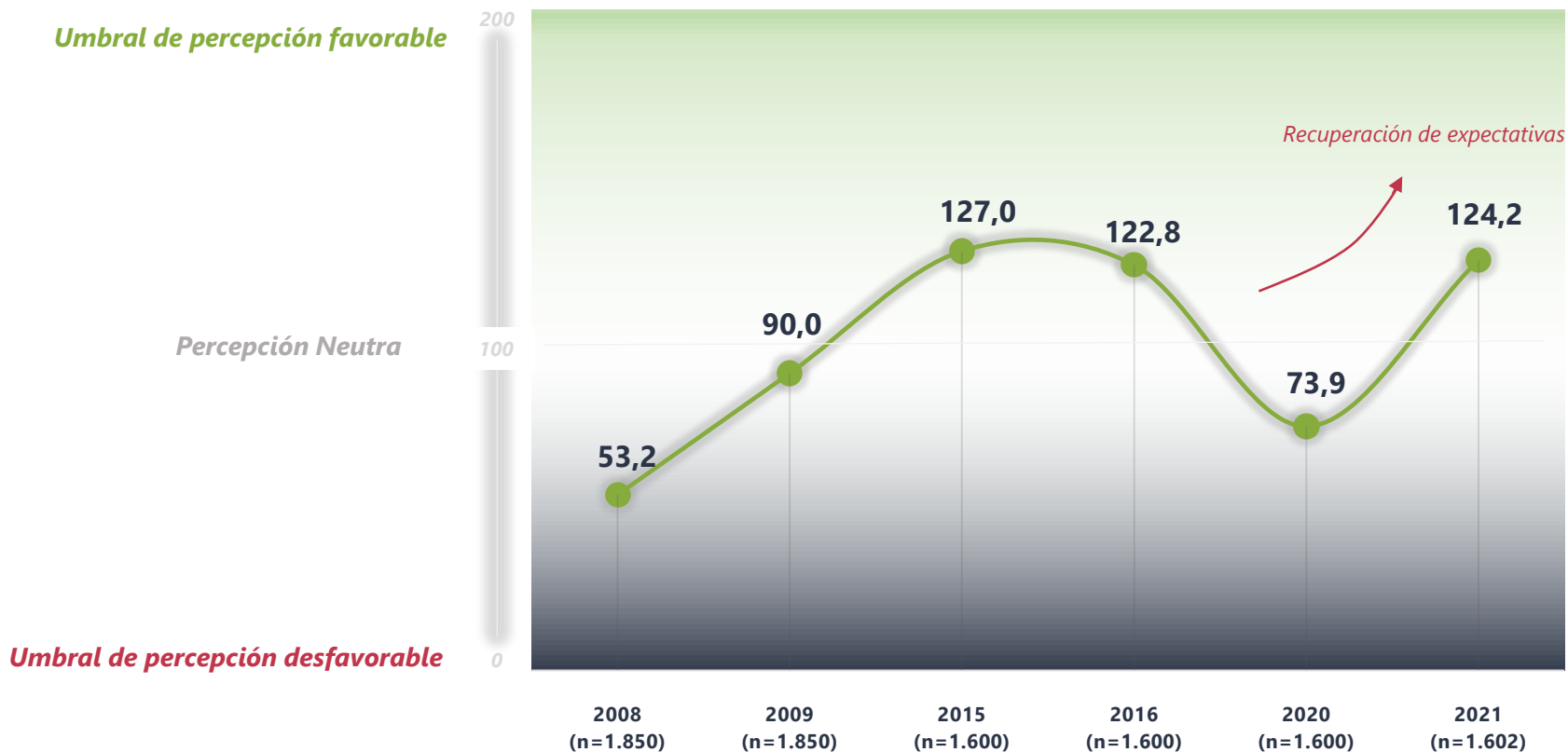


*** LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:**

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

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

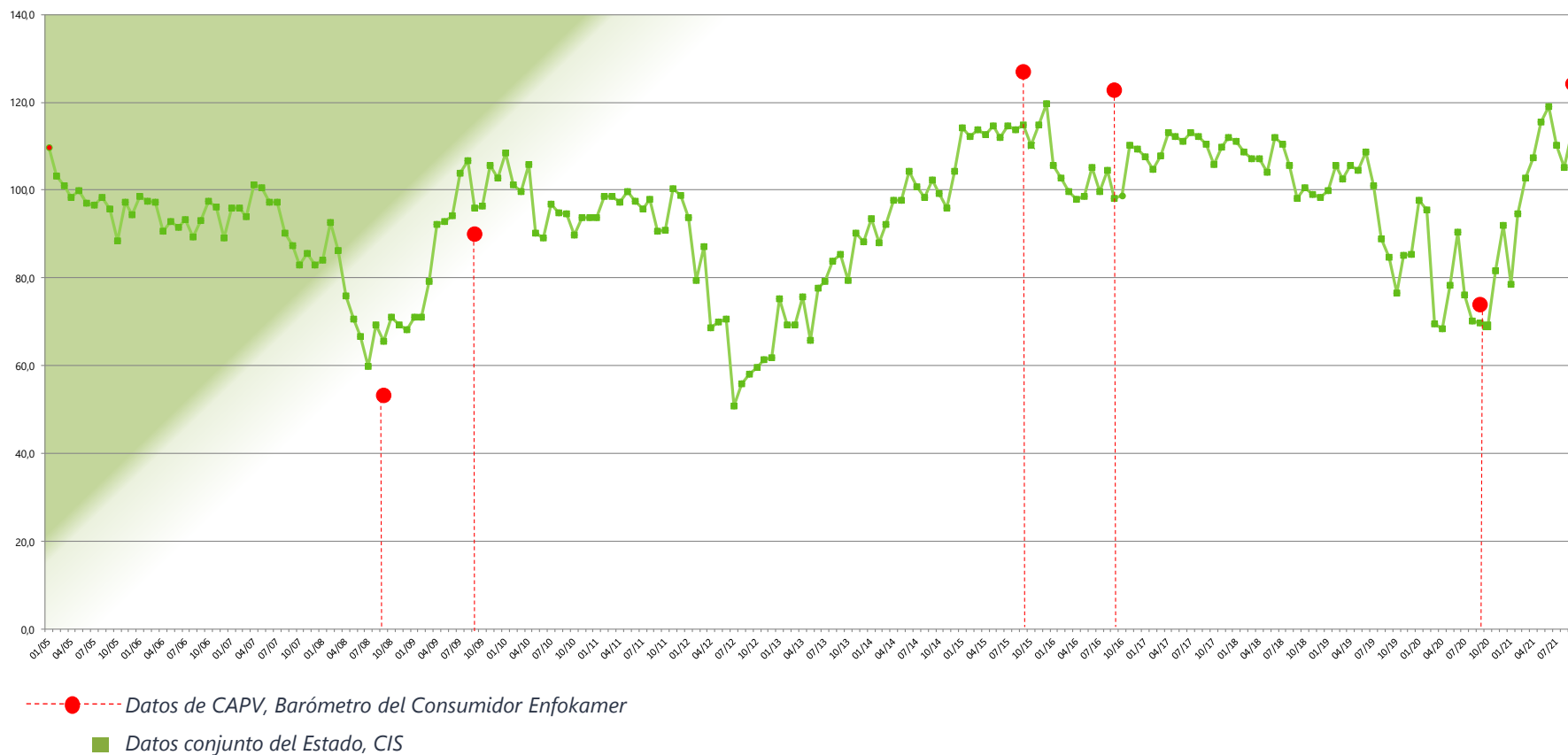
Base: Total de personas entrevistadas



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

- 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.

Análisis comparado del Indicador de Expectativas* (Estado vs. CAPV)



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

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

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

El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca

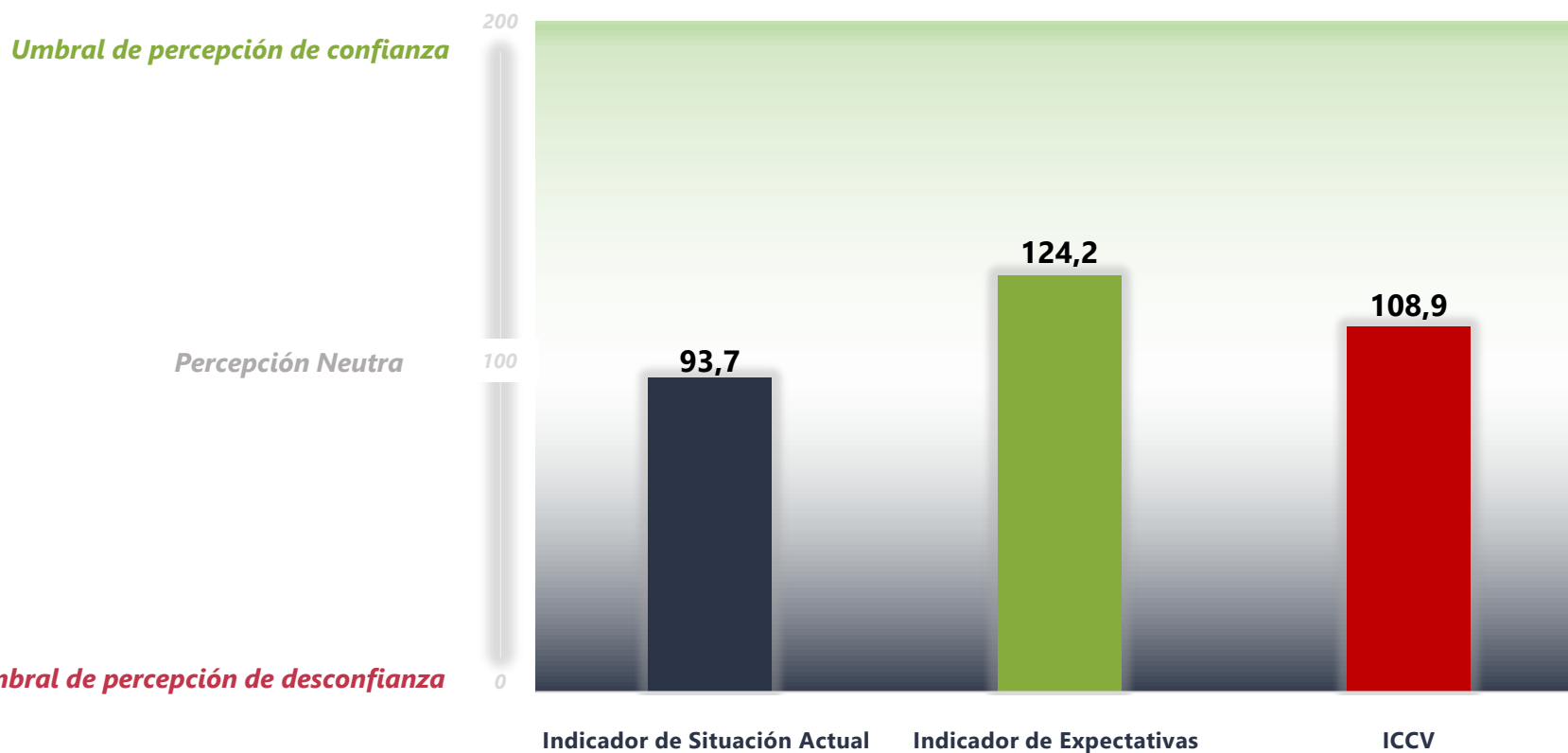
El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca ha crecido en el último año, año de recuperación desde el estallido de la pandemia, 55,1 puntos. En el Barómetro del 2020 el ICCV se situaba en los 53,8 puntos mostrando una fotografía fija de la situación de los y las consumidoras en un contexto complejo y nunca antes visto. Transcurrido un año, recuperándose la movilidad y la actividad económica, el Indicador de Confianza alcanza los 108,9 puntos.

Este crecimiento de la confianza del consumidor y consumidora vasca está muy condicionado por las expectativas en el medio plazo, que como hemos visto anteriormente, vuelven a valores semejantes a los del Barómetro de 2015.

De los tres territorios históricos, destaca el ICCV de Gipuzkoa, con una percepción más favorable de la ciudadanía tanto de la situación actual como de la confianza en el medio plazo. Asimismo, es la población más joven la que da muestra de una mayor confianza.

Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

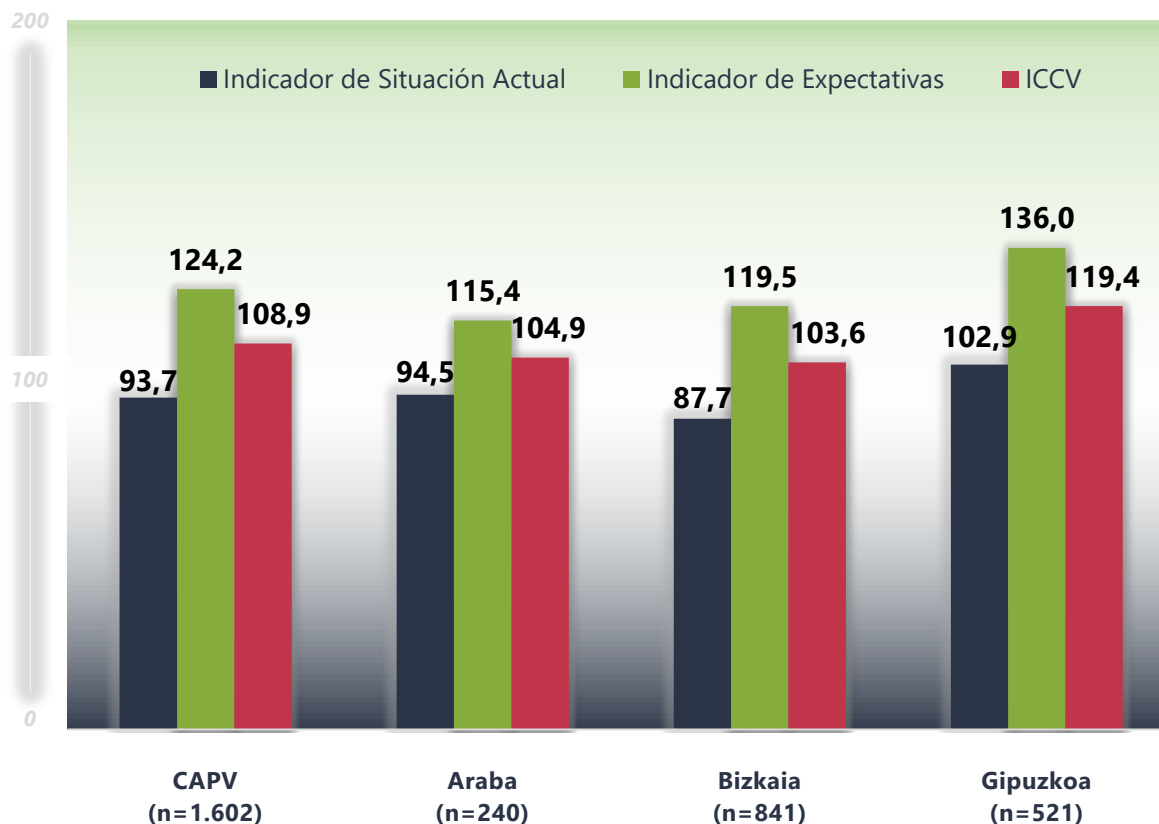
Indicador de Confianza del Consumidor y consumidora vasca. ICCV* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



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

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

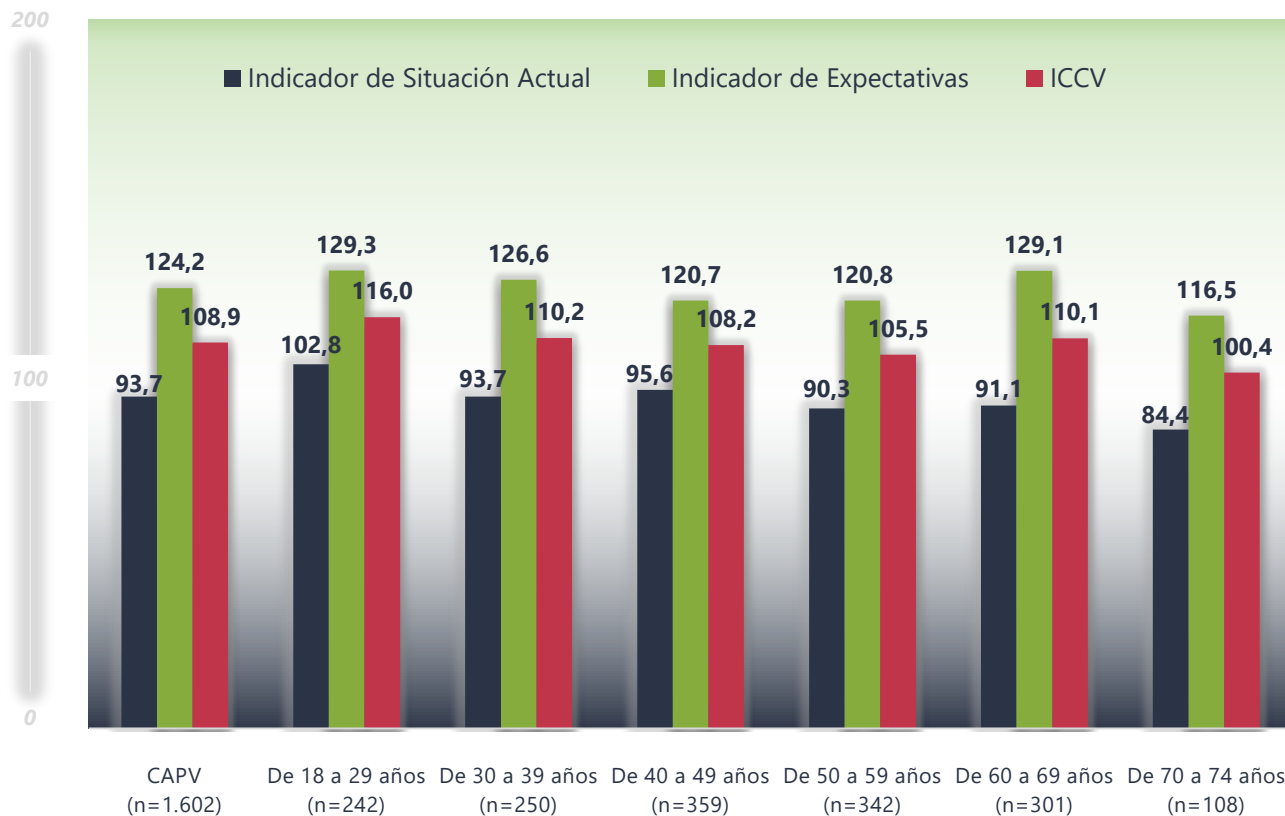
Indicador de Confianza del Consumidor y consumidora vasca. ICCV* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



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

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

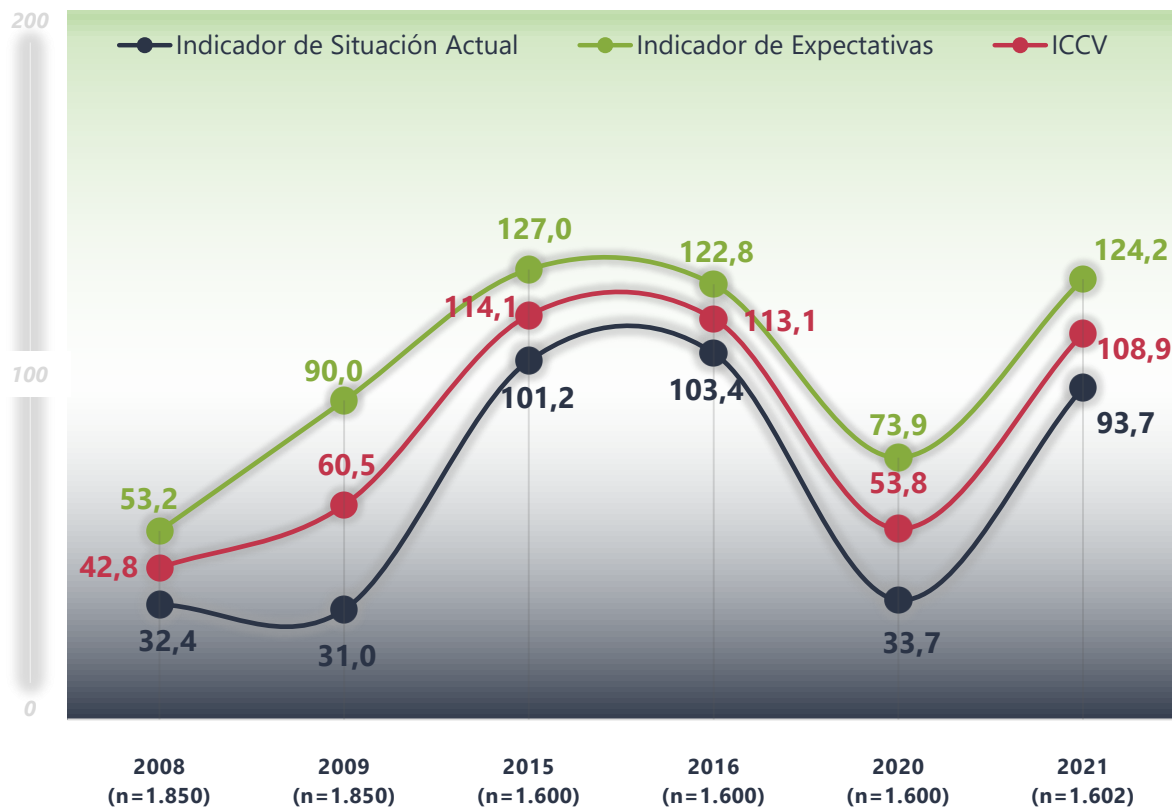
Evolución del Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



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

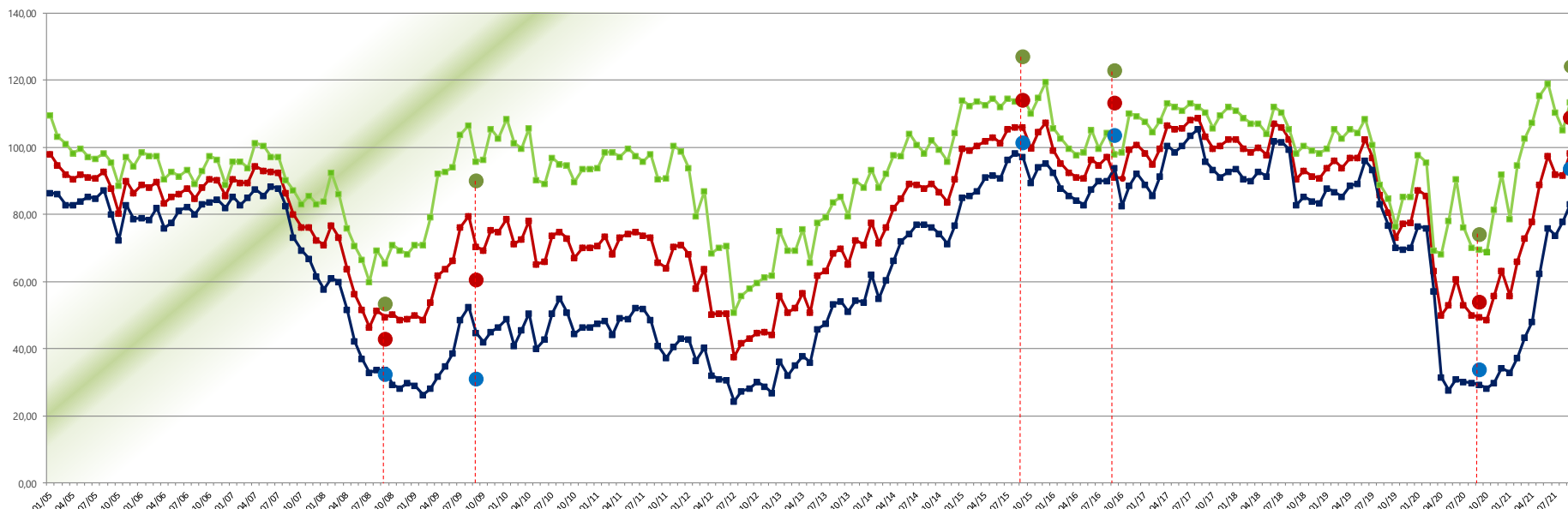
Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

Análisis comparado del Indicador de Confianza del Consumidor* (Estado vs. CAPV)

— INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR — INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL — INDICADOR DE EXPECTATIVAS



● --- Datos de CAPV, Barómetro del Consumidor Enfokamer

■ Datos conjunto del Estado, CIS

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

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

4. VALORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

Otro de los indicadores que calibra el momento actual que estamos atravesando es el Indicador de Situación Política. En lo que respecta a la actualidad, el 60,6% de los y las consultadas considera que la situación política actual en la CAPV puede calificarse como “regular”, un dato que se afianza respecto a los observados en los Barómetros anteriores. No obstante, crece también ligeramente el grupo de quienes lo valoran de forma positiva, al tiempo que se reduce el de quienes se muestran más críticos. El saldo por tanto entre quienes valoran el contexto político de forma positiva (23,9%) y los que lo perciben negativamente (15,5%), arroja en esta ocasión un valor favorable.

En lo que respecta a las proyecciones a medio plazo del contexto político, destaca para la mayoría la idea de estabilidad.

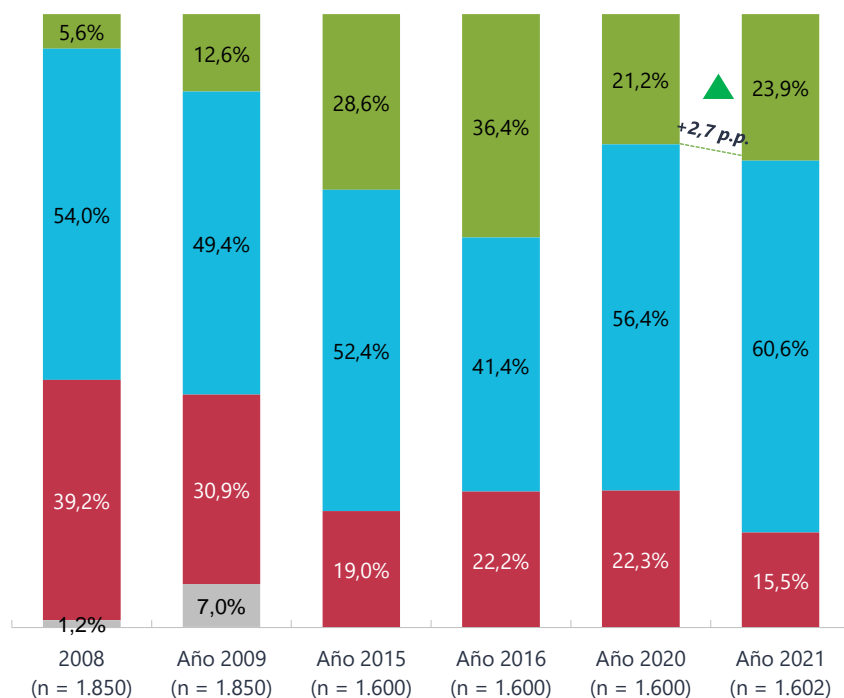
El Indicador de Estabilidad Política de la CAPV mejora en el 2021 respecto a lo observado el año pasado, si bien no recupera valores del periodo 2015-2016.

El Indicador de Estabilidad Política es algo menor en el caso de los y las entrevistadas del Territorio Histórico de Araba respecto a Bizkaia y Gipuzkoa, condicionado por el retroceso observado de la expectativa.

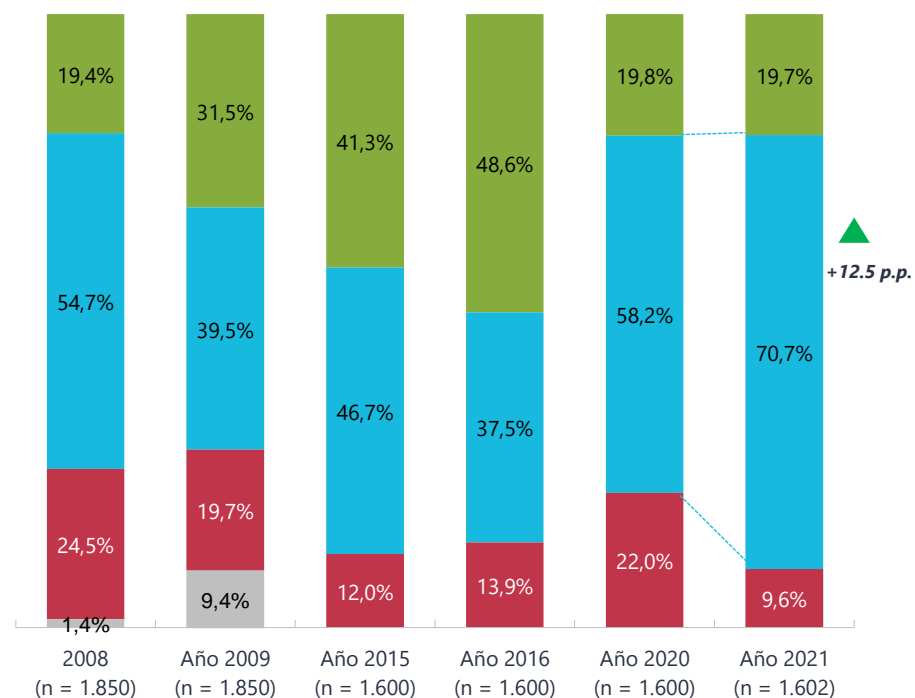
P.24./P.25.: Evolución de la situación política en la CAPV. (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

Situación política actual



Situación política futura

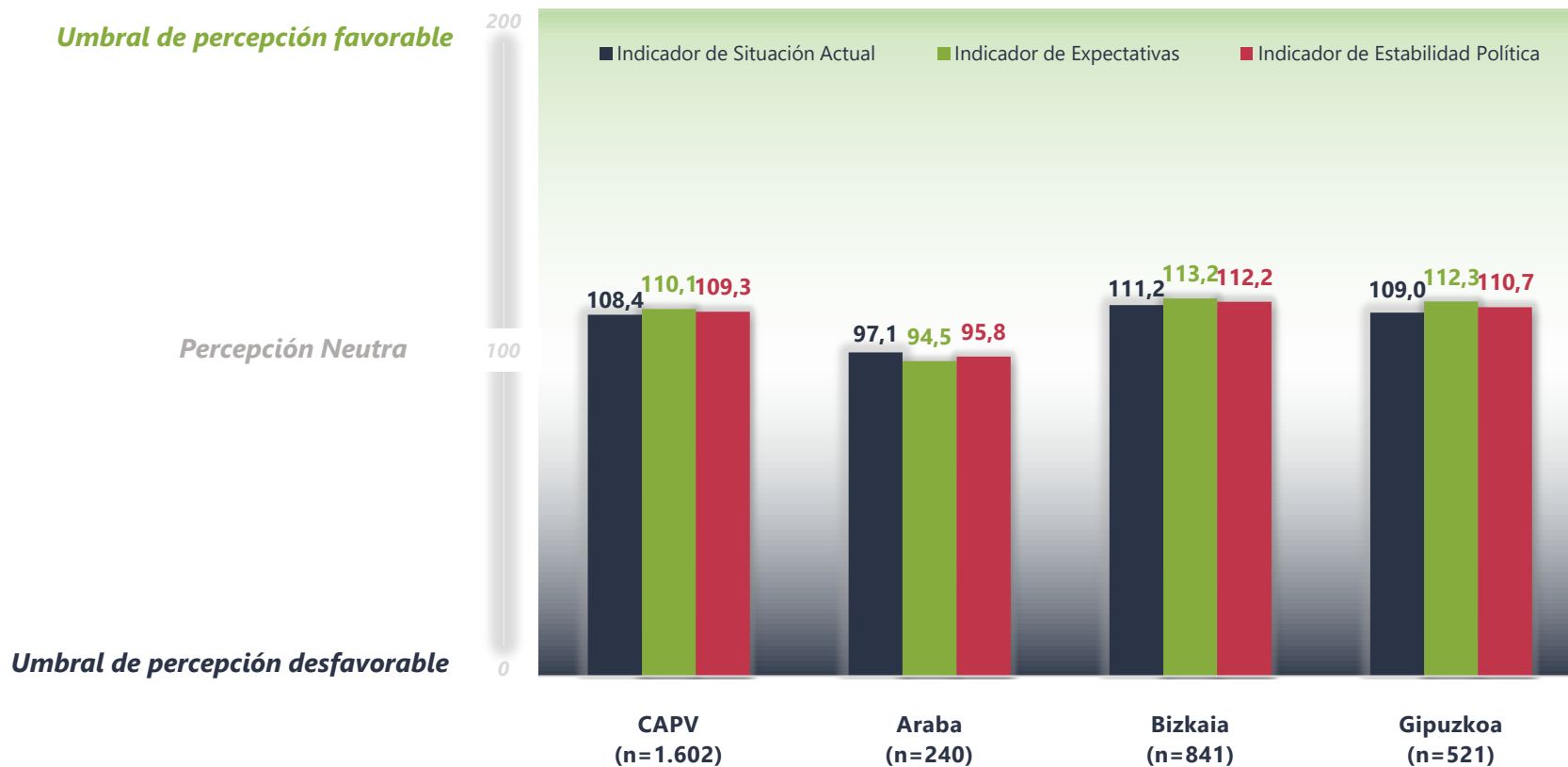


■ Buena/mejorará ■ Regular/permanecerá igual ■ Mala/Empeorará ■ Ns/nc

▲ ▼ 2021 vs 2020

P.24./P.25.: Indicador de Estabilidad Política* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



* **LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:**

Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política.

Igual a 100: percepción neutra de la situación política.

Entre 0 y 100: inestabilidad de la situación política.

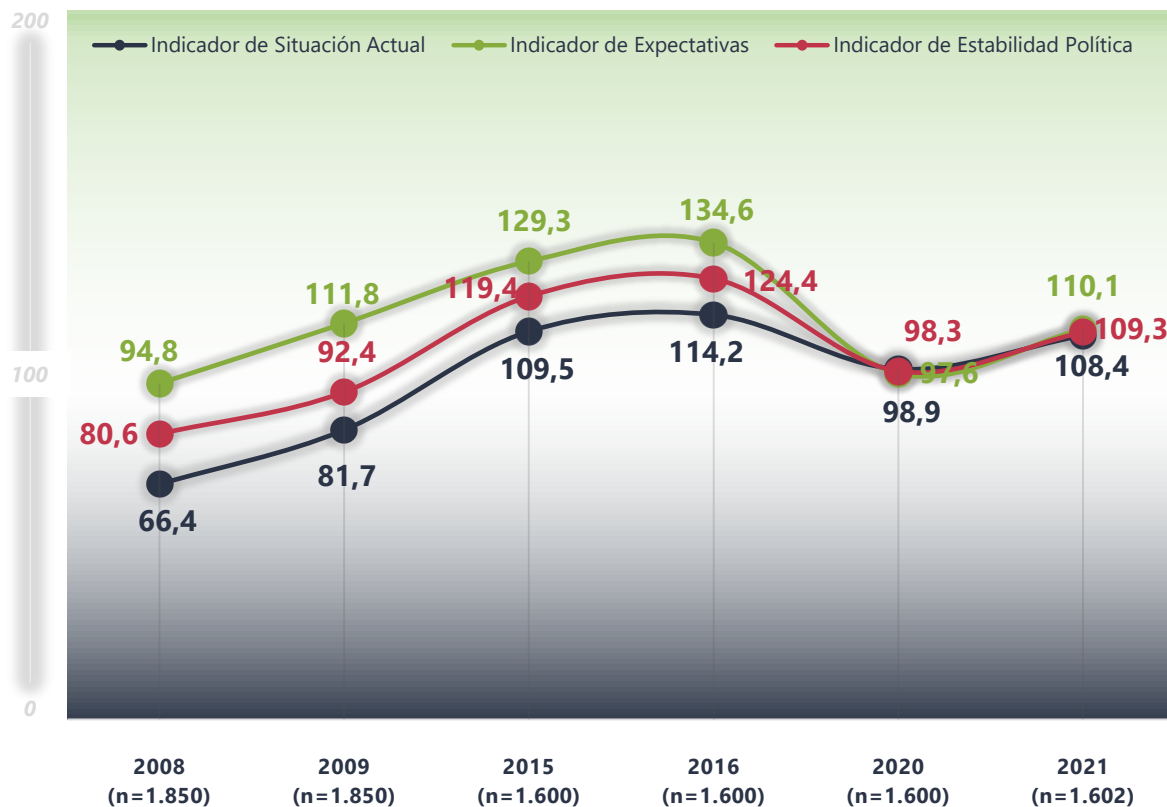
P.24./P.25.: Evolución del Indicador de Estabilidad Política*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción favorable

Percepción Neutra

Umbral de percepción desfavorable



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política.

Igual a 100: percepción neutra de la situación política.

Entre 0 y 100: inestabilidad de la situación política.

5. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS

5.1. Percepción en torno a la evolución de los precios

Veníamos apreciando en el histórico de datos como la mayoría de los consumidores acusaba el incremento de los precios año a año. Sin embargo, en esta ocasión, se dispara la tasa de participantes que percibe dicho incremento de precios hasta valores no registrados antes en el Barómetro del Consumo. Casi nueve de cada diez consultados y consultadas ha apreciado el alza de los precios; el 88,3%. Respecto al pasado año, despega cerca de 28 puntos porcentuales más y puede apreciarse de forma semejante en los tres territorios.

Si dicho incremento de los precios al consumo parecía en años anteriores visibilizarse en la cesta de la compra con sus diferentes artículos, este año se suma de forma notable el alza de los precios de la energía y suministros del hogar, que cita casi uno de cada dos consultados que ve reducida su capacidad adquisitiva. Los precios de la energía impactan de lleno en la economía de las familias vascas.

A esto se suma el alza del precio del combustible, la gasolina, tercer producto citado por los consumidores y consumidoras.

Así, este año 2021 el impacto de la subida de los precios se concreta principalmente en tres productos:



La cesta de la compra

65,0%



La energía

46,7%

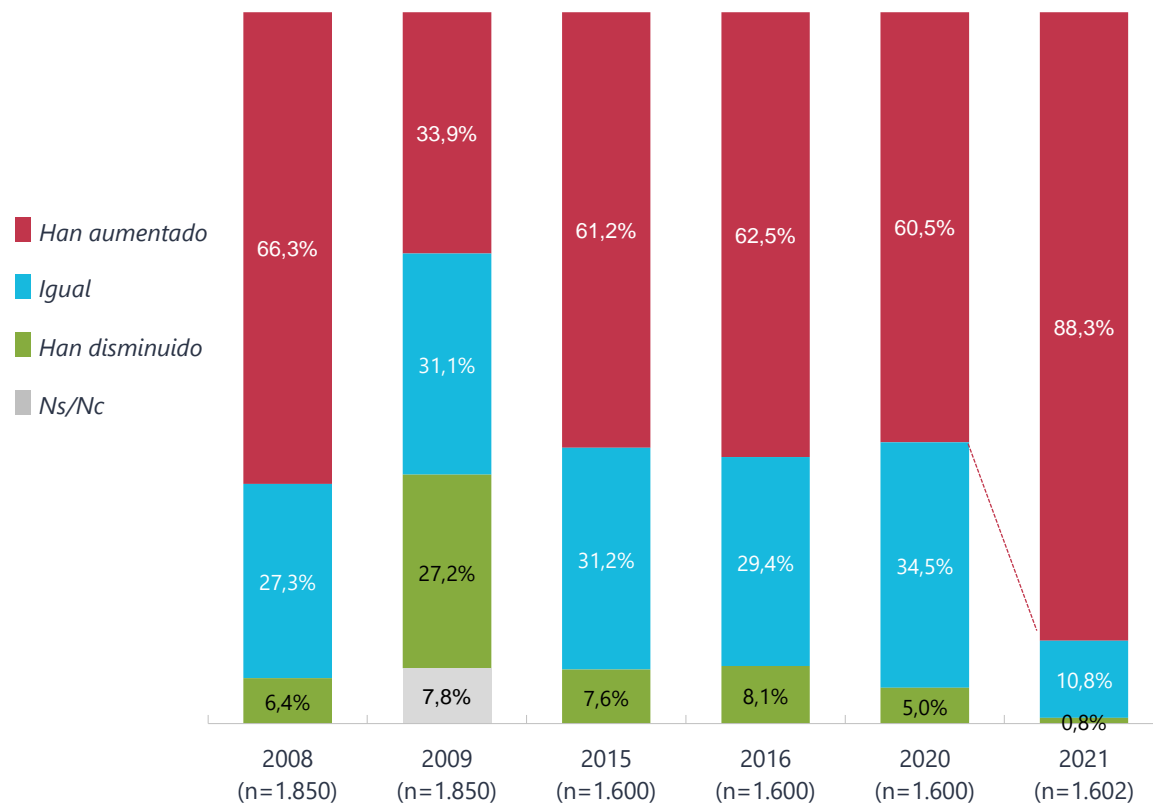


La gasolina

25,3%

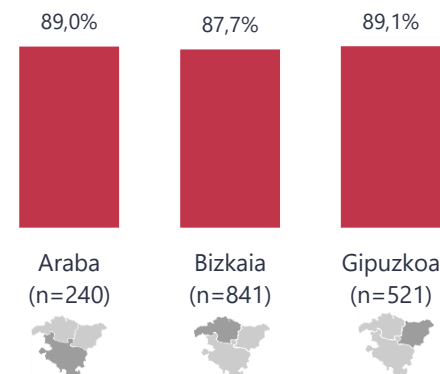
P.11.: En su opinión, respecto al año 2020, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido? (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas



▲ +27,8 p.p.
Se dispara la percepción de incremento de precios a valores no registrados en el histórico de Barómetros

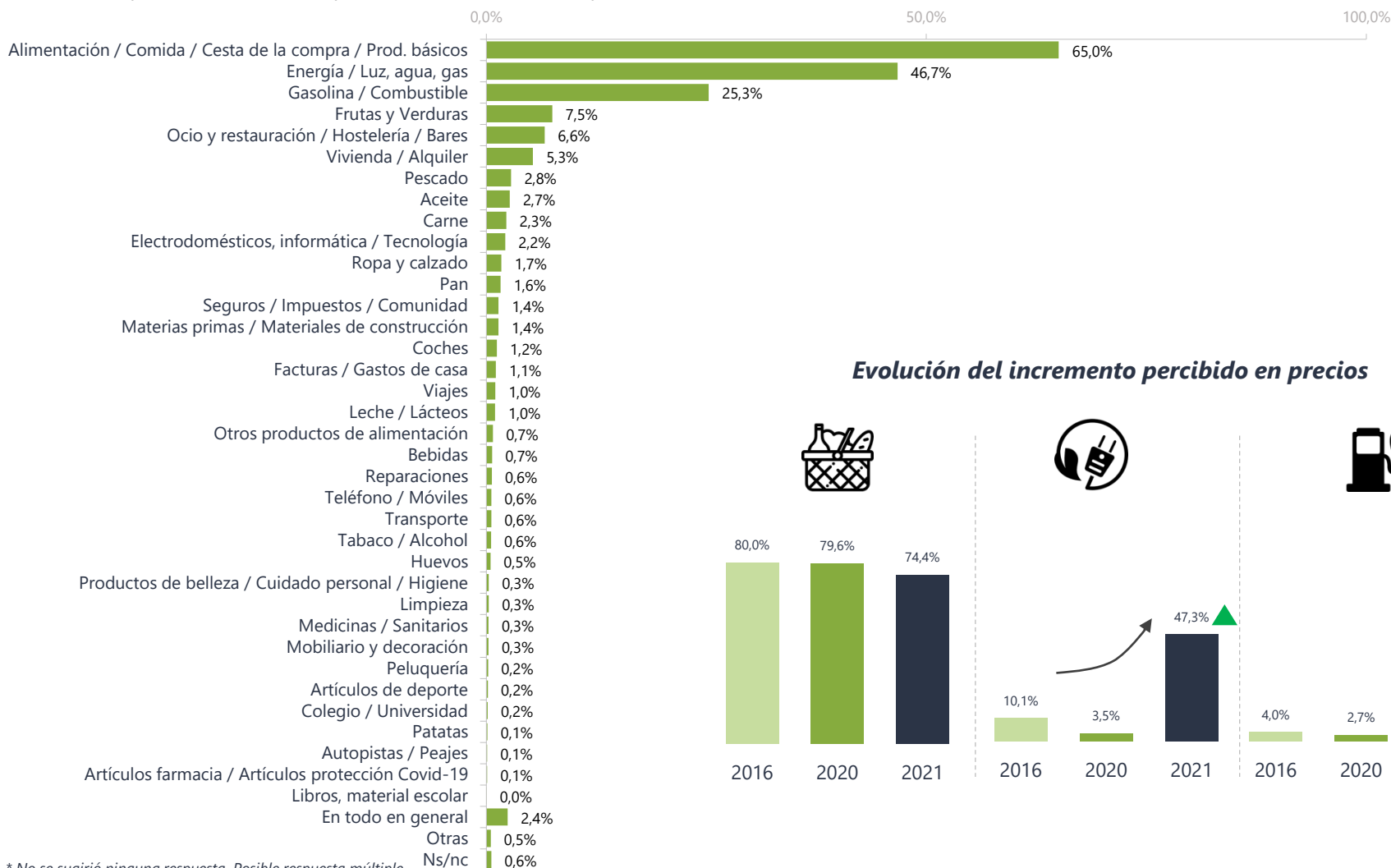
Percepción de incremento de los precios en 2021 por territorio histórico



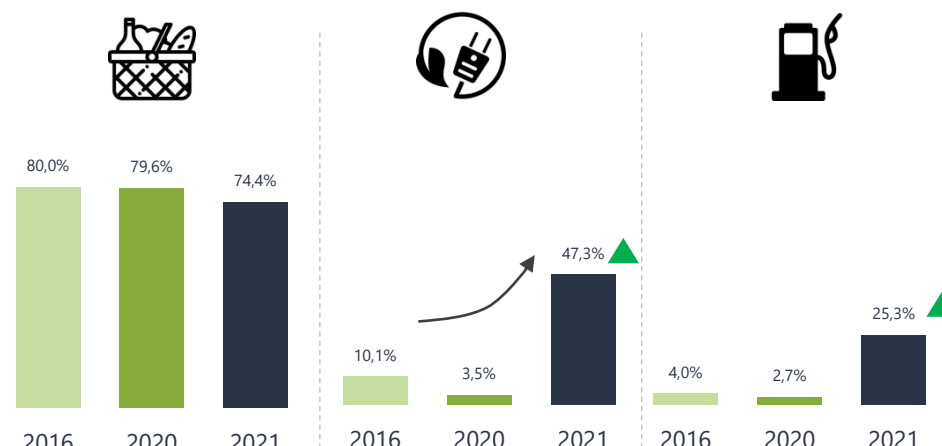
▲ ▼ 2021 vs 2020

P. 12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2020?

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (n=1415)



Evolución del incremento percibido en precios



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

▲ ▼ 2021 vs 2020

5.2. Capacidad de ahorro de las familias vascas

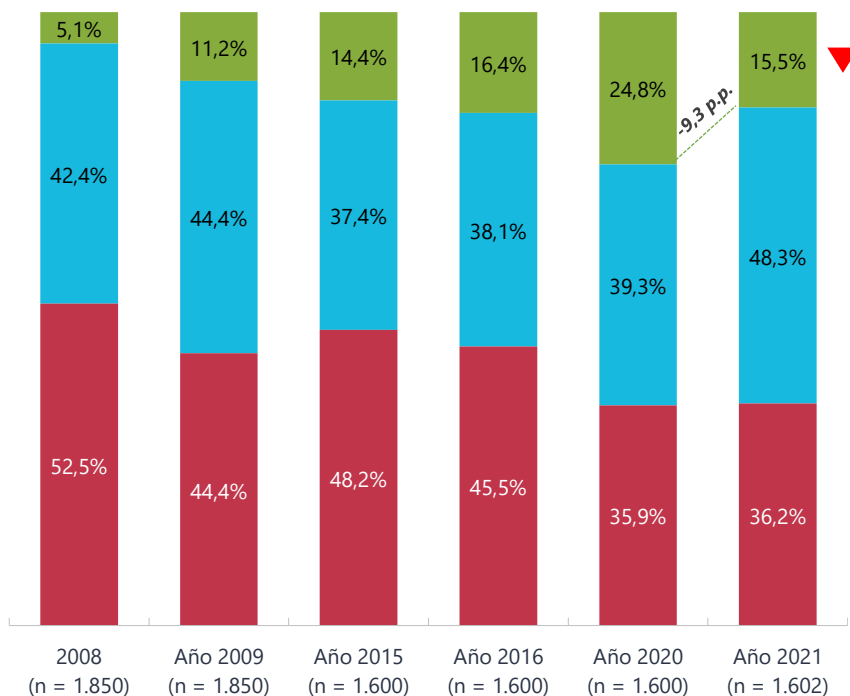
La capacidad de ahorro de las y los consumidores había crecido en el año 2020, momento en el que el consumo de los hogares se redujo de forma manifiesta por las restricciones de movilidad. Sin embargo, transcurrido un año, se revela un balance negativo del ahorro de las familias. Actualmente un 15,5% los participantes señalan que su capacidad de ahorro se ha incrementado, cuando en el pasado Barómetro eran el 24,8%, apuntando a un descenso de 9,3 puntos porcentuales.

Por otra parte, la confianza en el medio plazo dibuja un escenario de continuidad. Con las expectativas “congeladas”, el Indicador de Capacidad de Ahorro cae respecto al del Barómetro de 2020 que se situaba en los 92,2 puntos hasta los 87,6 puntos, volviendo a valores más semejantes a los de 2016 pero lejos de la situación observada en el período de crisis financiera 2008-2009.

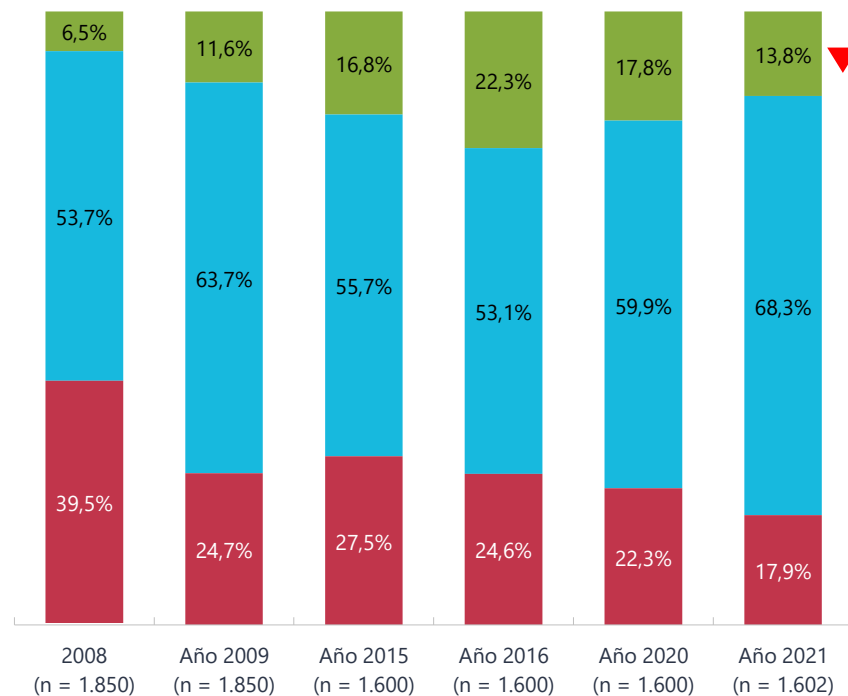
P.13/P.14.: Evolución de la capacidad de ahorro presente y futura (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

En la actualidad



En el futuro

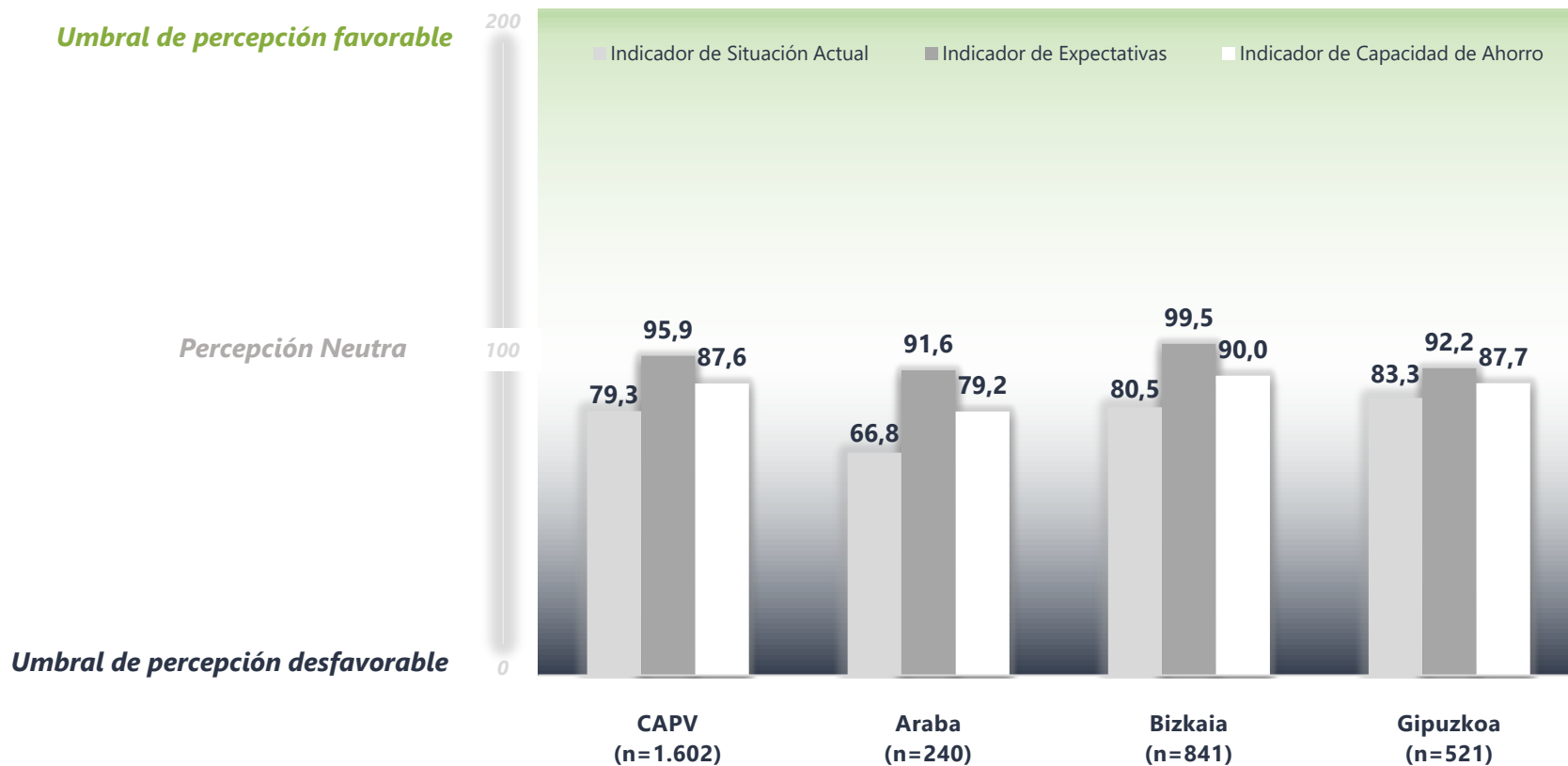


■ Ha aumentado/aumentará ■ Permanece igual/seguirá igual ■ Ha descendido/Descenderá

▲ ▼ 2021 vs 2020

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



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

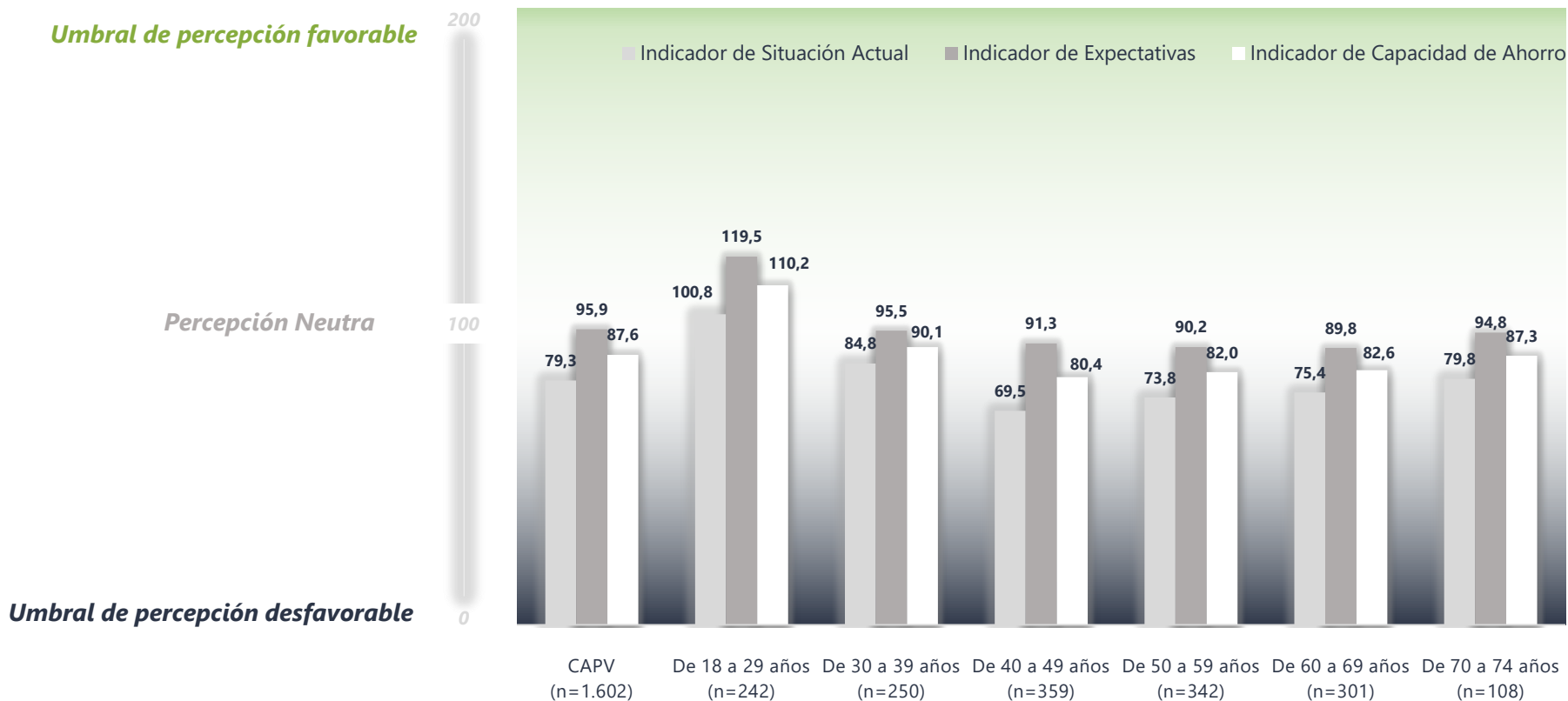
Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.

Igual a 100: percepción neutra al ahorro.

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



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

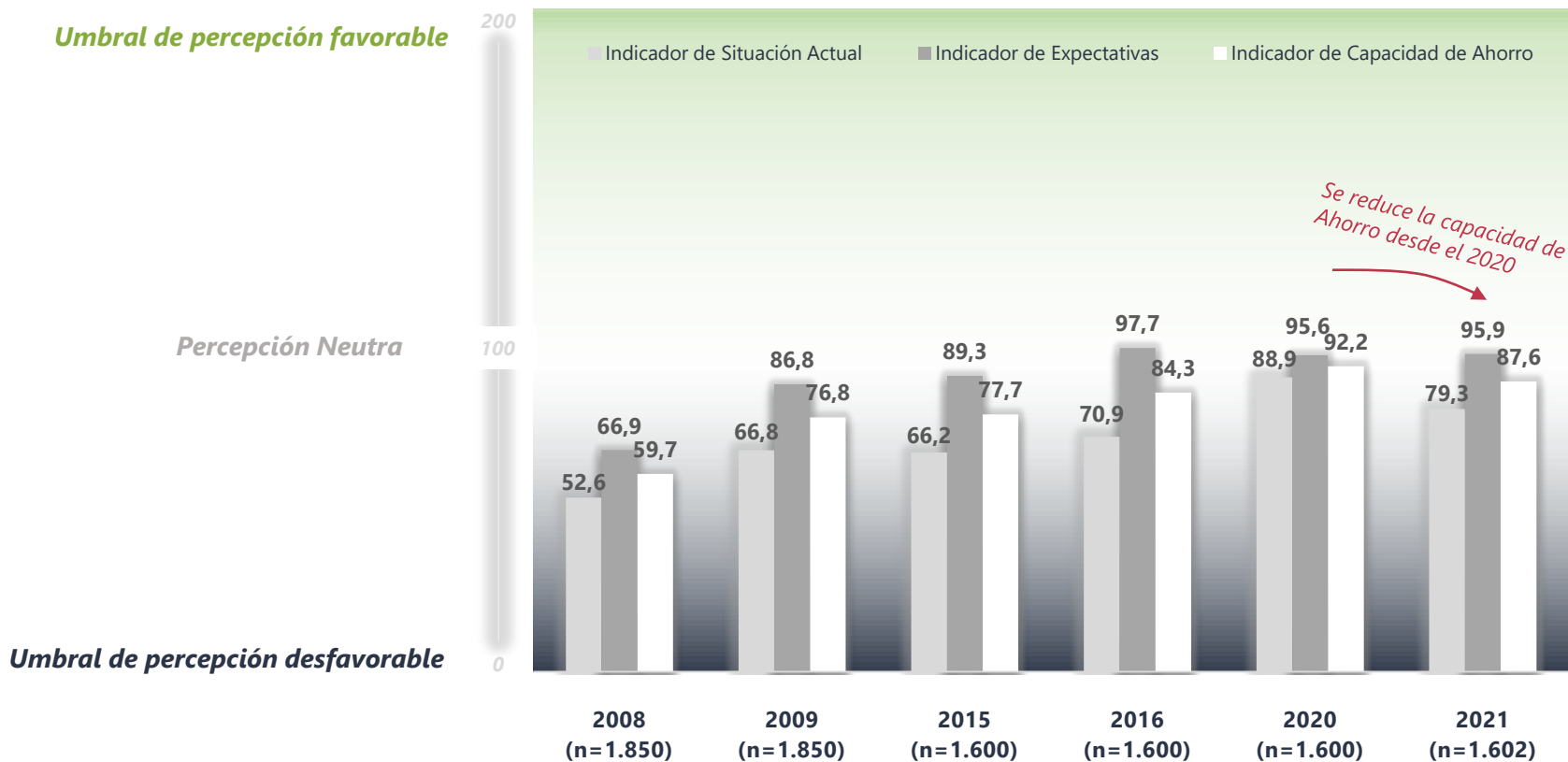
Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.

Igual a 100: percepción neutra al ahorro.

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

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

Base: Total de personas entrevistadas



* **LA 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.

5.3. Consumo de bienes duraderos

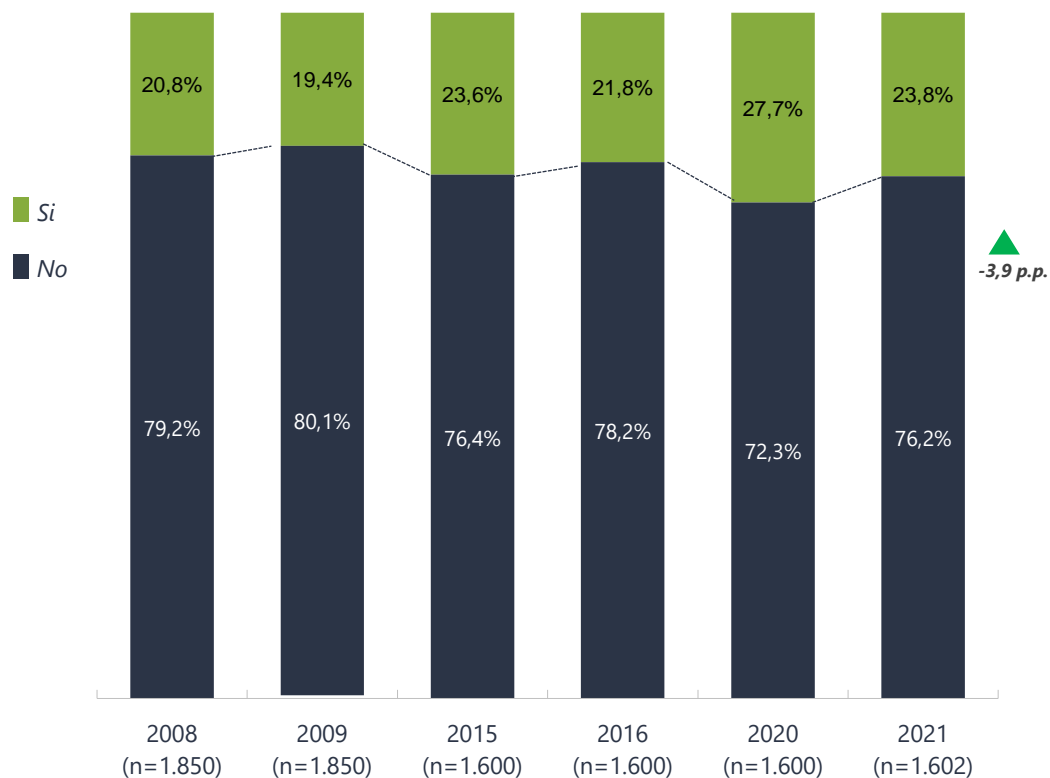
Durante lo que llevamos de año, el consumo de bienes duraderos (vivienda, vehículo, viajes, etc...) parece haberse activado tras el freno sufrido en el 2020. Si entonces eran un 27,7% de los y las consultadas quienes decían haber aplazado alguna compra que inicialmente tenían pensada realizar, en el 2021 éstos caen al 23,8%, casi cuatro puntos porcentuales menos. Aún y todo la demanda de bienes duraderos sigue sin alcanzar los valores de 2016.

Este año, el freno al consumo se hace más patente en el territorio histórico de Gipuzkoa (25,0%), así como entre los más jóvenes, especialmente entre quienes tienen edades comprendidas entre los 30 y 39 años (31,2%).

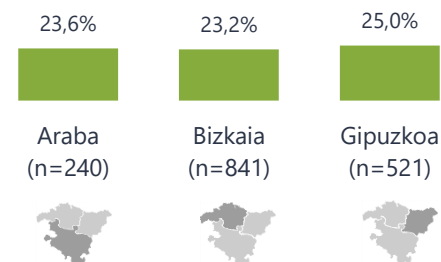
El consumidor y consumidora vasca que ha frenado su compra de bienes duraderos sigue posponiendo su gasto en viajes y vehículos de automoción, principalmente. No obstante, la comparativa con el Barómetro del 2020 pone de manifiesto la tímida recuperación de las categorías de compra que fueron necesariamente aplazadas el pasado año (viajes, vivienda..) y una contención en aquellas que se activaron en el momento en el que las restricciones de movilidad estaban presentes (electrodomésticos, reformas en el hogar..).

P.8: En lo que llevamos de año, en el 2021, ¿ha dejado, ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente, pensado comprar? (Evolución)

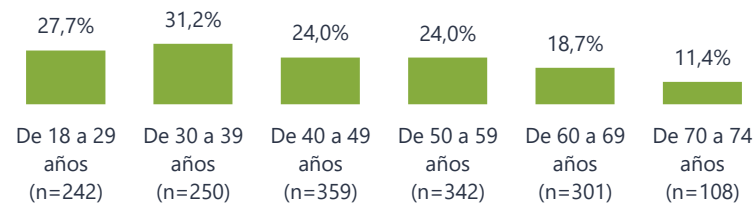
Base: Total de personas entrevistadas



Tasa de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2021 por territorio histórico



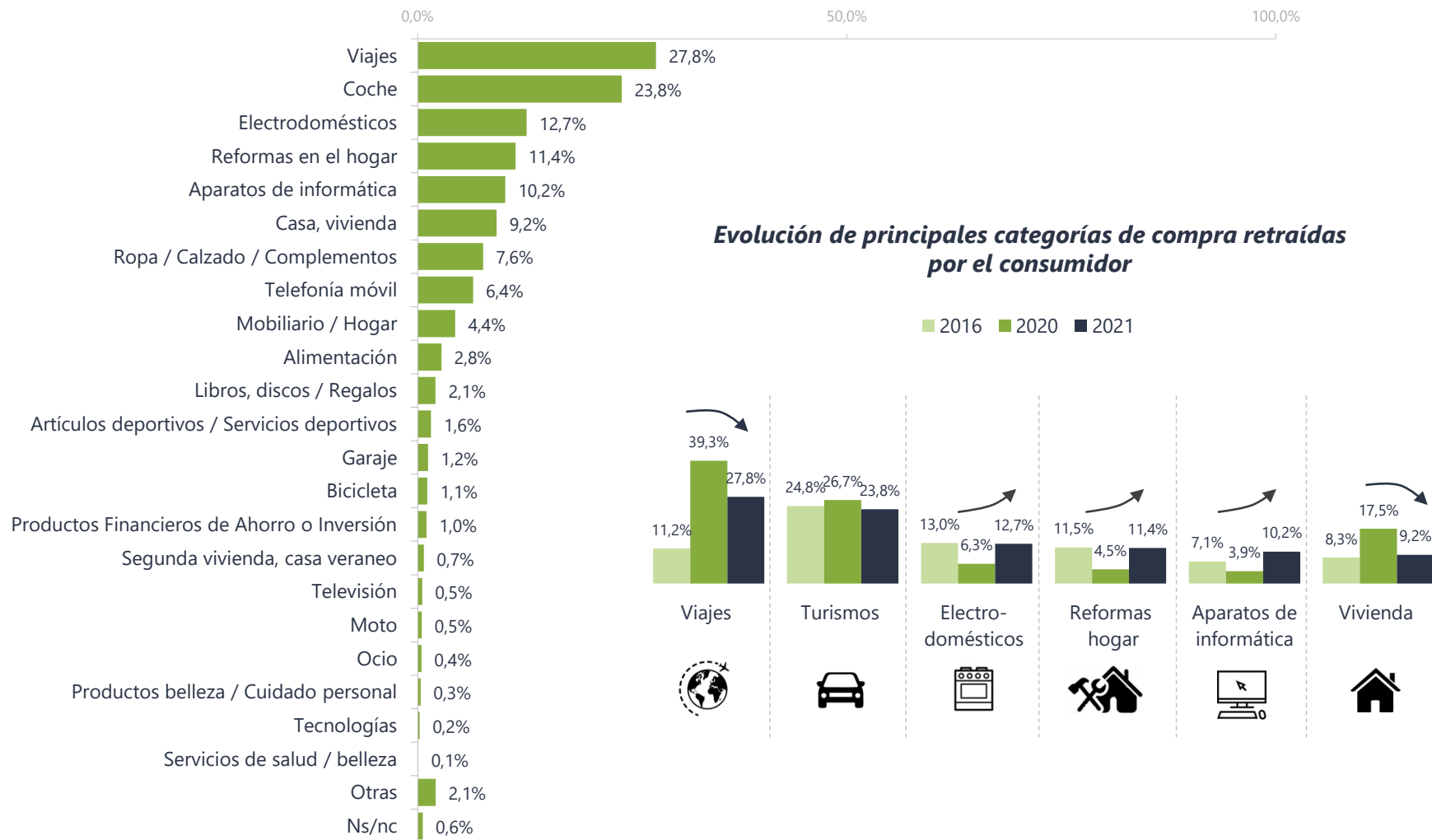
Tasa de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2021 por edad



▲ ▼ 2021 vs 2020

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=382)



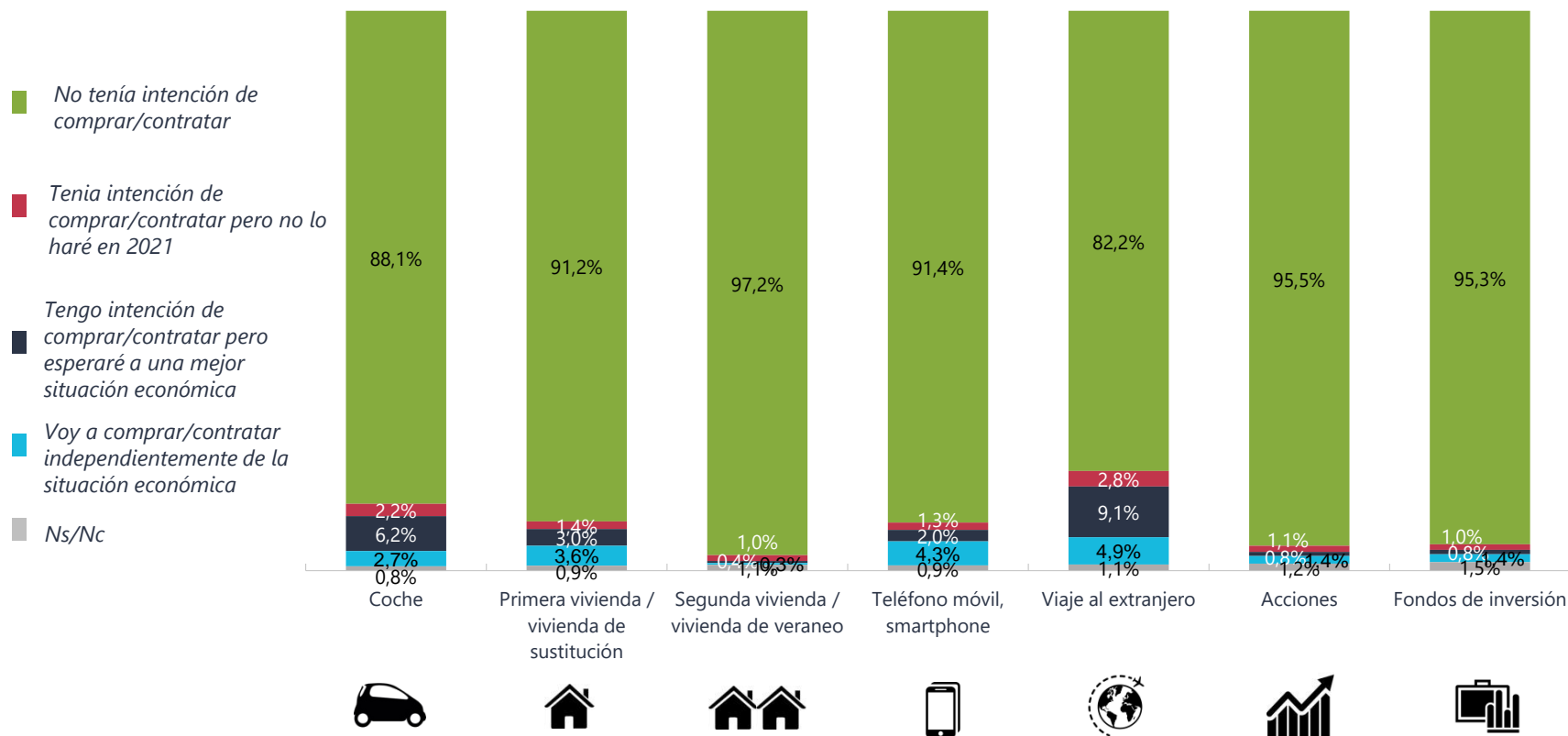
* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

Tras el análisis en espontáneo que apunta a una tímida recuperación del consumo de bienes duraderos, el estudio con categorías de compra sugeridas aporta más información en este apartado:

- El año 2021 comenzó en línea con su predecesor, el del estallido de la crisis sanitaria. El consumidor y consumidora vasca mantenía a principios de año congelada su intención de compra para todas las categorías analizadas, si lo comparamos con años anteriores. Esto se hace especialmente patente en el caso de los viajes, donde se afrontaba una incertidumbre constante con el desarrollo de la cuarta y quinta ola de incidencia y sus consecuentes cierres y aperturas de países e incluso territorios del resto del Estado de forma desigual, que no se relajó hasta el inicio del verano. Así, en el año 2020 era un 63,4% de los y las consumidores quienes no tenían intención previa de contratar un viaje, cuando en el 2021 este dato se incrementa hasta el 82,2%. Una tendencia generalizada.
- Por otra parte, la idea de aplazamiento de la intención de compra en función del desarrollo del contexto durante el 2021 parece minimizarse claramente en lo que concierne a viajes, y de forma más tímida, en el caso de la primera vivienda y el vehículo particular.
- Asimismo, se observa un ligero incremento en la intención declarada de compra respecto al 2020 de la primera vivienda, desde el 1,5% en el Barómetro del 2020 hasta el 3,6% en el 2021.

P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2021 y no lo ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

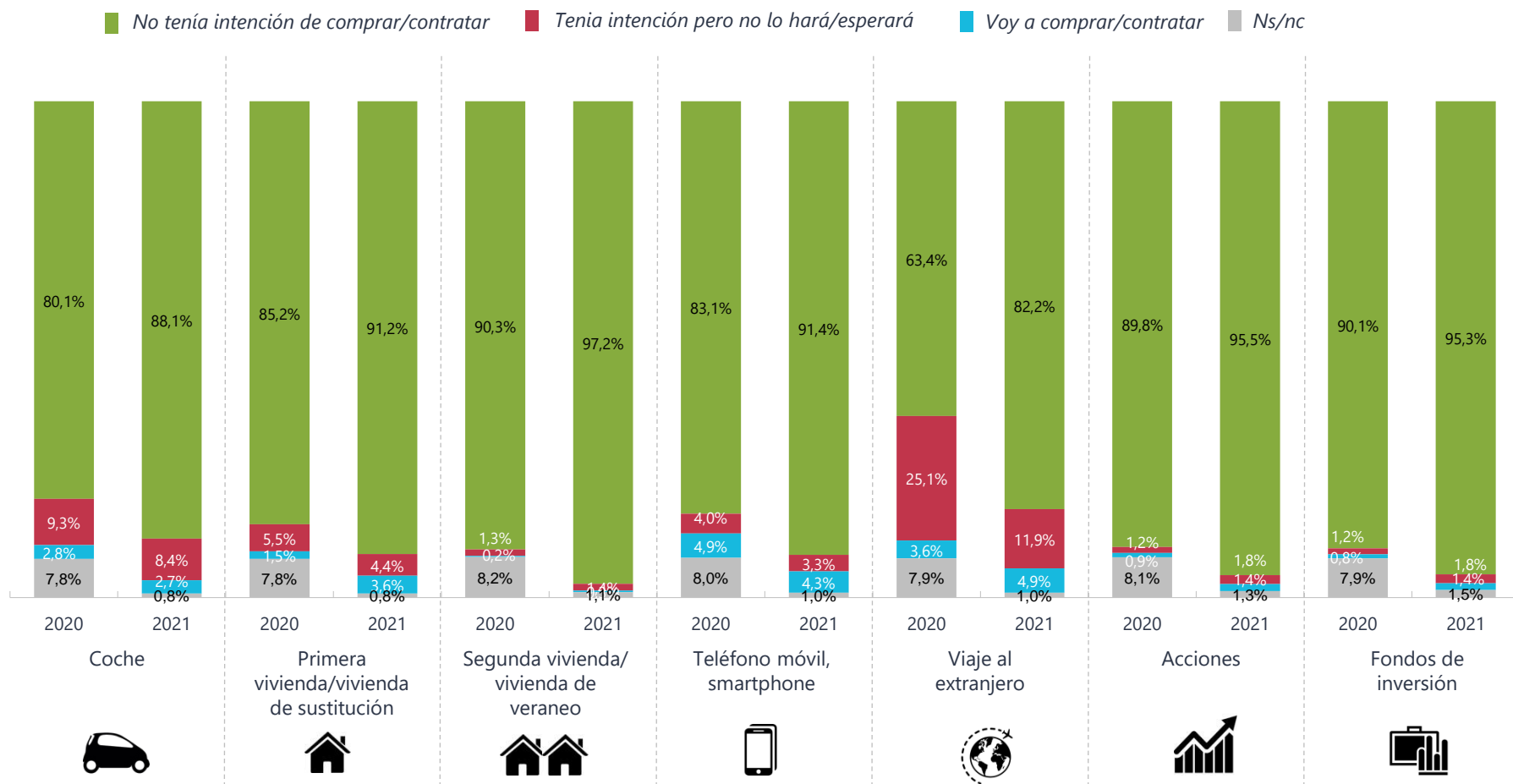
Base: Total de personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

P.10. Comparativa 2020/2021 en intención de compra o detrimento según bienes de consumo*

Base: Total de personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS DE CONSUMO

El análisis de las tendencias de consumo se ha implementado en función de tres factores relevantes para el consumo, como son:

- Evolución de la frecuencia de compra según categorías de producto.
- Evolución del gasto según categorías de producto.
- Evolución del gasto según tipo de establecimiento.

Asimismo, las categorías de producto analizadas han sido:

- Alimentación
- Moda, calzado y complementos de vestir
- Electrodomésticos, muebles y equipamiento del hogar
- Informática, electrónica de hogar
- Libros, regalos,
- Productos de higiene, belleza y cuidado personal
- Artículos y material deportivo
- Viajes

6.1. Frecuencia de compra según categoría de producto

En el 2020 el coronavirus impactó en el consumo de los y las vascas de forma manifiesta. En la actualidad parecen mantenerse las tendencias observadas pero con ligeros matices:

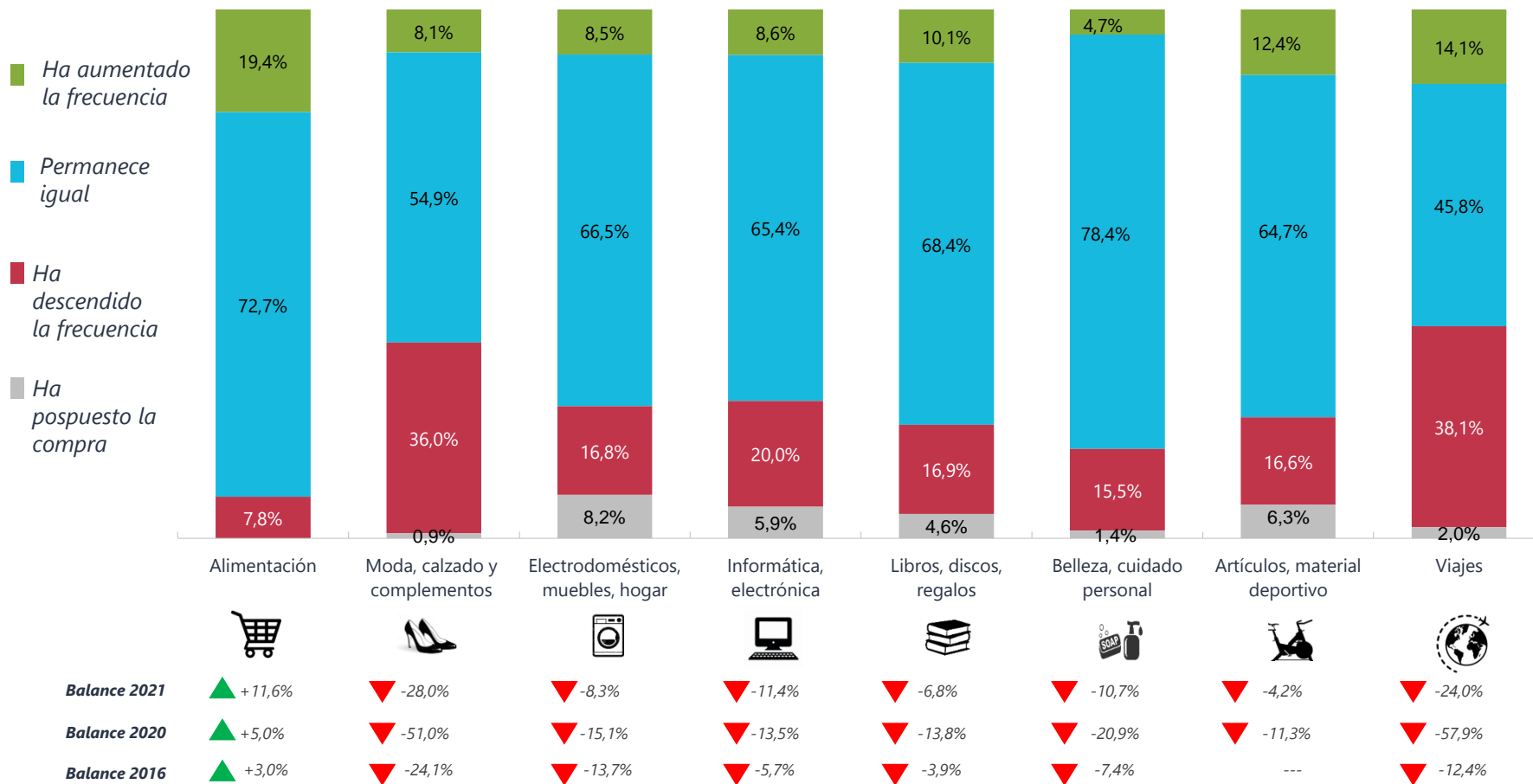
- La frecuencia de consumo de bienes diarios, de artículos de alimentación, se mantiene estable respecto al año anterior para la gran mayoría, pero sigue al alza la percepción de un incremento de la rotación de compra de bienes diarios.
- En el caso de los diferentes bienes de consumo ocasional, la tendencia sigue inclinando la balanza hacia la menor rotación de consumo de la población vasca. No obstante, la comparativa con los retrocesos observados en 2020 muestra que el impacto se reduce en algunas categorías de compra especialmente afectadas en el año de estallido de la pandemia, como la adquisición de equipamiento de la persona, viajes y artículos de belleza y cuidado personal.

En definitiva, el escenario continua siendo en el caso de bienes ocasionales reactivo si comparamos los datos desde el Barómetro de 2016, aunque se recupera el balance o saldo de las categorías de compra a valores más acordes con los del año anterior a la crisis sanitaria.

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame para cada uno de ellos, ¿si la frecuencia con la que últimamente realiza sus compras ha aumentado, ha descendido se mantiene igual o si las ha pospuesto?*

Base: Total de personas entrevistadas

Frecuencia de compra

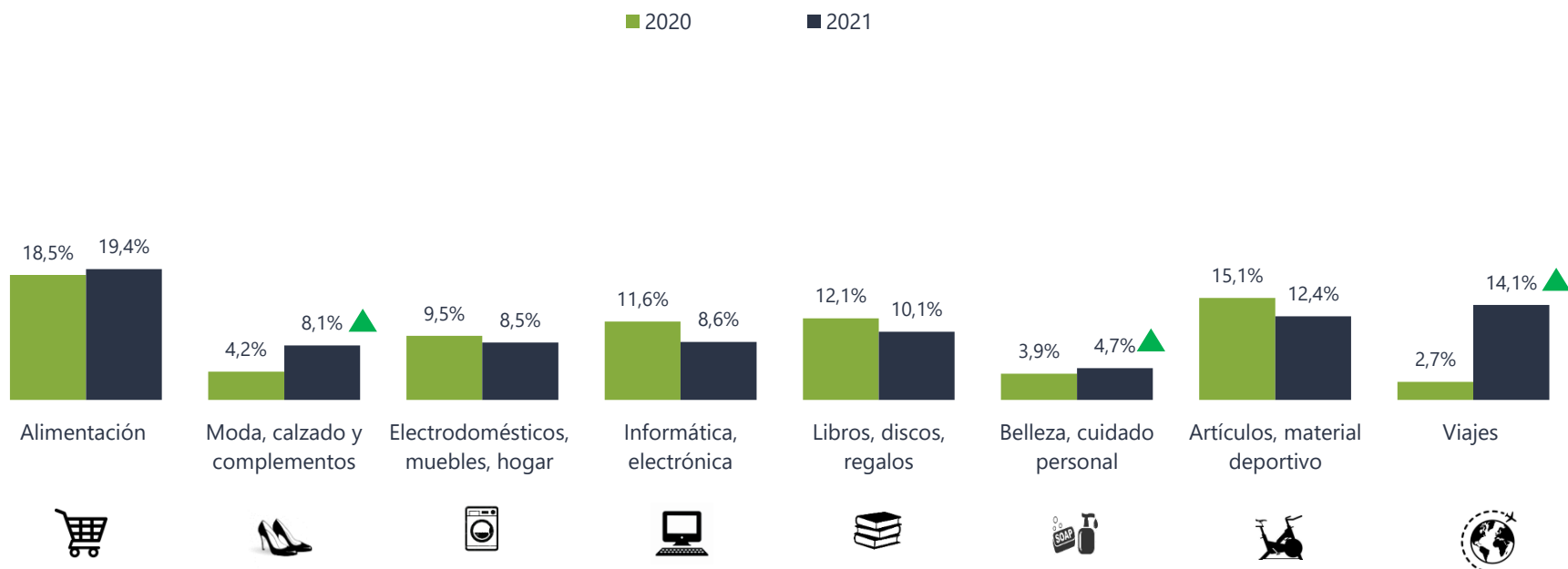


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende la frecuencia de compra

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame para cada uno de ellos, ¿si la frecuencia con la que últimamente realiza sus compras ha aumentado, ha descendido se mantiene igual o si las ha pospuesto?*

Base: Total de personas entrevistadas

Tasa que indica incremento en la frecuencia de compra



El Indicador de Frecuencia de Consumo

El Indicador de Frecuencia de Consumo y su evolución permite calibrar como los valores muestran cierta vuelta a la normalidad en la rotación de compra de la población vasca, en línea con los observados en el Barómetro de 2016.

El año 2020 obtuvo el valor más bajo de Indicador de Frecuencia de compra de la serie histórica del Observatorio de Comercio que se recupera hasta situarse como el segundo dato más elevado.

Actualmente, además de la compra de alimentación en continua ascensión, se recuperan los valores en moda, viajes libros, discos y regalos, así como belleza, aunque no en parámetros semejantes a 2016.

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

Igual a 100: posición neutra.

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

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

Base: Total de personas entrevistadas

Alimentación



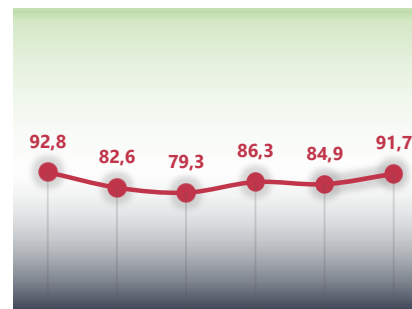
2008 2009 2015 2016 2020 2021

Moda



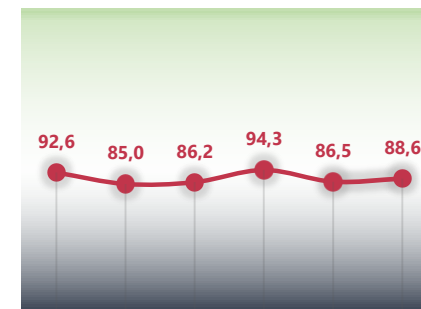
2008 2009 2015 2016 2020 2021

Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Libros, discos, regalos



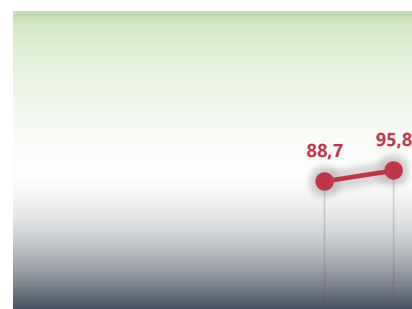
2008 2009 2015 2016 2020 2021

Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Art. Deporte



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Viajes



2008 2009 2015 2016 2020 2021

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

6.2. Evolución del gasto según categoría de producto

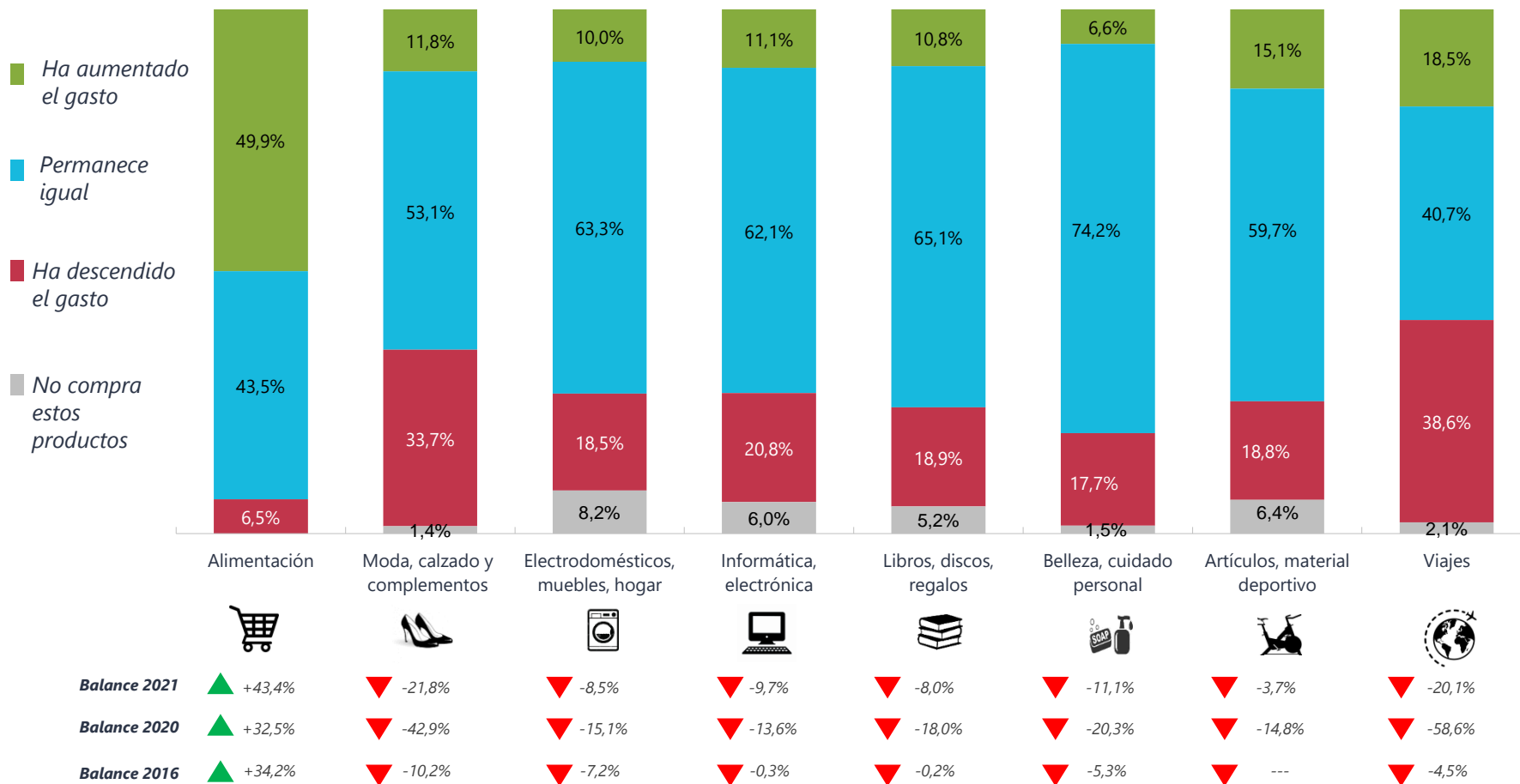
Por otra parte, el gasto realizado por los consumidores y consumidoras vascas en las diferentes categorías de compra en el 2021 aporta otra señal de recuperación respecto al Barómetro previo:

- En el caso de los bienes diarios o alimentación, la escalada de precios puede estar detrás de la percepción de mayor gasto realizado, que sigue al alza; el 49,9% de los y las consultadas dice gastar más en la cesta de la compra.
- Por otro lado, el gasto en bienes ocasionales se recupera en las categorías especialmente dañadas por la pandemia, el confinamiento y las restricciones de movilidad como los viajes, moda o belleza.

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

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del gasto

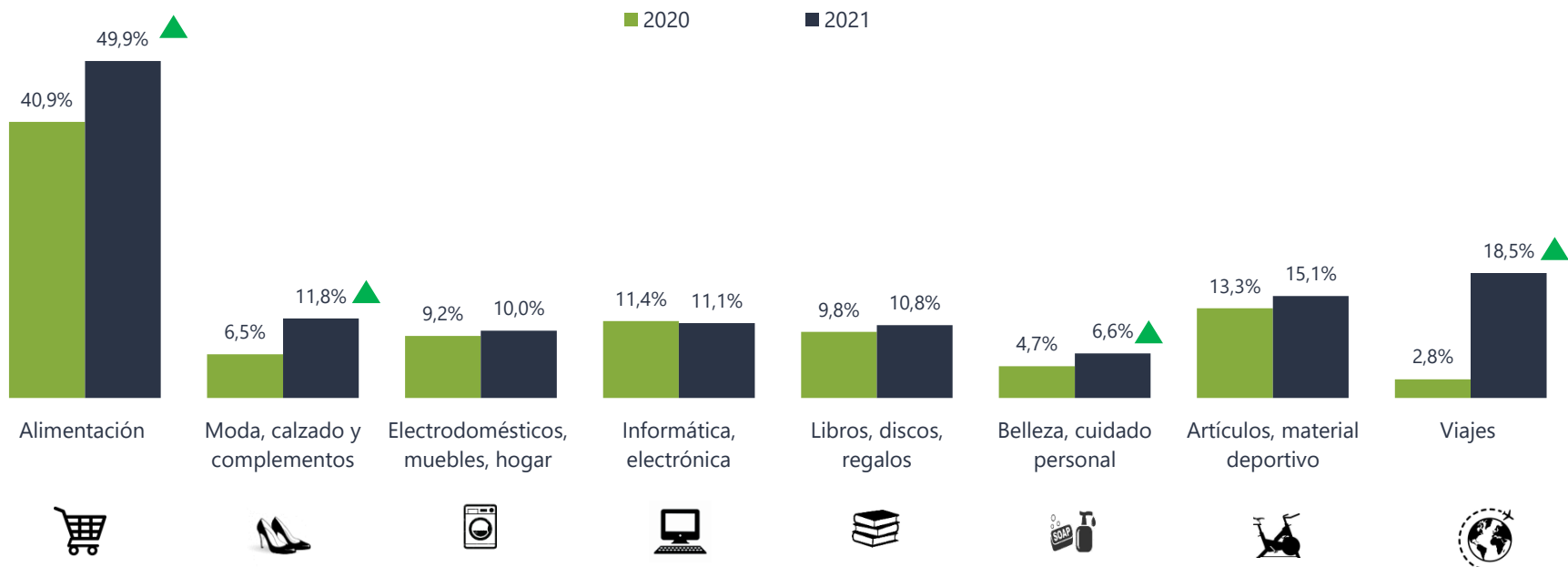


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende el gasto

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

Base: Total de personas entrevistadas

Tasa que indica incremento en el gasto de compra



El Indicador de Gasto

El Indicador de Gasto según categoría de consumo permite monitorizar la evolución del mismo desde el Barómetro realizado en 2008. En este sentido, el año 2021 da signos de recuperación tras el recorte acusado el pasado año, que si bien no alcanza los resultados de 2016, máximo de la serie histórica, si supera a los del período de crisis económica y financiera que se arrastraba desde 2008-2015.

Todas las categorías de compra muestran una recuperación del gasto, más acusada en las que mayor impacto tuvieron a consecuencia de la pandemia.

P.16. Evolución del Indicador global de gasto*

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aumento del gasto.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: descenso del gasto.

Evolución del Indicador de gasto por categoría de compra*

Base: Total de personas entrevistadas

Alimentación



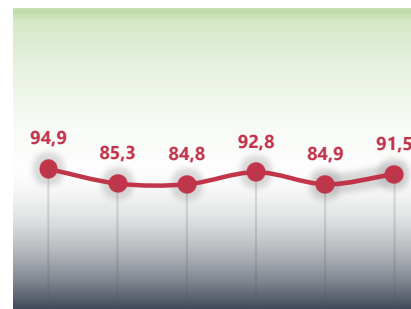
2008 2009 2015 2016 2020 2021

Moda



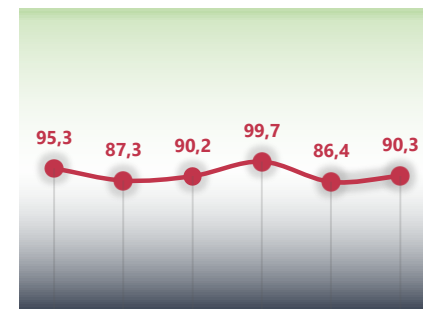
2008 2009 2015 2016 2020 2021

Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Libros, discos, regalos



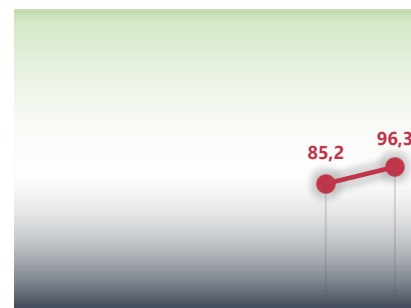
2008 2009 2015 2016 2020 2021

Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Art. Deporte



2008 2009 2015 2016 2020 2021

Viajes



2008 2009 2015 2016 2020 2021

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

El Indicador de Consumo

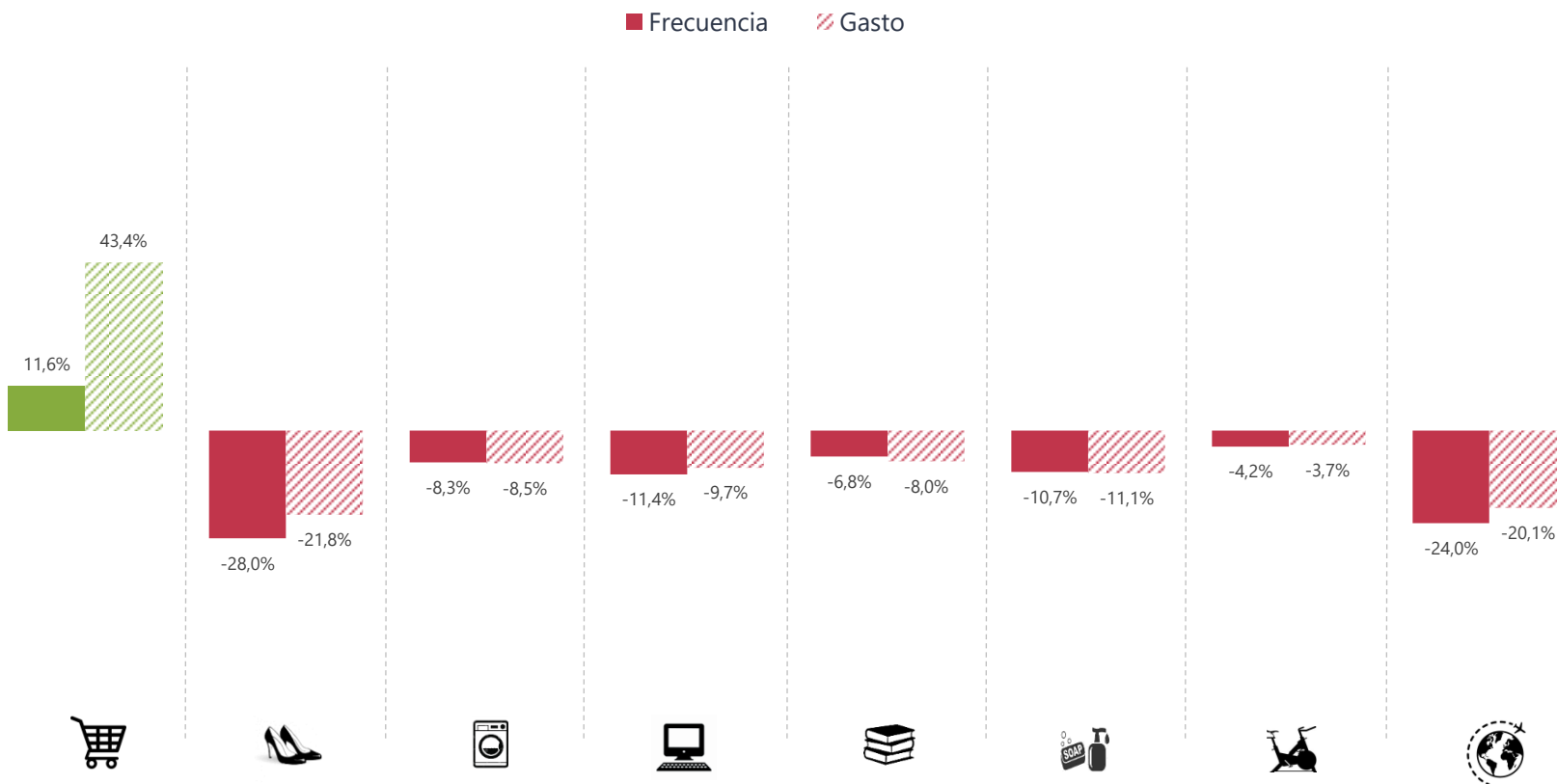
Así, el Indicador de Consumo proporciona una fotografía de recuperación manifiesta de la compra entre la población vasca tras la contracción del pasado año, que aunque no vuelve a valores de 2016, año más elevado de la serie histórica, si supera los de anteriores olas.

La recuperación obedece a la vuelta a cierta normalidad de la actividad social y económica pese a la convivencia todavía con el virus, afectando especialmente a categorías de compra como equipamiento de la persona, viajes, belleza, etc... Asimismo el despegue percibido en el gasto en bienes diarios contribuye a dichos valores en el indicador. No obstante, la balanza de frecuencia y gasto sigue en tendencia negativa para diferentes sectores de la compra ocasional, aunque recuperando respecto al 2020.

Es destacable que la recuperación del consumo es más visible en el territorio histórico de Bizkaia, especialmente en contraposición con Araba. También que ésta es más elevada entre la población de más edad, quizás la primera que fue inmunizada y recuperó antes cierta normalidad.

Balanza de frecuencia de compra y gasto realizado por categoría de consumo, 2021*

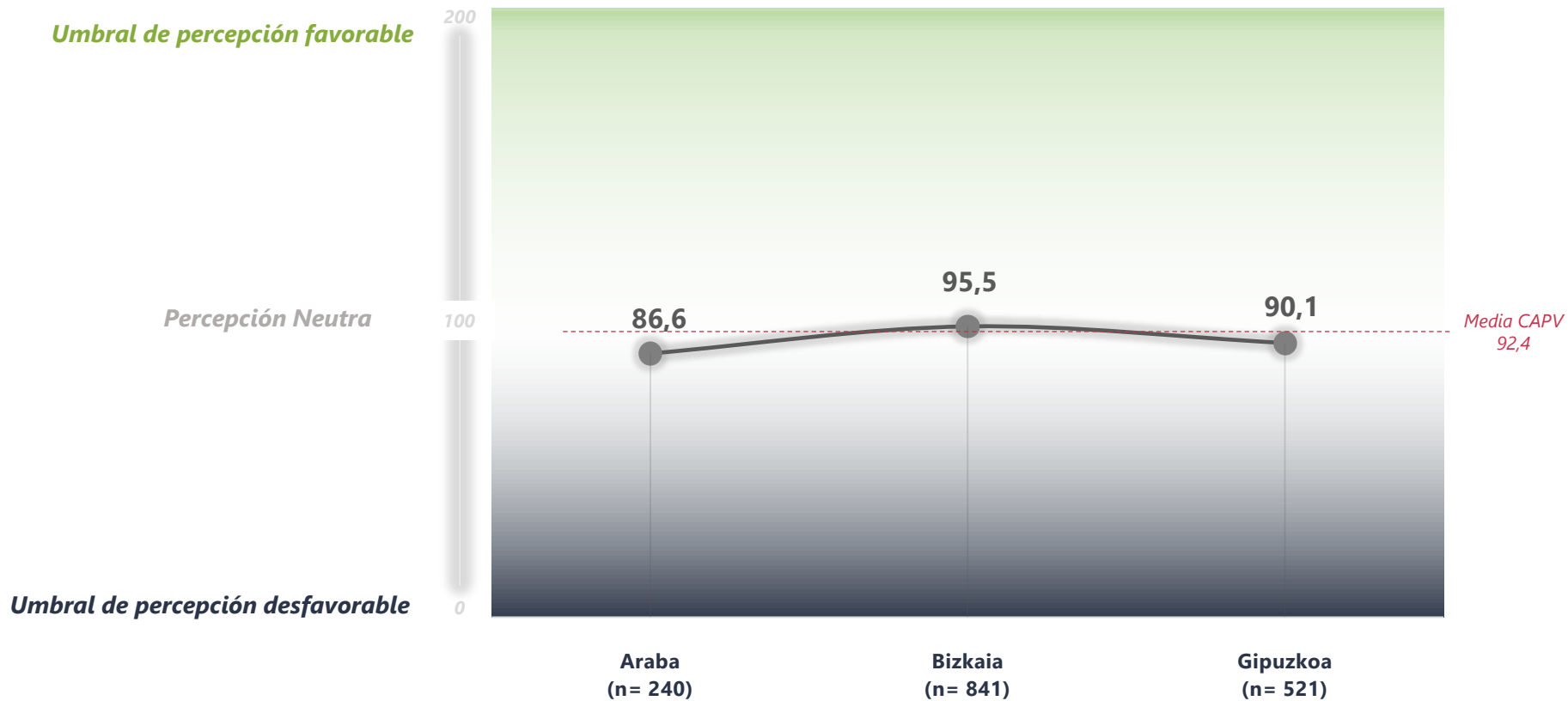
Base: Total de personas entrevistadas



* Mayor frecuencia/gasto – menor frecuencia/gasto

P.15./P.16.: Indicador de consumo por Territorios Históricos* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



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

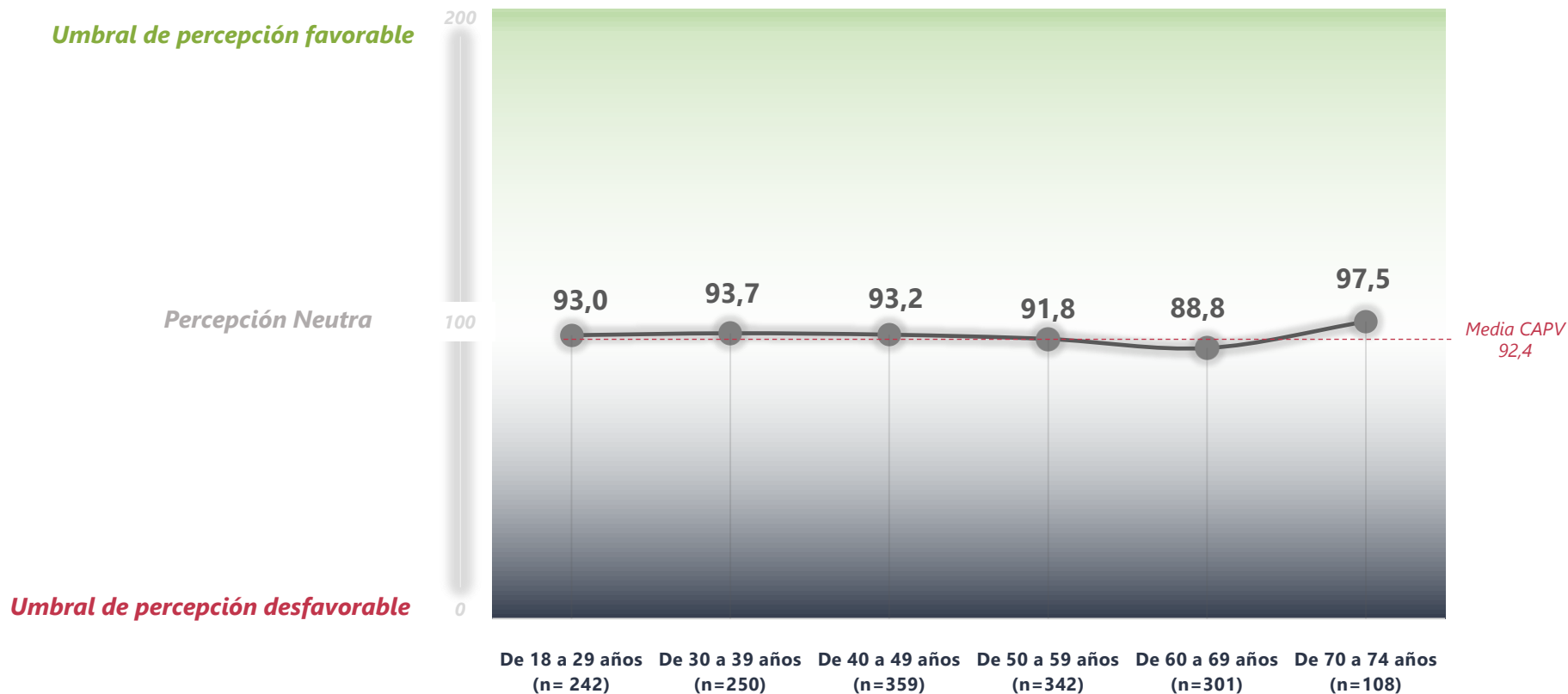
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Indicador de consumo por tramos de edad* (2021)

Base: Total de personas entrevistadas



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

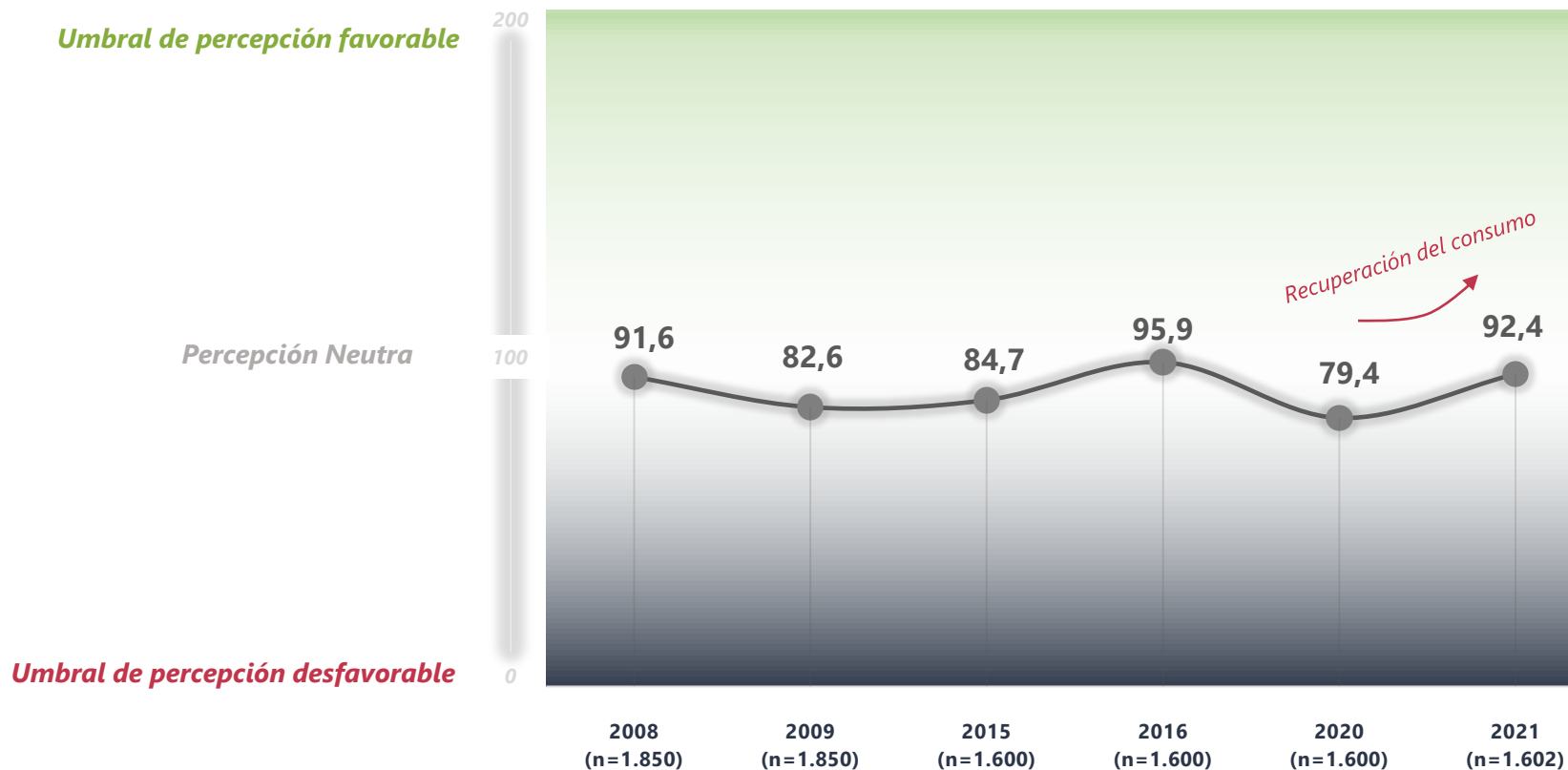
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Evolución del Indicador de Consumo *

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

6.3. Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento

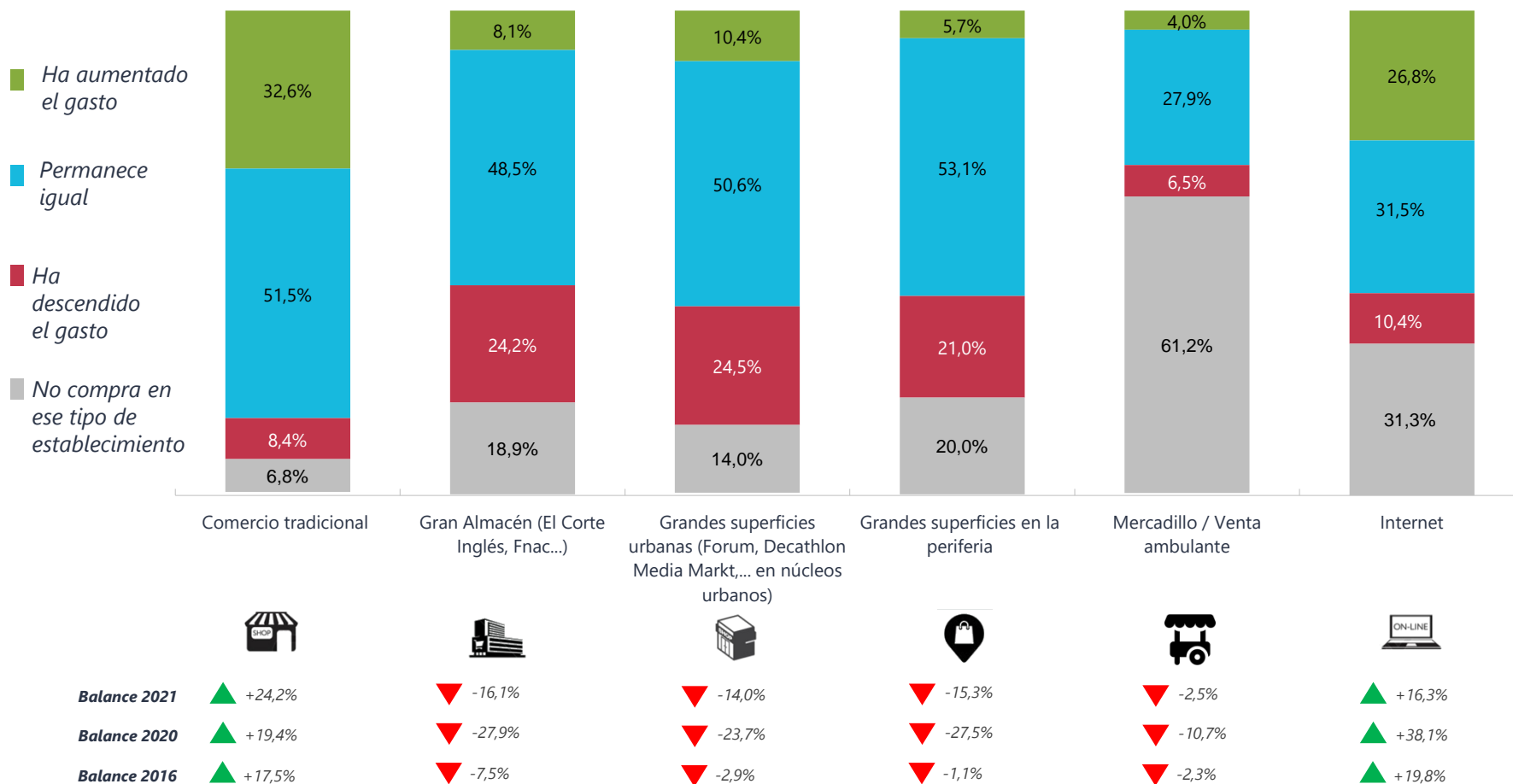
En lo que respecta a las diferentes tipologías comerciales, se ha pedido a los y las consumidoras que indiquen si su gasto ha variado más o menos en cada una de ellas. Este año, nuevamente son dos las tipologías o canales comerciales que han ganado terreno comparado con el año anterior; el comercio tradicional, en el que un 32,6% de los y las consultadas afirma haber incrementado su gasto frente al 8,4% que lo ha reducido, dando lugar a un balance positivo, y por otro lado, el canal Online que sigue su tendencia alcista y donde un 26,8% de los consultados afirma haber gastado más.

La comparativa con el Barómetro 2020 permite corroborar que la tendencia marcada entonces continua en la actualidad, si bien parece ser el sector comercial tradicional el que afianza su posición, ya que el canal Online minora algo su balance positivo que despegó con el confinamiento.

Por otro lado, pese a que el balance de grandes superficies sigue en negativo, se recorta respecto al año pasado al recuperar la movilidad.

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

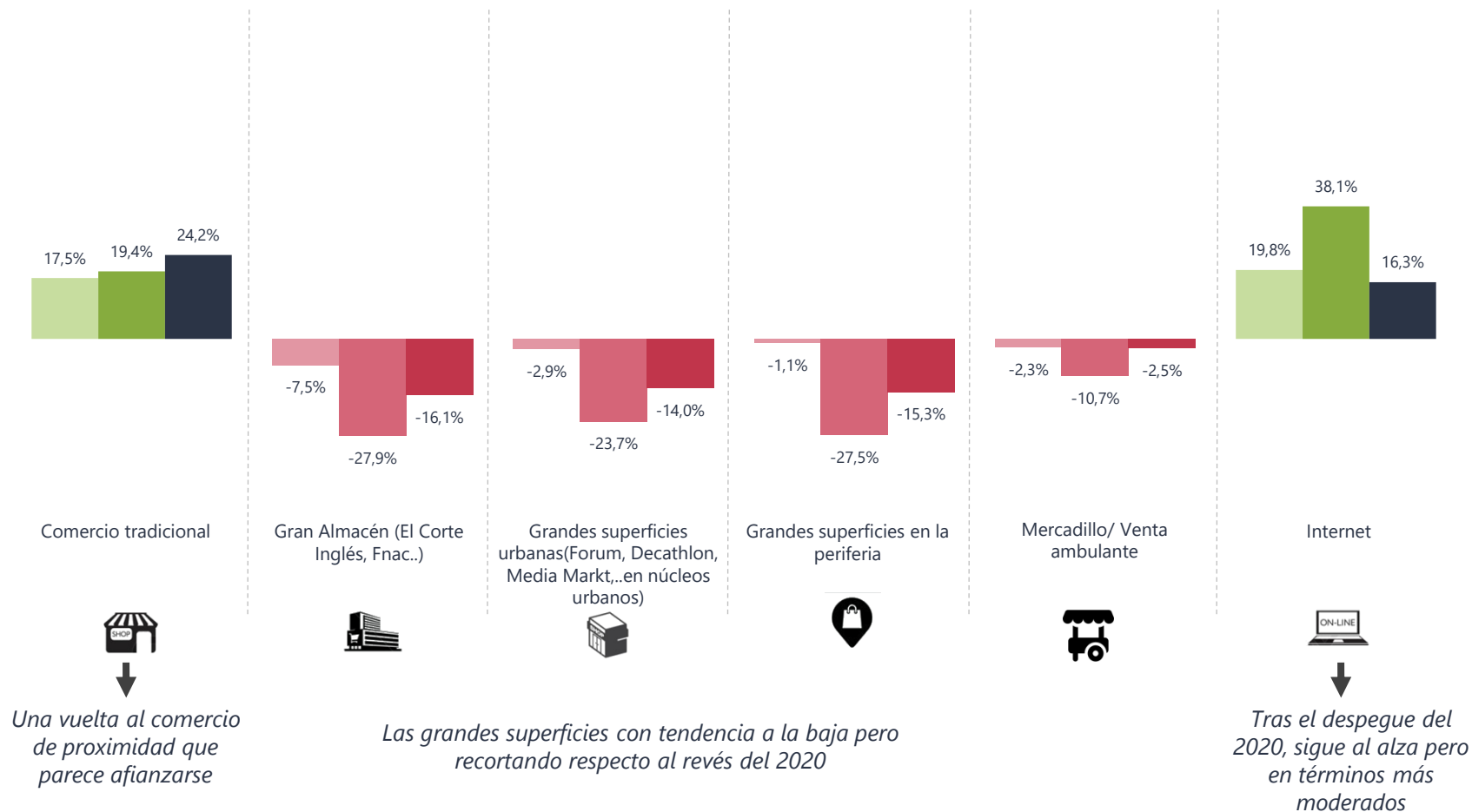


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende el gasto

Evolución de la Balanza de compra por tipo de establecimiento *

Base: Total de personas entrevistadas

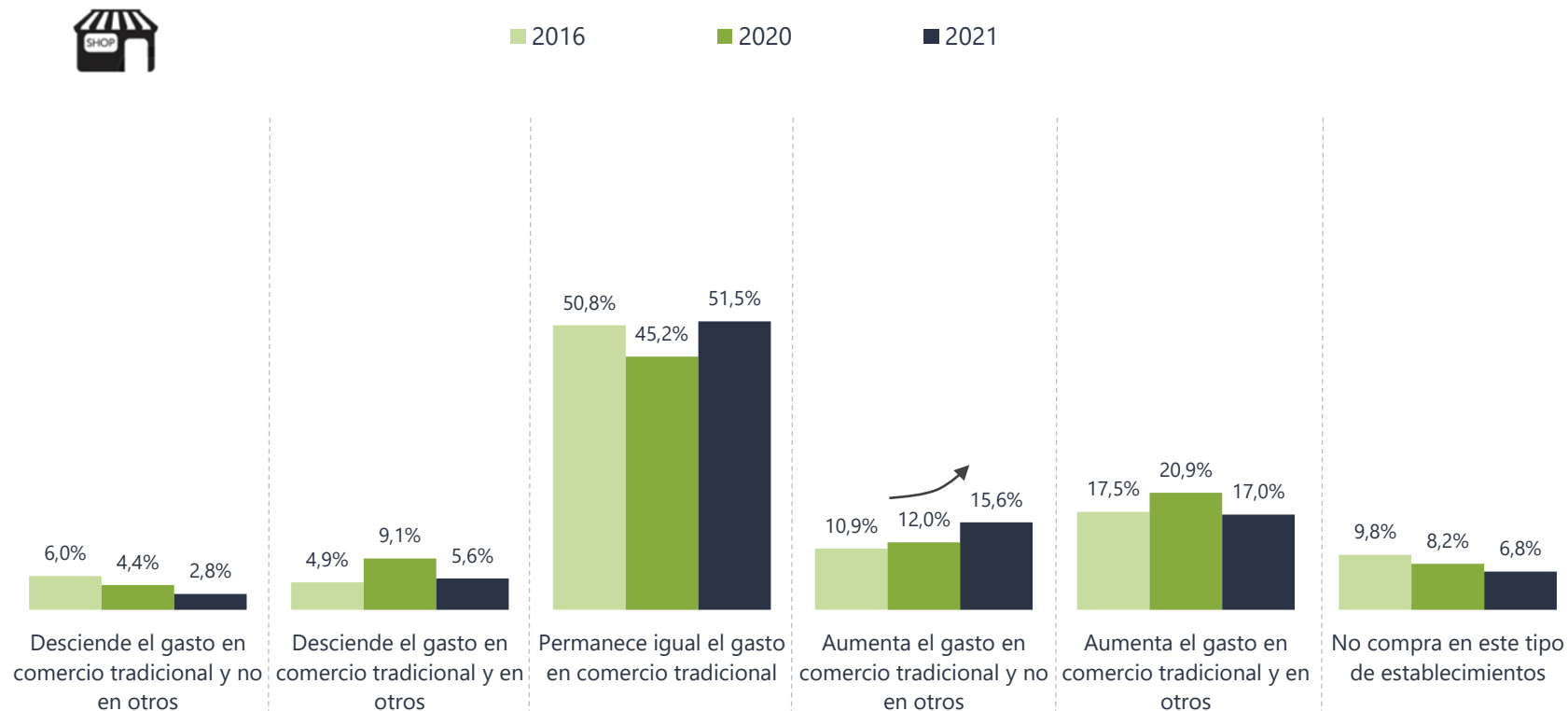
■ 2016 ■ 2020 ■ 2021



* Mayor gasto – menor gasto

El consumo en el comercio tradicional (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas



↓

Menor variación en hábitos de consumo respecto al 2020, asistiendo a una traslación del gasto hacia el comercio tradicional

7. LA COMPRA ONLINE

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

- Ratio de consumo en el canal Online
- Impacto del tiempo de confinamiento en la compra por internet
- Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes,
- Medios de pago utilizados según categorías, bienes,
- Lugar preferente de recogida de artículos,
- Y, tasa de devoluciones y motivos asociados.

7.1. Ratio de consumo en el canal Online y frecuencia

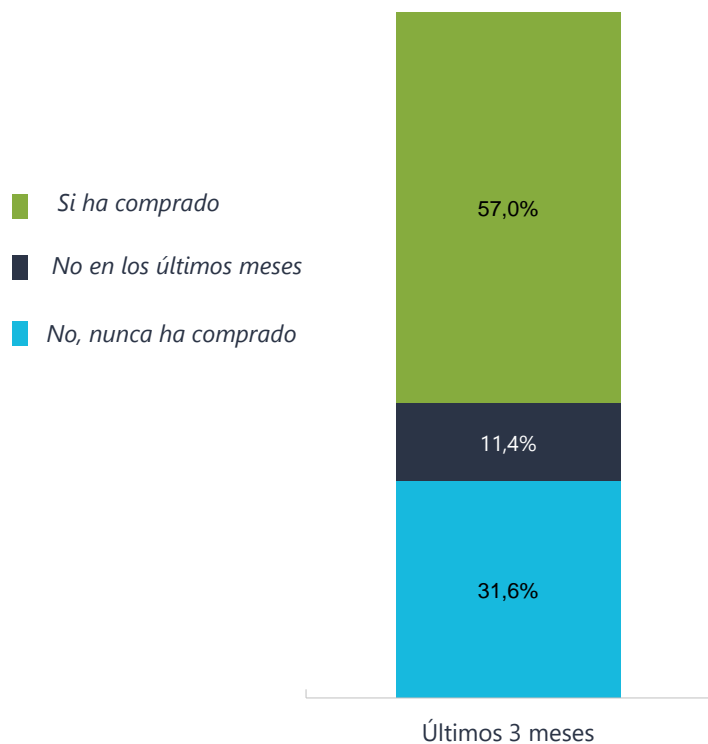
Ya el pasado año y debido al tiempo del confinamiento de la población por la pandemia, pudimos asistir al despegue del canal Online entre los y las consumidoras vascas. Transcurrido un año, la tasa de compradores en el trimestre previo alcanza al 57,0% de los consultados.

Hablamos de que la mayoría de los y las consumidoras ha comprado digitalmente, un dato que comparado con el histórico de datos muestra la imparable consolidación del canal, pero que se encuentra lejos por otra parte, del 66,9% que contesto afirmativamente cuando las restricciones de movilidad estaban presentes.

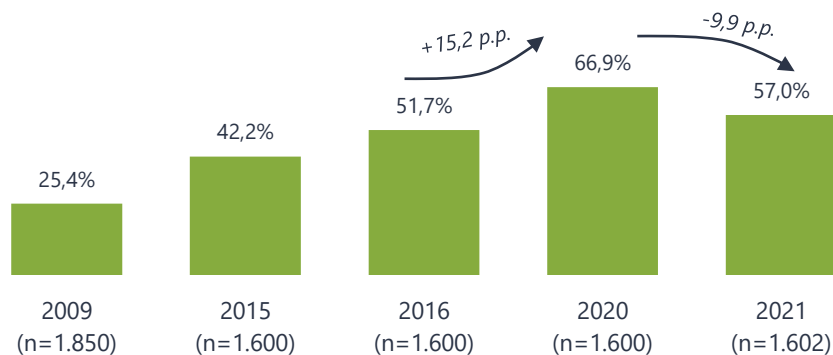
Así, la digitalización de la compra sigue creciendo en nuestro territorio pero la liberalización de las medidas anticovid (cierres perimetrales, aforo máximo permitido en establecimientos, etc..) y un verano de cierta normalidad, matizan su impacto en el consumo.

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, Barómetro del Consumo



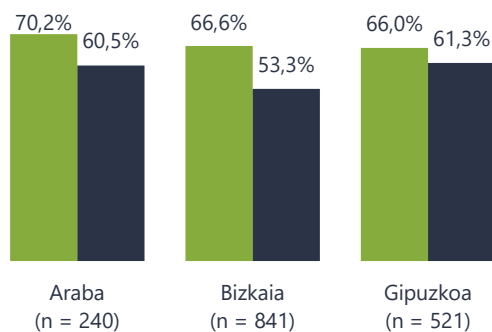
Despegue con las restricciones de movilidad que se matiza en el 2021



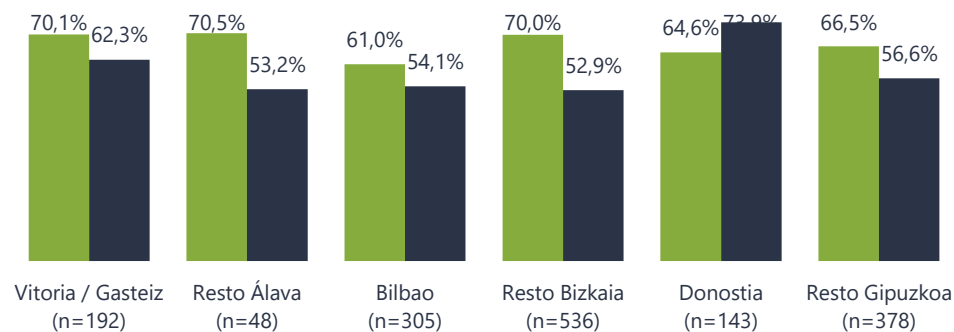
Evolución de la Tasa de compra Online en el trimestre previo en la CAPV (2020 v 2021)

■ 2020 ■ 2021

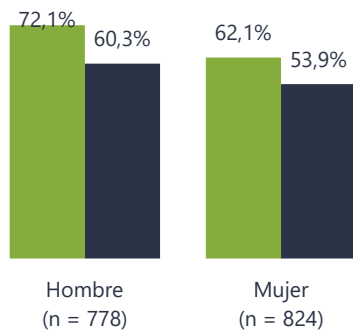
Territorio histórico



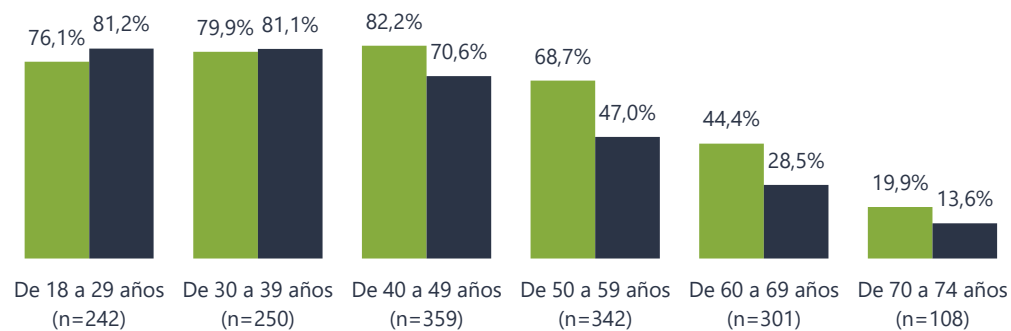
Capitales /Resto del Territorio histórico



Género



Grupo de edad

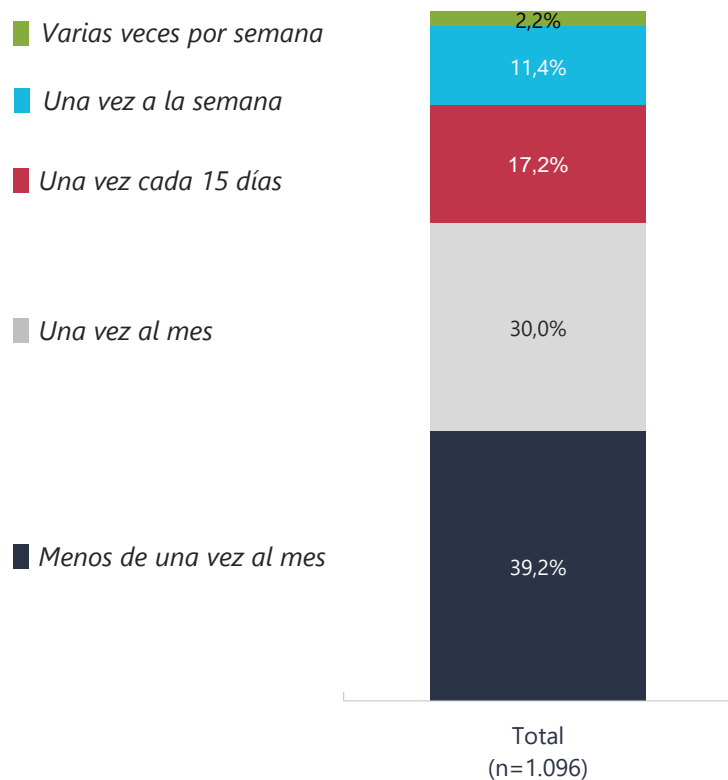


La frecuencia de compra en el canal Online es un nuevo indicador del Barómetro del Consumo para monitorizar a futuro. Actualmente, el 39,2% de los y las consumidores en el canal digital compra con una frecuencia de una vez al mes, el 30,0% mensualmente y un 17,2%, cada quince días o dos semanas. Por otra parte, el 2,2% compra varias veces a la semana y el 11,4%, con una cadencia semanal.

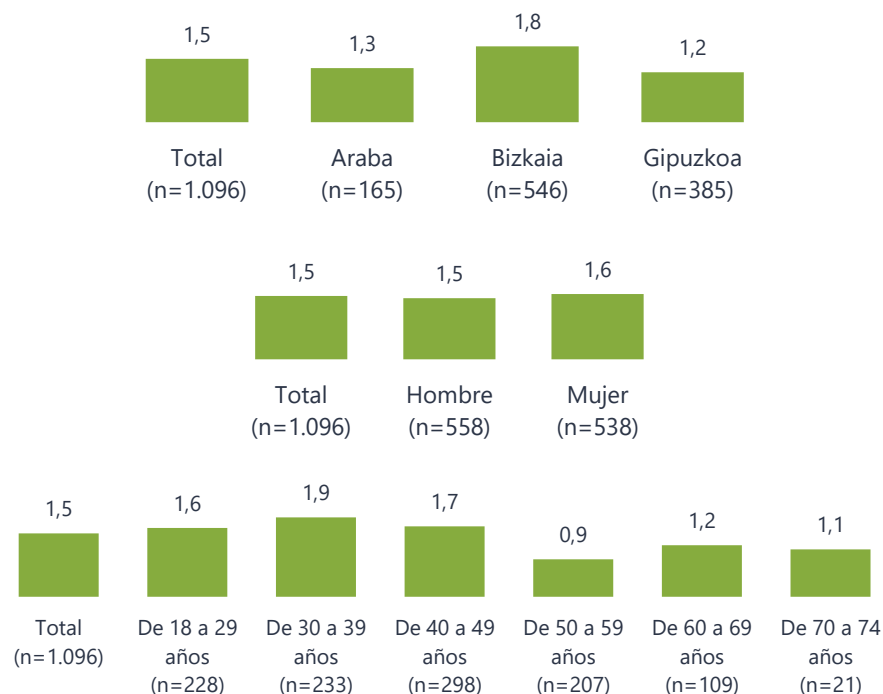
Estos datos nos permiten tener una cifra media estimada de rotación de consumo Online de 1,5 veces por mes.

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado Online (n=1.096)



Estimación frecuencia media de compra Online
1,5 compras/mes



7.2. Hábitos de compra Online según categorías, bienes

7.2.1. Categorías, bienes de consumo en el canal Online

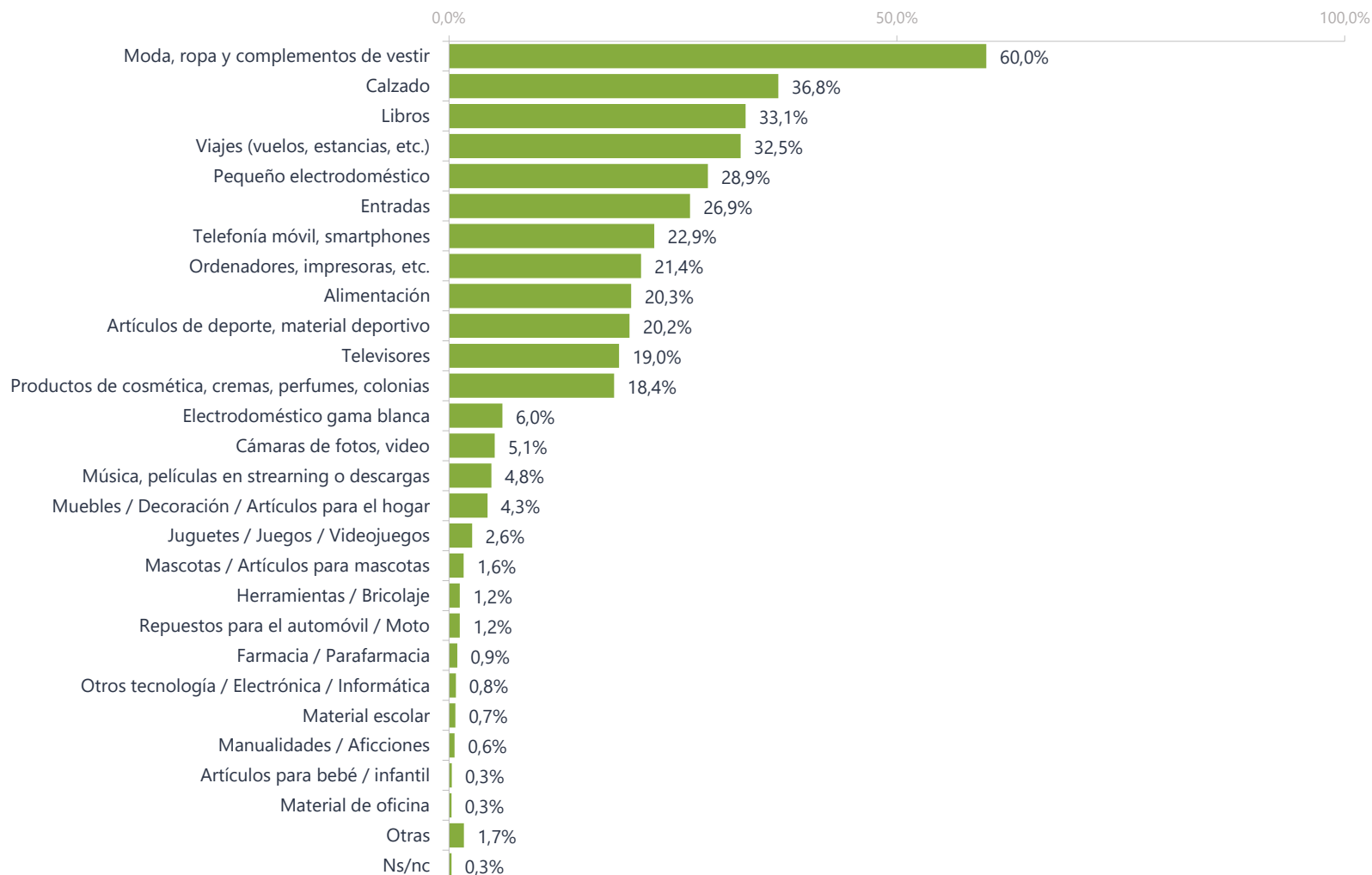
La adquisición de equipamiento personal (moda, complementos) vuelve a situarse a la cabeza de las compras de los y las vascas en el canal Online. Le sigue la compra de calzado que ha crecido también de forma significativa en el terreno digital.

A cierta distancia, la compra de libros, viajes, electrodomésticos e incluso entradas, junto con tecnología de diverso tipo. Aquí es destacable que vuelve a crecer el consumo de viajes o entradas en el canal Online tras la pandemia, actividades que apenas tuvieron incidencia en el Barómetro del 2020.

El análisis comparado de la tasa de compradores Online sobre el total de la población en diferentes categorías de compra con el histórico de datos pone de manifiesto la digitalización experimentada por el sector de equipamiento de la persona. Si en el Barómetro de 2009 compraban moda o complementos un 6,9% de forma Online, actualmente son el 41,0% de los y las consumidoras vascas. Asimismo el calzado que partía de un 0,7% de compradores 2009, crece hasta el 25,1%, en el periodo de estos 12 años.

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado Online (n=1.096)



* Posible respuesta múltiple.

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

Base: Total de personas entrevistadas

	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	2020 (n=1.600)	Barómetro 2021 (n=1.602)	
Moda, ropa y complementos de vestir	6,2%	23,1%	23,3%	39,8%	41,0%	▲ 1,2%
Calzado	0,7%	15,4%	13,7%	19,3%	25,1%	▲ 5,8%
Libros	3,5%	10,7%	14,2%	19,6%	22,6%	▲ 3,0%
Viajes (vuelos, estancias, etc.)	12,8%	18,4%	14,8%	15,9%	22,3%	▲ 6,4%
Pequeño electrodoméstico	1,0%	8,8%	9,5%	15,6%	19,8%	▲ 4,2%
Entradas	--	--	11,6%	12,3%	18,4%	▲ 6,1%
Telefonía móvil	--	7,0%	8,7%	12,2%	15,7%	▲ 3,5%
Ordenadores, impresoras, etc.	--	8,0%	5,1%	11,3%	14,7%	▲ 3,4%
Alimentación	3,7%	5,2%	8,0%	14,7%	13,9%	▼ -0,8%
Artículos de deporte, material deportivo**	--	--	0,8%	17,3%	13,8%	▼ -3,5%

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

** Nota: categoría de respuesta espontánea en 2009-2016, que pasa a sugerida en 2020

▲ ▼ Tendencia 2021 respecto de 2020, puntos porcentuales

7.2.2. Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes

La frecuencia de consumo, entendido como el número de ocasiones anuales en que se ha comprado o consumido en el canal Online por categorías de producto pone de manifiesto las que han tenido una mayor rotación en el último año, destacando:

- Alimentación, con 11,6 compras de media en el último año, se consolida como la categoría de compra más recurrente para quienes utilizan el canal Online
- Moda, calzado y complementos con 5,7 adquisiciones de media en el último año.
- Música, películas (streaming o descarga), con 5,6 operaciones de media en el último año.
- Libros, CD's, DVD's... con 5,3 compras de media en el último año.
- Y, artículos y material deportivo, con 4,1 compras de media anuales.

P.17/P.18.: Evolución de la frecuencia de compra Online anual por categoría de consumo (número de operaciones de compra)

Base: Total de personas entrevistadas que compran Online

	2009	2015	2016	2020	2021
Alimentación	7,0	7,4	14,4	8,2	11,6 ▲
Moda, calzado y complementos	3,3	4,9	4,7	5,1	5,7
Calzado	2,3	2,2	2,7	2,6	2,8
Pequeño electrodoméstico	1,8	1,6	1,6	1,7	2,1
Electrodoméstico Gama Blanca	1,0	1,2	1,5	1,3	1,7
Televisores, electrónica	1,0	0,8	1,8	3,0	2,6
Ordenadores, impresoras	2,8	1,9	4,7	1,2	1,8
Cámaras de fotos, video	2,0	0,6	3,6	0,8	2,7 ▲
Libros CD's, DVD's	5,1	4,7	3,8	4,3	5,3 ▲
Telefonía	--	0,9	5,4	1,3	1,4
Productos de cosmética	1,8	2,4	3,3	3,4	3,6
Viajes	3,8	1,7	2,6	1,4	2,1 ▲
Música, películas (streaming o descarga)	--	--	5,8	5,3	5,6
Artículos de deporte, material deportivo	--	--	--	3,2	4,1

7.2.3. Medios de pago utilizados según categorías, bienes

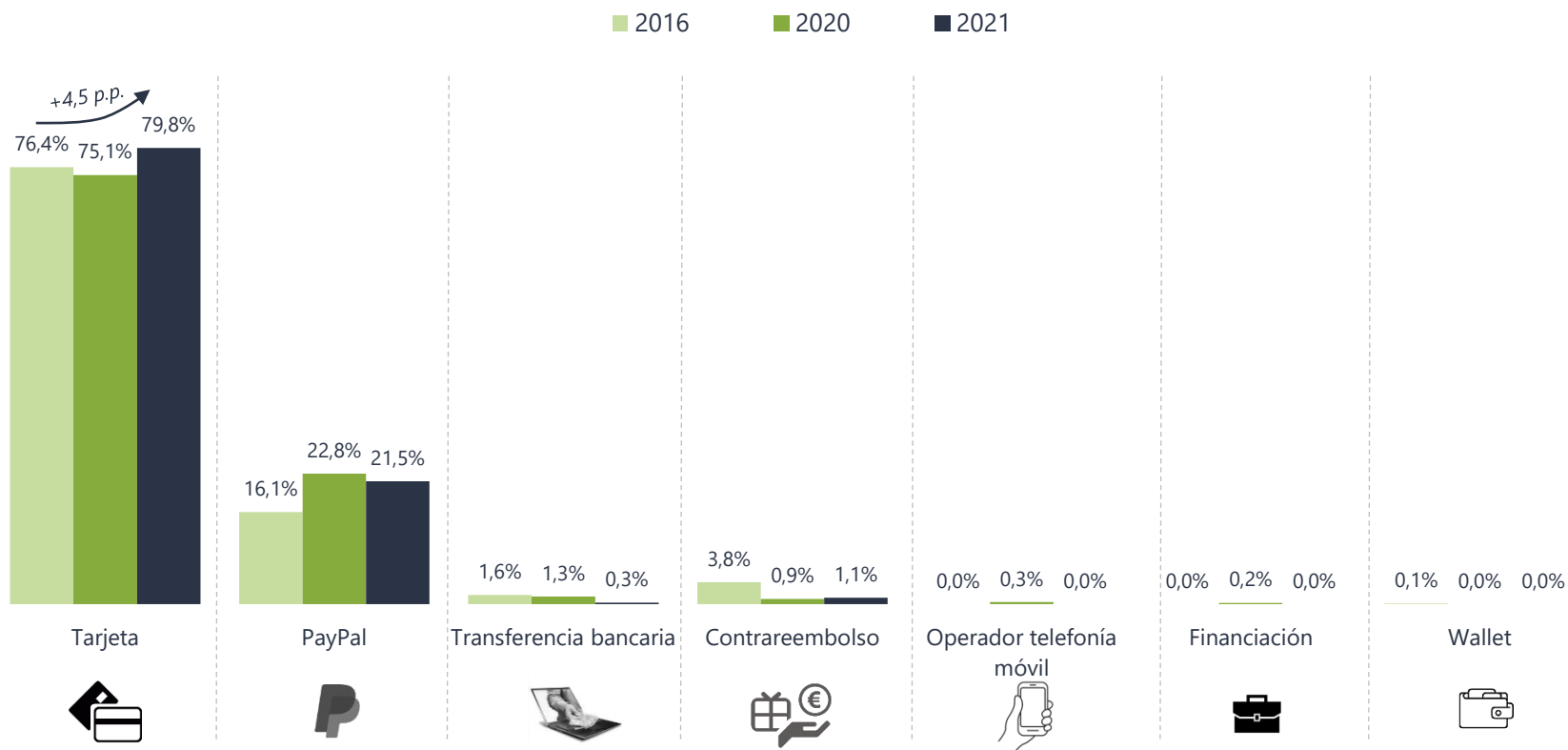
En cuanto a los medios de pago en el canal Online, la tarjeta de crédito sigue siendo el más utilizado en términos generales, incrementado su uso respecto al pasado Barómetro. Casi ocho de cada diez operaciones de compra de los y las consumidoras vascas se realizarían a través de este medio de pago; el 79,8%. Le sigue, pero a significativa distancia, el pago a través de PayPal que modera algo el avance observado en el Barómetro del 2020.

Ya en entonces pudimos ver que el resto de formas de pago eran muy minoritarias, pero resulta relevante que en esta ocasión las transacciones a través de operador móvil, wallet o financiadas han quedado desiertas.

El uso de PayPal en las transacciones Online sigue teniendo relevancia en algunos tipos de productos como pequeño electrodoméstico, electrodomésticos de gama blanca, ordenadores, impresoras, así como música o películas, bien en streaming o por descarga.

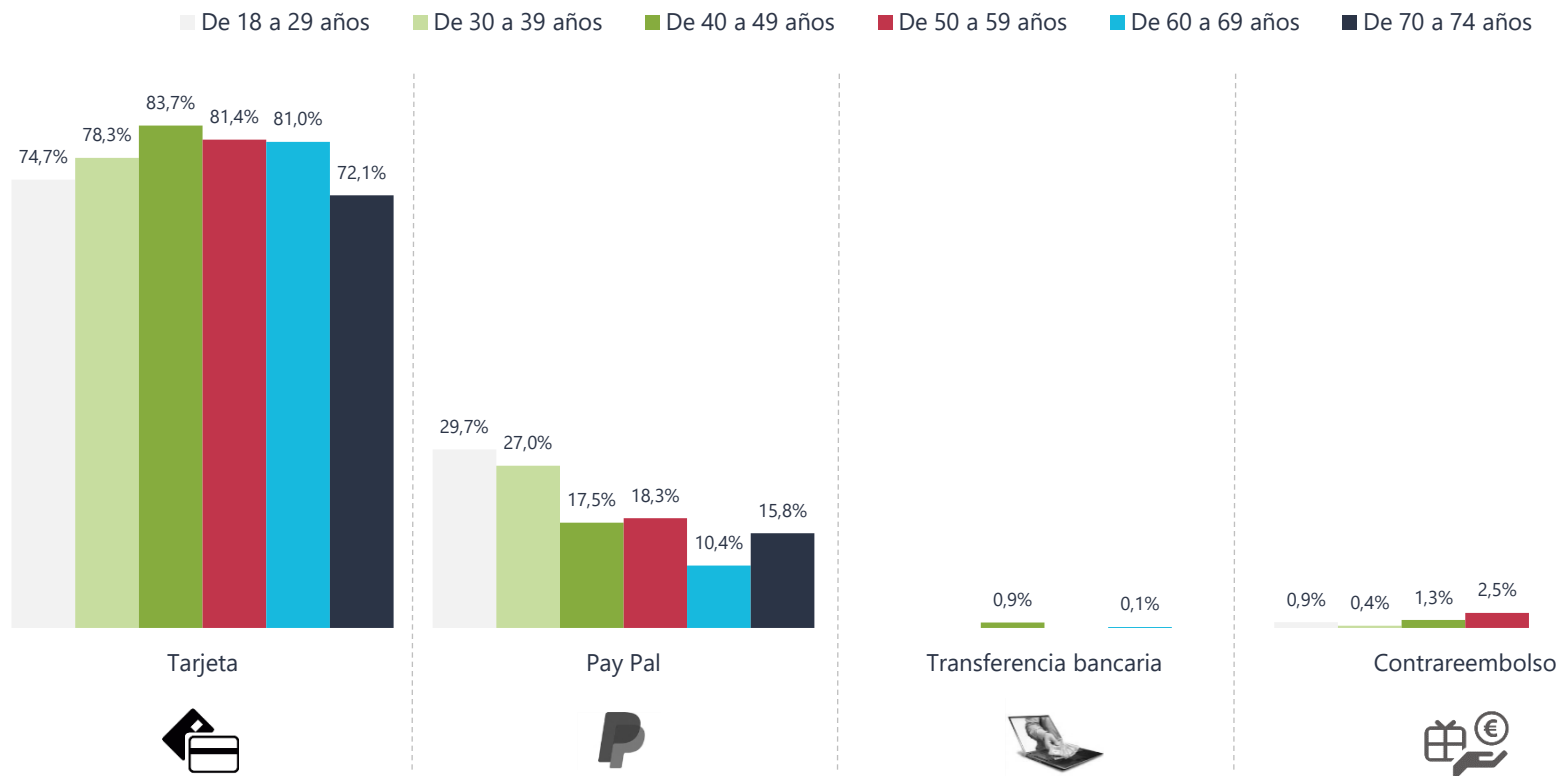
P. 19.: Medios de pago utilizados para la compra Online (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online







P. 19.: Medios de pago utilizados para la compra Online (2021)

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



P.19.: Medios de pago utilizados para la compra Online según categoría de producto

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online (n=1.096)

	Base	 Tarjeta	 PayPal	 Tranferencia	 Contrareembolso	Ns/nc
Alimentación	223	75,4%	22,2%	0,1%	0,4%	2,0%
Moda, calzado y complementos	657	77,0%	21,2%	0,2%	1,0%	0,7%
Calzado	403	72,3%	23,3%	0,3%	1,5%	2,6%
Pequeño electrodoméstico	317	73,7%	25,7%	--	0,1%	0,4%
Electrodoméstico Gama Blanca	65	67,4%	31,2%	--	--	1,4%
Televisores, electrónica	208	75,9%	21,8%	--	0,2%	2,1%
Ordenadores, impresoras	235	63,5%	31,0%	--	0,5%	4,9%
Cámaras de fotos, video	56	70,4%	23,7%	--	0,7%	5,3%
Libros CD's, DVD's	363	74,7%	22,1%	0,3%	0,1%	2,7%
Telefonía	251	73,3%	23,1%		0,3%	3,3%
Productos de cosmética	202	74,5%	20,6%	0,0%	0,9%	4,0%
Viajes	357	73,9%	23,1%	0,3%	0,1%	2,6%
Música, películas (streaming o descarga)	52	61,5%	33,2%	1,8%	--	3,5%
Artículos de deporte, material deportivo	295	69,5%	22,7%	0,6%	0,2%	7,0%

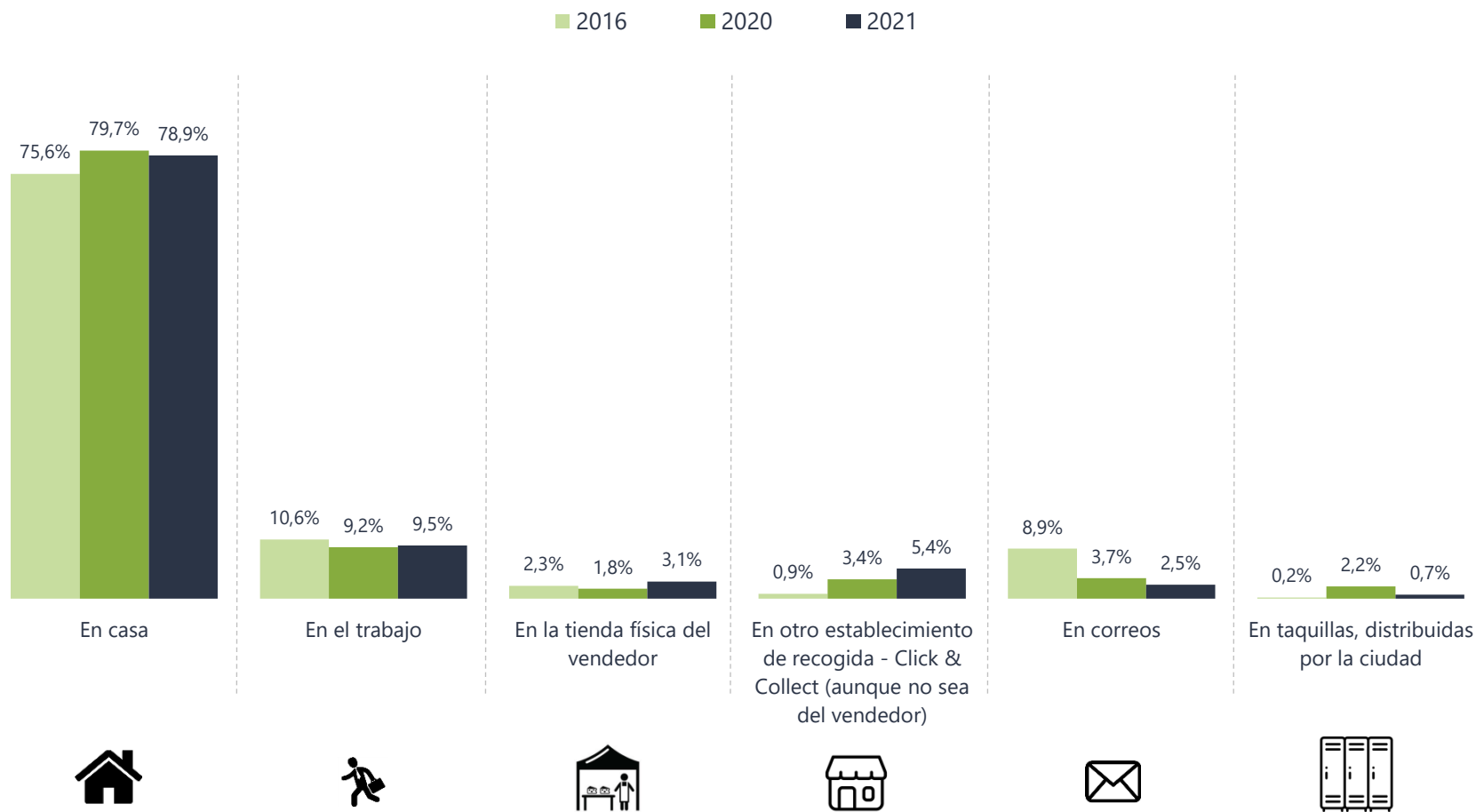
7.3. Lugar de recogida de artículos

Nuevamente ocho de cada diez vascos y vascas que consume en el canal Online elige como punto de recogida de su compra, su propio domicilio (el 78,9%), en continuidad con el pasado año. Respecto al Barómetro realizado en 2020 se observa un leve incremento en la elección de la recogida en establecimiento, tanto del vendedor, como fundamentalmente de los puntos Click & Collect.

La recogida en Correos u otro operador de logística pierde algo de terreno al igual que los “lockers” o taquillas que se pueden encontrar distribuidas por la ciudad.

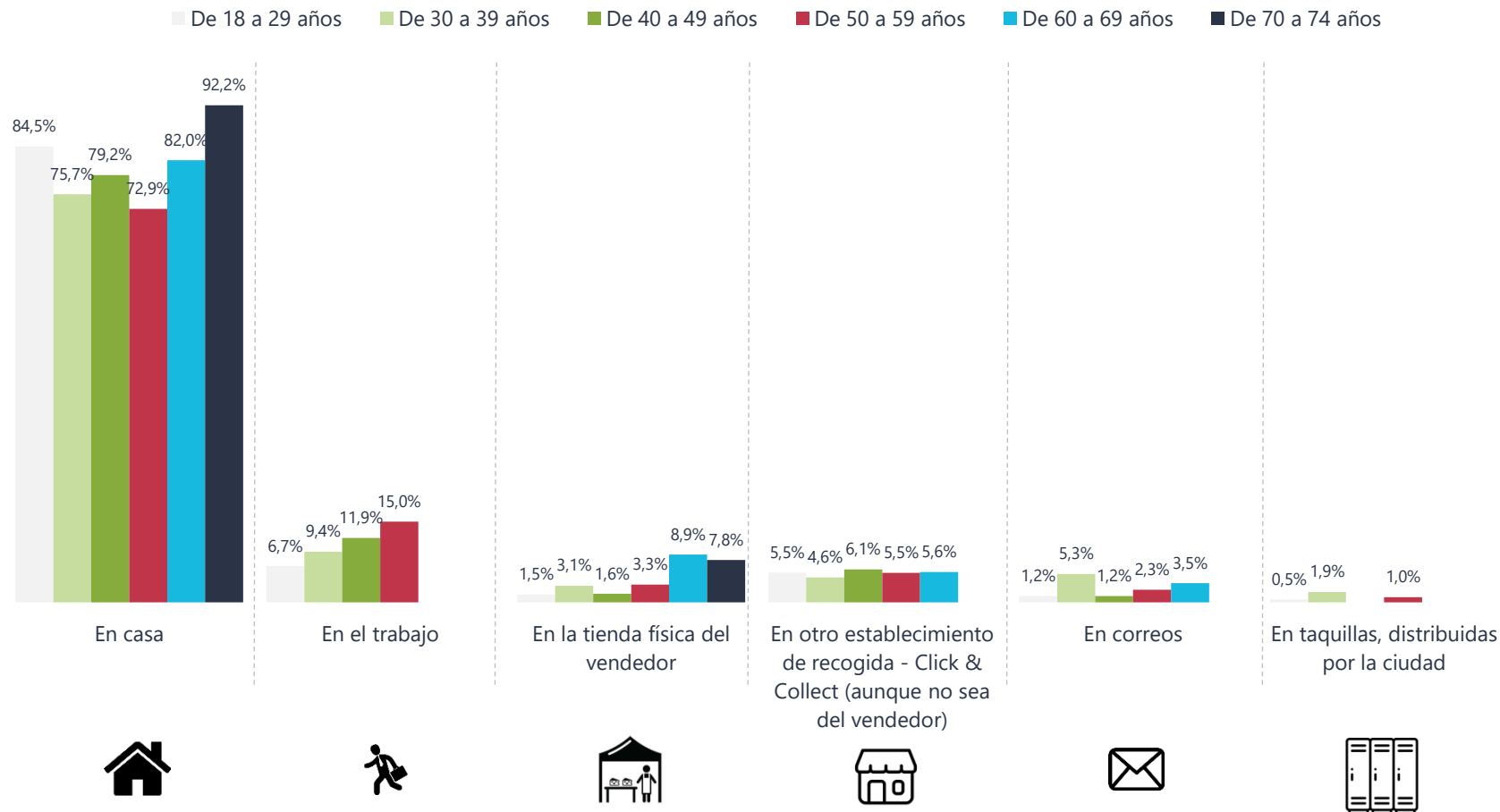
P.22.A.1 ¿Dónde prefiere recibir/recoger los productos de compra a través de internet?

Base: Total de personas entrevistadas que consume 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



7.4. Tasa de devoluciones y motivos asociados

La tasa de compradores que ha devuelto algún artículo de la compra Online en alguna ocasión asciende al 49,5% en el Barómetro del 2021, sufriendo un incremento de 9,8 puntos porcentuales desde el pasado año.

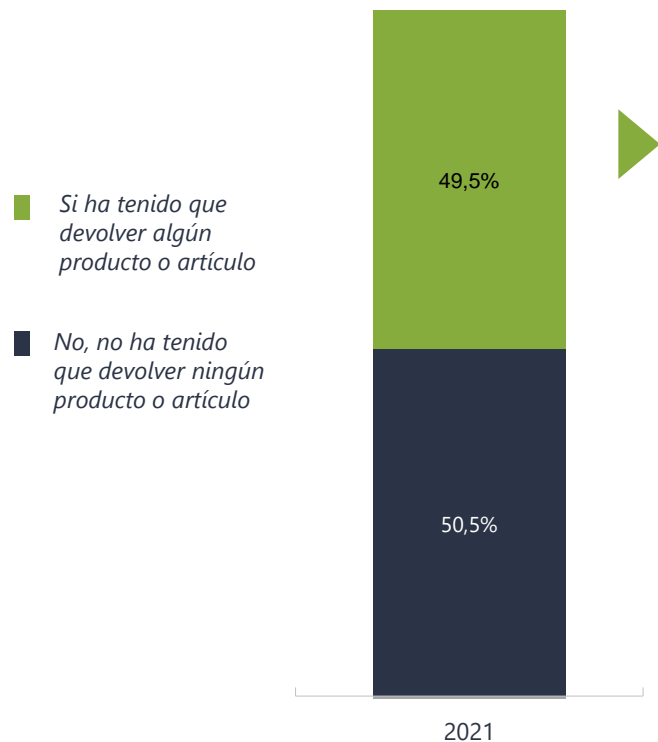
Las devoluciones de la compra Online se producen nuevamente por cuatro motivos, fundamentalmente:

- El artículo o producto no era lo esperado, principal motivo de devolución (44,7%).
- El artículo o producto estaba en mal estado (25,7%).
- El artículo o producto estaba equivocado (20,7%).
- Errores de elección de tallaje (16,9%).

La satisfacción con los procesos de devolución implementados por los operadores sigue al alza; el 93,9% de los usuarios en esta tesitura se muestran satisfechos con el proceso.

P.20. Tasa de devoluciones a través de compra Online

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



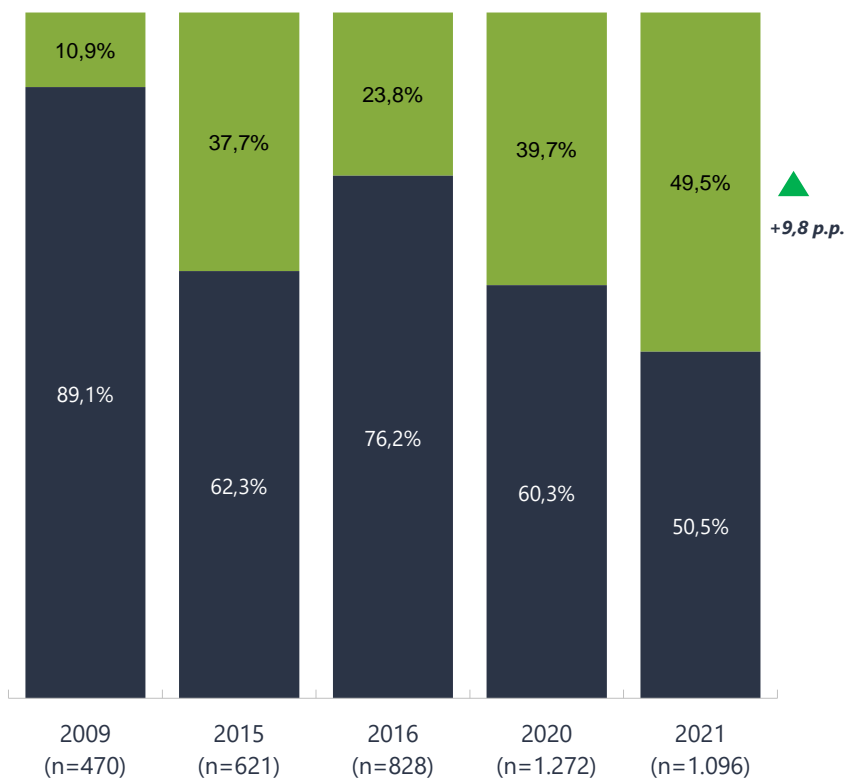
Motivos de devolución (n=542)



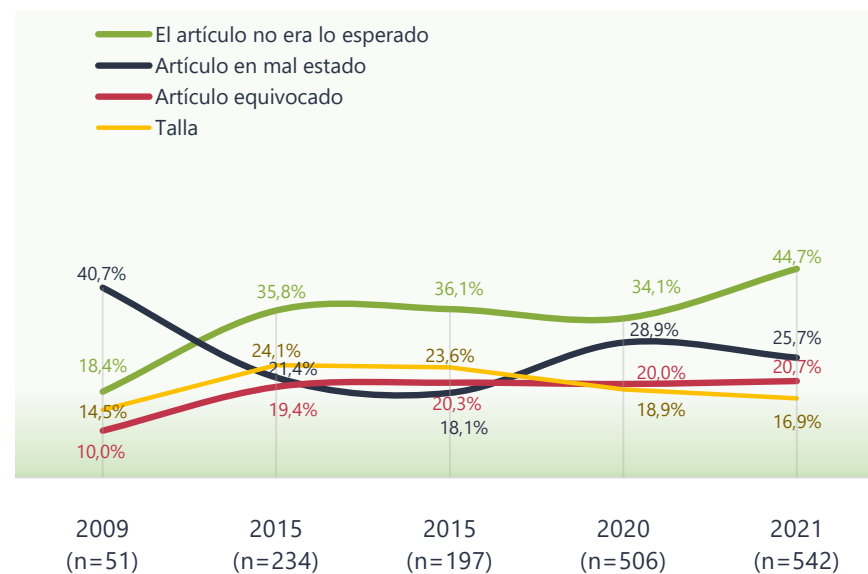
P.20. Tasa de devoluciones a través de compra Online. (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online

- Si ha tenido que devolver algún producto o artículo
- No, no ha tenido que devolver ningún producto o artículo



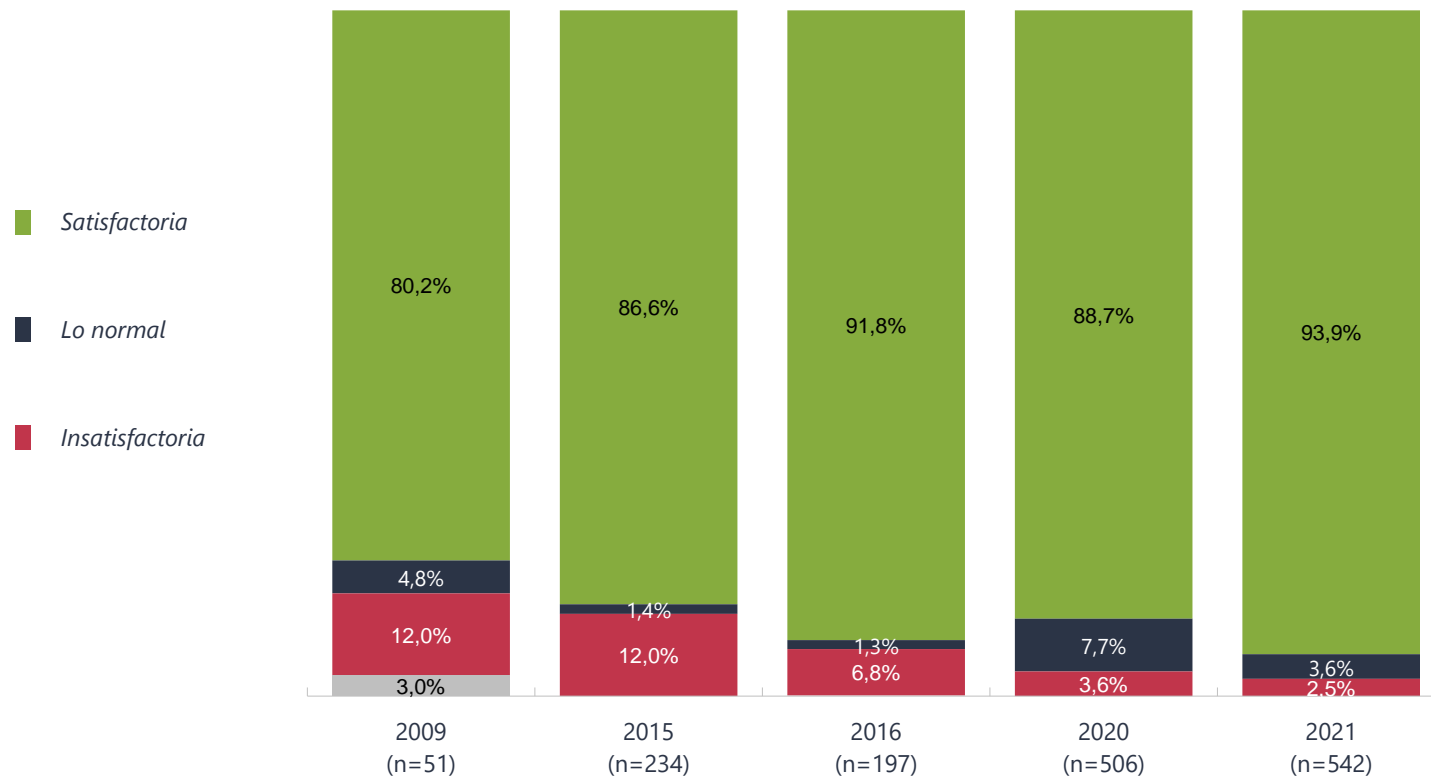
Evolución de los principales motivos de devolución de la compra Online



▲▼ Tendencia 2021 respecto de 2020

P.22.: ¿La respuesta a su devolución fue satisfactoria o insatisfactoria? (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online



8. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV

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

Este análisis se estructura entorno a:

- El grado de conocimiento de la terminología y el concepto.
- La tasa de compradores Online que lo utiliza.
- Webs y plataformas preferentes.
- Y, tipo de productos o servicios demandados.

8.1. Grado de conocimiento del consumo colaborativo y tasa de usuarios

Cerca de cuatro de cada diez compradores y compradoras Online, el 36,4%, dice haber establecido contacto entre particulares para la compra-venta de productos o servicios, es decir, ser usuario de alguna plataforma de «consumo colaborativo». Un término, el de “consumo colaborativo”, que no acaba de cuajar entre la población vasca para describir un sistema de compra-venta al alza, ya que el conocimiento en espontáneo parece descender. Pero más allá de la terminología, lo cierto es que se incrementa en 3,8 puntos porcentuales la tasa de usuarios de estas plataformas entre compradores Online respecto al dato del Barómetro del 2020.

En términos generales y tomando el conjunto de la población y no solo los e-shoppers, en 2016 un 8,2% de los y las vascas había utilizado alguna plataforma de consumo colaborativo, incrementándose hasta el 27,4% en el 2020 cuando más creció el canal Online y situándose en un dato semejante, el 26,6%, en la actualidad.

El consumo en plataformas de compra-venta entre particulares obtiene una incidencia destacada en el caso de los y las vascas menores de 39 años

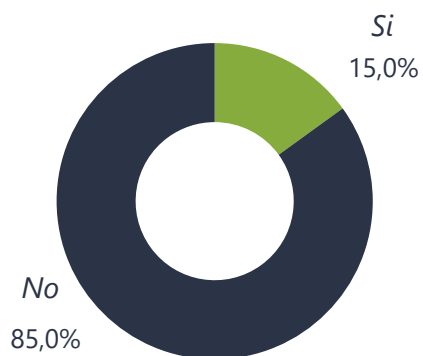
P.22A2+P.22A3+P.22A4. Grado de conocimiento del consumo colaborativo entre los compradores Online y tasa de uso

Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online (n=1.096)



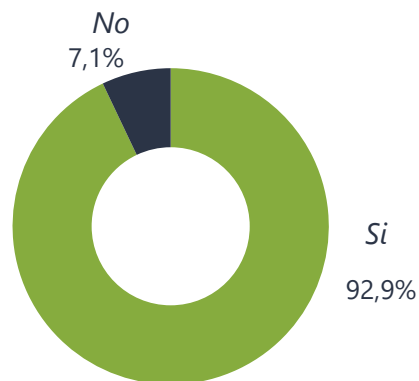
Conocimiento espontáneo

“¿Conoce, la sueña lo que es la economía, el consumo colaborativo?”



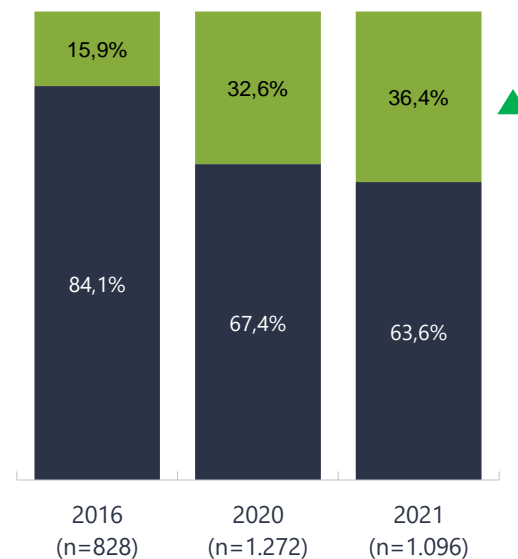
Conocimiento sugerido

“Por consumo colaborativo se entiende la relación a través de internet entre dos o más personas particulares para la compra-venta de productos o prestación de servicios entre ellos ¿ha oído hablar de ello?”



Evolución de la tasa de usuarios de consumo colaborativo en la CAPV sobre usuarios Online

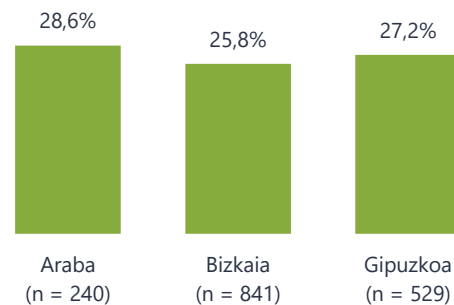
■ Usuario ■ No usuario



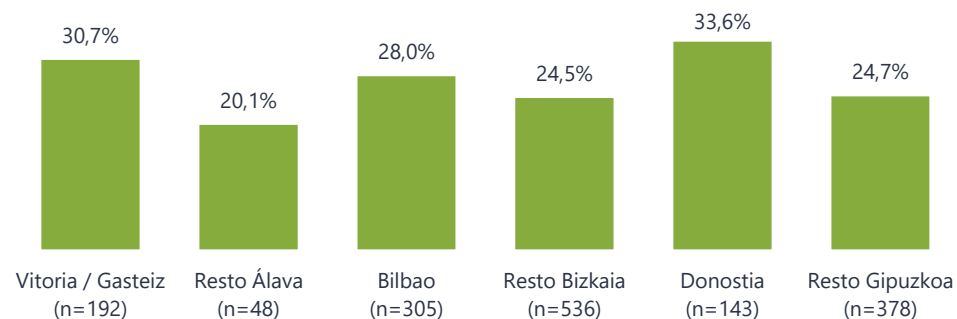
P.22A2+P.22A3+P.22A4. Tasa de usuarios de consumo colaborativo sobre población total

Base: Total de personas entrevistadas

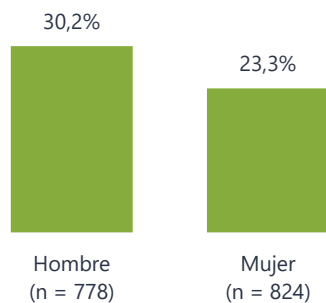
Territorio histórico



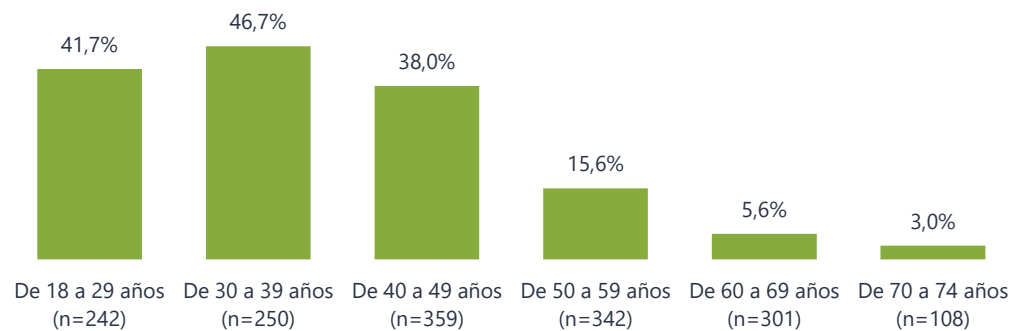
Capitales /Resto del Territorio histórico



Género




Grupo de edad



8.2. Webs, plataformas preferentes y tipo de artículos o servicios intercambiados

Las plataformas de compraventa más utilizadas entre particulares van cambiando a lo largo del tiempo. En la actualidad, las preferencias de los usuarios ponen a la cabeza a Wallapop que vuelve a crecer en términos de asiduos. Por otra parte, Vinted gana reconocimiento en el último Barómetro.

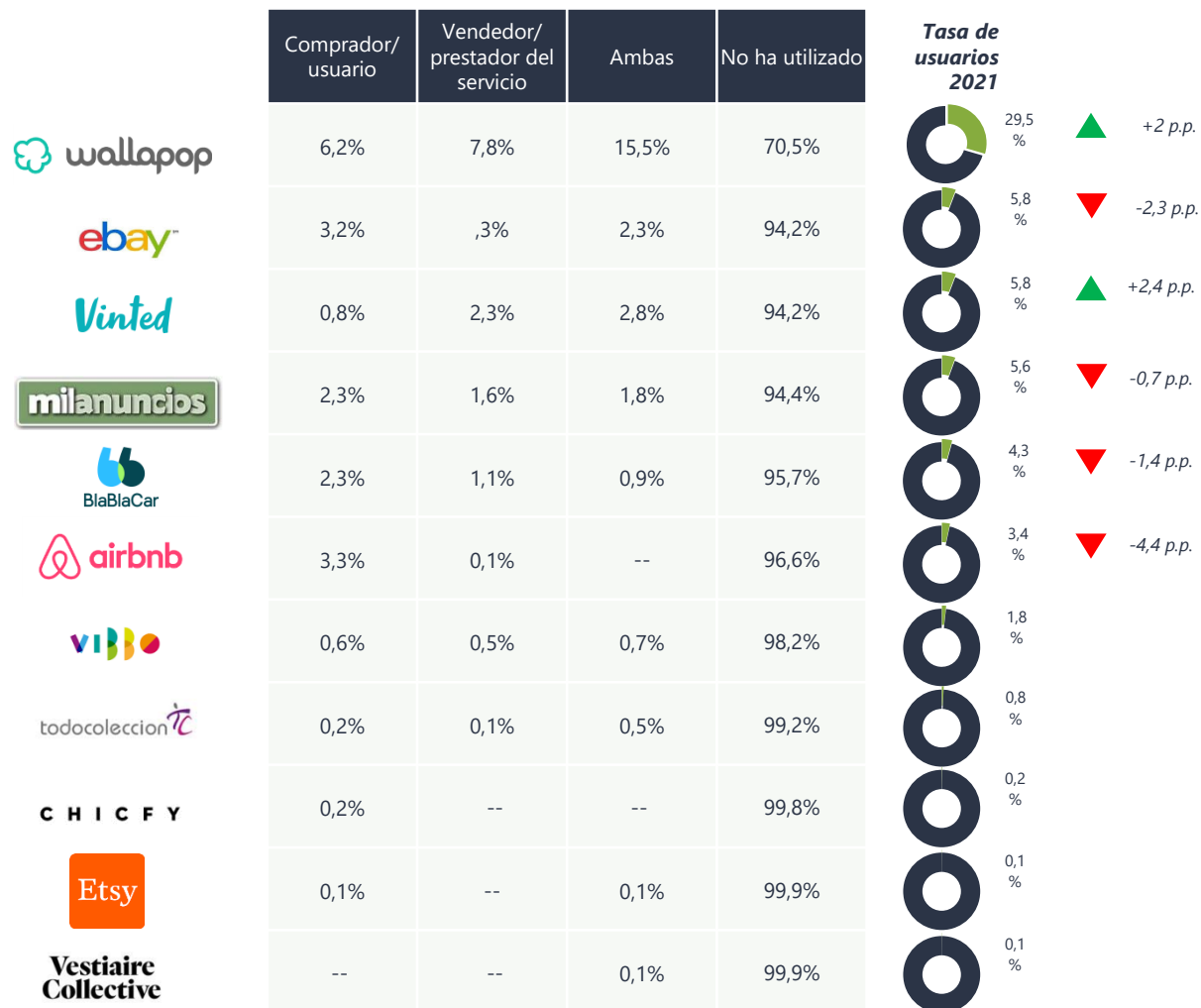
En el Barómetro del Consumo del 2021, las plataformas más nombradas por los usuarios han sido:

-  wallapop (29,5%)
-  (5,8%)
-  (5,8%)
-  (5,6%)
-  (4,3%)

En cuanto a los artículos de intercambio o compra-venta, éstos están condicionados por la propia plataforma. En esta ocasión, la moda y artículos de equipamiento de la persona (31,3%), seguido de libros, Cd's y DVD's (16,8%), artículos deportivos (14,7%) o muebles y artículos de decoración hogar (11,4%), son los más nombrados.

P.22A5. ¿Ha utilizado alguna de estas web como comprador/usuario o vendedor/prestador del servicio?

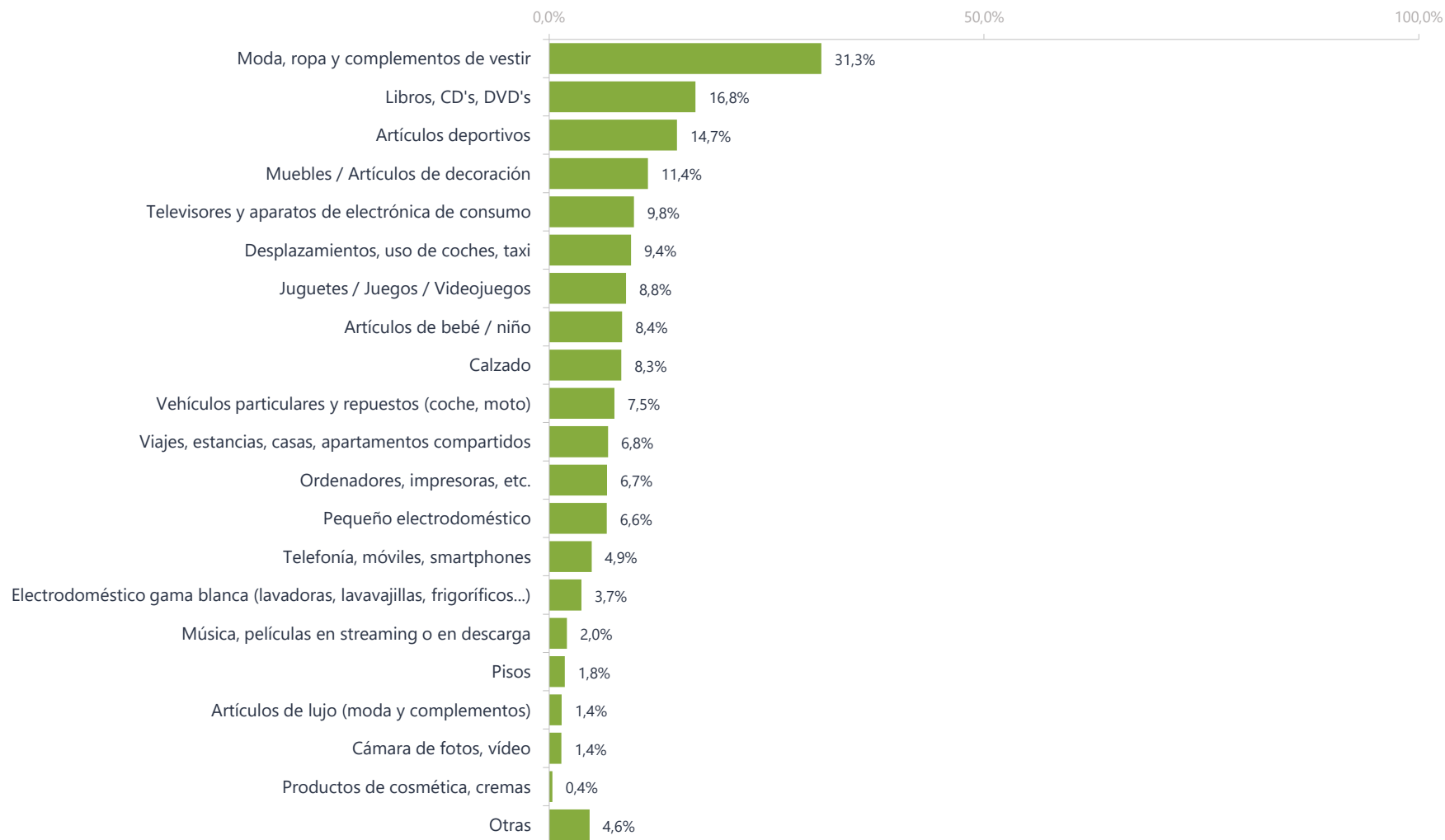
Base: Total de personas entrevistadas que consume Online (n=1.096)



▲ ▼ 2021 vs 2020

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=399)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO

En el capítulo siguiente se analiza el consumo de los y las vascas en la pasada campaña de rebajas de verano del 2021, pudiendo establecer:

- El ratio de consumo y su evolución respecto a Barómetros anteriores
- Valoración del gasto realizado en comparativa con el año anterior
- Productos adquiridos
- Y, canal de compra empleado

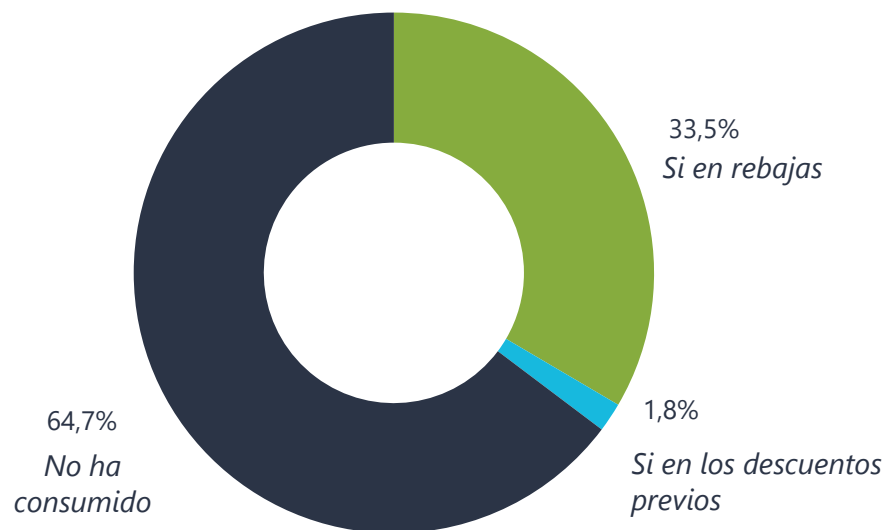
9.1. El ratio de consumo en temporada de rebajas de verano

La campaña de rebajas de verano del 2021 se ha comportado mejor que el pasado año, mejorando significativamente las opciones del sector comercial, pero lejos aún de los valores de consumo del periodo 2015-2016. El 35,3% de las y los consumidores vascos ha comprado algún artículo durante las rebajas de verano, creciendo 6,5 puntos porcentuales la tasa de compradores respecto al 2020 que fue del 28,8%, pero muy lejos aún del 54,8% de 2016.

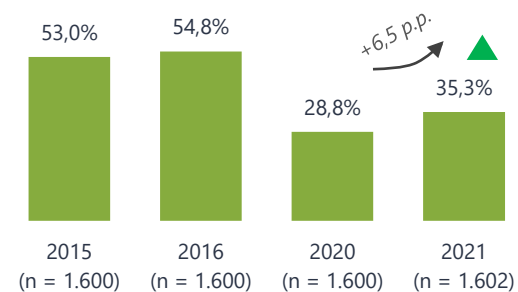
Queda patente que el verano arranco con contención por parte del consumidor aunque la campaña de vacunación estuviese ya muy avanzada o bien que el consumidor vasco ha priorizado el gasto en otras partidas en el momento de cierta apertura estival.

P.22B+P.22C: Ratio de consumo en campaña de rebajas y período de descuento pre-rebajas

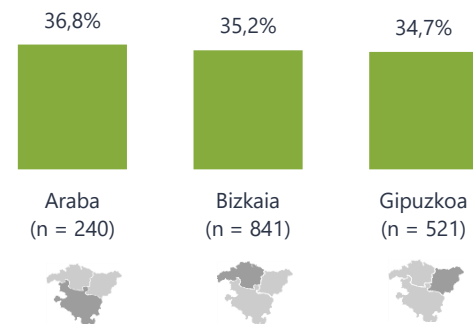
Base: Total de personas entrevistadas



Evolución del ratio de consumo en campaña de rebajas de verano y período de descuento pre-rebajas en la CAPV



Ratio de consumo en campaña de rebajas verano y período de descuento pre-rebajas 2021 por territorio histórico



9.2. Valoración del gasto realizado

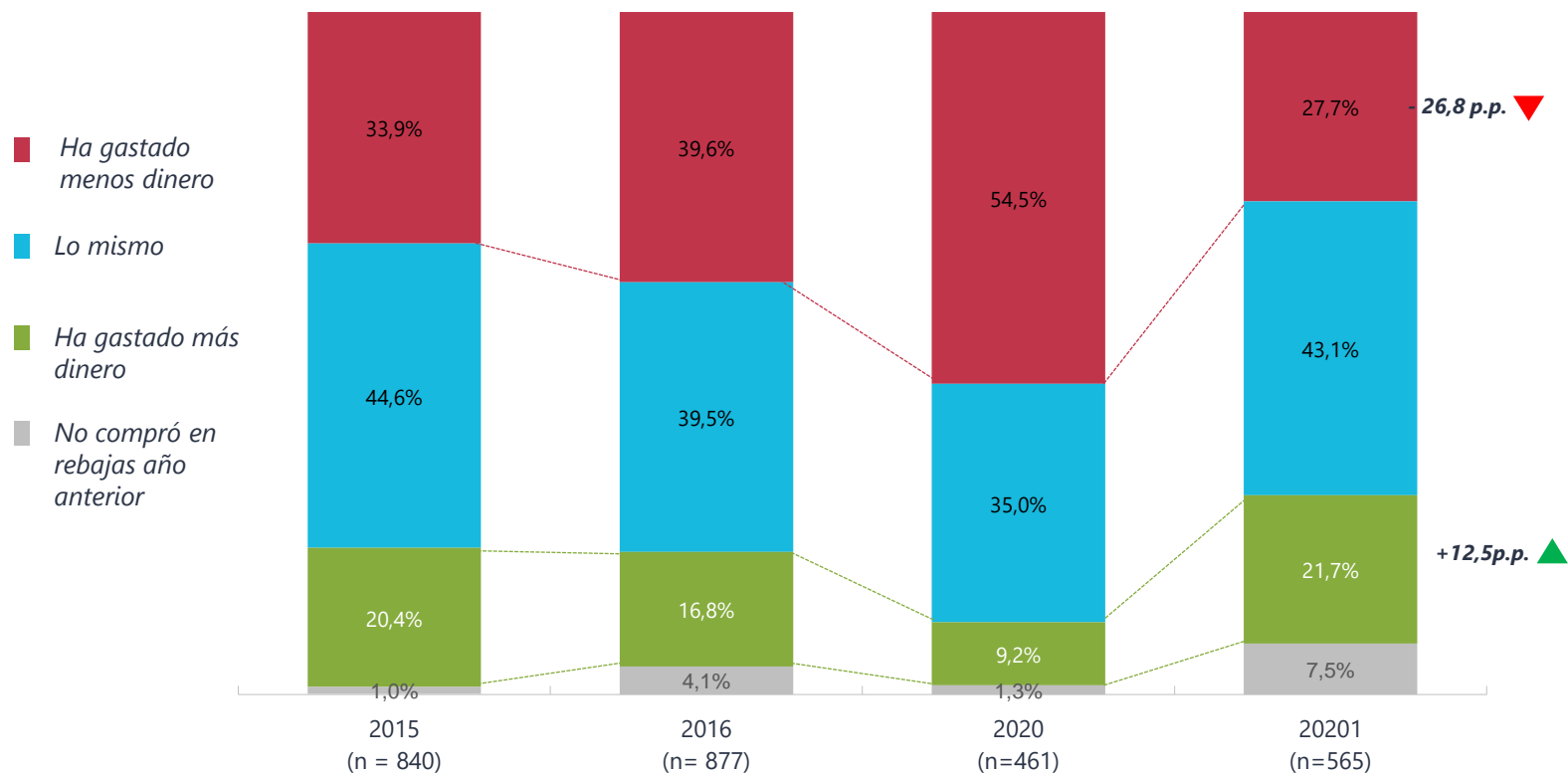
Por otra parte, el gasto realizado por el consumidor y consumidora vasca en la campaña de rebajas también se ha incrementado respecto al verano pasado. En concreto, el 27,7% de los y las consumidoras que compraron en rebajas de verano dice haber gastado menos que el año anterior, frente al 21,7% que ha gastado más, lo que sigue dando un balance negativo, pero claramente diferente al del pasado ejercicio.

En este sentido, se ha incrementado en 12,5 puntos porcentuales el número de compradores que dice haber gastado más en la campaña de rebajas del 21, comparado con el año previo.

En cuanto a las percepciones sobre el funcionamiento de la campaña en comparación con el pasado año, estas son de estabilidad, especialmente en el número de comercios que se suman y en los descuentos previos, así como en las rebajas que se pueden encontrar. Lo que si mejora a ojos de los y las participantes respecto al pasado año, es la presencia de mayor público en las tiendas.

P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior (Evolución)

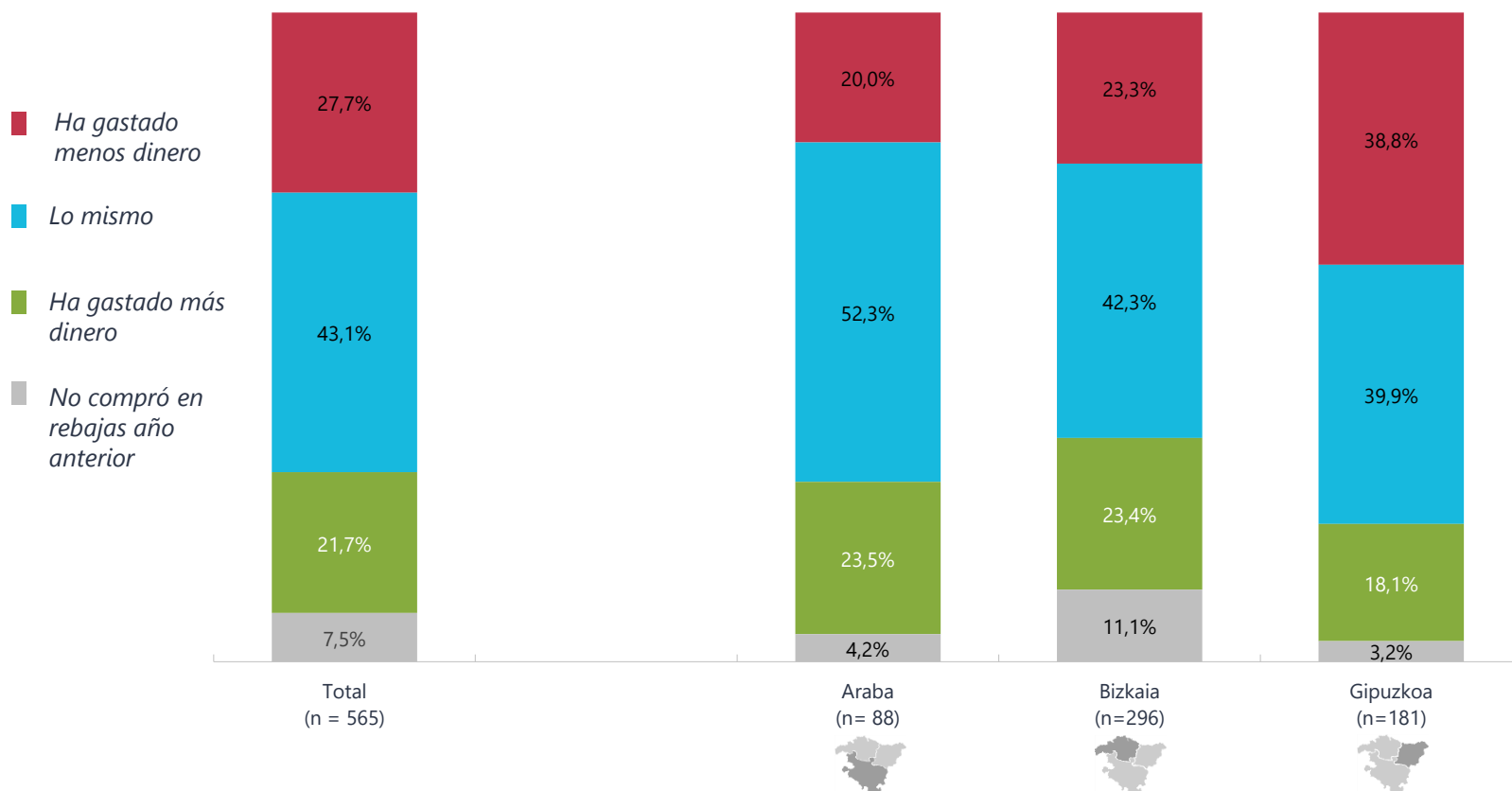
Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos



▲ ▼ 2021 vs 2020

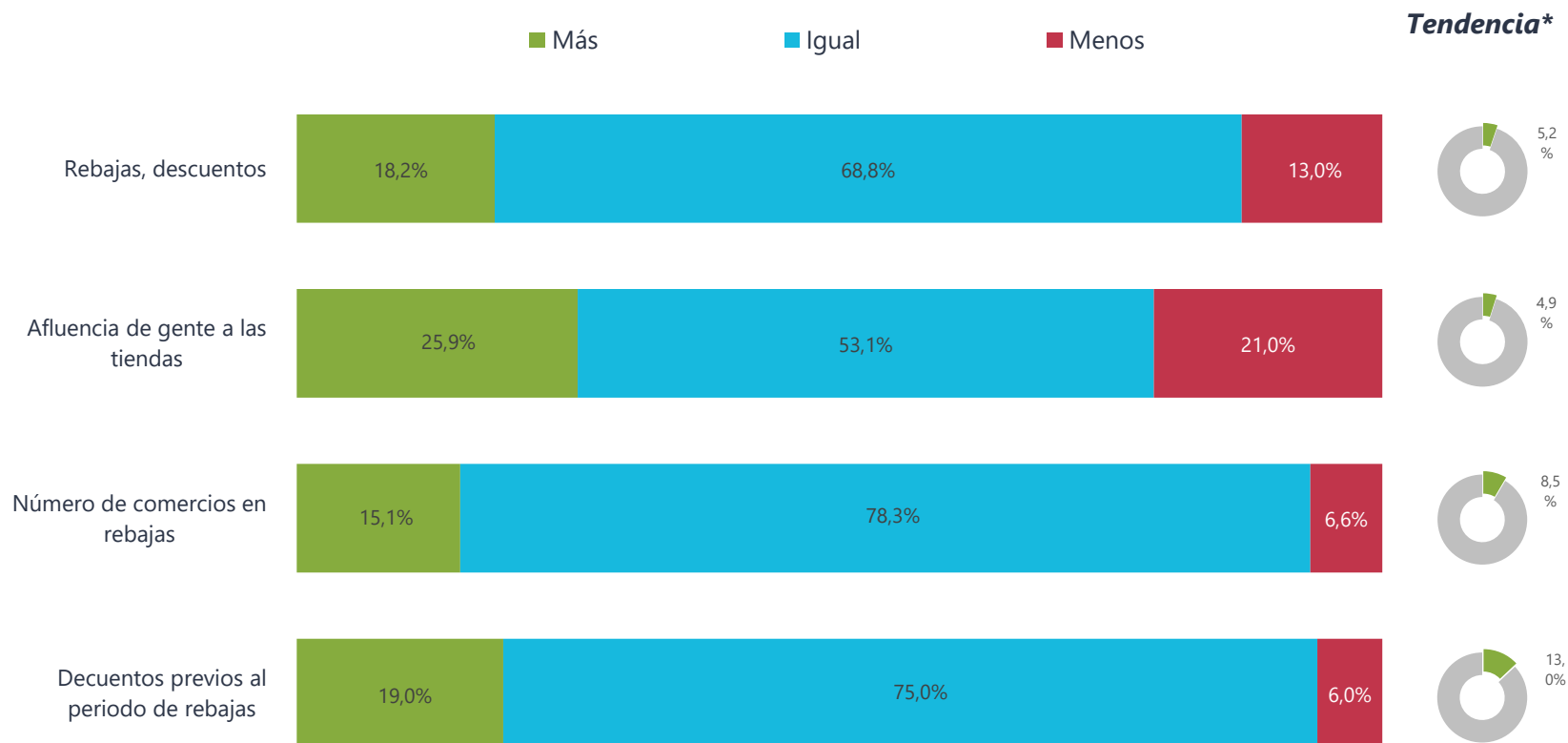
P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior (2021 vs 2020)

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos



P.22E. Percepción comparada de las y los consumidores de la campaña de rebajas de verano actual vs anterior (2021 vs 2020)

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos (n=523)



Tendencia: % más- % menos

9.3. Artículos de compra en campaña de rebajas

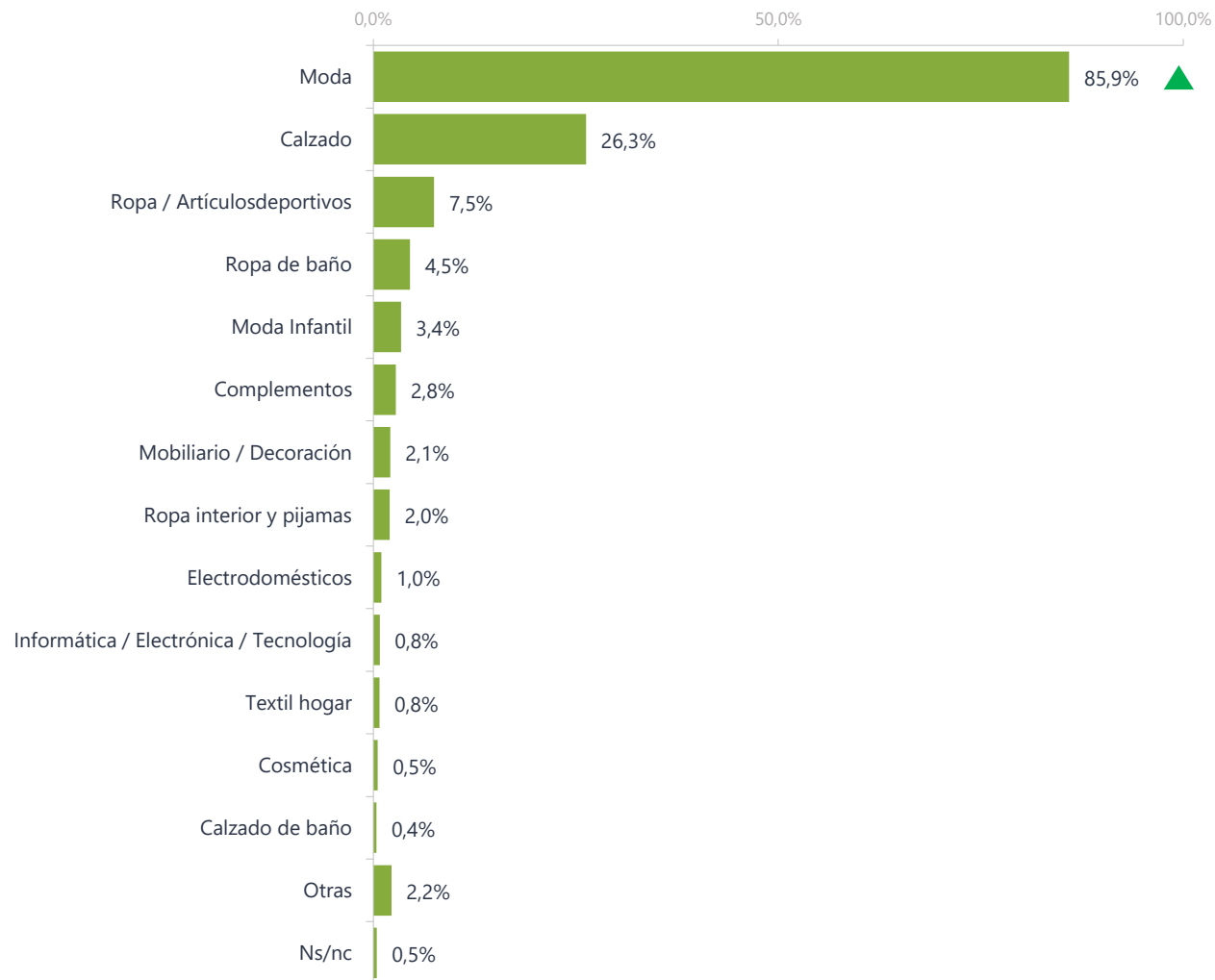
En cuanto a los artículos de compra en campaña de rebajas de verano, el principal motor es la adquisición de moda y calzado, de artículos de equipamiento personal, a significativa distancia del resto, observándose una recuperación de su peso respecto al Barómetro del 2020.

- Moda (85,9%)
- Calzado (26,3%)

Otros artículos como la ropa deportiva o artículos deportivos (7,5%), ropa de baño que vuelve a recuperarse (4,5%), moda infantil (3,4%), complementos (2,8%), también han sido destacados.

P.22F. ¿Qué productos compró durante el periodo de rebajas o el periodo de descuentos previo a la campaña de rebajas?

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos (n=523)



▲ ▼ 2021 vs 2020

* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple.

9.4. Canal de compra en rebajas

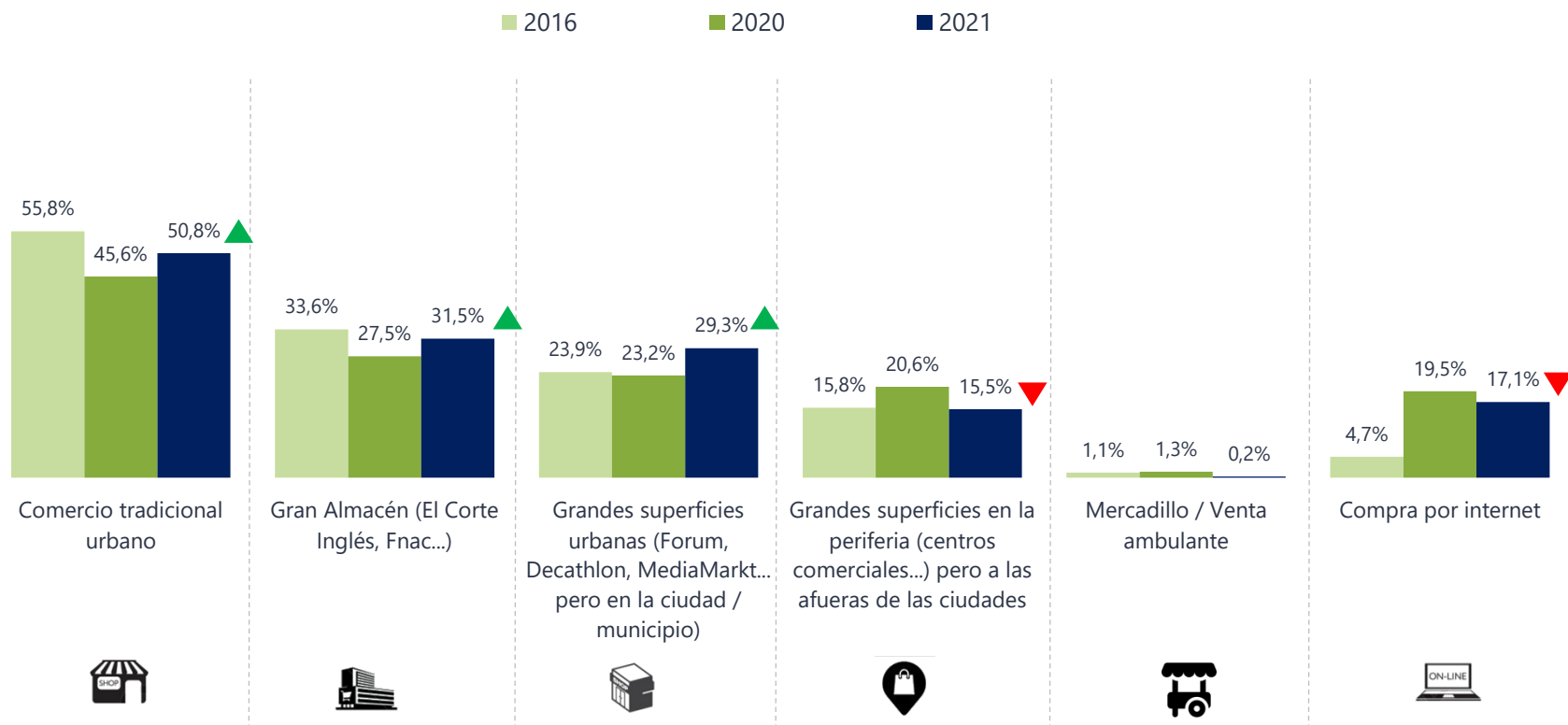
El comercio tradicional urbano sigue siendo el mayor beneficiario de la campaña de rebajas de verano. Un canal en el que han comprado un 50,8% de los y las consumidoras y que experimenta un crecimiento respecto al pasado año donde vimos un notable descenso de compradores comparado con 2016. Pese al escenario de mejoría, la campaña de rebajas de verano del 2021 no ha sido tan satisfactoria para el comercio tradicional como en los años previos al estallido de la pandemia.

Asimismo, ha crecido el consumo en grandes superficies, concretamente en las situadas en los entornos urbanos frente a las ubicadas en la periferia, que despuntaron el pasado verano y vuelven a valores semejantes al verano de 2016. En lo que concierne a las grandes superficies, el Gran Almacén ha mejorado la tasa de compradores en campaña de rebajas pero no como antes del inicio de la pandemia. Por el contrario, las grandes superficies urbanas son las más beneficiadas, superando para la campaña sus resultados de 2016.

Por último, el canal Online tiene nuevamente gran presencia para la compra en rebajas de verano, aunque algo menos que en el Barómetro del 2020.

P.22G. Canal de compra en consumo de rebajas de verano

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos



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

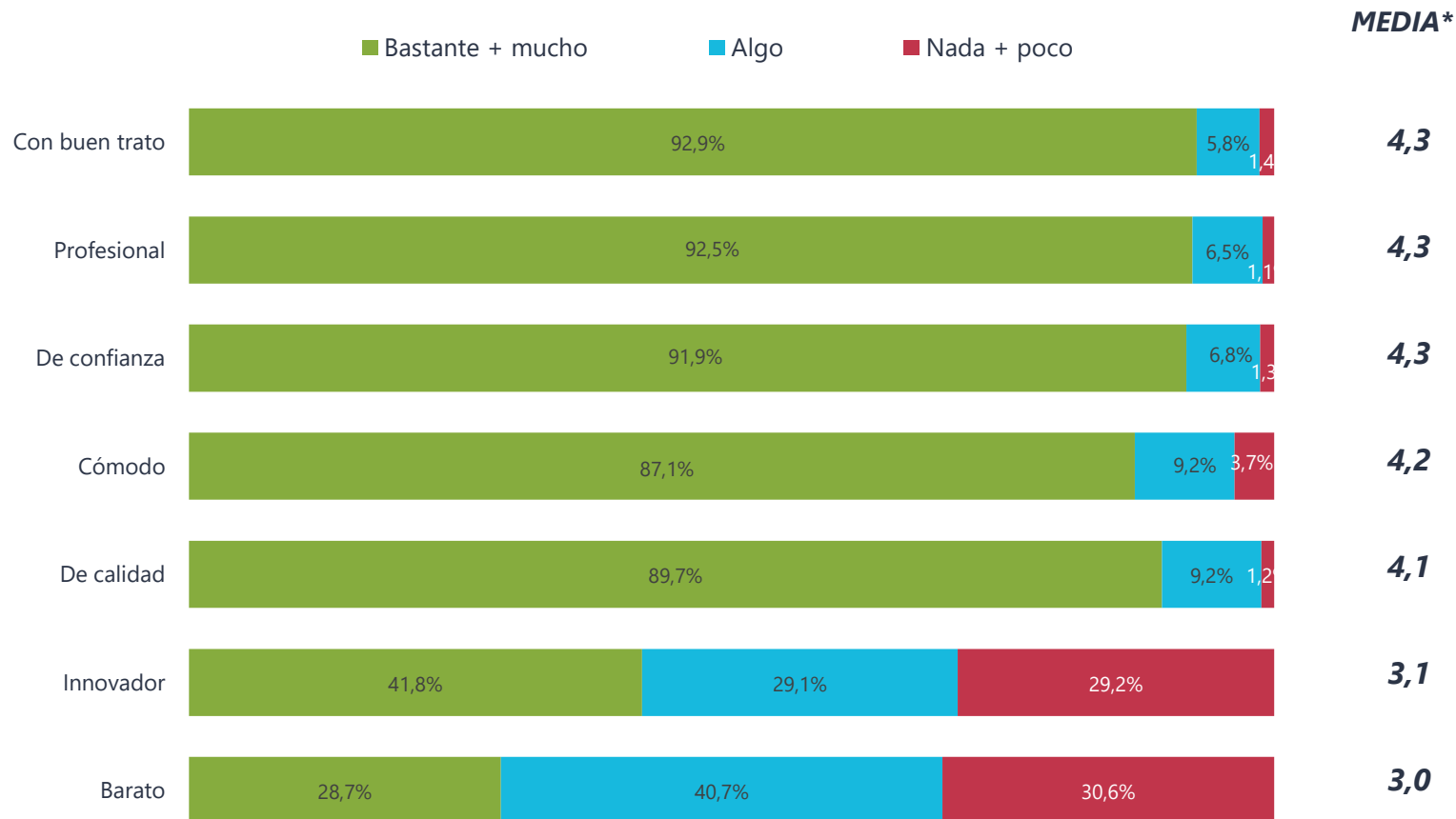
10.1. Valores asociados al sector comercial

La percepción de los y las consumidoras vascas sigue año tras año fundamentándose en los mismos ejes de valor. Podemos afirmar que sigue habiendo un amplio reconocimiento del sector comercial vasco entorno a los valores de trato, profesionalidad, confianza, calidad y comodidad.

La comparativa con el histórico de datos del Barómetro arroja un leve cambio de tendencia en la adscripción de valores al comercio, quizás fruto de el acercamiento al comercio tradicional que hemos venido viendo a consecuencia de la pandemia, o al menos en el discurso de los y las entrevistadas. Así, crece la asignación del valor de la comodidad, pero también se aprecia una mayor identificación con conceptos antes muy alejados como la innovación, si bien sigue siendo todavía muy incipiente. Este valor, el de la innovación, obtiene más reconocimiento entre los entrevistados de la ciudad de Vitoria-Gasteiz, especialmente si se compara con los resultados del territorio histórico de Gipuzkoa.

P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco

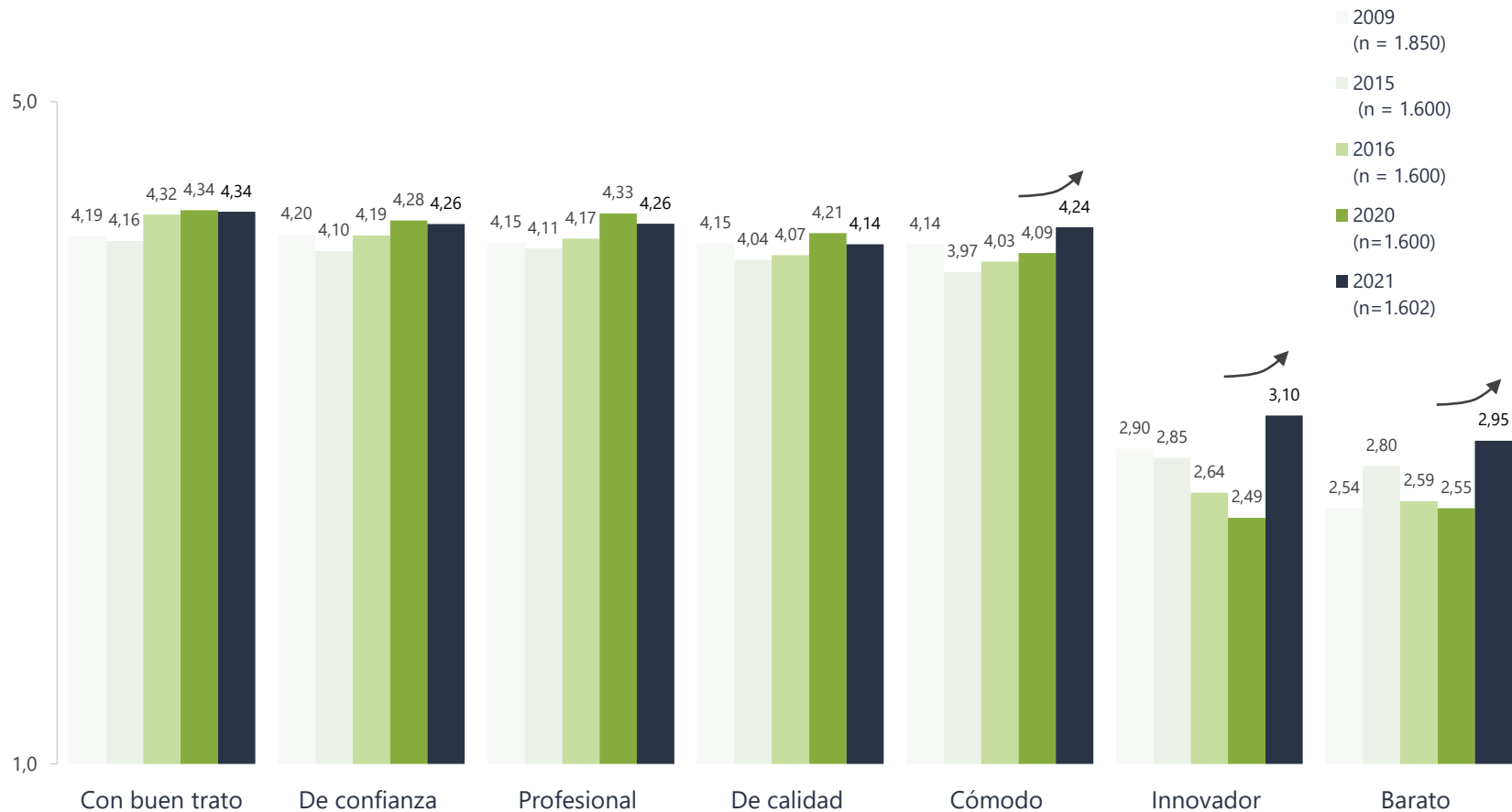
Base: Total de personas entrevistadas



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

P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco. (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas



* Puntuación media sobre escala de mínimo 1 "nada" a máximo 5 "mucho"

P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco. (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

	Total (n=1600)	Territorio Histórico Araba (n=240)	Vitoria / Gasteiz (n=188)	Resto Álava (n=51)	Territorio Histórico Bizkaia (n=839)	Bilbao (n=315)	Resto Bizkaia (n=524)	Territorio Histórico Gipuzkoa (n=521)	Donostia (n=151)	Resto Gipuzkoa (n=370)
Cómodo	4,24	4,04	4,03	4,04	4,32	4,45	4,25	4,20	4,18	4,21
De confianza	4,26	4,12	4,12	4,11	4,27	4,30	4,26	4,31	4,29	4,32
De calidad	4,14	4,08	4,10	4,01	4,11	4,13	4,09	4,22	4,26	4,21
Barato	2,95	3,24	3,26	3,17	2,99	3,05	2,96	2,76	2,65	2,80
Innovador	3,10	3,46	3,48	3,41	3,10	3,23	3,02	2,95	2,95	2,95
Con buen trato	4,34	4,13	4,13	4,16	4,37	4,38	4,36	4,37	4,33	4,39
Profesional	4,26	4,13	4,13	4,12	4,28	4,22	4,32	4,30	4,28	4,30

■ Valor más bajo ■ Valor más alto

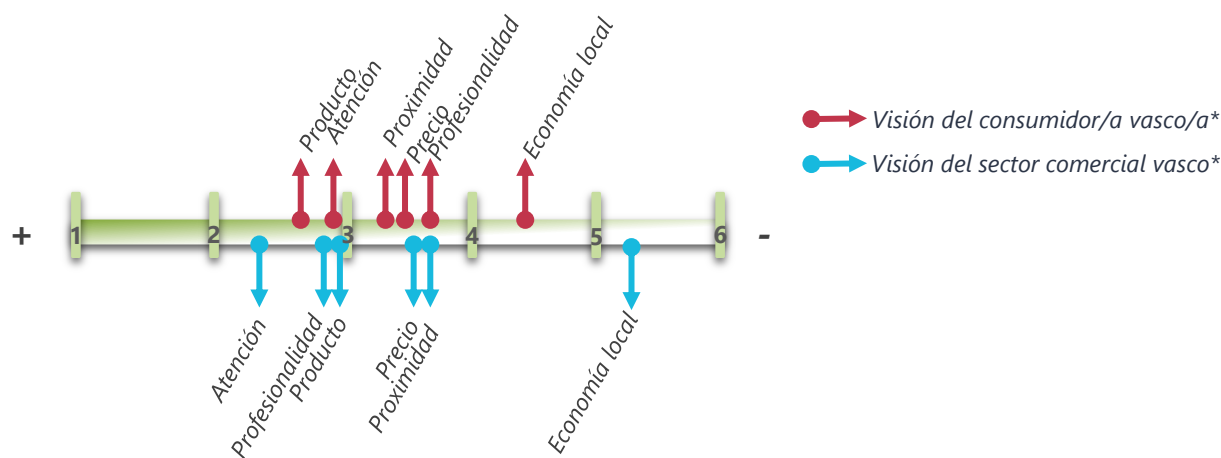
* Puntuación media sobre escala de mínimo 1 "nada" a máximo 5 "mucho"

10.2. Factores que inciden en la elección de un comercio por parte del consumidor

Al igual que se hiciera en el Barómetro del Comercio del año 2021, se ha pedido a los y las ciudadanas entrevistadas que ordenen los factores que valoran en mayor medida en el comercio local. El objetivo es confrontar su visión con la del propio sector comercial, pudiendo identificar si ambos colectivos están alineados.

En el caso del consumidor y consumidora vasca, el primer factor que valora a la hora de elegir un establecimiento comercial es el producto a la venta, la identidad del mismo según el posicionamiento del establecimiento, si es de calidad, diferenciado, variado, etc.. Le sigue la atención al cliente y en tercer lugar a distancia, la proximidad o cercanía, el precio y la profesionalidad.

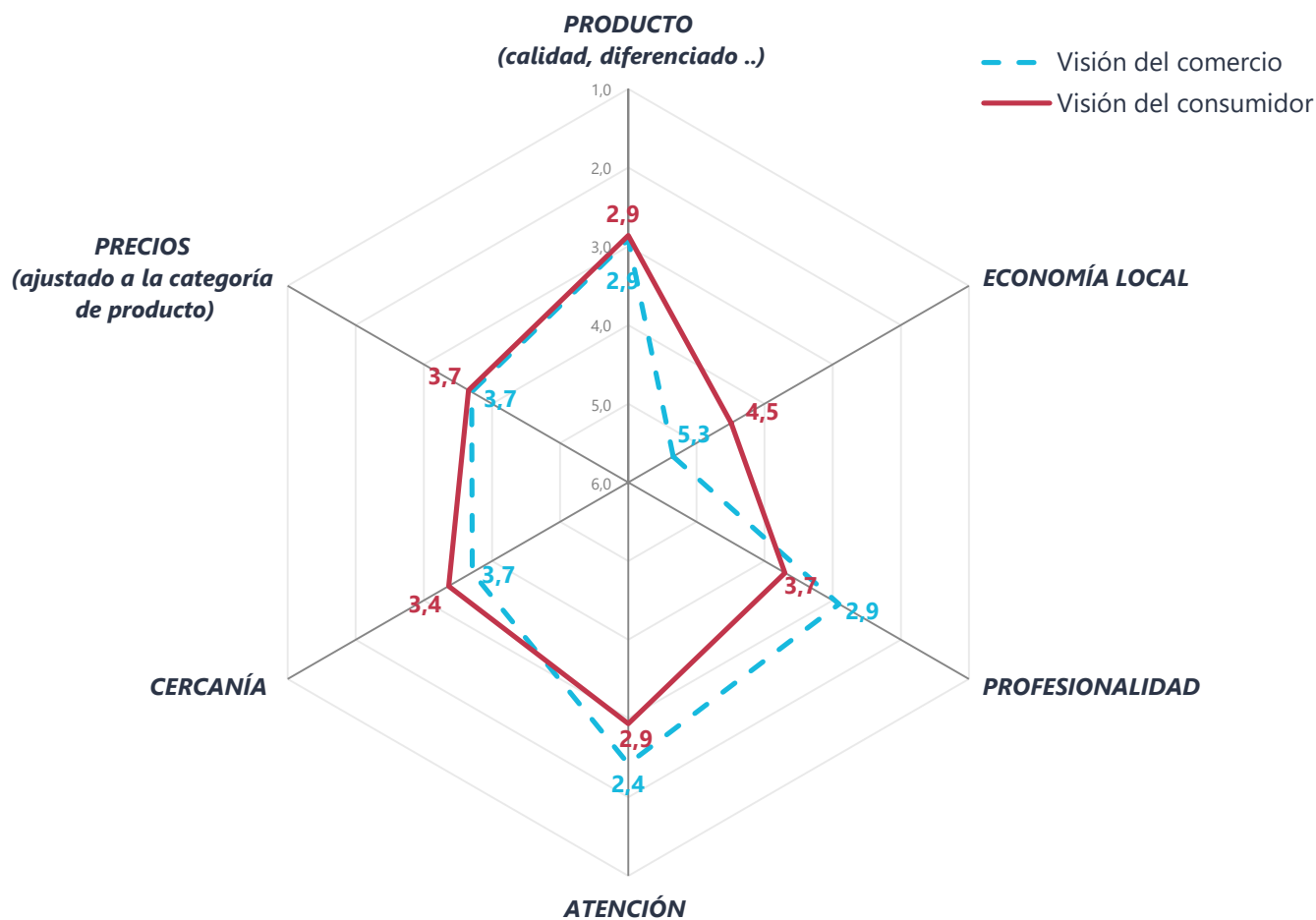
El sector comercial minorista vasco considera en su conjunto que sus clientes valoran por encima de todo en la elección del establecimiento de compra la atención personal, seguido de la profesionalidad. El sector sitúa en tercer plano la importancia que sus clientes conceden al producto en sí mismo.



* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.23B.: De los aspectos que le cito, ¿que valora ud. más como consumidor de un comercio? ¿en primer lugar?, ¿en segundo lugar?, ¿tercer lugar?, ¿cuarto lugar?, ¿quinto?, ¿y último lugar?

Base: Total de personas entrevistadas






* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.23B.: De los aspectos que le cito, ¿que valora ud. más como consumidor de un comercio?, ¿en primer lugar?, ¿en segundo lugar?, ¿tercer lugar?, ¿cuarto lugar?, ¿quinto?, ¿y último lugar?

Base: Total de personas entrevistadas

	Visión del consumidor	Visión del sector comercial
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc...)	2,86	2,92
La atención	2,93	2,42
La cercanía / proximidad	3,36	3,71
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,65	3,70
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento...)	3,70	2,91
Ser comercio local / economía local	4,49	5,34




 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

P.23B.: De los aspectos que le cito, ¿que valora ud. más como consumidor de un comercio?, ¿en primer lugar?, ¿en segundo lugar?, ¿tercer lugar?, ¿cuarto lugar?, ¿quinto?, ¿y último lugar?

Base: Total de personas entrevistadas

	Total (n=1.602)	Araba (n=240)	Bizkaia (n=841)	Gipuzkoa (n=521)
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc...)	2,86	3,04	2,83	2,82
La atención	2,93	2,71	3,01	2,91
La cercanía / proximidad	3,36	3,52	3,21	3,55
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,65	3,93	3,46	3,84
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento...)	3,70	3,33	3,80	3,70
Ser comercio local / economía local	4,49	4,48	4,68	4,19

 Primer aspecto
 Segundo aspecto
 Tercer aspecto

* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

10.3. Valoración de las políticas públicas de apoyo al sector comercial

Nueve de cada diez consumidores y consumidoras consultadas se muestran partidarios de iniciativas llevadas a cabo por las administraciones para incentivar el consumo, como los Bonos Comercio o Bonos Cultura. Quienes no se muestran partidarios, obedece fundamentalmente al desconocimiento de los mismos o a que no los consideran adecuados para su forma de consumir, siendo de poco calado las menciones que aluden a la dificultad que entraña su compra.

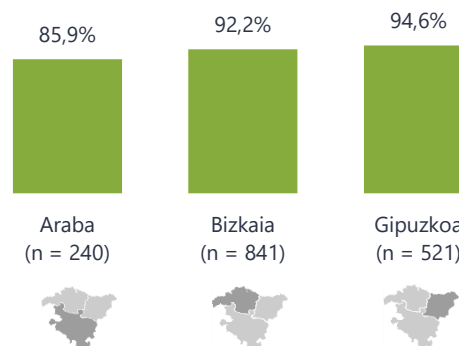
En cuanto a su consumo, un 53,0% de los consumidores y consumidoras entrevistadas dice haber adquirido alguno de estos bonos. Quienes no han comprado señalan fundamentalmente que no les interesa y en segundo lugar, aún se aprecia cierto desconocimiento.

P.22N.6A. Diversas Administraciones Públicas están sacando Bonos Comercio / Bonos Cultura para incentivar el consumo en el comercio local, ¿Es partidario de este tipo de iniciativas?

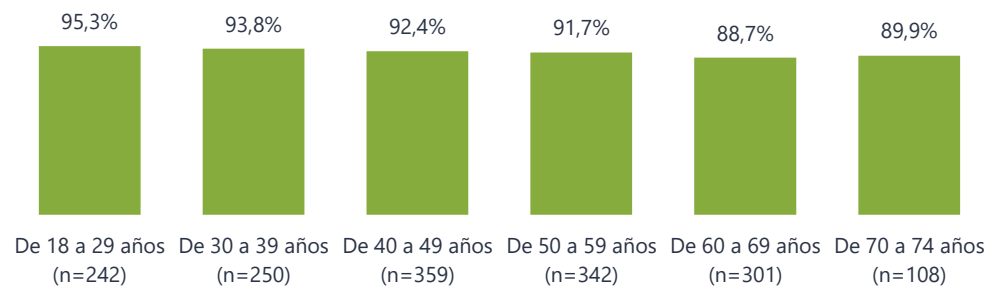
Base: Total de personas entrevistadas



Tasa de partidarios por Territorio Histórico

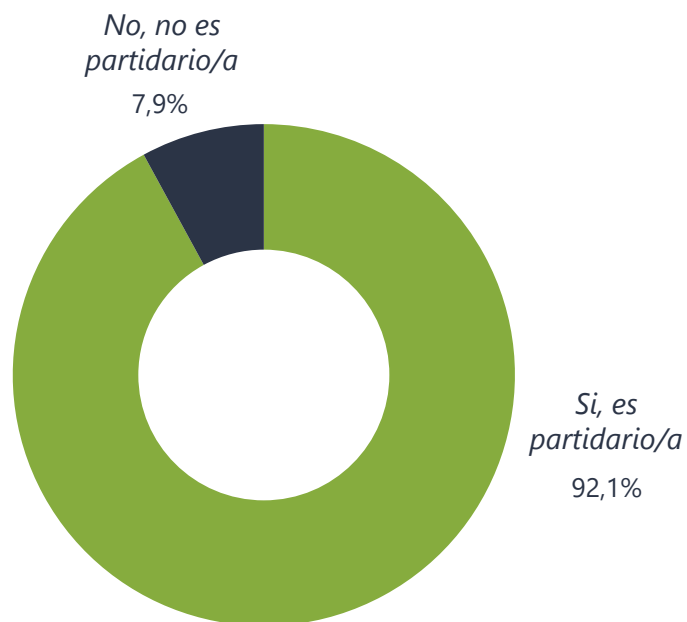


Tasa de partidarios por grupo de edad

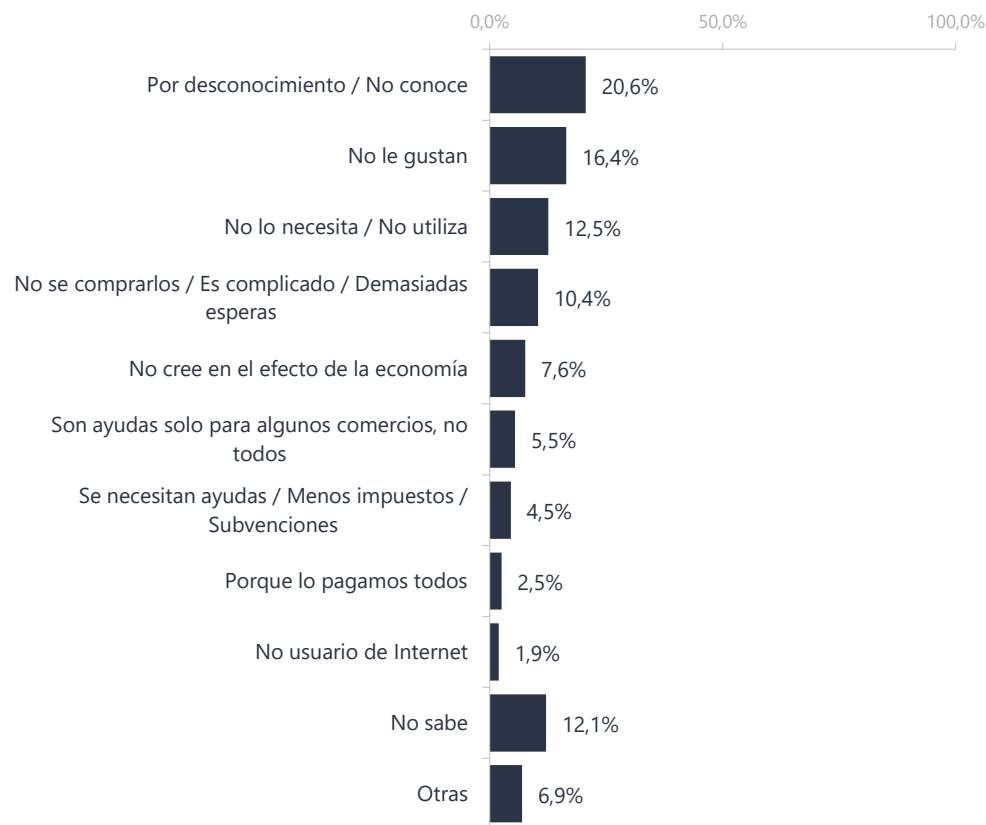


P.22N.6A. Diversas Administraciones Públicas están sacando Bonos Comercio / Bonos Cultura para incentivar el consumo en el comercio local, ¿Es partidario de este tipo de iniciativas?

Base: Total de personas entrevistadas



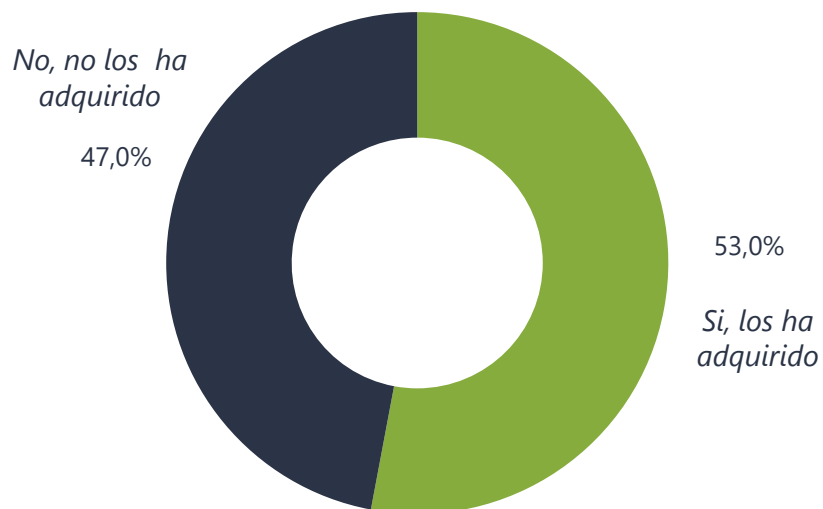
Motivos por los que no es partidario/a* (n=127)



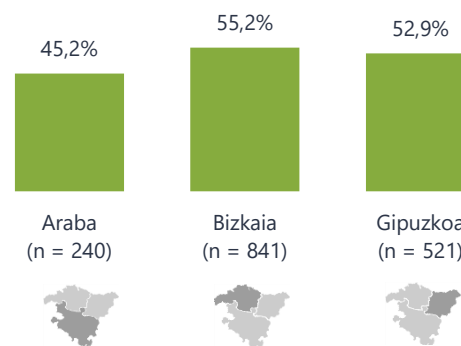
* No se sugirió ninguna respuesta

P.22N.7A. Y ¿Ha adquirido alguno de estos bonos?

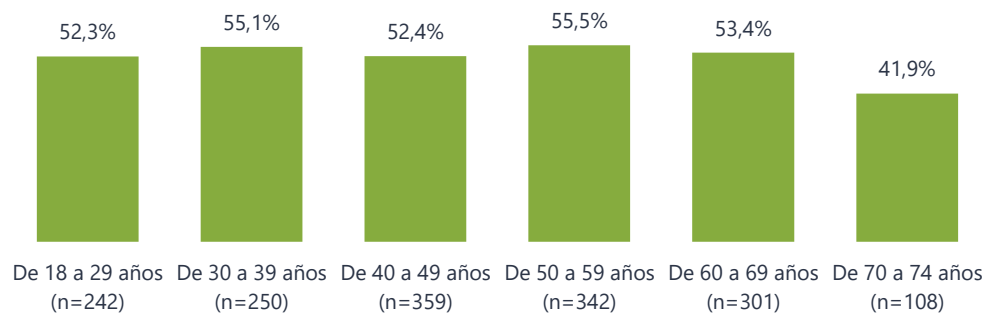
Base: Total de personas entrevistadas



Tasa de compradores por Territorio Histórico

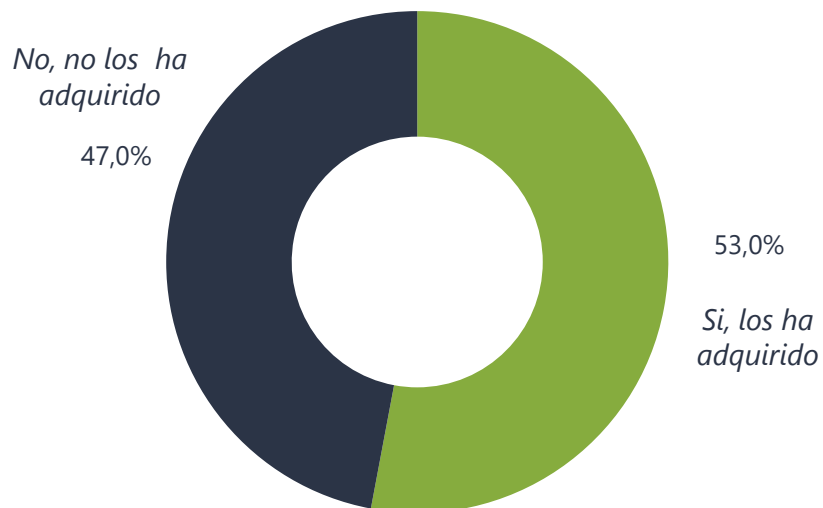


Tasa de compradores por grupo de edad

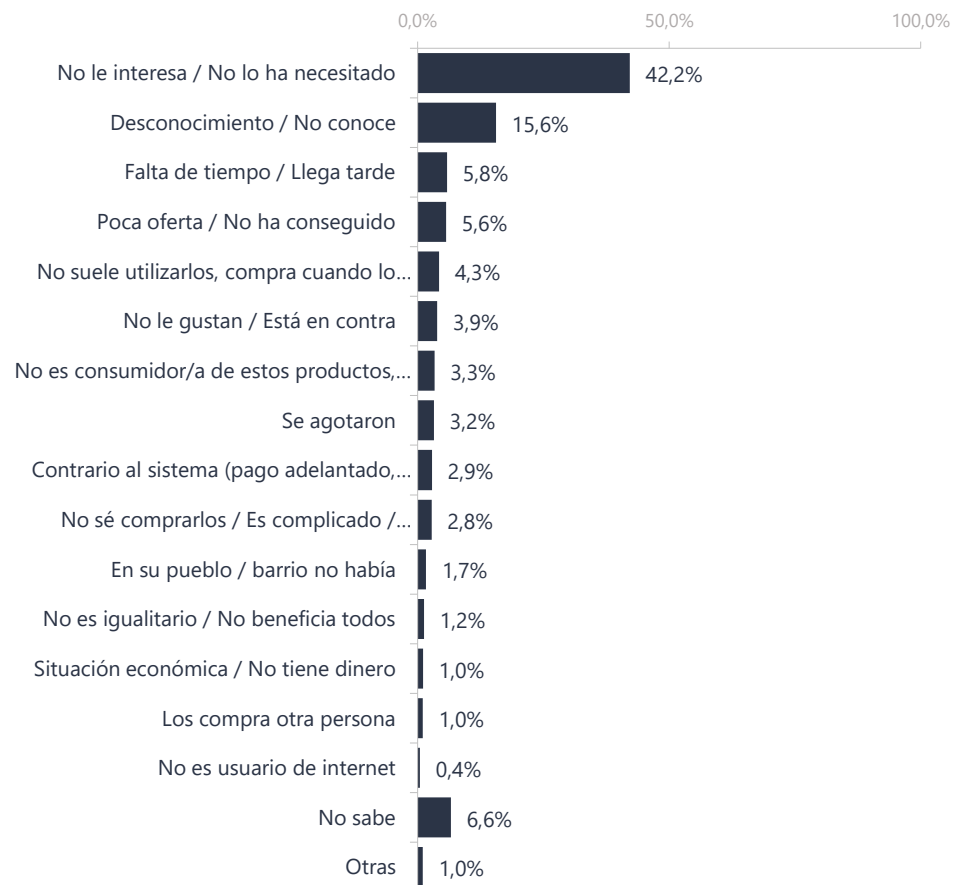


P.22N.7A. Y ¿Ha adquirido alguno de estos bonos?

Base: Total de personas entrevistadas



Motivos por los que no ha adquirido los Bonos* (n=754)



* No se sugirió ninguna respuesta

11. CONCLUSIONES



El Barómetro del Consumo del Observatorio de Comercio ha vuelto a tomar el pulso al consumidor y consumidora vasca, una vez transcurrido el verano, cuando comenzamos a afrontar el tercer cuatrimestre del año.

A tenor de los resultados, el 2021 tuvo un arranque en línea con la contracción de la demanda observada en el Barómetro del 2020. Con la incidencia del virus evolucionando en sucesivas olas, la incertidumbre se mantuvo hasta cerca del periodo estival, pese a los mensajes de esperada recuperación.

En este momento, y con la campaña de vacunación avanzada, el sondeo realizado muestra claros signos de recuperación del consumo, aunque también apunta ciertos interrogantes de cara al futuro.



- El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca crece significativamente respecto al desplome observado el año de estallido de la pandemia, el 2020. El pasado año el ICCV se situaba en los 53,8 puntos mostrando una fotografía fija de la situación de los y las consumidoras en un contexto complejo y nunca antes visto. Transcurrido un año, recuperándose la movilidad y la actividad económica, el Indicador de Confianza alcanza los 108,9 puntos.
- Crece la frecuencia de compra y el gasto realizado por los y las consumidoras vascas tras el escenario reactivo del pasado año, especialmente en los bienes de compra más afectados por las limitaciones de la vida social como fueron los artículos de equipamiento de la persona, belleza, etc... El Indicador de consumo alcanza el segundo valor más alto del histórico de datos del Barómetro.



- El consumo de bienes duraderos parece activarse ligeramente, aunque el año arrancó con el consumidor a la expectativa del contexto. No obstante, viajes y primera vivienda parecen ser de momento los priorizados por la ciudadanía.
- La campaña de rebajas de verano se ha comportado mejor que la del pasado 2020, si bien no ha vuelto aún a valores semejantes a los años anteriores a la crisis sanitaria. Ha habido más compradores que han incrementado su gasto pero lejos de las cifras del Barómetro de 2016.
- Por otra parte, las figuras de protección social como los ERTE se han reducido y la cifra de participantes en el sondeo con algún miembro del hogar recientemente afectado por la pérdida de empleo, caen.



El pasado año, el Barómetro constató que la pandemia había traído consigo nuevas pautas de consumo pero sobre todo, la percepción en la ciudadanía de que sus hábitos habían cambiado. Recuperada cierta normalidad, las tendencias observadas siguen presentes, pero su impacto se matiza:

- La compra Online que había sufrido un empuje notable, sigue en alza en el histórico de datos pero desciende en comparación con el 2020. No obstante, se consolida en algunos sectores como equipamiento de la persona, moda y calzado, impulsado por las crecientes facilidades logísticas.
- También las plataformas de consumo colaborativo suman usuarios, especialmente entre los menores de 39 años.



- Asimismo, el comercio tradicional parece consolidar su relación con el consumidor, al menos en su declaración de intenciones.

El consumidor y consumidora vasca le suma al sector valores como el de la “comodidad” e incluso, “innovación”, aspecto que también puede tener que ver con las ayudas de reactivación llevadas a cabo por las administraciones y que han tenido una amplia acogida.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



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