

Barómetro del Consumo 2022

Informe de resultados
Noviembre 2022



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. 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 la ciudadanía vasca	17
2.2. El mercado laboral	24
3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA	31
3.1. Indicador de Situación Actual	32
3.2. Indicador de Expectativas	39
3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV	46
4. VALORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO	53
5. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS	58
5.1. Percepción en torno a la evolución de los precios	59
5.2. Los préstamos hipotecarios y el impacto de la subida de tipos de interés	63
5.3. Capacidad de ahorro de las familias vascas	69
5.4. Consumo de bienes duraderos	75
6. VALORACIÓN DEL EFECTO DE LA PANDEMIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO	82
7. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS DE CONSUMO	89
7.1. Frecuencia de compra según categoría de producto	91

ÍNDICE

7.2. Evolución del gasto según categoría de producto	98
7.3. Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento	110
8. LA COMPRA ONLINE	115
8.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia	117
8.2. Hábitos de compra online según categorías, bienes	122
8.2.1. <i>Categorías, bienes de consumo en el canal online</i>	123
8.2.2. <i>Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes</i>	127
8.2.3. <i>Medios de pago utilizados según categorías, bienes</i>	130
8.3. Lugar de recogida de artículos y tasa de devoluciones	134
8.4. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial	138
9. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV	142
9.1. Grado de conocimiento y tasa de uso	144
9.2. Webs, plataformas preferentes y tipo de artículos o servicios intercambiados	148
10. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO	153
10.1. El ratio de consumo en temporada de rebajas de verano y gasto realizado	155
10.2. Canal de compra en rebajas	161
11. PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS RESPECTO AL SECTOR COMERCIAL	164
11.1. Valores asociados al sector comercial	165
11.2. Factores que inciden en la elección de un comercio por parte del consumidor	170
11.3. Cambios percibidos en el sector comercial	175
12. CONCLUSIONES	179

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 el estado de confianza de la ciudadanía. Un contexto entendido en sentido amplio, conjugando el ámbito económico, 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 periodo 2020-2021, presentando a continuación los resultados de una nueva ola, la correspondiente al año 2022. Los principales indicadores de coyuntura que se monitorizan en el Barómetro del Consumo son:

- Clima de opinión de la ciudadanía vasca; principales problemas identificados
- Valoración de la situación actual y expectativas con relación a la economía vasca, la economía familiar y la movilidad laboral que configuran el Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
- Percepción de la situación económica personal y capacidad de ahorro de los y las consumidoras vascas.
- Percepción de la situación política de la Comunidad Autónoma Vasca.
- Variaciones en el consumo de diferentes categorías de compra, tanto en frecuencia como en gasto, así como variaciones percibidas en la elección de las tipologías de establecimientos de compra.
- Impacto y hábitos de la compra Online
- Conocimiento y uso del consumo colaborativo.
- El consumo en la campaña de rebajas de verano.
- Y, 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 1.604 encuestas a consumidores, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,4\%$ (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 21 de septiembre y 2 de noviembre de 2022



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	2	0	2	1	6	6	11	8	9	4	2	4	55
Llanada Alavesa	13	10	17	29	19	18	14	10	10	12	3	3	158
Montaña Alavesa	1	0	0	1	0	0	4	4	3	5	6	1	25
Rioja Alavesa	4	4	4	4	7	5	7	6	5	4	2	3	55
Estribaciones del Gorbea	4	4	2	0	7	6	8	6	8	5	2	3	55
Cantábrica Alavesa	0	5	5	3	5	9	6	9	5	5	2	2	56
Total Araba	24	23	30	38	44	44	50	43	40	35	17	16	404
Arratia-Nervión	1	1	0	5	5	7	7	7	5	7	2	3	50
Gran Bilbao	31	31	34	33	40	44	37	44	34	39	14	19	400
Duranguesado	3	4	4	3	12	5	5	5	3	4	1	1	50
Encartaciones	3	2	4	3	3	6	6	6	5	4	3	5	50
Gernika-Bermeo	4	3	4	4	6	6	5	5	4	5	2	2	50
Markina-Ondarroa	4	3	4	4	6	5	6	5	5	4	2	2	50
Plentzia-Mungia	4	3	8	5	6	5	5	3	1	7	2	1	50
Total Bizkaia	50	47	58	57	78	78	71	75	57	70	26	33	700
Bajo Deba	4	4	6	4	5	5	3	7	3	8	1	0	50
Alto Deba	4	3	6	4	6	5	5	5	5	5	2	0	50
Donostia- San Sebastián	18	13	21	16	13	20	22	23	19	19	7	9	200
Bajo Bidasoa	4	5	5	5	7	6	4	5	4	5	0	0	50
Goierri	6	7	5	8	5	5	1	4	2	4	2	1	50
Tolosa	4	4	4	4	7	5	5	5	4	4	2	2	50
Urola Costa	5	4	6	7	6	7	3	4	2	3	1	2	50
Total Gipuzkoa	45	40	53	48	49	53	43	53	39	48	15	14	500
TOTAL	119	110	141	143	171	175	164	171	136	153	58	63	1604



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, 2021.

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	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	5
Llanada Alavesa	15	14	15	16	23	22	20	21	16	18	7	8	194
Montaña Alavesa	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Rioja Alavesa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
Estribaciones del Gorbea	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7
Cantábrica Alavesa	0	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	25
Total Araba	17	19	19	19	28	27	26	27	21	22	8	9	241
Arratia-Nervión	1	1	0	3	2	2	2	2	2	2	1	1	18
Gran Bilbao	48	46	47	47	68	68	67	70	56	64	22	27	631
Duranguesado	6	5	6	5	9	8	8	8	6	7	3	3	73
Encartaciones	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	24
Gernika-Bermeo	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1	33
Markina-Ondarroa	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	19
Plentzia-Mungia	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	1	1	44
Total Bizkaia	64	61	61	64	92	92	90	93	75	83	30	35	841
Bajo Deba	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	0	39
Alto Deba	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	0	45
Donostia- San Sebastián	20	19	17	18	26	26	26	26	21	23	9	10	241
Bajo Bidasoa	5	4	4	4	6	6	6	6	7	8	0	0	57
Goierri	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	2	48
Tolosa	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	36
Urola Costa	5	5	4	4	6	6	6	6	5	5	2	2	56
Total Gipuzkoa	43	41	38	38	58	56	56	56	48	51	21	16	522
TOTAL	125	121	118	121	177	175	172	175	144	157	59	60	1604

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.

**Índice (Economía Vasca, Economía Familiar, Movilidad Laboral) =
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.

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 la ciudadanía vasca

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

Llevamos asistiendo a un escenario de alta volatilidad en los últimos tres Barómetros del Consumo correspondientes a la estrenada década de los años 20. En el 2022, las preocupaciones de los y las vascas se centran en la inflación y la subida de precios a la que asistimos. Uno de cada dos vascos, el 50,2%, cita éste factor como uno de los principales problemas de la situación actual, cuando en 2021 fueron solo un 4,1% de los y las consultadas quienes nombraron la subida del precio de la energía o la pérdida de poder adquisitivo de las familias. Es por tanto la idea de la imparable carestía de la vida, la que constituye el hilo conductor de este Barómetro del Observatorio Enfokamer.

En un segundo término, la ciudadanía sitúa a la situación del mercado laboral, el paro, las condiciones laborales, la precarización, como otra de las incertidumbres, que cita el 36,7%. Le sigue la situación de los servicios públicos de salud, al hilo de la actualidad social, así como los problemas económicos, entendidos como una crisis económica, aspecto que en cierta forma, está íntimamente unido a la escalada de precios y percepción de pérdida de poder adquisitivo.




La vivienda, la delincuencia o inseguridad, así como la educación están también entre las preocupaciones con mayor presencia. Lejos queda la incertidumbre de años pasados respecto a la pandemia por la Covid-19 en el 2020 que centró toda la atención y que a día de hoy apenas tiene menciones.

El análisis territorial pone de manifiesto una mayor inquietud por los problemas del mercado de trabajo en los territorios históricos de Bizkaia y Araba frente a Gipuzkoa, que pone más acento en los problemas de índole económica. En Gipuzkoa también, la preocupación por el servicio de salud y la sanidad adelanta a las inquietudes respecto al mercado laboral.

La inflación y el incremento de los precios percibidos es un problema que afecta de modo transversal a todas las edades de la población, pero incluye a una mayoría de los consultados con edades por encima de los 40 años. En lo que respecta a la vivienda, es el segundo problema percibido por detrás de la inflación para los menores de 29 años, incluso por encima de las dificultades del mercado de trabajo. Por otro lado, la sanidad pública gana importancia a partir de los 50 años hasta convertirse para los mayores de 70 años, en la segunda inquietud, solo por detrás de la inflación.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?*(2022)

Base: Total personas entrevistadas

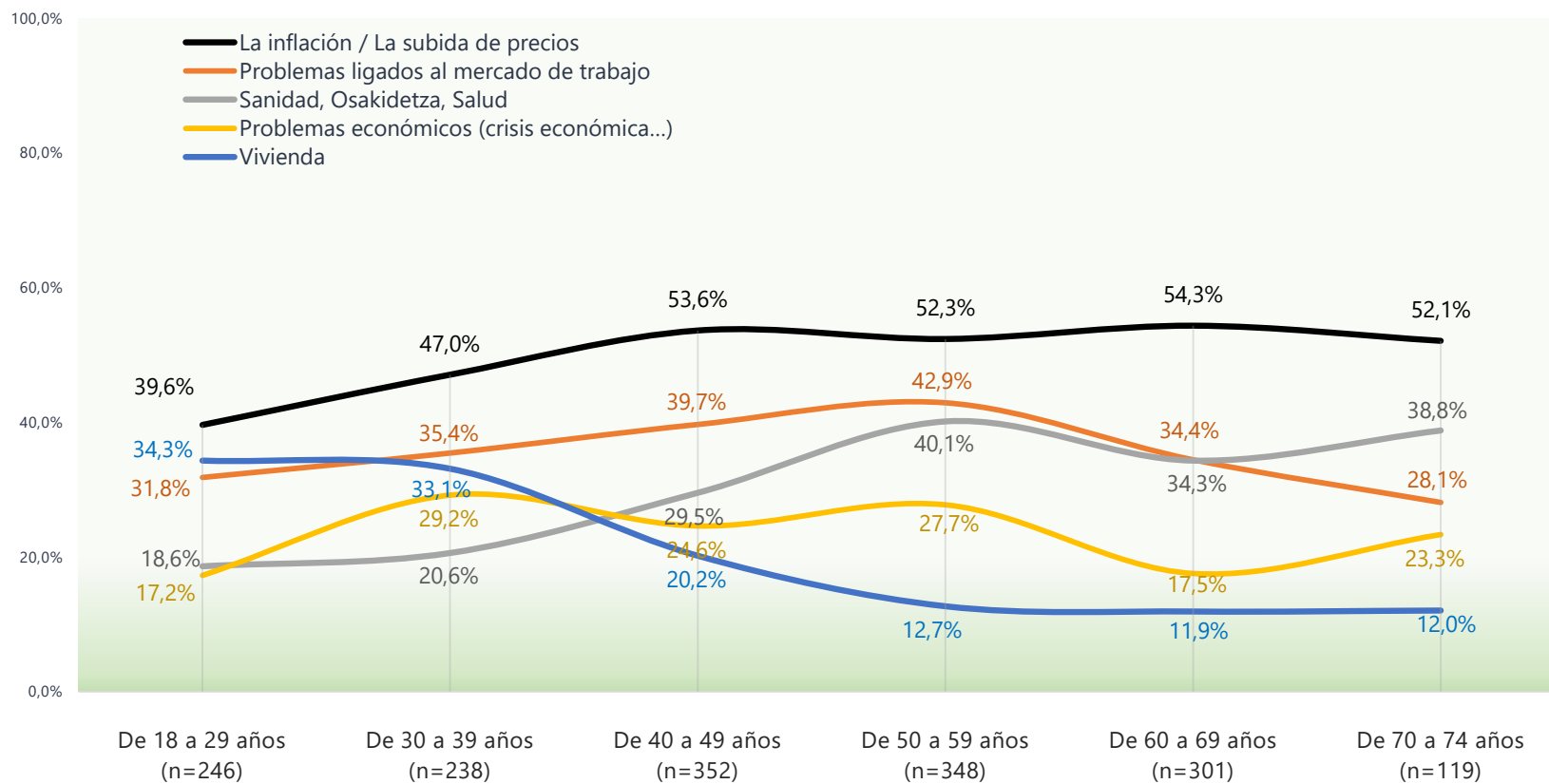
	 Araba (n = 241)	 Bizkaia (n = 841)	 Gipuzkoa (n = 522)	Total CAPV (n=1.604)
La inflación / La subida de precios	51,1%	51,4%	48,0%	50,2%
Problemas ligados al mercado de trabajo	39,4%	40,2%	29,8%	36,7%
Sanidad, Osakidetza, Salud	29,1%	30,6%	30,7%	30,4%
Problemas económicos (crisis económica...)	20,3%	23,9%	24,0%	23,4%
Vivienda	21,9%	18,8%	22,5%	20,5%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	6,5%	10,2%	5,1%	8,0%
Educación	6,4%	7,6%	6,8%	7,2%
Infraestructuras y transportes / Movilidad	4,6%	5,4%	6,5%	5,6%
Situación política, políticos/as y conflicto político	9,5%	3,7%	4,8%	4,9%
Medioambiente	2,3%	3,6%	5,6%	4,1%
Pensiones	3,6%	3,1%	4,7%	3,7%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	1,5%	4,2%	3,5%	3,5%
Problemas y desigualdades sociales	5,4%	3,1%	3,3%	3,5%
Problemas de la juventud	3,5%	1,7%	4,8%	3,0%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	1,7%	2,2%	2,6%	2,2%
Conciliación familiar y laboral / Natalidad	0,8%	1,4%	3,4%	2,0%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	0,8%	1,8%	2,5%	1,9%
Violencia contra las mujeres	1,0%	2,1%	2,0%	1,9%
Problemas relacionados con la situación lingüística	2,9%	1,0%	2,3%	1,7%

 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 1,7%.

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?* (2022)

Base: Total personas entrevistadas



* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas.

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

Base: Total personas entrevistadas

	2008 (n=1.850)	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	2020 (n=1.600)	2021 (n=1.602)	Barómetro 2022 (n=1.604)
La inflación / La subida de precios**	12,4%	5,5%	0,8%	1,6%	--	4,1%	50,2% ▲
Problemas ligados al mercado de trabajo	78,0%	81,3%	87,8%	87,7%	52,9%	61,7%	36,7% ▼
Sanidad, Osakidetza, salud	4,4%	4,7%	8,9%	14,3%	28,1%	21,0%	30,4% ▲
Problemas económicos (crisis económica...)	50,9%	46,7%	47,8%	26,0%	41,1%	28,9%	23,4% ▼
Vivienda	36,6%	27,4%	11,0%	9,7%	11,5%	13,5%	20,5% ▲
Delincuencia e inseguridad ciudadana	7,1%	13,1%	4,1%	3,8%	4,4%	8,2%	8,0%
Educación	2,4%	4,6%	10,4%	12,9%	14,7%	6,7%	7,2%
Infraestructuras y transportes / Movilidad	--	2,5%	0,4%	1,7%	3,1%	6,7%	5,6% ▼

▲▼ Tendencia 2022 respecto de 2021

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

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

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

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

Base: Total personas entrevistadas

CIS
Octubre 2022
(n=3.713)

La crisis económica, los problemas de índole económica	44,1%
Problemas ligados al mercado de trabajo**	40,9%
Los problemas políticos en general	19,0%



La crisis económica o los problemas de índole económica como la subida de los precios, junto con el mercado de trabajo y el clima político

enfokamer
(n=1.604)

La inflación / La subida de precios	50,2% ▲
Problemas ligados al mercado de trabajo	36,7% ▼
Sanidad, Osakidetza, salud	30,4%



La crisis económica o los problemas de índole económica como la subida de los precios, junto con el mercado de trabajo y servicios públicos como la Sanidad

* 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 Enfokamer. Incluye las categorías del CIS: "el paro", "la calidad del empleo" y "El sistema productivo".

2.2. El mercado laboral

La coyuntura del mercado laboral sigue ocupando un papel muy relevante entre las inquietudes de los y las vascas, por detrás de la escalada de precios y la pérdida de poder adquisitivo. El indicador de presencia de parados, ERE o ERTE muestra un escenario más favorable que en años anteriores:

- El desempleo de larga duración se reduce respecto al pasado Barómetro y especialmente respecto a los años 2015-2016. En esta ocasión, son un 3,2% las y los entrevistados que convive en su hogar con algún miembro en esta situación.
- Un 4,8% 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. Dato que desciende respecto al Barómetro del año previo en 1,5 puntos porcentuales..
- Figuras como los ERTE o ERE han descendido entre los hogares vascos.

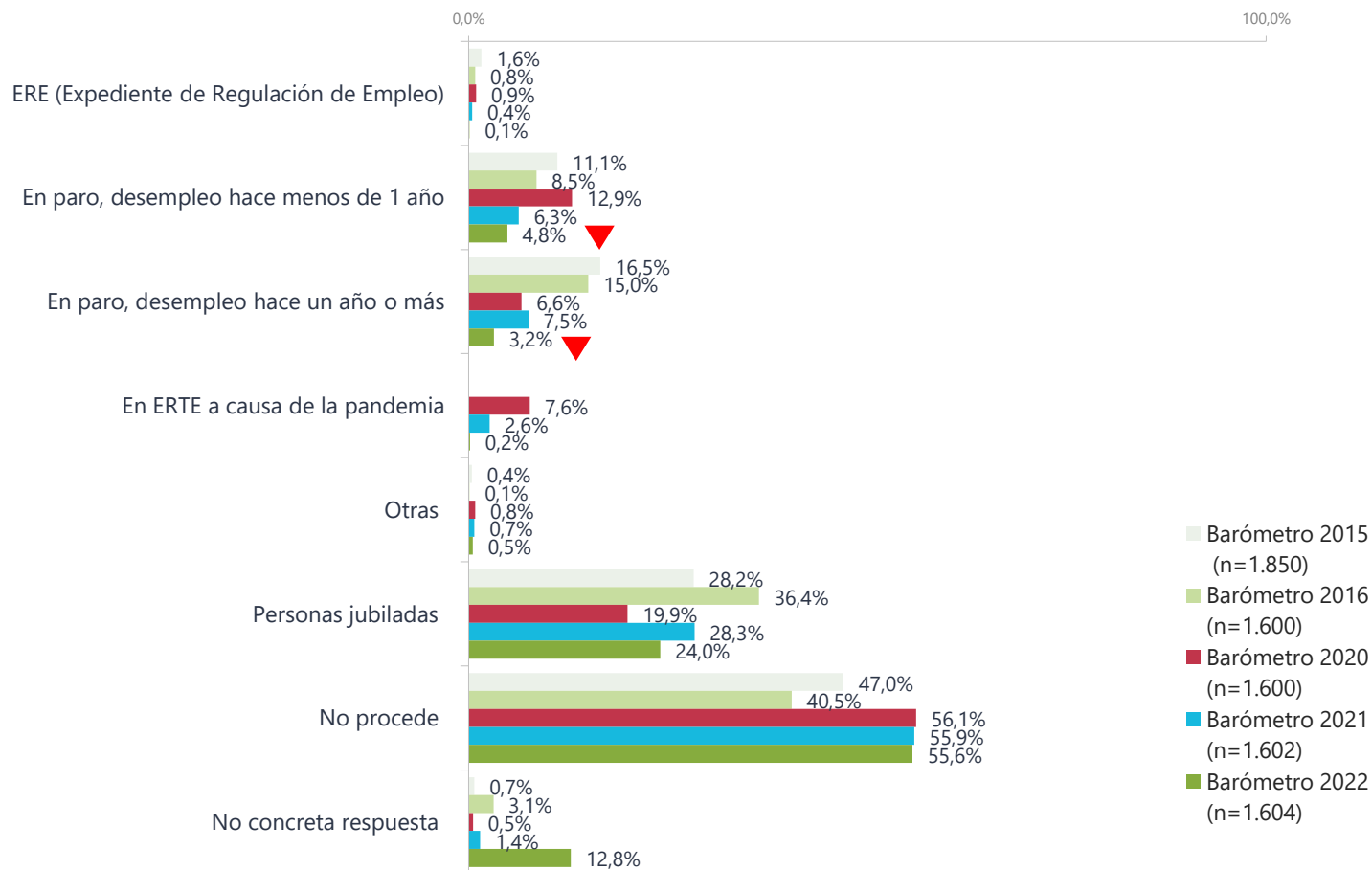
Por otra parte, la mayoría de las personas que están en situación de ERTE, ERE o desempleo (el 58,8%), está cobrando una prestación o subsidio, lo que en cierta forma ayuda a frenar las consecuencias negativas en la economía familiar que esta situación pudiera ocasionar, si bien el 41,2% restante carece de este soporte. Esta situación afecta mayoritariamente a quienes son parados de larga duración.

En cuanto a la percepción de ayudas, 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. Solo un 4,0% dice contar con alguna, preferentemente la RGI.

Por último, pese a que hemos podido ver que se reduce la presencia de personas en el entorno familiar en desempleo o ERE o ERTE, lo cierto es que en cierta forma apunta a un impacto reciente, del corto plazo, en mayor grado que en el Barómetro de 2021 entre quienes se ven afectados. Uno de cada cuatro entrevistados o entrevistadas que convive con personas desempleadas dice haber visto incrementado su número en los últimos seis meses (el 25,5%).

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

Base: Total de personas entrevistadas



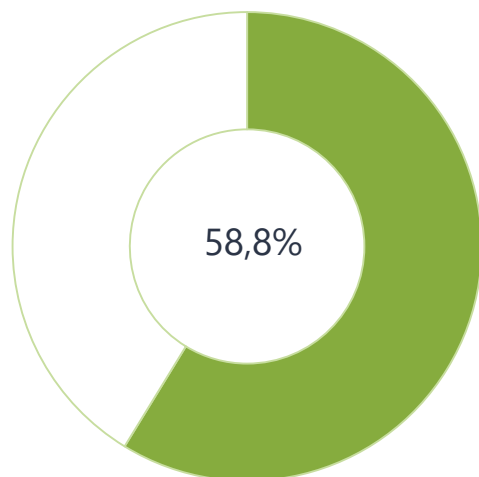
▲ ▼ 2022 vs 2021

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

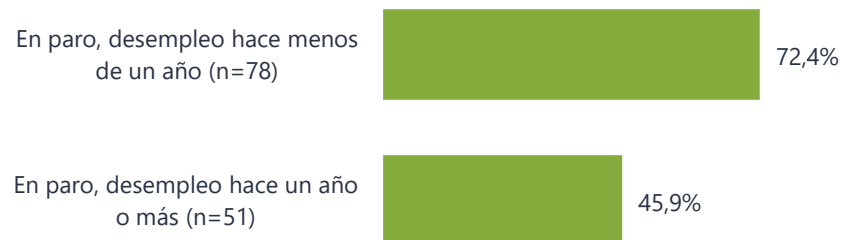
P.31.: En la actualidad, estas personas que están en un ERTE, ERE, desempleo de su hogar, ¿están cobrando prestación, subsidio?*

Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo (n=133)

Porcentaje de personas en ERTE, ERE o desempleo que cobran prestación o subsidio



Cobro de prestación o subsidio según situación de desempleo**

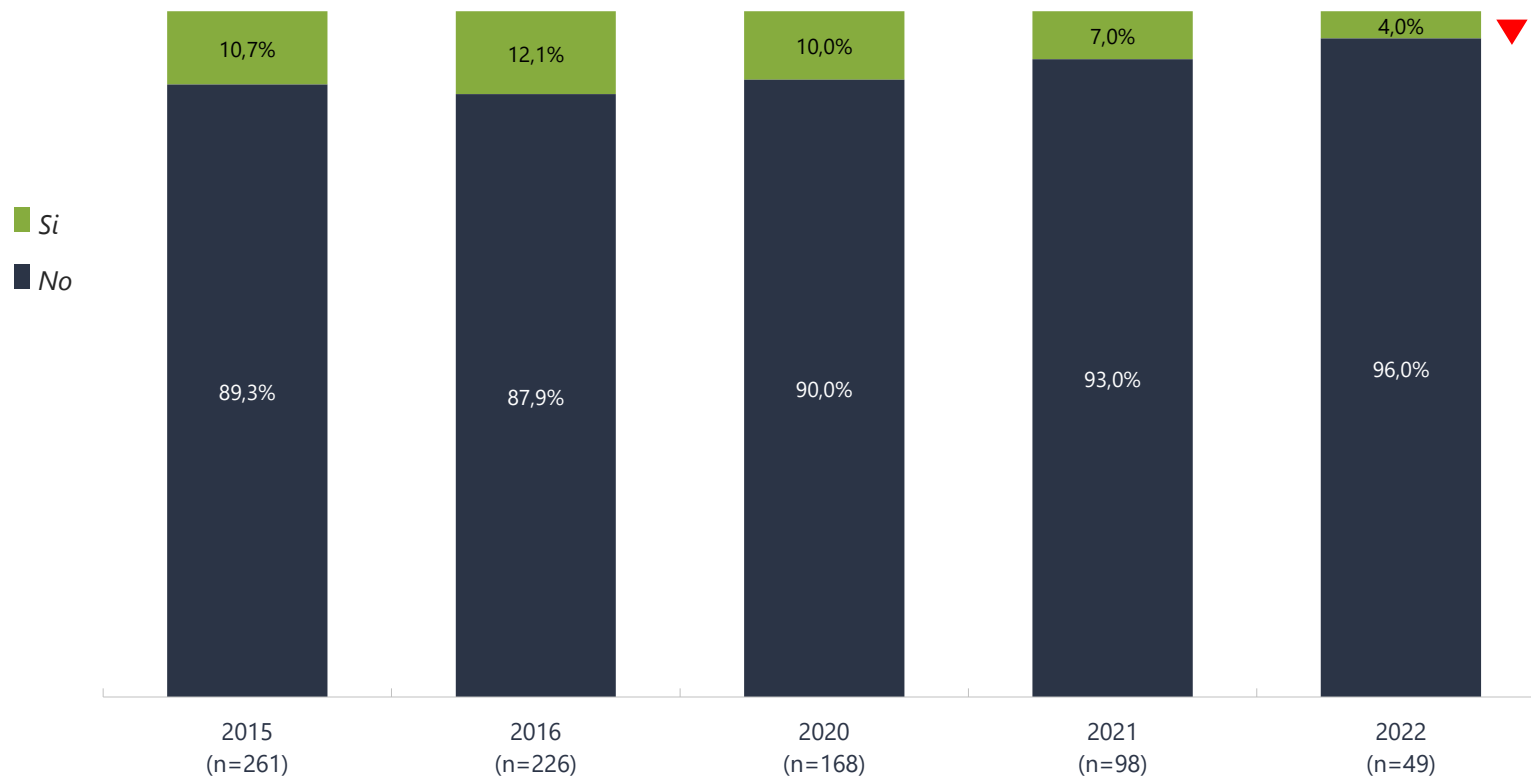


* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

** No se muestra el detalle en los casos de ERTE o ERE por su reducida base muestral

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

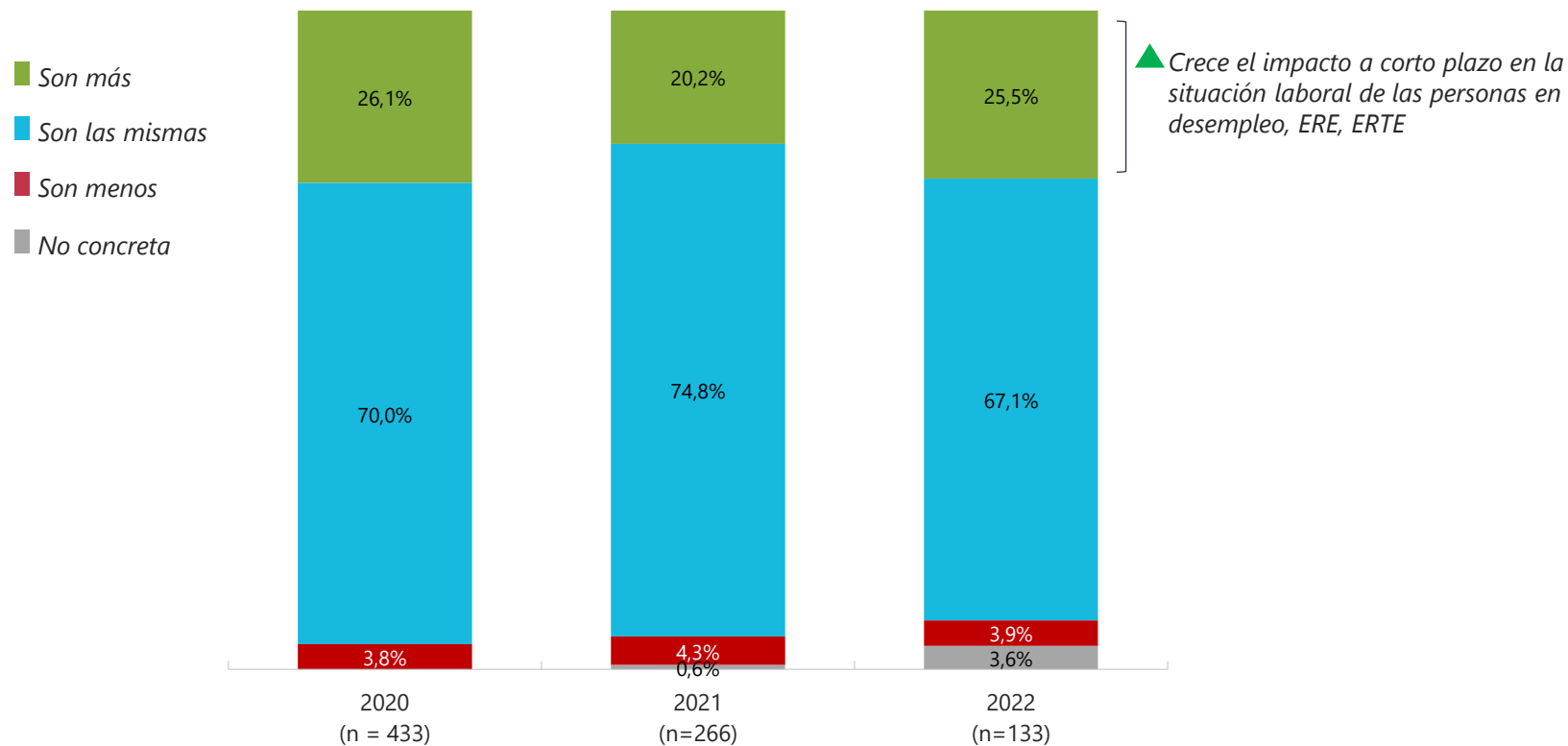
Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo y no cobra subsidio



▲ ▼ 2022 vs 2021

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=133)



▲ ▼ 2022 vs 2021

3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA

3.1. Indicador de Situación Actual

El Indicador parcial de Situación Actual

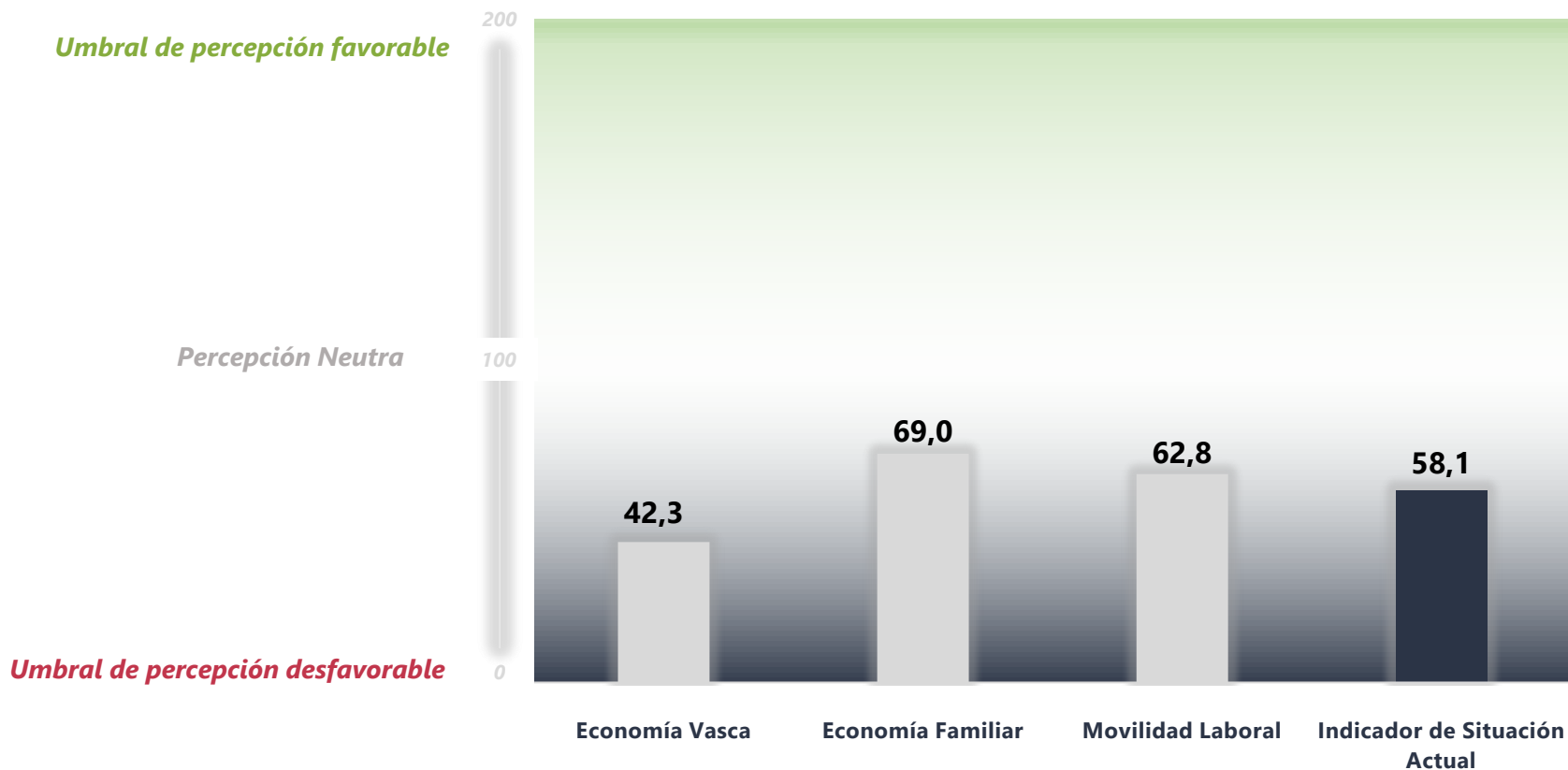
El Indicador parcial de Situación Actual que mide la economía vasca, la familiar y la movilidad del mercado laboral, muestra este año nuevamente un marcado descenso tras la recuperación observada el pasado Barómetro, cuando parecía superada la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. En esta ocasión el indicador alcanza los 58,1 puntos, en un rango de variabilidad de 0 a 200, dando muestras de la percepción de un escenario marcadamente desfavorable y descendiendo 35,6 puntos en el último año. No obstante, el indicador no toca suelo de los mínimos históricos del Observatorio, correspondientes a los años de la crisis financiera o a la fase aguda de la pandemia.

Los índices que lo conforman permiten apreciar que a diferencia del año pasado, la economía vasca sería el valor que genera más desconfianza (42,3 puntos), incluso más que la movilidad laboral (62,8 puntos). Al igual que sucediera en el año 2020, es la economía familiar la que resiste en esta valoración de la situación actual y empuja el Indicador hacia arriba, situándose en los 69,0 puntos.

Por Territorios, Gipuzkoa muestra un valor superior al alcanzado por Bizkaia y especialmente Araba, en el Indicador de Situación Actual. Asimismo, los y las consumidoras vascas entre los 50 y 69 años muestran una percepción más desfavorable con un descenso en el Indicador.

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

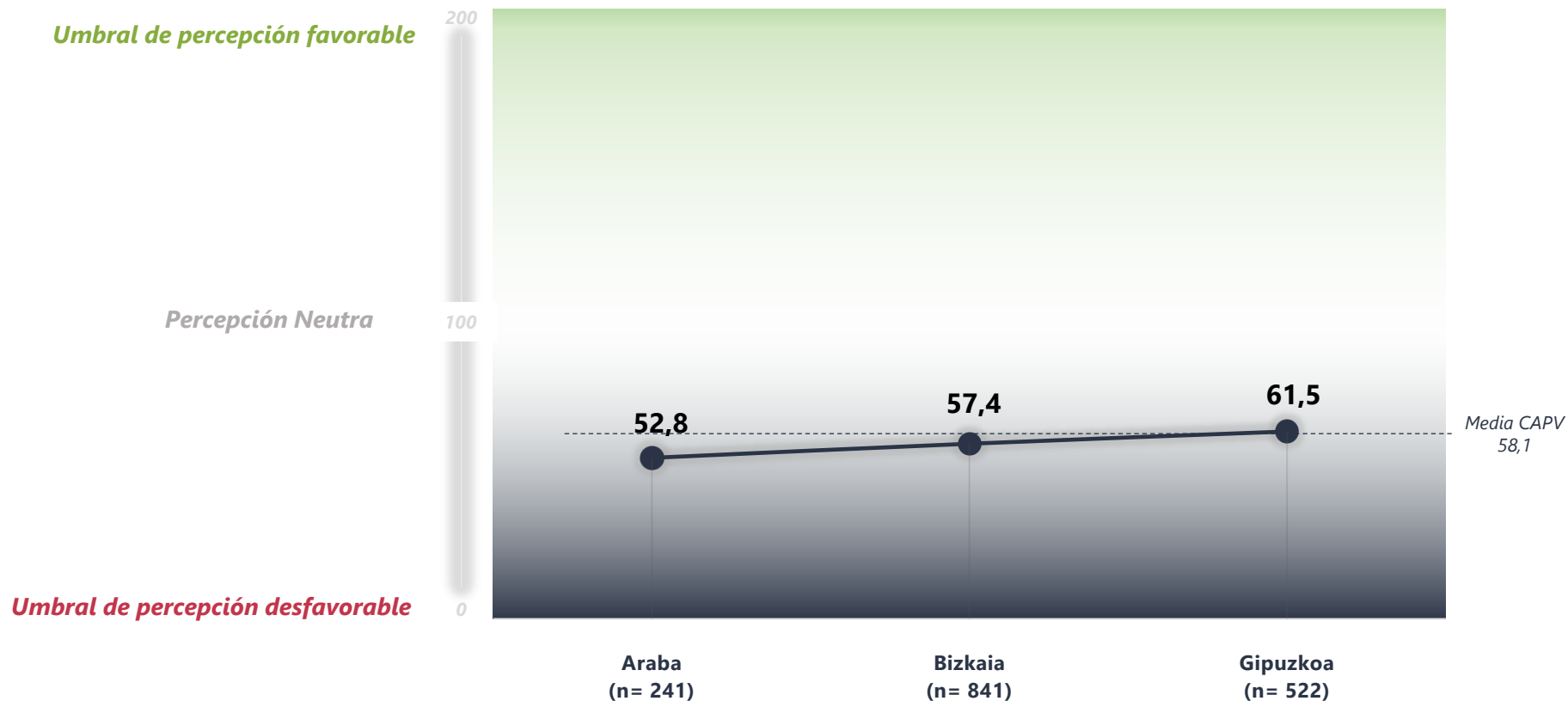


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

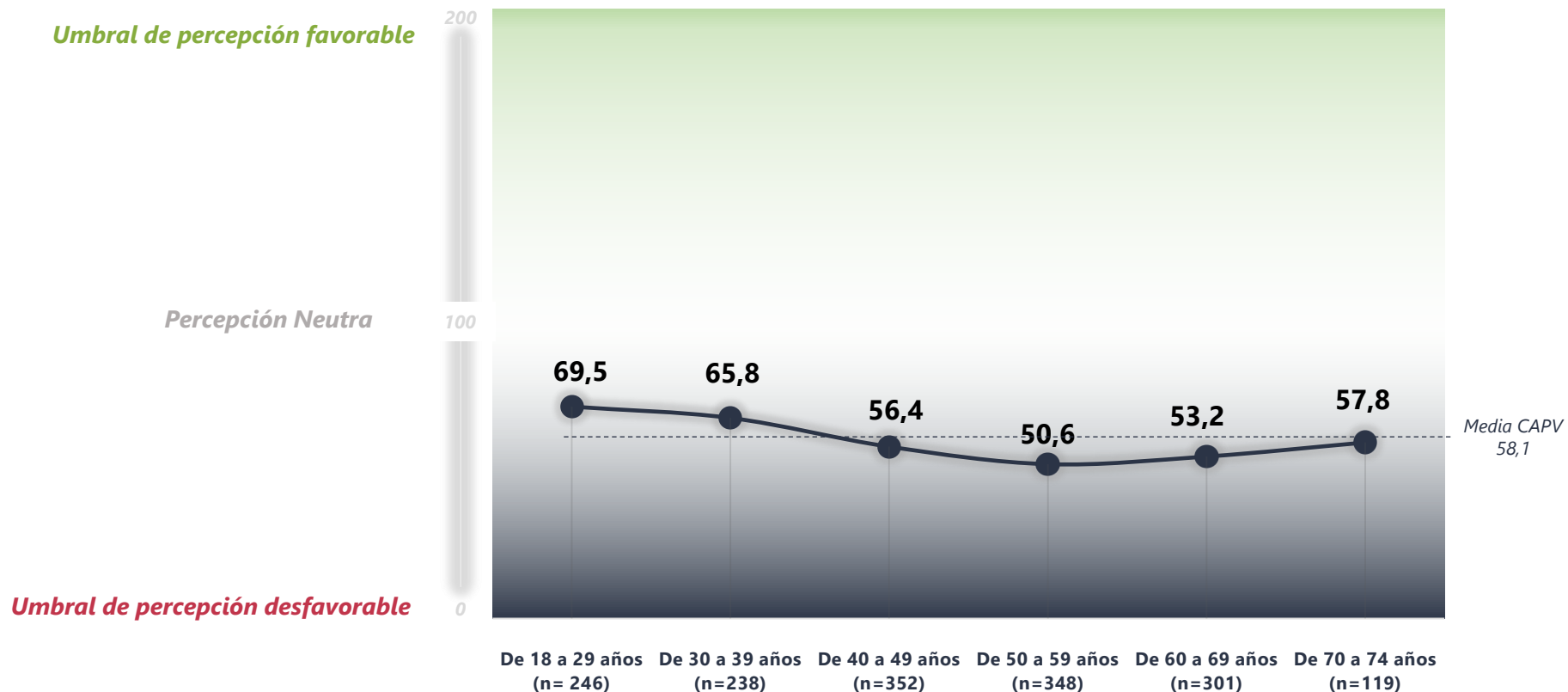


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:**

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

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

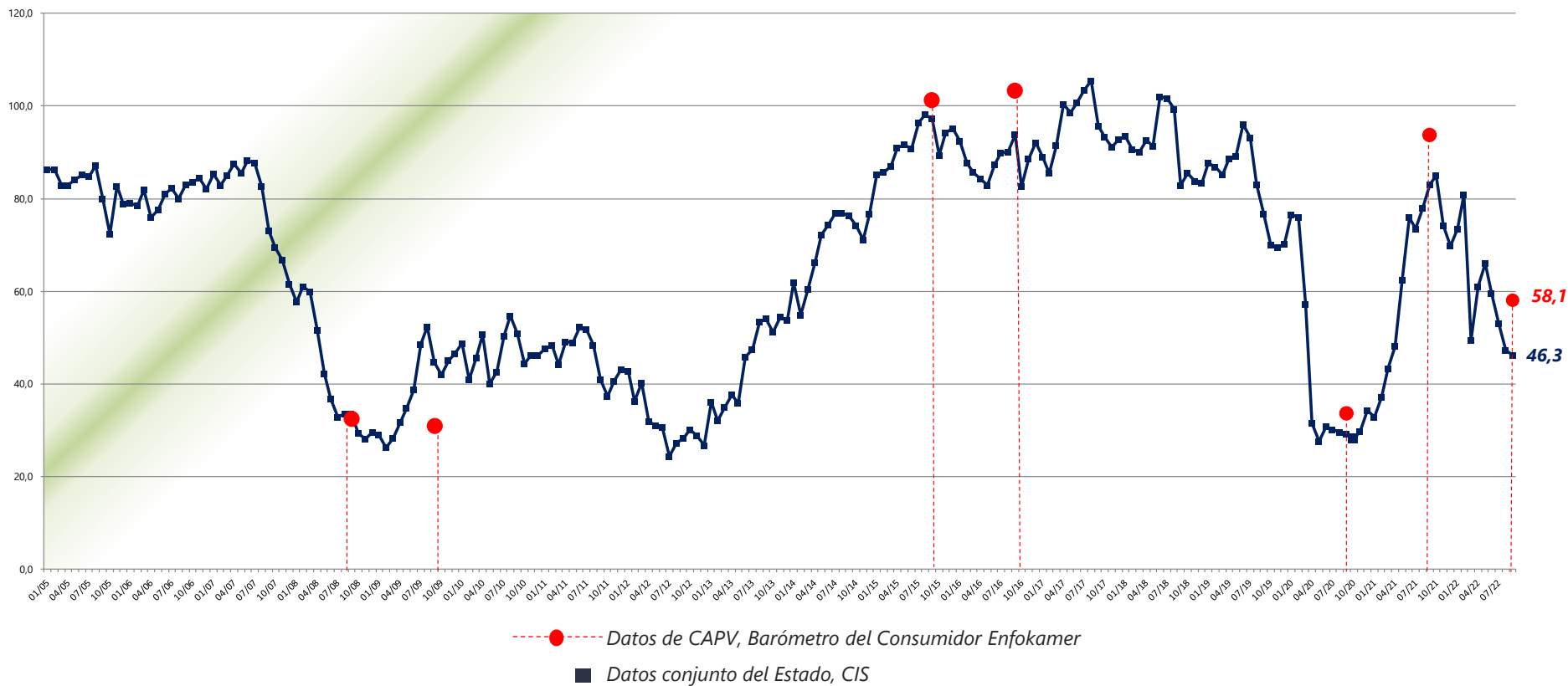
Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

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



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL:

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

3.2. Indicador de Expectativas

El Indicador parcial de Expectativas

Al contrario de lo habitual, el Indicador parcial de Expectativas respecto a la economía vasca, la familiar y la movilidad laboral da muestra de un escenario de escasa confianza en el futuro a medio plazo, situándose en los 67,3 puntos. Respecto al pasado Barómetro, el Indicador de Expectativas acusa un significativo desplome de 50,3 puntos (124,2 puntos en el 2021). Más aún, la confianza de la ciudadanía vasca en el futuro cercano no alcanza los valores obtenidos en el contexto de la crisis sanitaria en el 2020 (73,9 puntos).

De todos los índices parciales analizados, nuevamente es la marcha de la Economía Vasca a medio plazo la que ofrece menos confianza a la ciudadanía, influenciado por el contexto mundial. En sentido contrario, la Economía Familiar, el nivel micro, se percibe con mayores garantías.

La expectativa en el medio plazo es en este caso más elevada en el territorio histórico de Bizkaia, así como entre la población más joven.

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

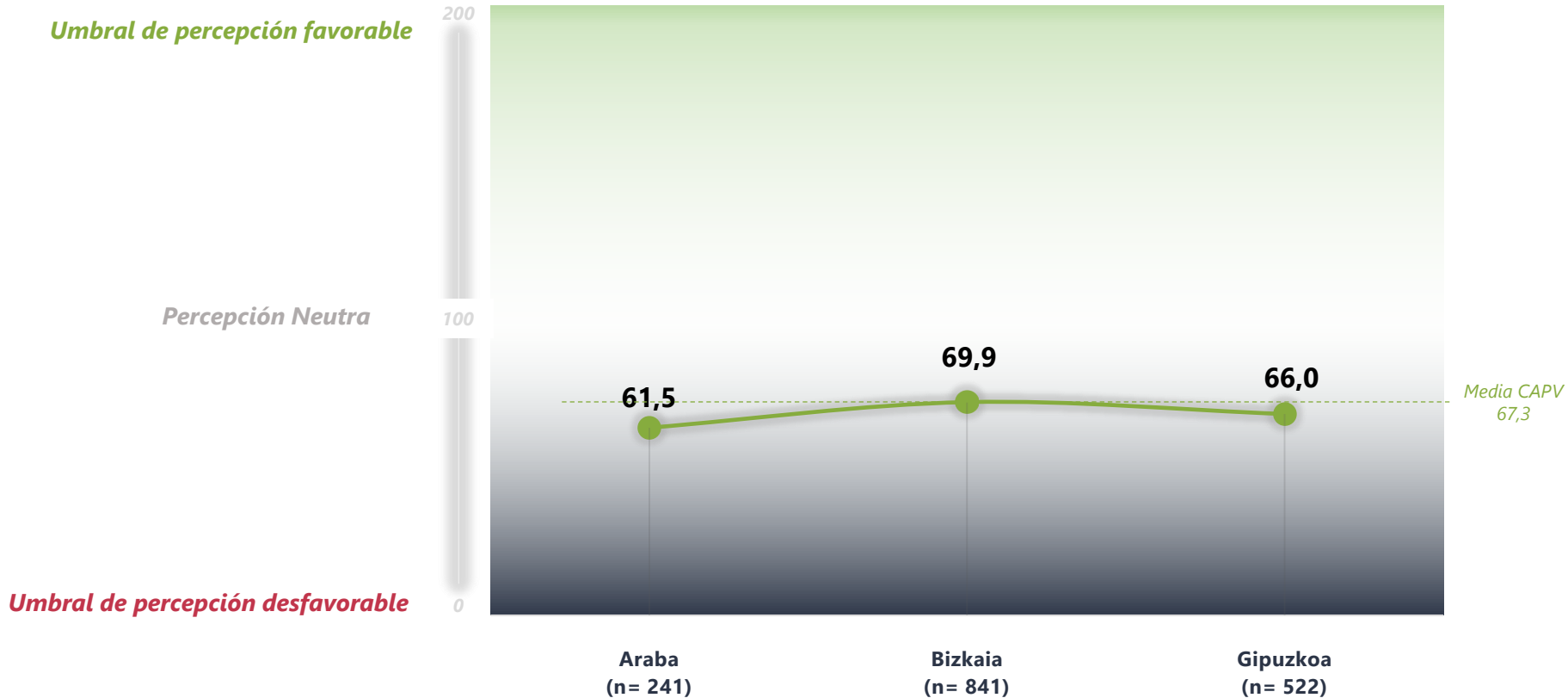


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

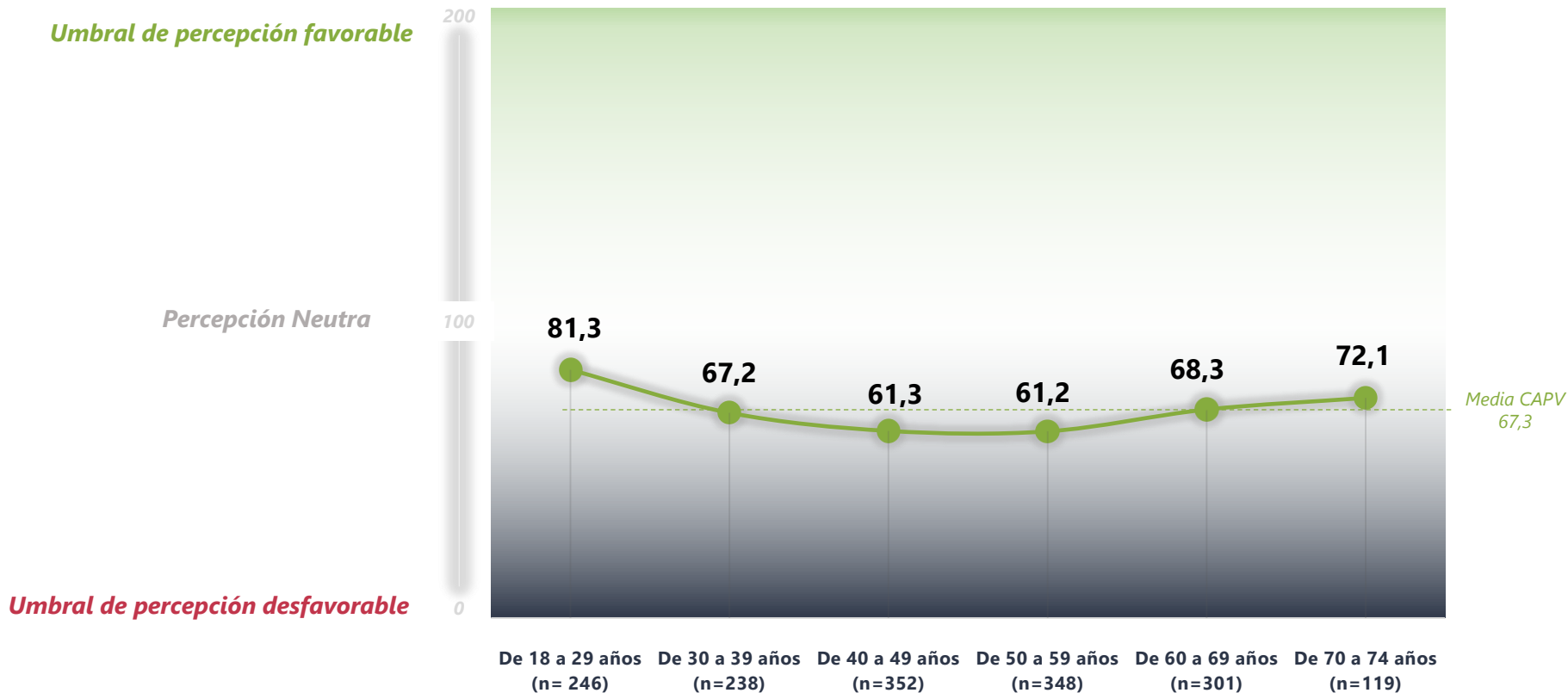


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

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

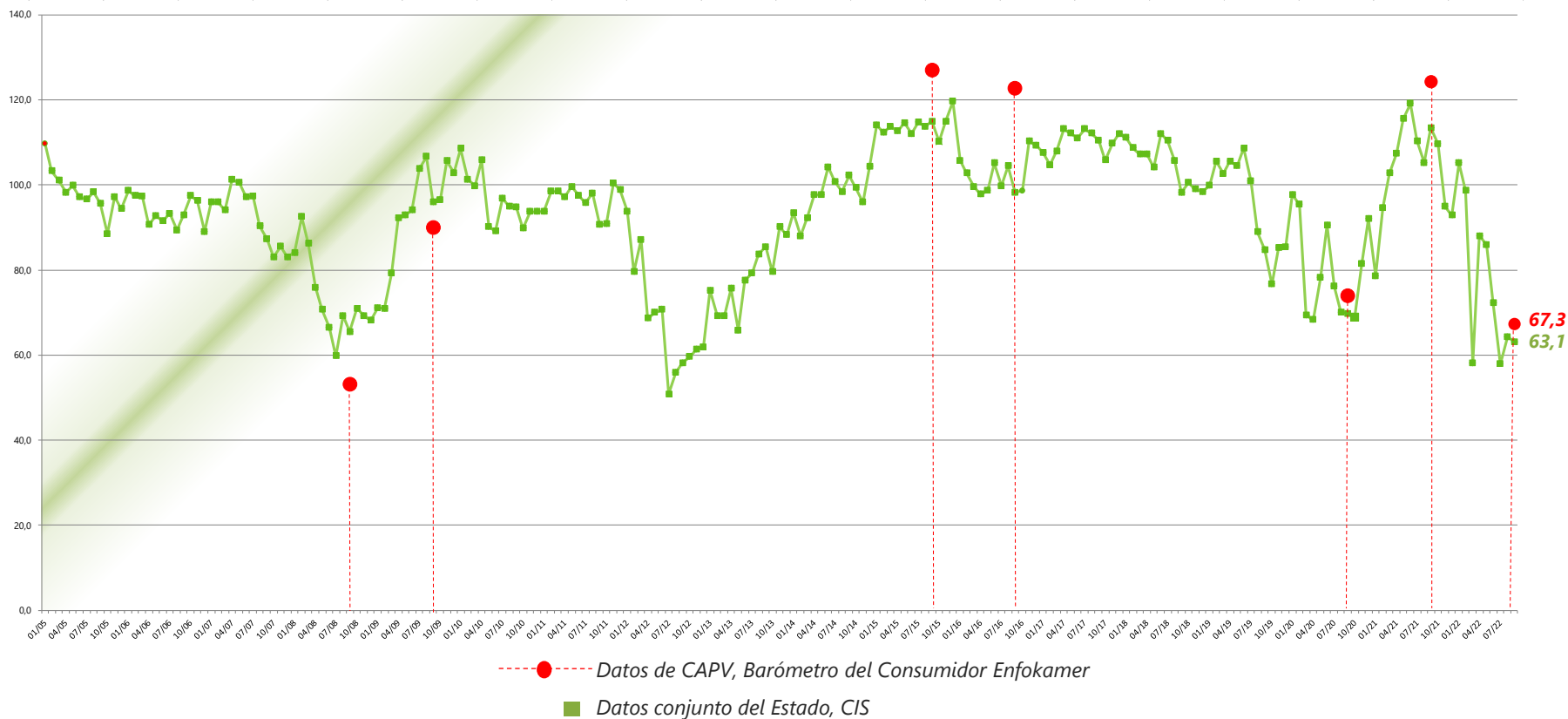
Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

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



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS:

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

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

El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca

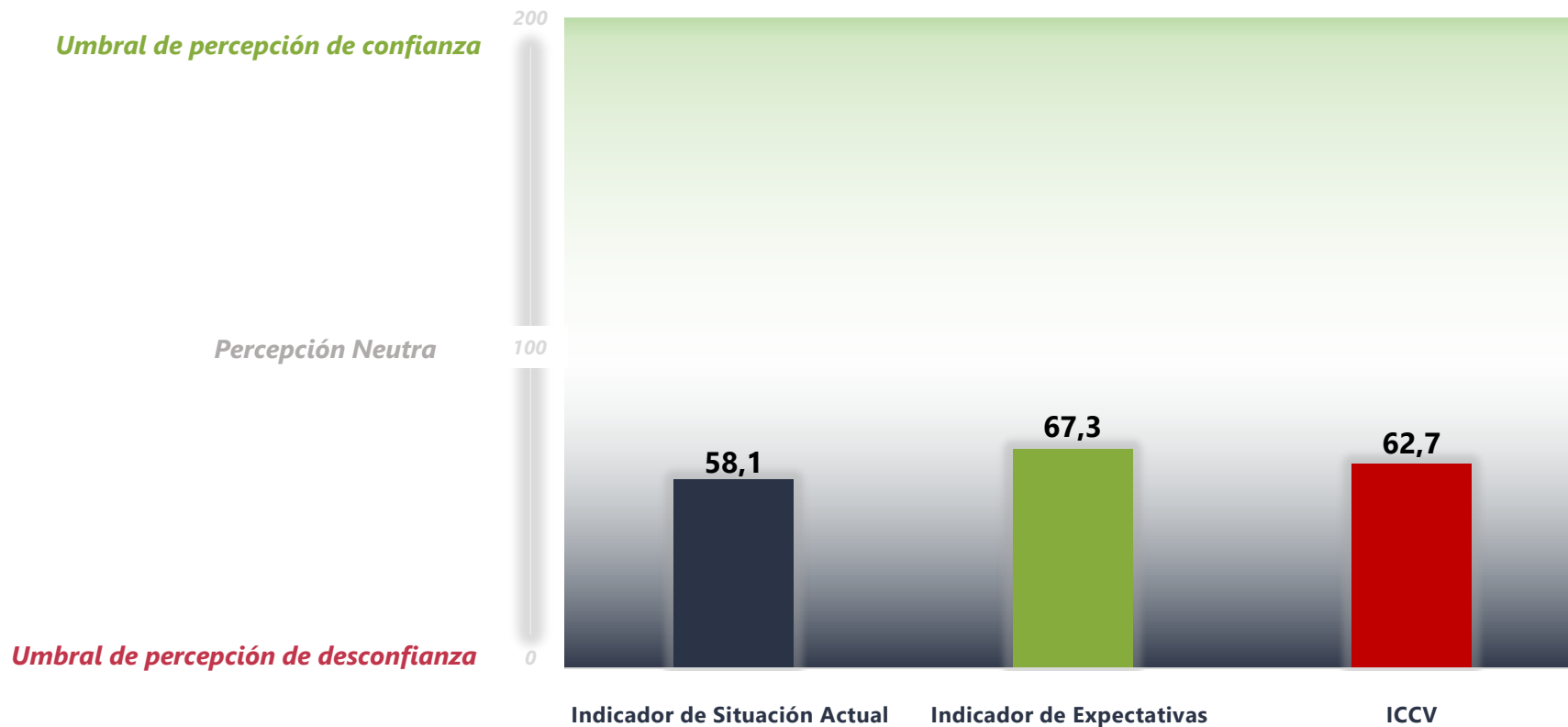
El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca desciende respecto al año anterior influenciado por el contexto mundial. Alcanza en esta ola los 62,7 puntos, retrocediendo significativamente respecto al pasado Barómetro que iniciaba la senda de la recuperación tras la pandemia, y volviendo a valores más cercanos a los de las crisis económicas pasadas.

Los gráficos a continuación de la evolución del indicador dan muestra de la volatilidad a la que nos enfrentamos. En el Barómetro del 2020 el ICCV se situaba en valores mínimos (53,8 puntos) en un contexto sanitario y social complejo y nunca antes visto. Un año después, recuperándose la movilidad y la actividad económica, el Indicador de Confianza alcanzaba los 108,9 puntos empujado por las expectativas positivas en el medio plazo. En la actualidad, la guerra, la escalada de los precios de la energía, las noticias de enfriamiento de la economía en países motores de nuestro círculo, etc, contribuyen a frenar las expectativas de los y las consumidoras vascas, inmersos en un clima de desconfianza.

De los tres territorios históricos, destaca el ICCV de Gipuzkoa y Bizkaia sobre Araba, aunque por motivos distintos. La percepción en Bizkaia es más favorable en el medio plazo en tanto que en Gipuzkoa la valoración de la situación actual es ligeramente mejor.

Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

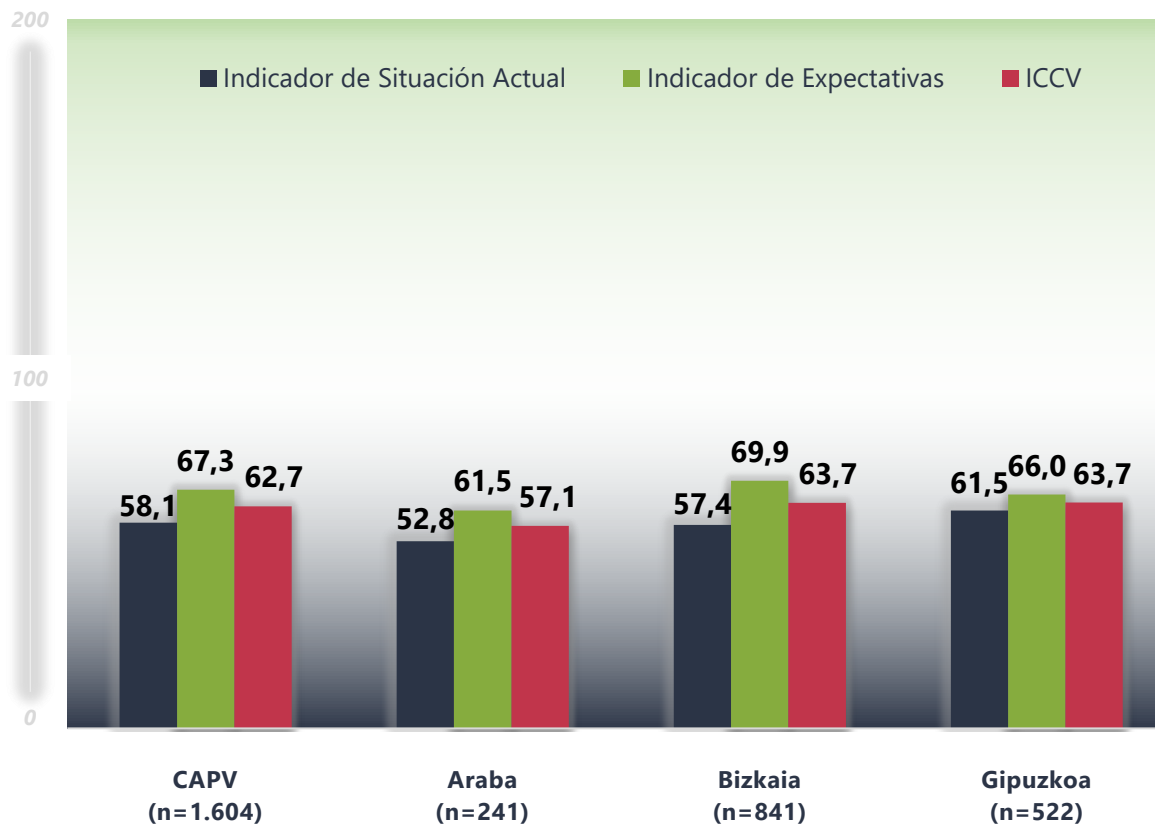
Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

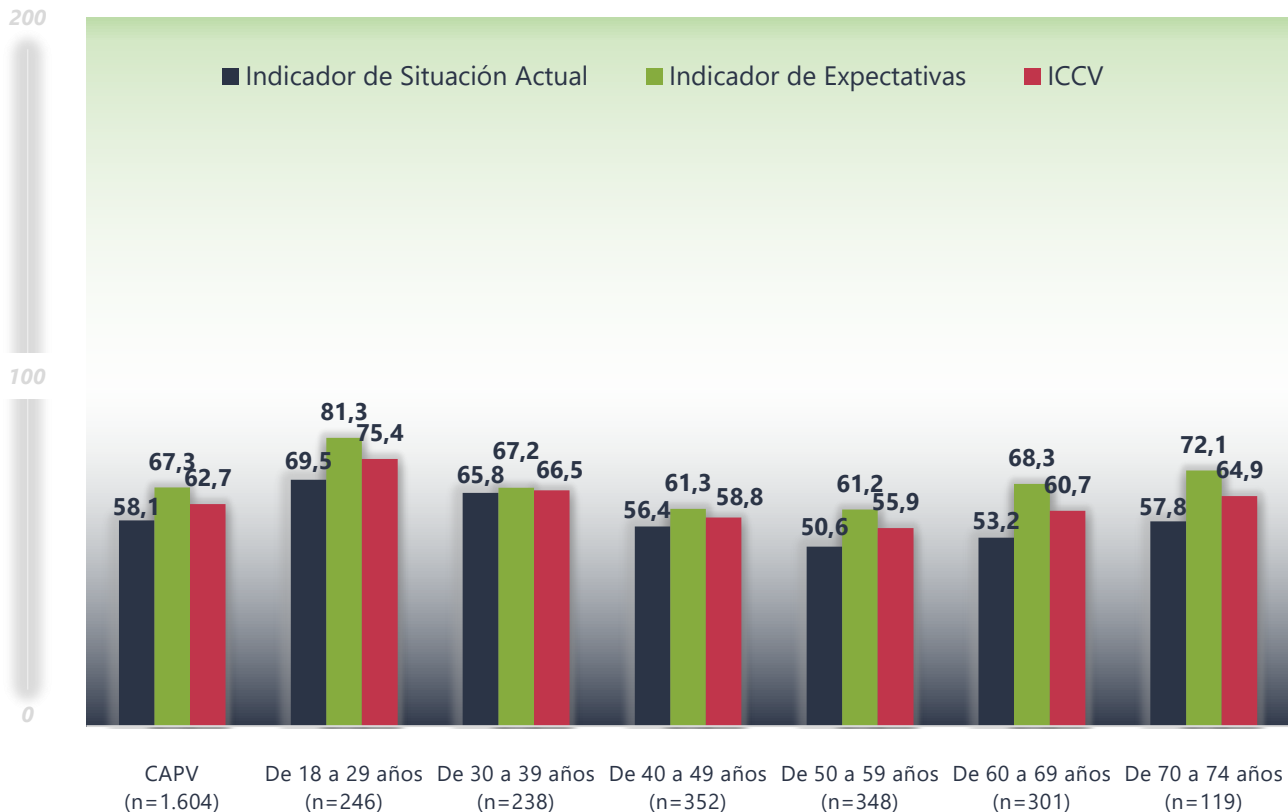
Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:

Entre 100 y 200: confianza

Igual a 100: neutralidad

Entre 0 y 100: desconfianza

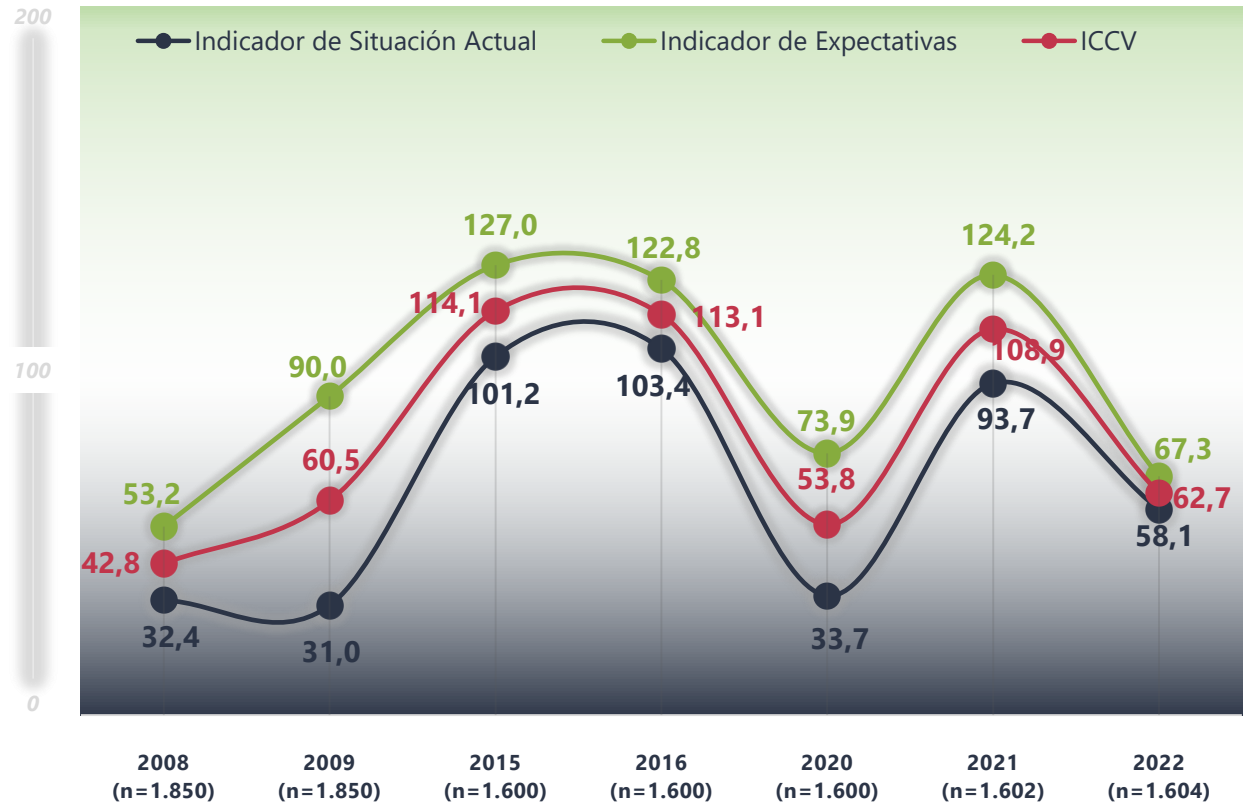
Evolución del Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



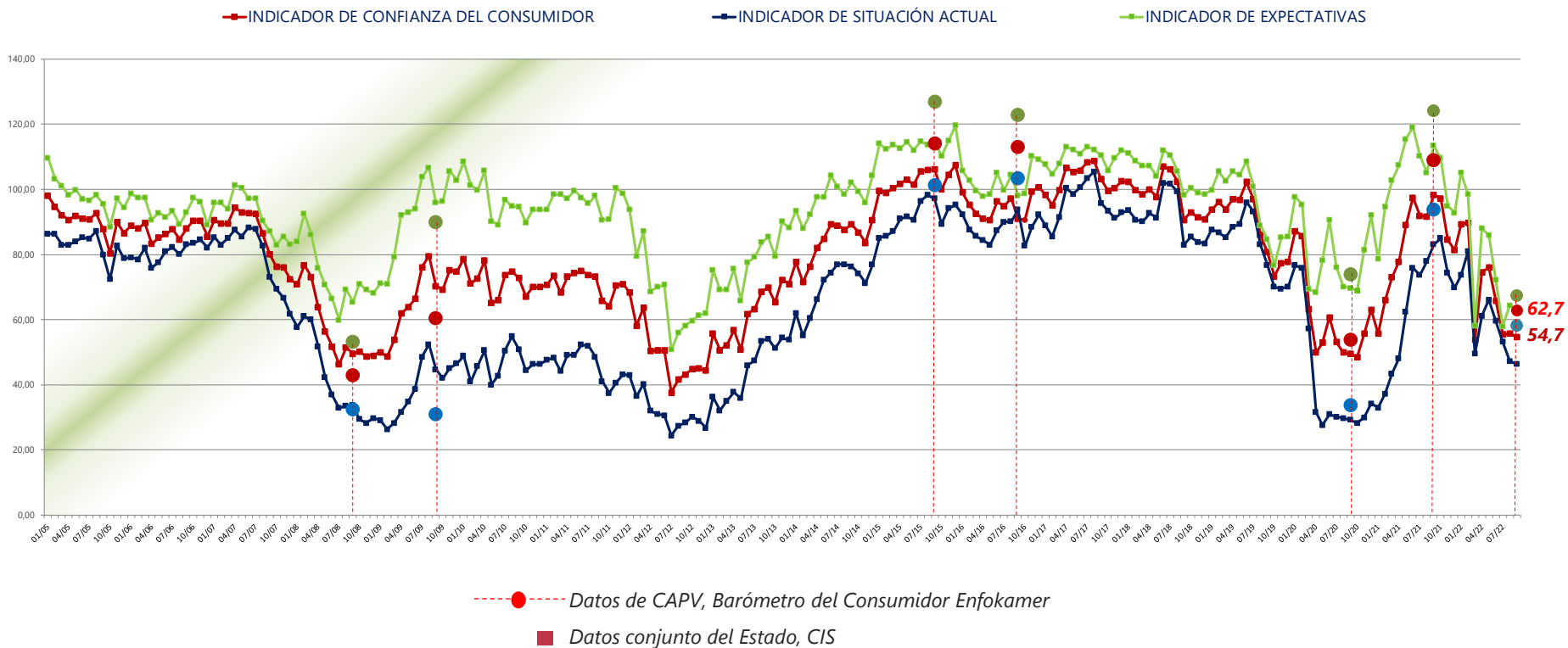
* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA:

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)



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

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

4. VALORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

En lo que respecta a la estabilidad y confianza en el contexto sociopolítico que percibe la ciudadanía vasca, el Indicador de Situación Política permite observar las principales tendencias a lo largo del histórico de datos del Barómetro del Consumo.

En la actualidad, el 64,3% de los y las consultadas considera que la situación política actual en la CAPV puede calificarse como "regular", un dato que se incrementa respecto a lo observado en los Barómetros anteriores. En concreto, respecto al 2021 crece 3,7 puntos porcentuales. Asimismo, este año se reduce ligeramente la población que califica su contexto político como "bueno" (20,5%) y se mantiene estable la posición más crítica, quienes lo califican como "malo" (15,2%).

Poniendo la mirada en el medio plazo, la sociedad vasca adivina un clima de mayor crispación. De hecho, crece al 21,3% quienes consideran que empeorará el contexto y se reduce en casi siete puntos porcentuales respecto al pasado año quienes se muestran esperanzados en que mejorará.

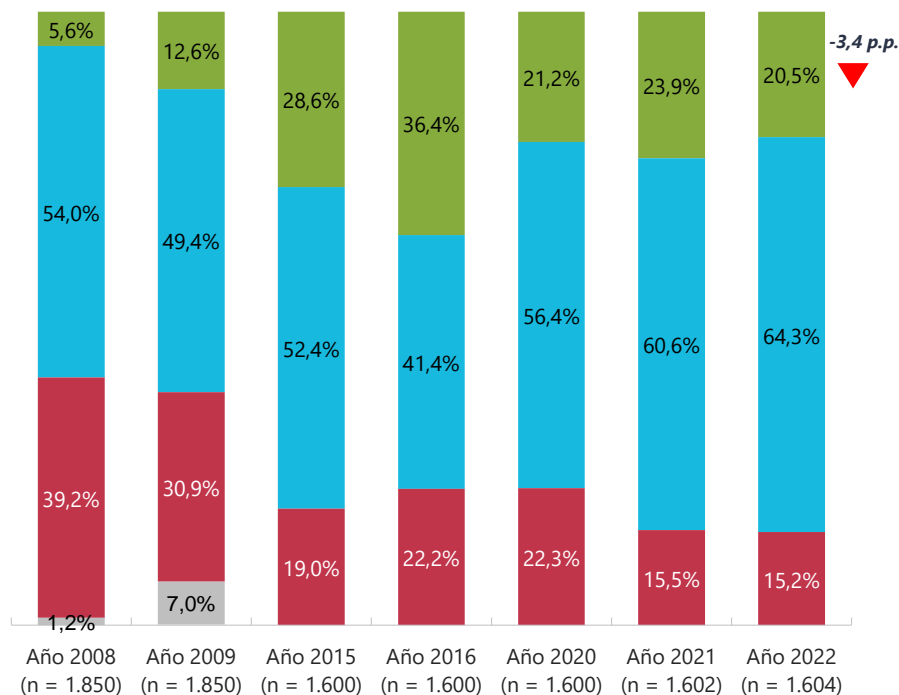
De este modo, el Indicador de Estabilidad Política de la CAPV se frena respecto al valor alcanzado en el 2021, si bien no cae a valores del periodo 2015-2016. Actualmente queda comprometido por la falta de confianza o crédito de la ciudadanía en el medio plazo, que llega al valor más bajo del histórico de datos del Barómetro del Consumo.

El Indicador de Estabilidad Política es significativamente menor en el caso de los y las entrevistadas del Territorio Histórico de Araba respecto a Bikaia y Gipuzkoa, en su valoración del clima actual.

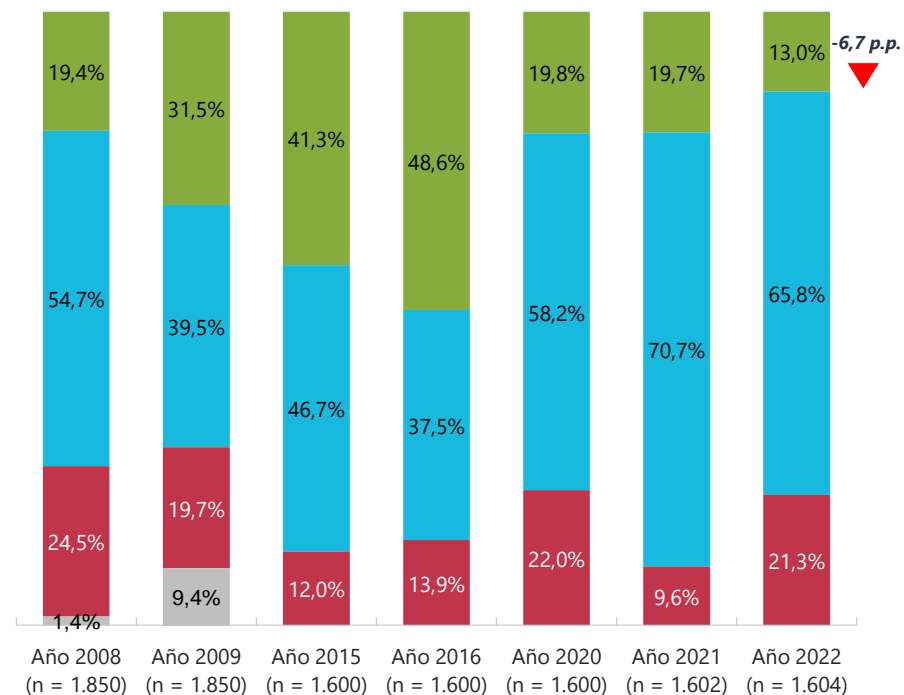
P.24./P.25.: Evolución de la situación política en la CAPV. (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

Situación política actual



Situación política futura

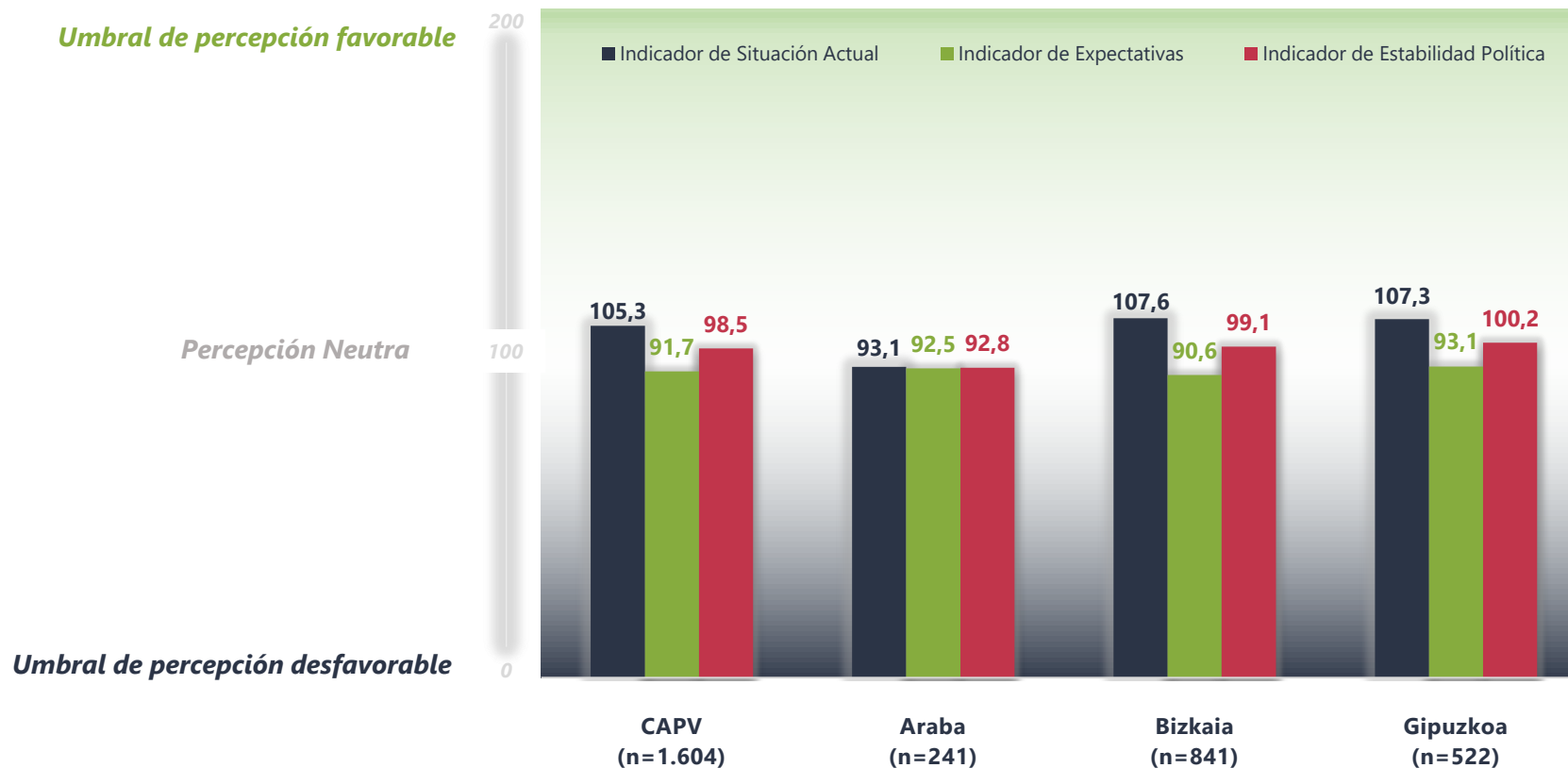


■ Buena/mejorará ■ Regular/permanecerá igual ■ Mala/Empeorará ■ Ns/nc

▲ ▼ 2022 vs 2021

P.24./P.25.: Indicador de Estabilidad Política* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

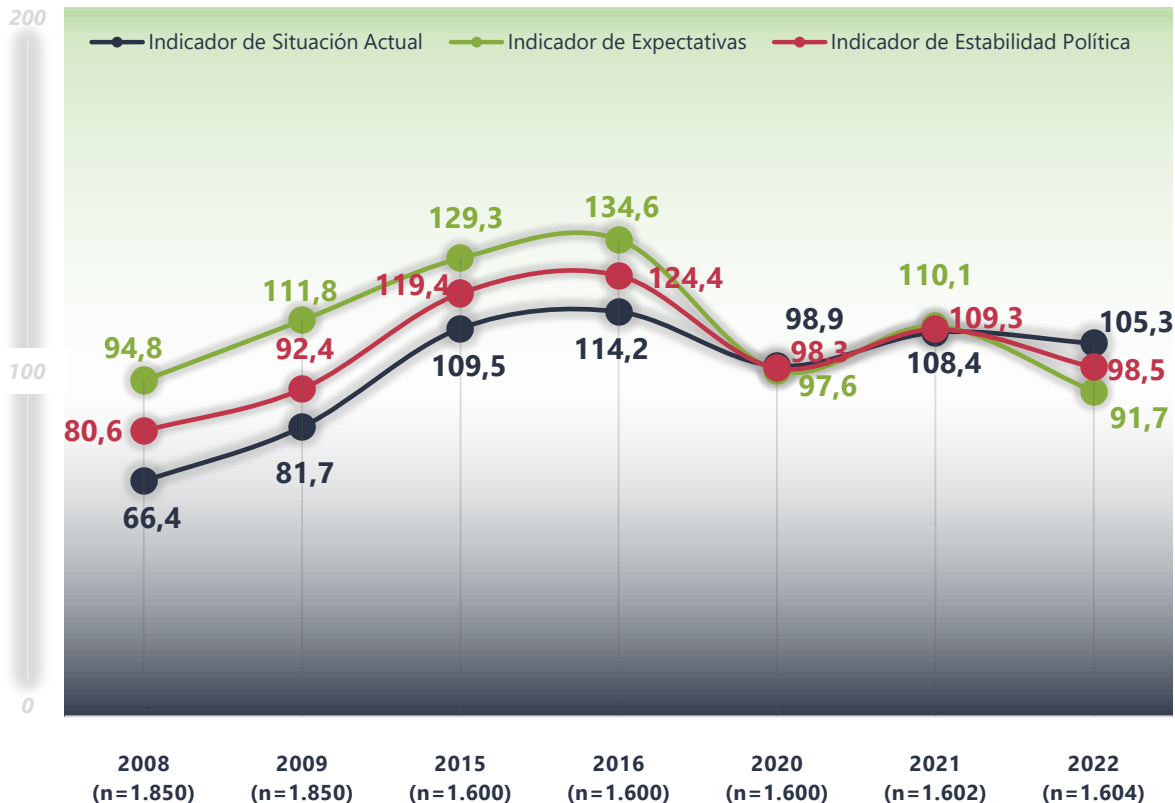
P.24./P.25.: Evolución del Indicador de Estabilidad Política*

Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción favorable

Percepción Neutra

Umbral de percepción desfavorable



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

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

Ya en el Barómetro del 2021 vimos crecer significativamente entre la ciudadanía vasca la percepción de incremento de precios al consumo, entonces centrado en el despunte de los precios de la luz preferentemente. Actualmente, la práctica totalidad de los y las vascas, el 99,2%, manifiesta un alza sostenida de los precios desde finales de 2021 y que afecta a diversos órdenes, identificándolo como uno de los problemas más acuciantes.

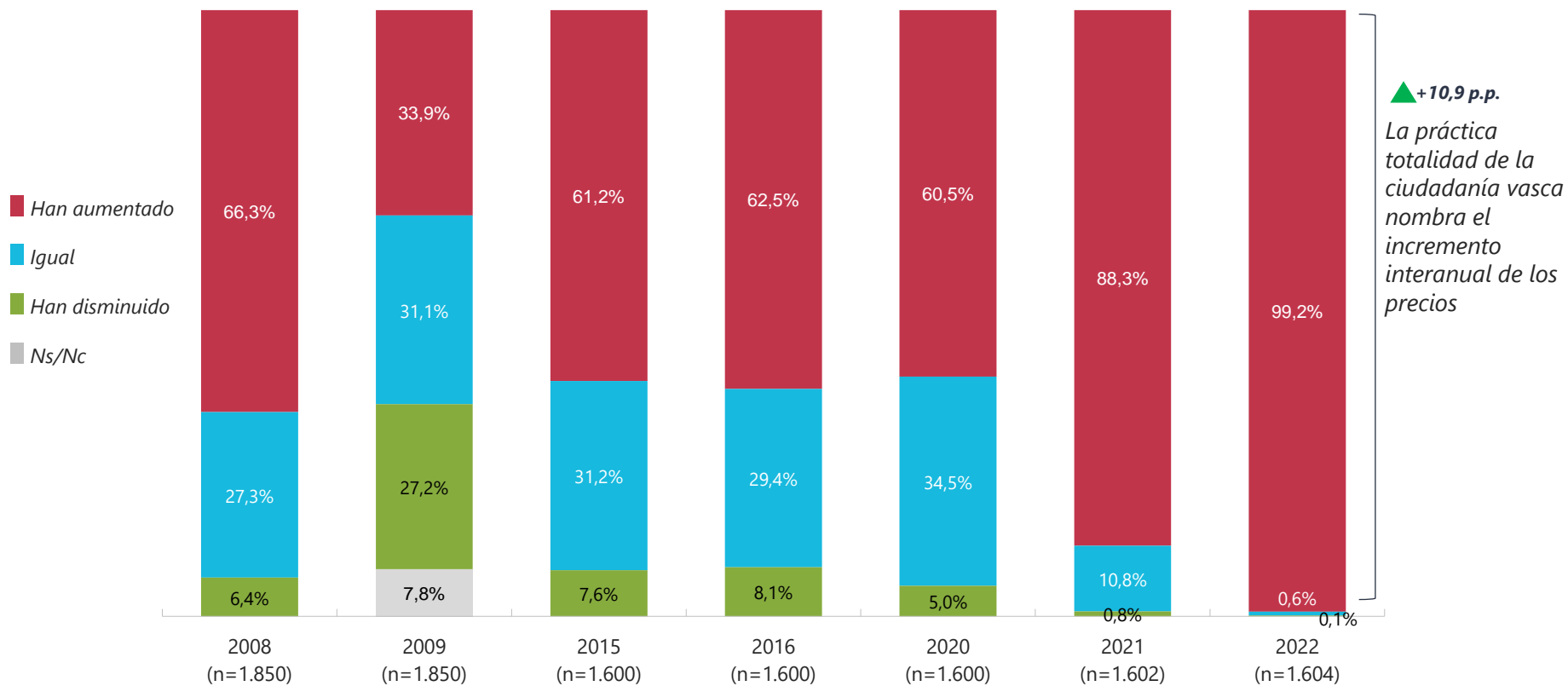
El incremento de los precios vuelve a hacerse patente en esta ocasión en la cesta de la compra y especialmente en los productos frescos, como frutas y verduras, carne, pescado, huevos, así como lácteos y otros productos no perecederos. De forma concreta, nueve de cada diez consultados que ha visto incrementarse los precios cita algún producto de la cesta de la compra; el 91,8%.

En segundo término, la energía y los suministros del hogar, luz, gas, son otro de los apartados que contribuyen a reducir la capacidad adquisitiva de la población vasca. El impacto de la subida de precios de la energía se ha mitigado algo respecto al pasado año, presumiblemente por la contención de la escalada previa de principios de año observada en el precio de la luz, así como por las fechas del sondeo, previas al inicio del invierno, punto más álgido del consumo de gas.

En tercer término, el precio de los combustibles que nombra espontáneamente un 28,7% de los y las consultadas. Respecto al pasado Barómetro, crece el impacto del incremento de precios en el combustible en el bolsillo de los y las consultadas.

P.11.: En su opinión, respecto al año 2021, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido? (Evolución)

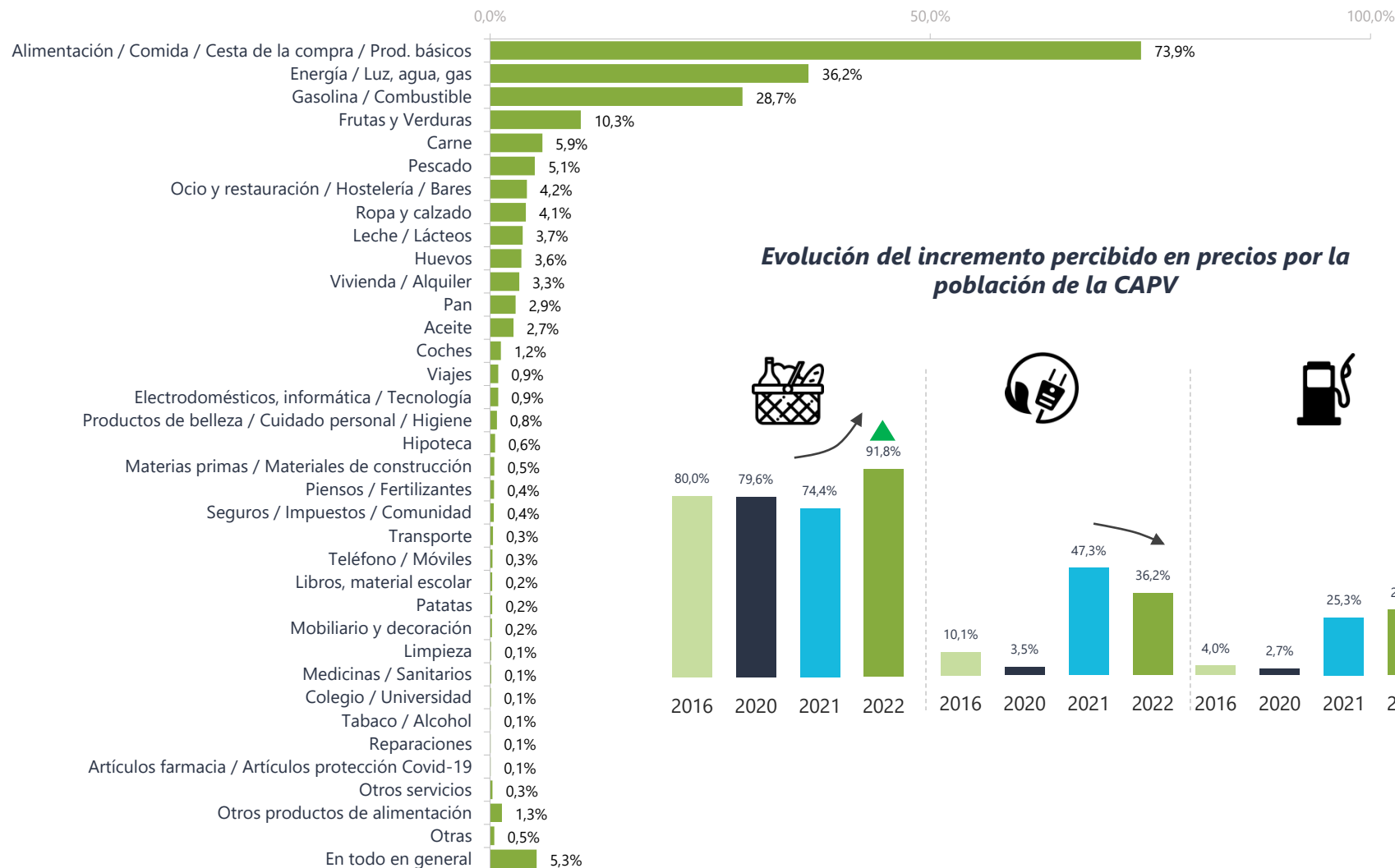
Base: Total de personas entrevistadas



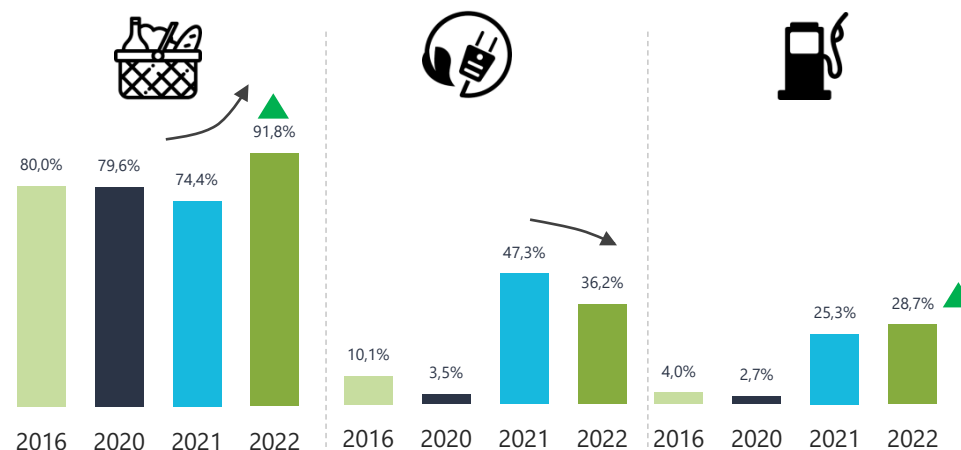
▲ ▼ 2022 vs 2021

P.12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2021?

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (n=1592)



Evolución del incremento percibido en precios por la población de la CAPV



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

▲ ▼ 2022 vs 2021

5.2. Los préstamos hipotecarios y el impacto de la subida de tipos de interés

En torno a la mitad de la población vasca, el 51,7%, manifiesta ahorrar un poco de dinero al mes. Por otra parte, el 29,9% dice llegar justo a final de mes y un 11,0% presenta dificultades, teniendo que recurrir al endeudamiento o a sus ahorros. De otro lado, un 7,4%, consigue ahorrar bastante mensualmente.

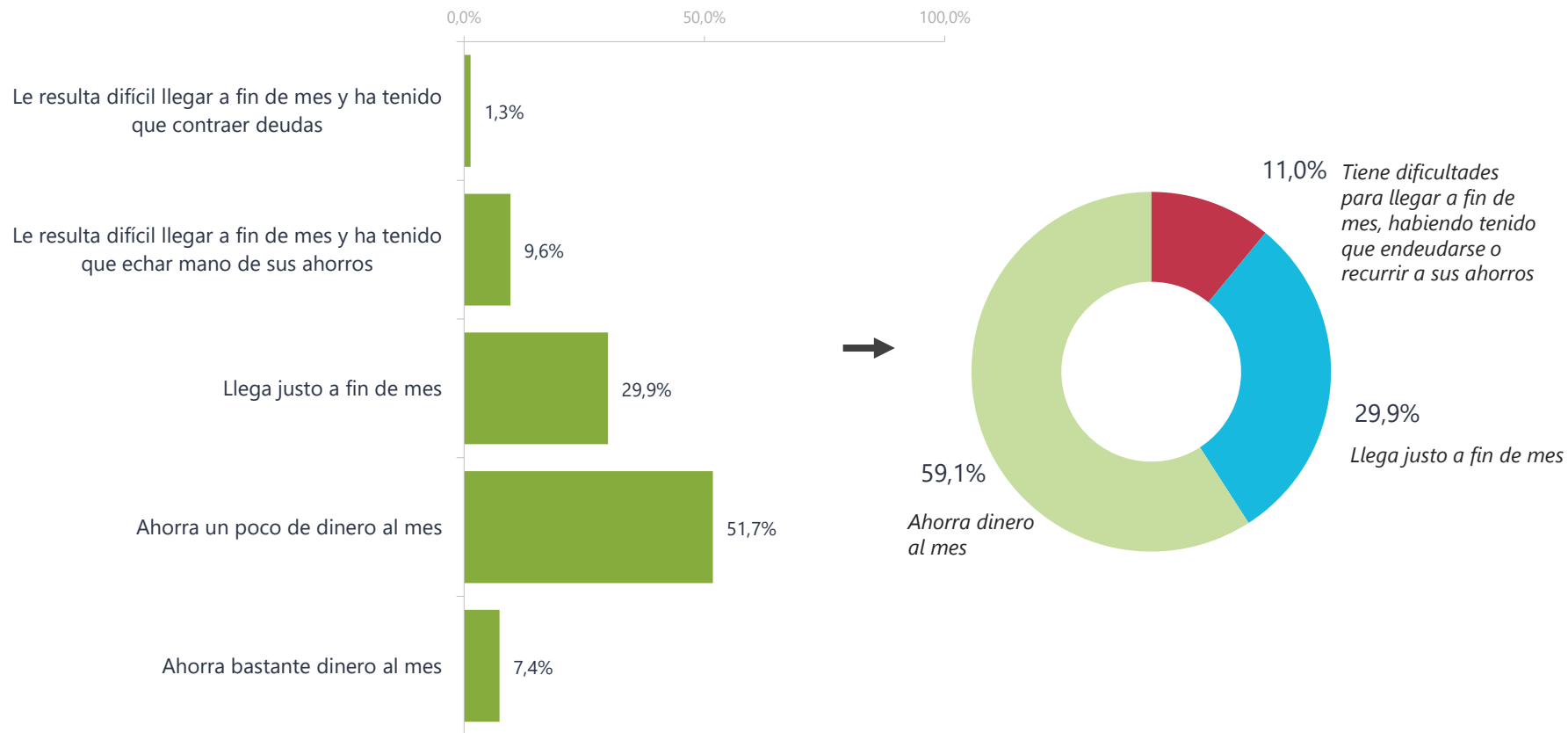
Cerca de uno de cada tres vascos y vascas dispone de un crédito hipotecario contraído con una entidad financiera, como indica el 34,8% de los y las consultadas. Un dato que se eleva hasta uno de cada dos entre la población con edades comprendidas entre los 30 y 49 años. También entre quienes tienen dificultades para llegar a fin de mes hay más presencia de créditos hipotecarios.

La subida de tipos de interés propuesta por el BCE, la última en octubre, del 0,75%, con objeto de frenar la inflación, así como las noticias sobre progresivos incrementos futuros, pueden contribuir notablemente a reducir la capacidad adquisitiva de las familias vascas.

Así, cuatro de cada diez vascos y vascas que disponen de un crédito hipotecario, sea fijo o variable, consideran que el impacto de estas subidas será de calado, es decir, afectará “mucho” o “bastante”, a su economía familiar (el 40,4%).

P.14.2.: En el momento actual, ¿De las siguientes situaciones, cuál describe mejor la situación económica de su hogar?*

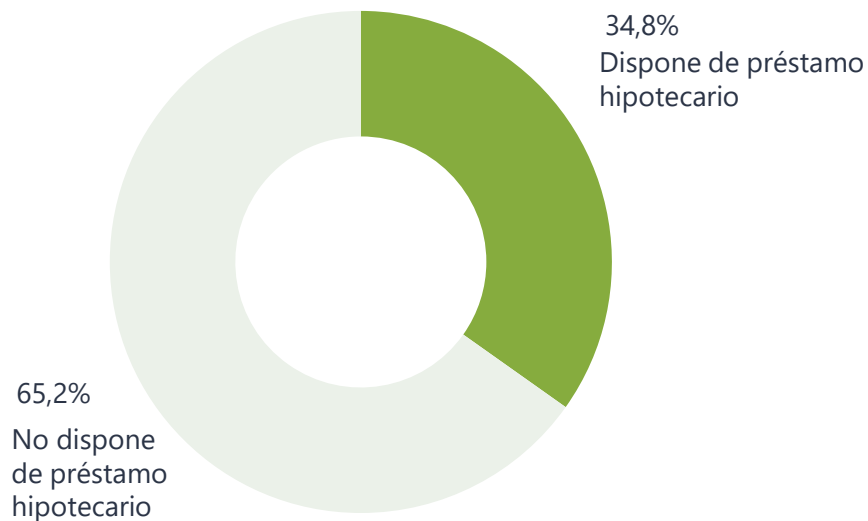
Base: Total de personas entrevistadas



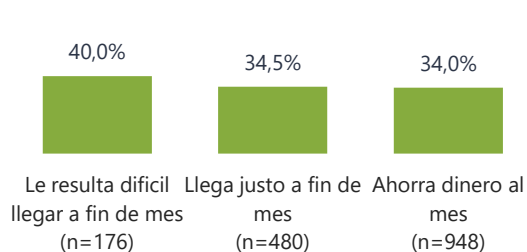
* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

P.12.2.: Disposición de préstamo hipotecario

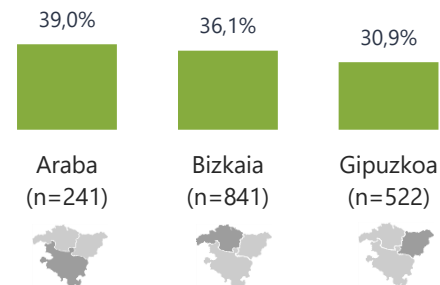
Base: Total de personas entrevistadas



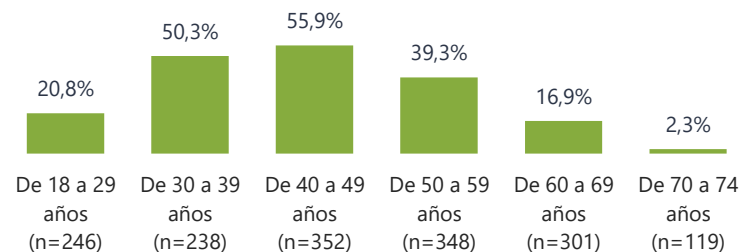
Disposición de préstamo hipotecario por situación económica



Disposición de préstamo hipotecario por territorio histórico



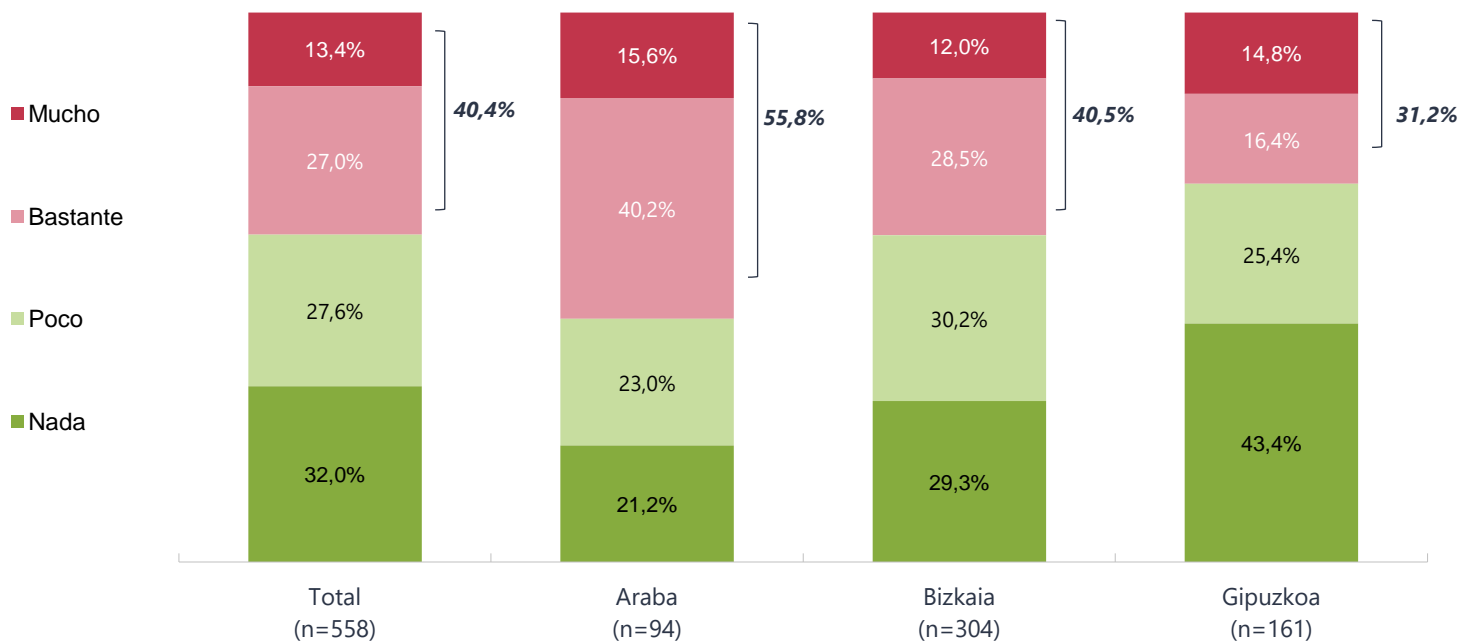
Disposición de préstamo hipotecario por grupo de edad



P.12.3.: Valoración del impacto de las subidas de tipos de interés

Base: Total de personas entrevistadas que disponen de préstamos hipotecario (n=558)

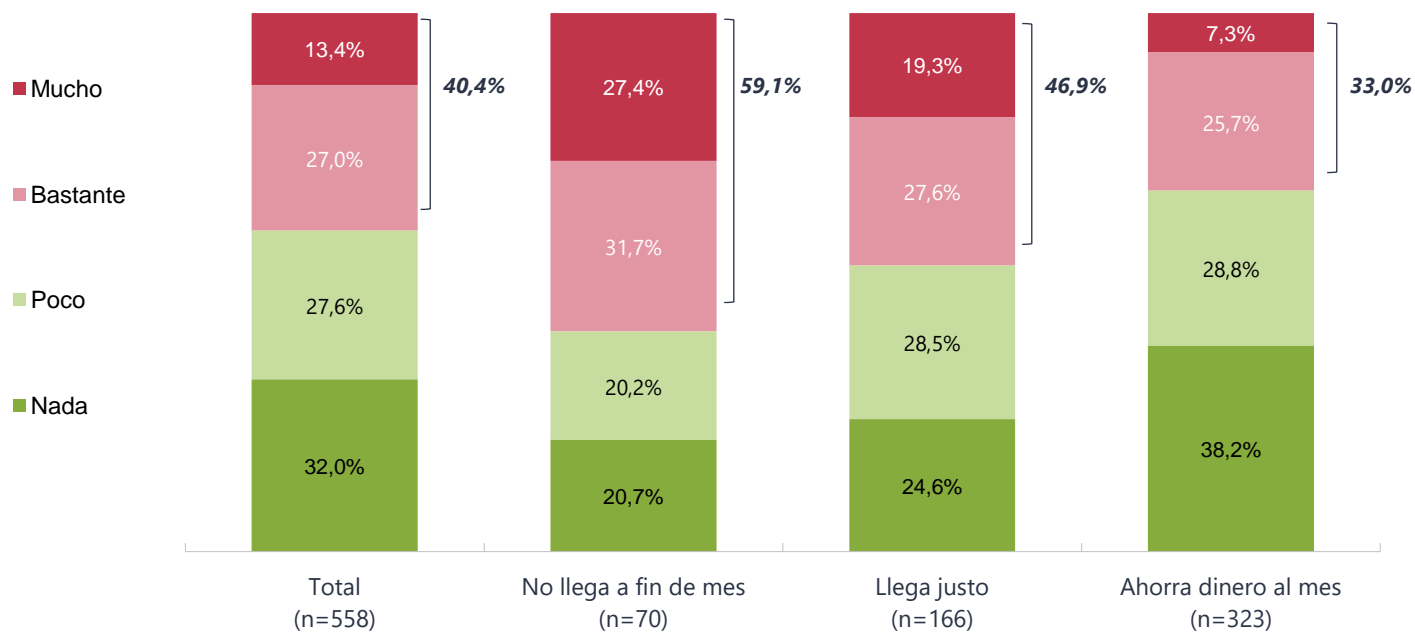
Valoración del impacto en la economía personal de la subida de tipos de interés



P.12.3.: Valoración del impacto de las subidas de tipos de interés

Base: Total de personas entrevistadas que disponen de préstamos hipotecario (n=558)

Valoración del impacto en la economía personal de la subida de tipos de interés según economía actual



5.3. Capacidad de ahorro de las familias vascas

En este contexto, la percepción de la ciudadanía vasca es que su capacidad de ahorro se ha reducido si lo comparamos con el año previo. En esta ocasión, son mayoría – un 62,5%- quienes han visto como su ahorro ha menguado, un dato que casi duplica al del Barómetro del 2021 (36,2%), mostrando un claro balance negativo.

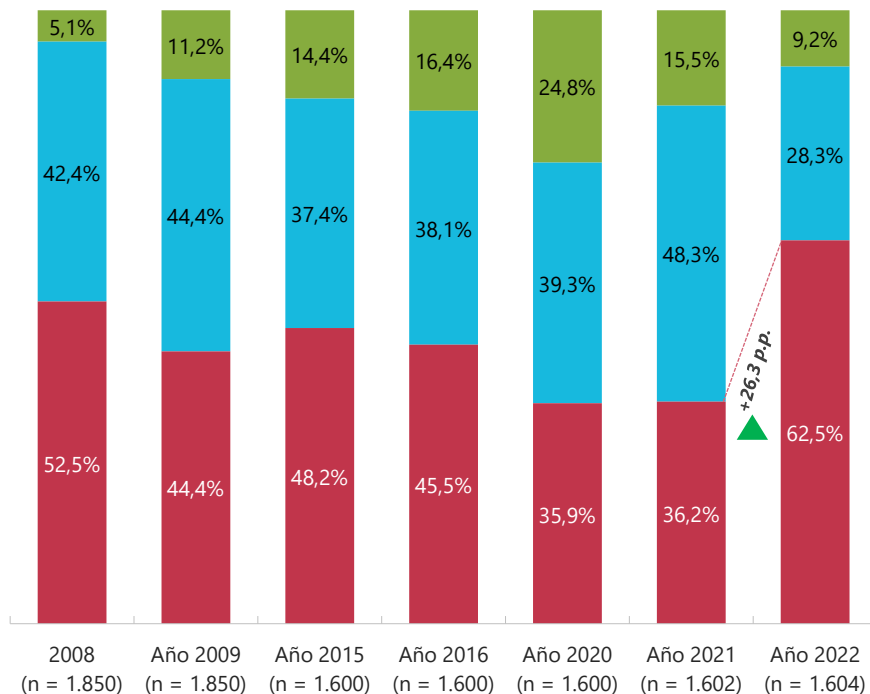
Por otra parte, la vista en el medio plazo dibuja un escenario de falta de confianza. Si el pasado año las expectativas estaban “congeladas”, en el 2022 trazan un balance manifiestamente negativo.

El Indicador de Capacidad de Ahorro por tanto, cae al mínimo registrado en el histórico de datos del Barómetro del Consumo, situándose en los 53,2 puntos en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos.

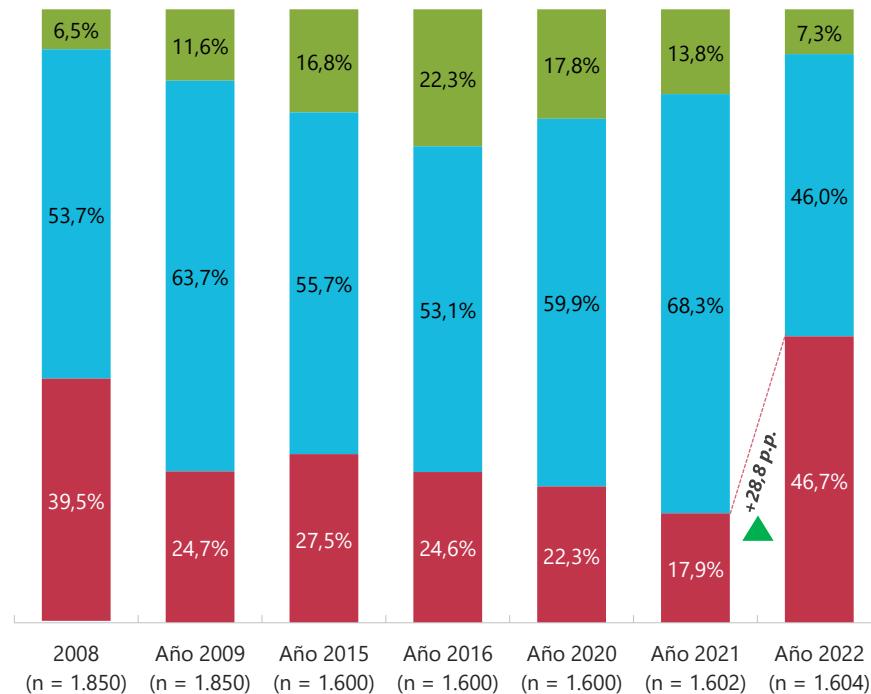
P.13/P.14.: Evolución de la capacidad de ahorro presente y futura (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

En la actualidad



En el futuro

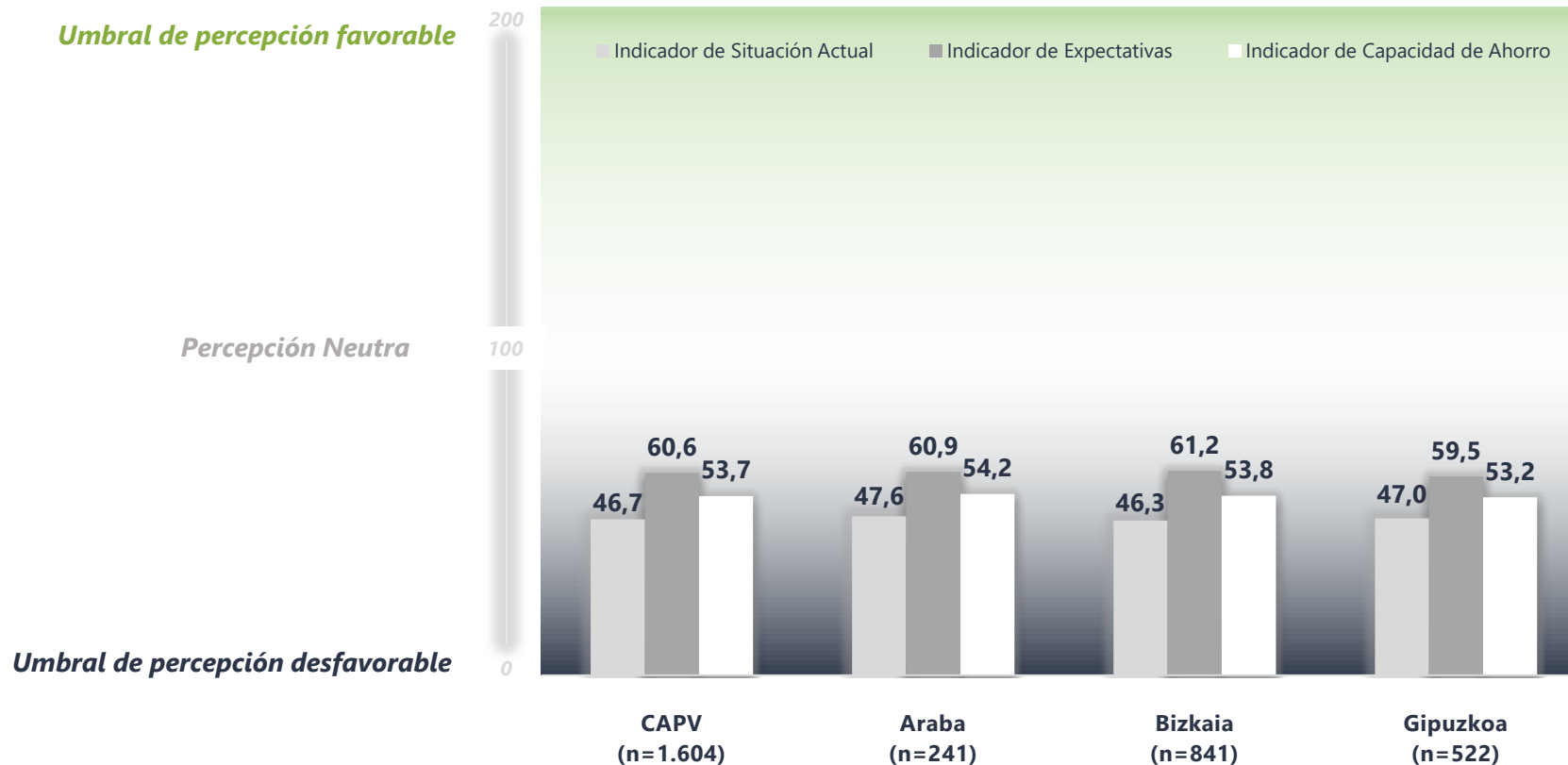


■ Ha aumentado/aumentará ■ Permanece igual/seguirá igual ■ Ha descendido/Descenderá

▲ ▼ 2022 vs 2021

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

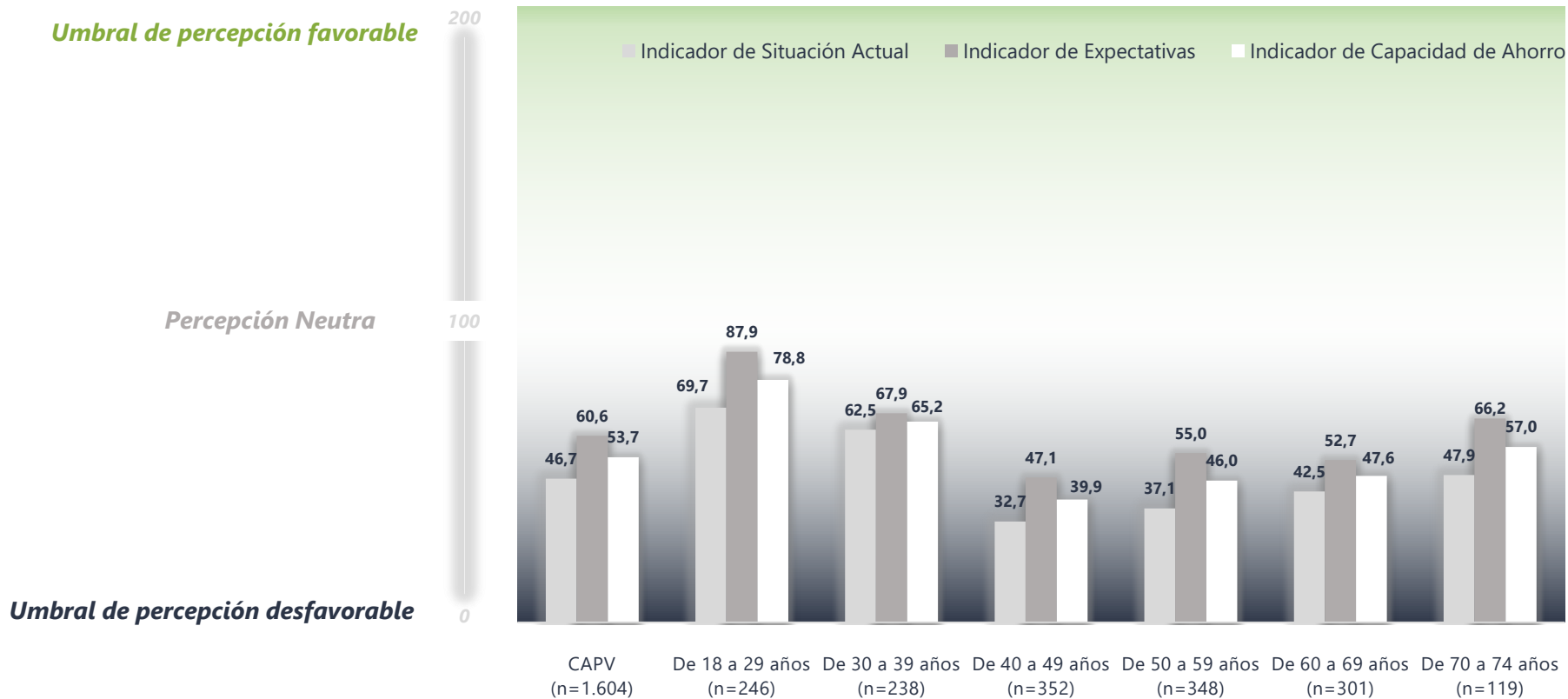


*** INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas

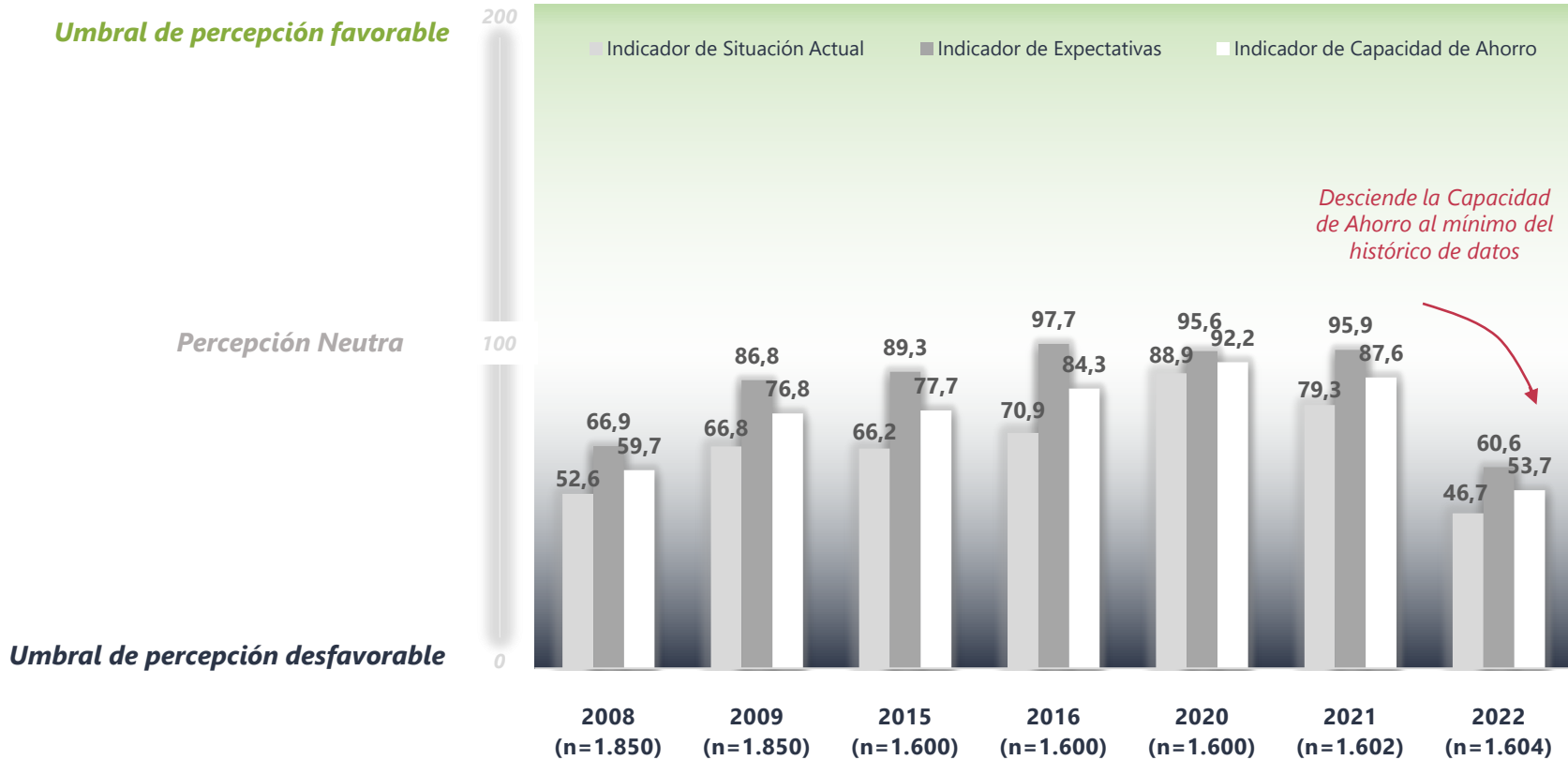


* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:

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

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

5.4. Consumo de bienes duraderos

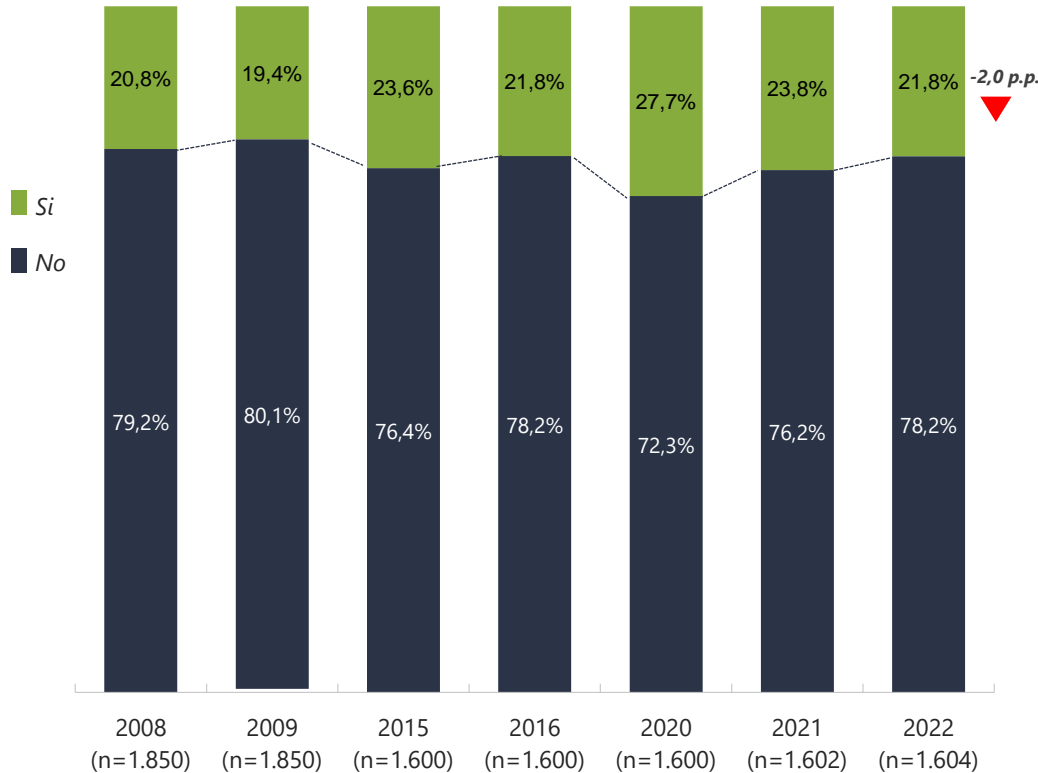
Dos de cada diez vascos y vascas dice haber desechado la idea de comprar o haber pospuesto la adquisición de algún bien duradero en lo que llevamos de año 2022; un 21,8%. Respecto al Barómetro del pasado año, los y las vascas que han frenado su consumo se reducen ligeramente en dos puntos porcentuales, volviendo a valores semejantes a los alcanzados en 2016, de lo que se deduce que el año ya comenzó con una marcada contracción.

El freno al consumo se hace más patente en esta ola en el territorio histórico de Araba (23,8%), así como entre los que tienen edades comprendidas entre los 30 y 39 años (29,6%), seguido de los de 40 a 49 años (25,3%).

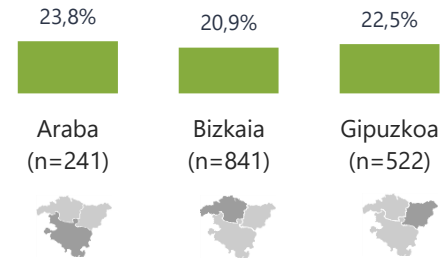
En lo que respecta a los productos o bienes que han frenado o pospuesto su compra, cabe destacar que de forma espontánea, el principal es la compra de turismos o vehículos. Casi uno de cada tres entrevistados y entrevistadas –el 32,3%– que han abandonado la idea de comprar influenciados por el contexto, se refiere a un turismo. Le sigue la contratación de viajes y la compra de inmuebles. En el caso de la demanda de vivienda, ésta vuelve a contraerse tras la recuperación iniciada el pasado año.

P.8: En lo que llevamos de año, en el 2022, ¿ha dejado o ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente pensado comprar? (Evolución)

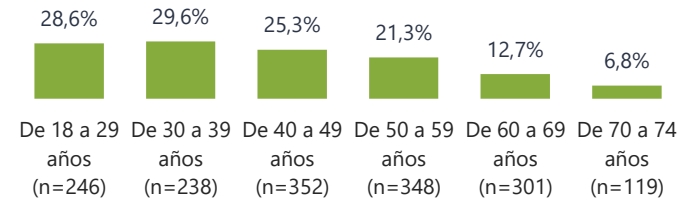
Base: Total de personas entrevistadas



Porcentaje de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2022 por territorio histórico



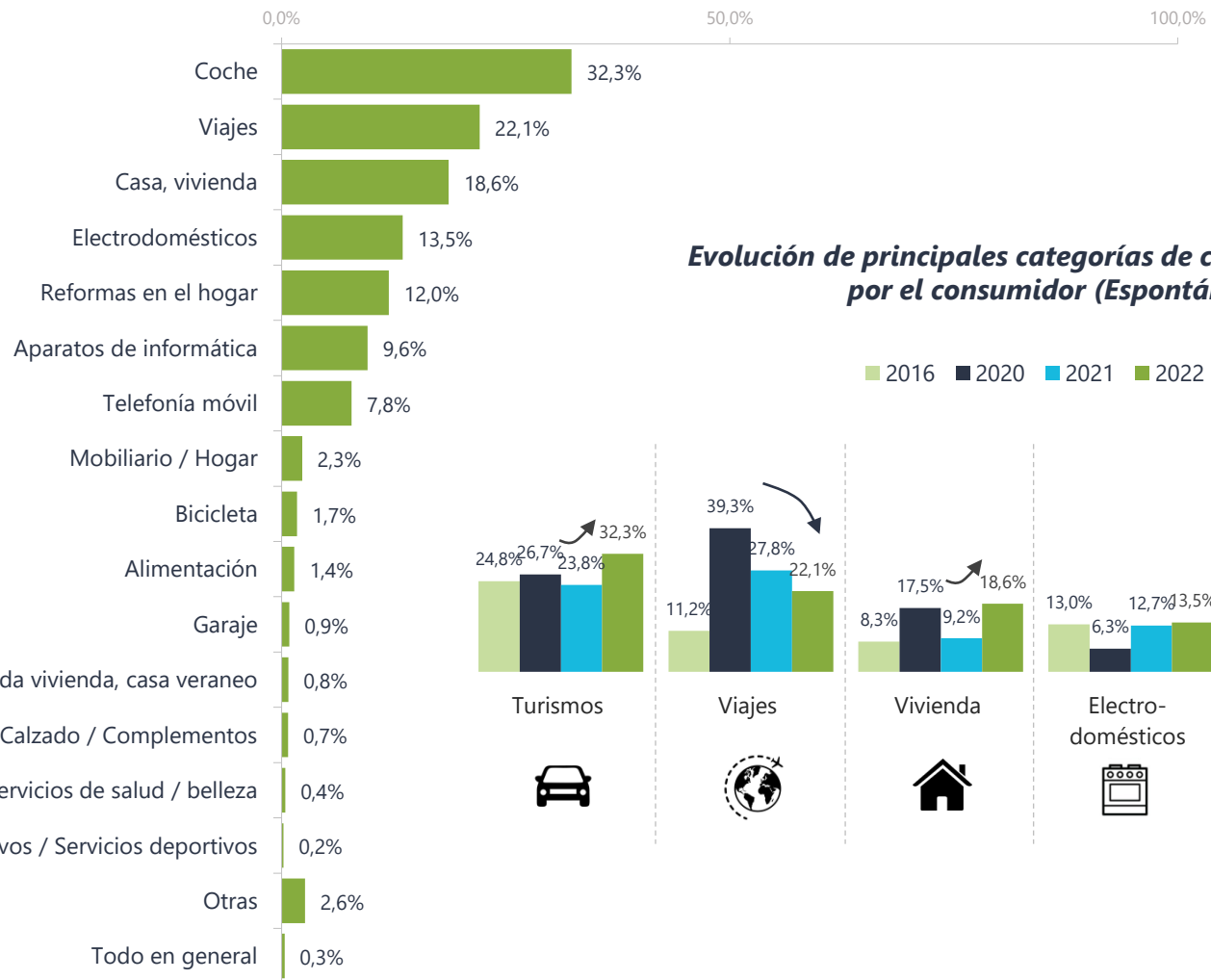
Porcentaje de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2022 por edad



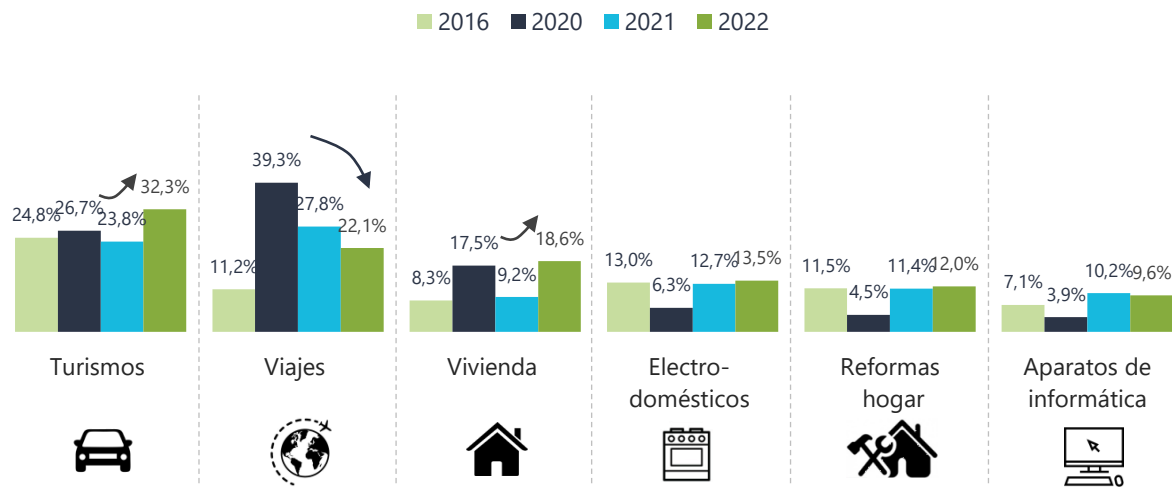
▲ ▼ 2022 vs 2021

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=350)



Evolución de principales categorías de compra retrasadas por el consumidor (Espontáneo)



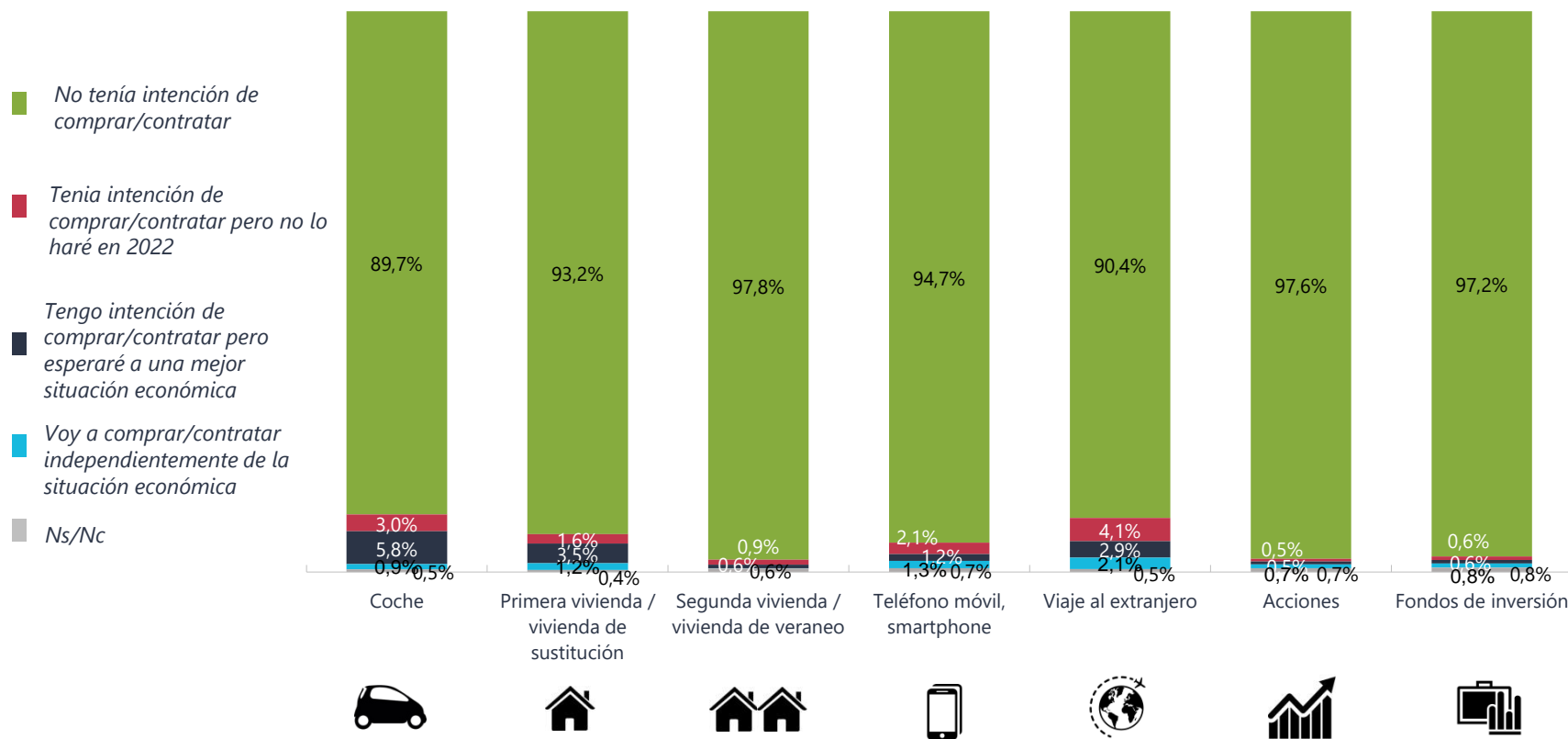
* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

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

- En general, la mayoría de los y las entrevistadas mantenía a principio de año congelada su intención de compra en todas las categorías analizadas ya que la inflación azotó el cierre del año 2021. Comparativamente con el Barómetro del pasado año, los y las vascas habían reducido su intención de compra o contratación especialmente en viajes al extranjero, la compra de primera vivienda, o la adquisición de acciones y fondos de inversión.
- En cuanto al detrimento, éste es más palpable en el caso de los turismos o vehículos de motor, entre los que un 8,8% manifiesta que tenía intención de cambiar, pero no lo hará o esperará a un mejor momento. Le siguen los viajes, ya que un 7,0% de los y las consumidoras dice abandonar su idea inicial de contratar uno.
- También la compra de primera vivienda parece detenerse cuando el pasado año vimos una leve recuperación. El pasado año un 3,6% manifiesta su intención frente al 1,2% en esta ola, mostrando un retroceso del mercado inmobiliario, presumiblemente ligado al incremento del precio del dinero aplicado a préstamos hipotecarios.

P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos tenía pensado comprar al inicio de 2022 y no lo ha hecho o bien lo ha pospuesto para otra ocasión?*

Base: Total de personas entrevistadas

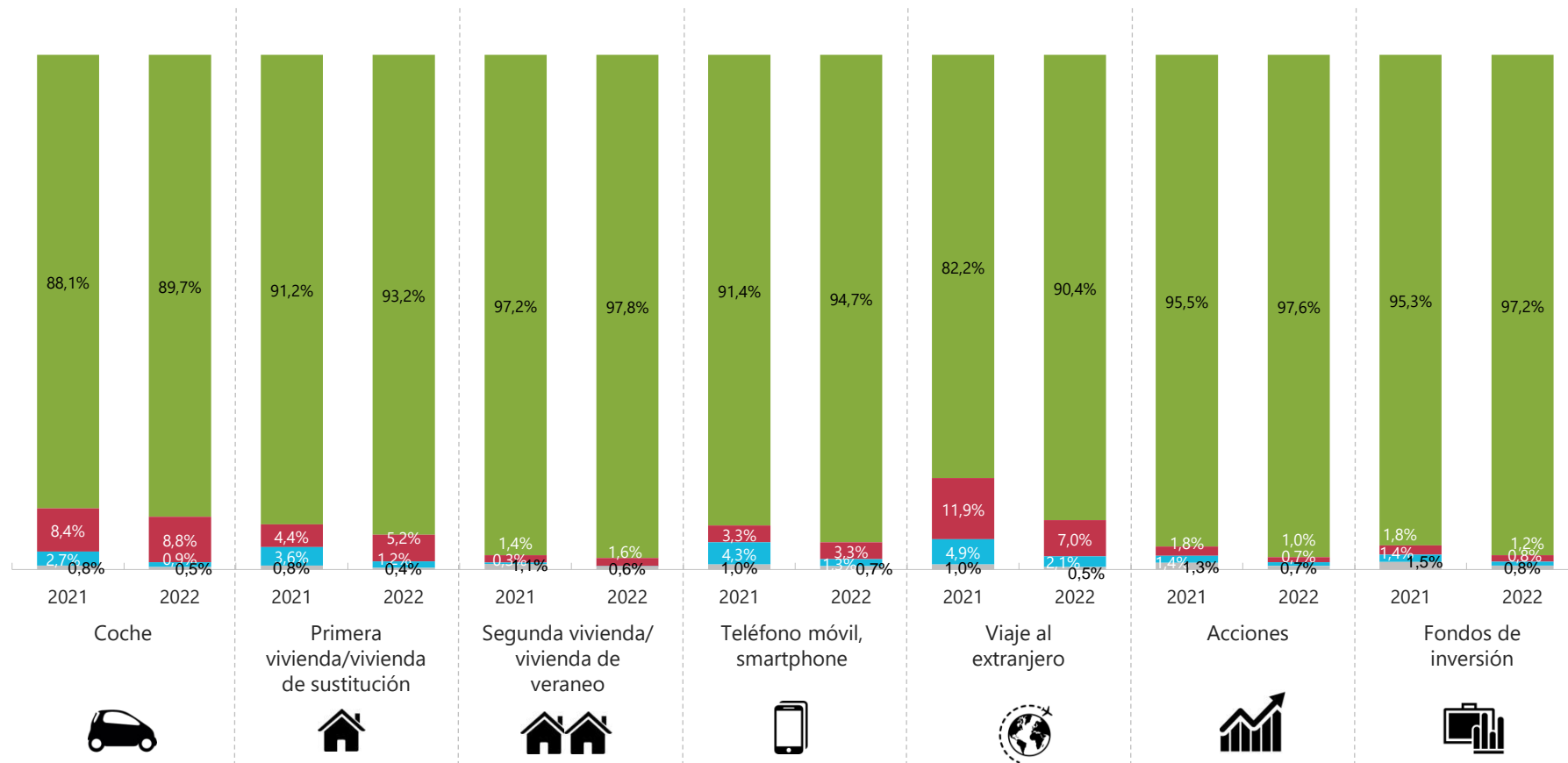


* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

P.10. Comparativa 2022/2021 en intención de compra o detractamiento según bienes de consumo sugeridos*

Base: Total de personas entrevistadas

■ No tenía intención de comprar/contratar ■ Tenía intención pero no lo hará/esperará ■ Voy a comprar/contratar ■ Ns/nc



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

6. VALORACIÓN DEL EFECTO DE LA PANDEMIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Han pasado cerca de dos años desde que la pandemia por el virus de la Covid-19 provocó una crisis sanitaria nunca antes vista, modificando las estructuras vitales de la población. En los pasados Barómetros se profundizó en la percepción de la ciudadanía vasca respecto al impacto de la pandemia en sus hábitos de compra, la aceptación de las medidas impuestas y su grado de preocupación.

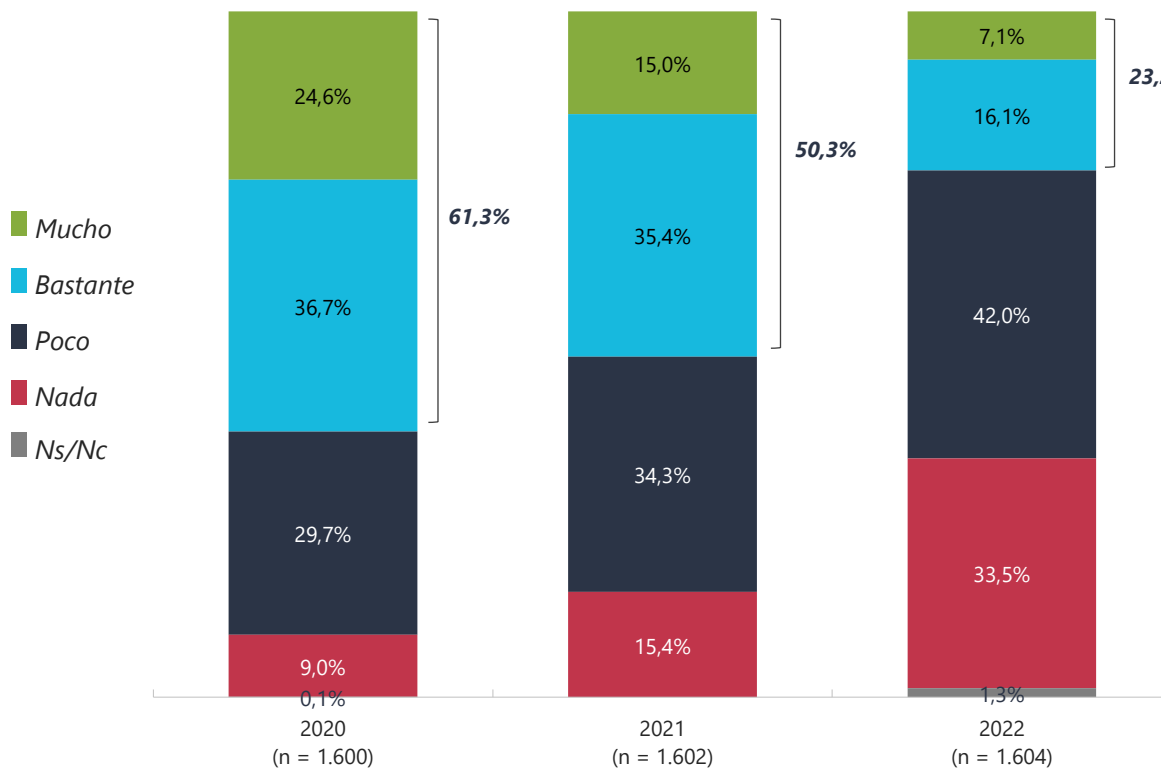
Transcurrido el tiempo, resulta relevante conocer en qué grado el consumidor y consumidora vasca siguen condicionando sus hábitos de compra por este motivo y que ha quedado de todo aquello. A día de hoy, en torno a dos de cada diez vascos y vascas afirma que la pandemia ha cambiado sus hábitos de consumo de forma significativa, “bastante” o “mucho” (el 23,2%). En el Barómetro de 2020 eran el 61,3% los que opinaban de igual modo, reduciéndose al 50,3% en el 2021 y continuando el descenso en esta ola.

Por otra parte, un 42,0% de la ciudadanía vasca califica el impacto de la pandemia en sus hábitos como “poco” y un 33,5% dice haber recuperado sus rutinas previas por completo. Éste último grupo se ha duplicado desde el Barómetro realizado el pasado año.

De todos los grupos de edad, se aprecia un mayor impacto en la modificación de hábitos en el caso de los y las vascas con edades entre los 30 y 39 años, como señala el 32,6%. Por el contrario, a partir de los 60 años crece la población que a día de hoy no se ve afectada en sus rutinas por la pandemia.

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

Base: Total personas entrevistadas



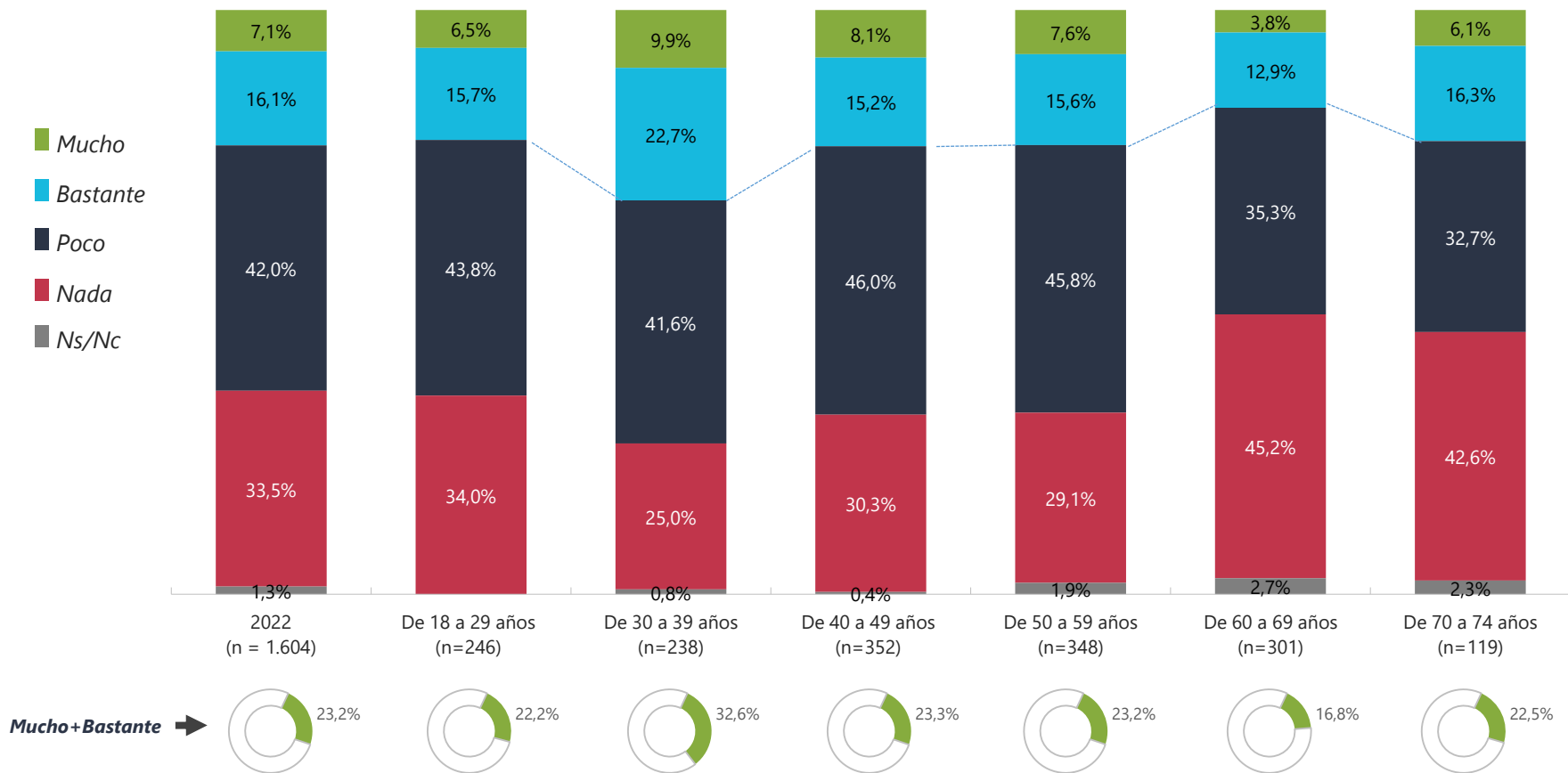
23,2% ▼ Transcurridos cerca de dos años, el impacto de la pandemia en los hábitos de los y las vascas se reduce significativamente (-27,1 puntos porcentuales en el último año)

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

▲ ▼ 2022 vs 2021

P.22N3.: ¿En qué medida diría que la llegada de la pandemia ha cambiado sus hábitos como consumidor? (2022)*

Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

El consumidor y consumidora vasca 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 minimiza notablemente conforme aumenta la distancia con el tiempo de restricciones por la Covid.

Parece evidente que el uso de nuevas formas de pago o pagos digitales han venido para quedarse, yendo claramente a más el pago con tarjeta, a través de Bizum o el pago con los dispositivos móviles, sin observar grandes variaciones respecto a los tiempos más restrictivos de la pandemia. Por otro lado, comparativamente con los Barómetros anteriores cae el interés por las medidas de seguridad frente a la Covid-19 o aspectos como el uso de códigos QR.

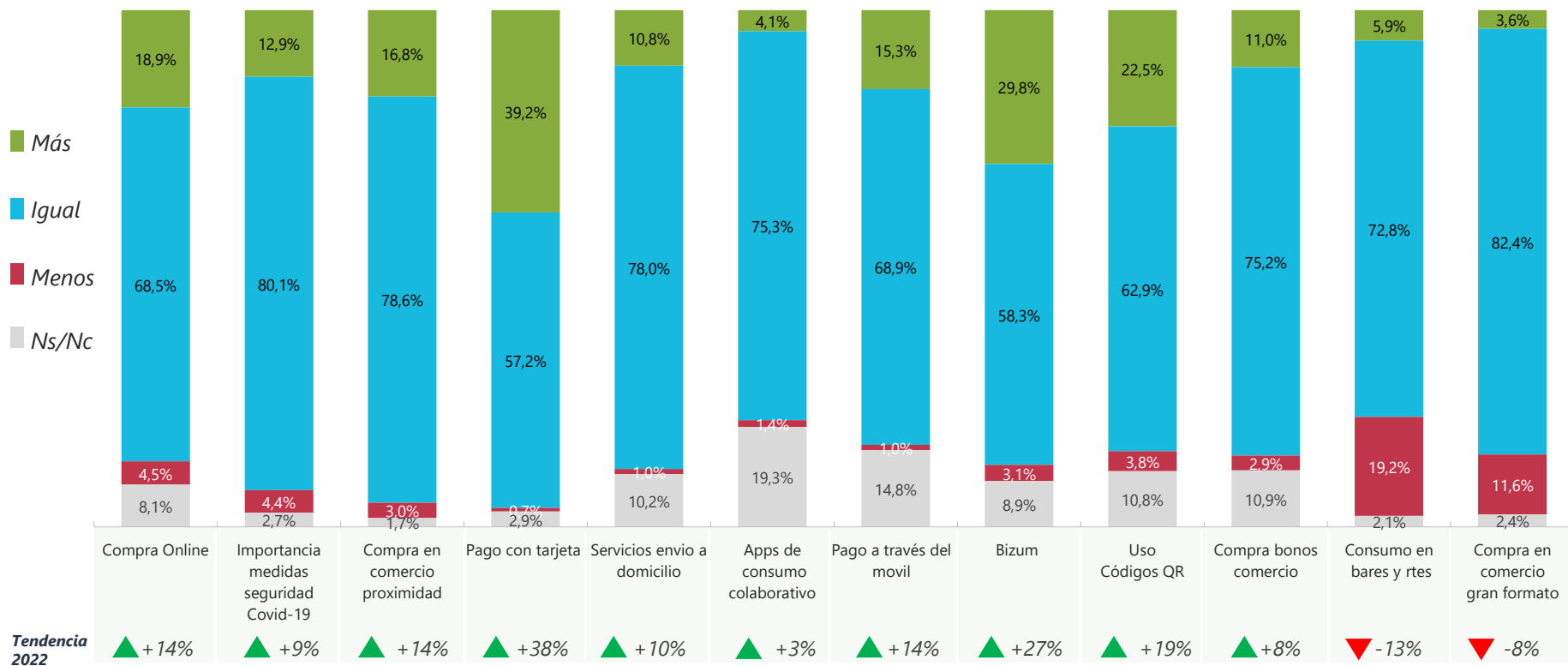
También parece matizarse el giro observado hacia el comercio de proximidad y la menor compra en grandes superficies o formatos. Un hecho que siguen manifestando la población pero que la comparativa con los Barómetros pasados, permite apreciar que va perdiendo fuerza.

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

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

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?*

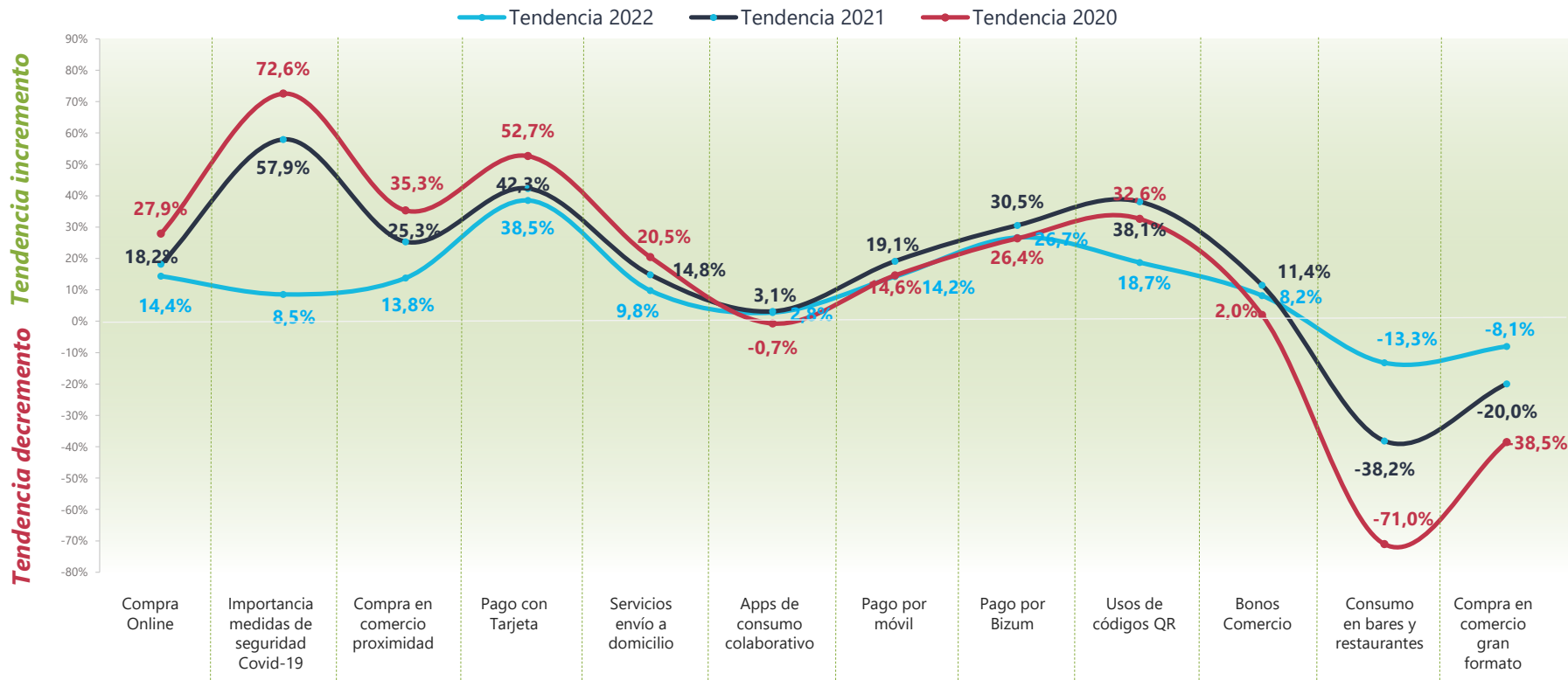
Base: Total personas entrevistadas



▲ ▼ 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



El giro al comercio de proximidad por efecto de la pandemia sigue presente pero su impacto se reduce significativamente
-11,5 p.p. en el último año

Tendencia: % Más que antes - % Menos que antes

7. 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

7.1. Frecuencia de compra según categoría de producto

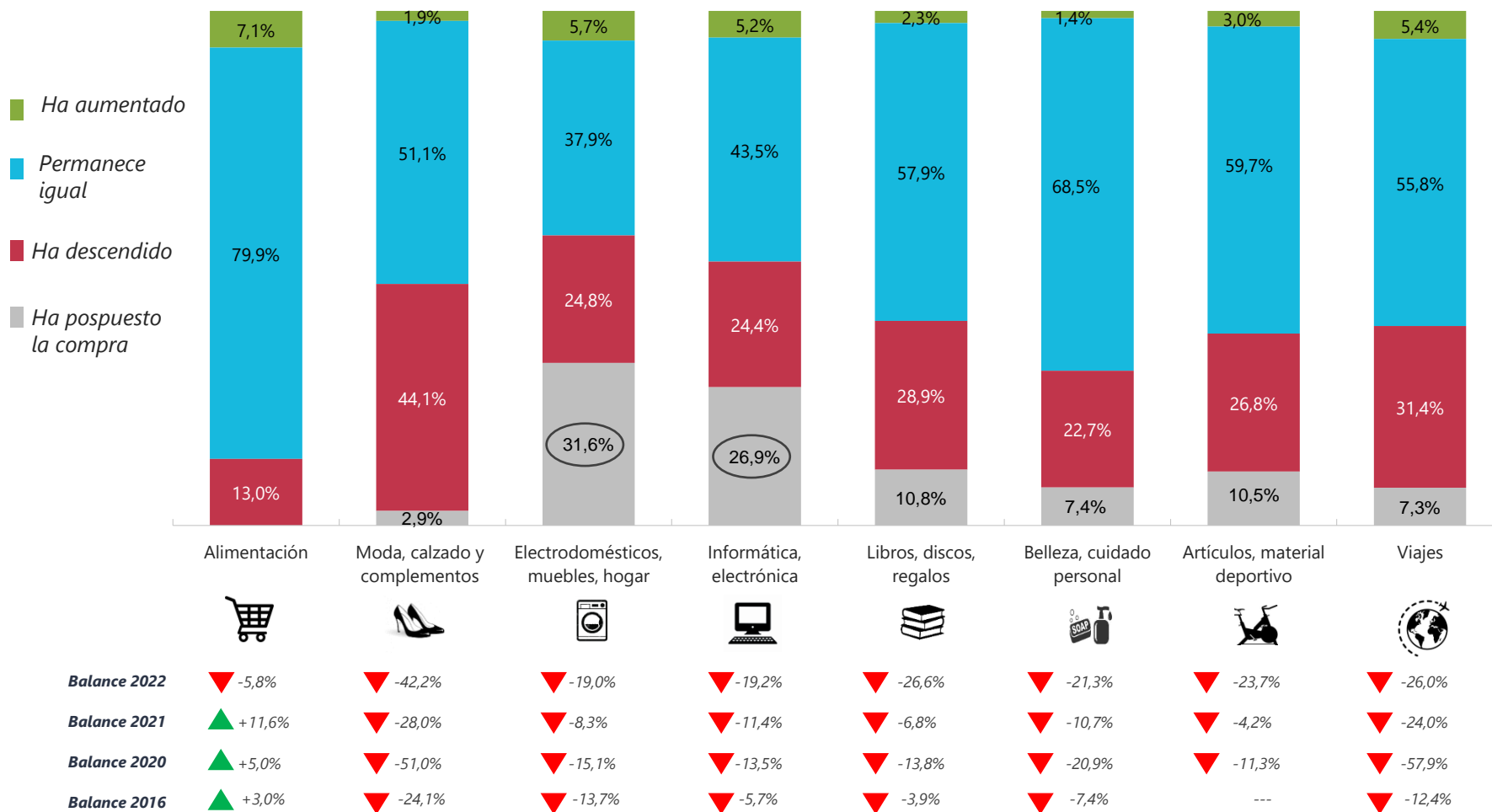
En lo que respecta al consumo de la población vasca, a continuación se analiza la frecuencia de consumo en función de diferentes categorías de compra:

- A diferencia de los Barómetros de años anteriores, es la primera vez que el consumidor vasco percibe un descenso en la frecuencia de compra de bienes diarios, de artículos de alimentación. Si bien la gran mayoría no aprecia cambios en sus hábitos y en su rotación de compra, sí es cierto que en esta ola son más quienes dicen haber descendido su frecuencia, frente a quienes la han incrementado.
- 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. De todas las categorías, destaca el valor en negativo de la compra de bienes de equipamiento de la persona, moda, calzado y complementos, que si bien habíamos visto que recuperaba algo de dinamismo en el Barómetro del 2021, vuelve a una situación de balance negativo semejante al año de la pandemia.
- Por otro lado, categorías de compra como electrodomésticos, muebles y artículos de hogar, así como la electrónica, han sido pospuestos por una parte destacada de los y las consumidoras.
- Asimismo, se frena la rotación de compra en categorías como libros, discos, regalos, artículos de deporte y viajes.

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2022 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas

Frecuencia de compra



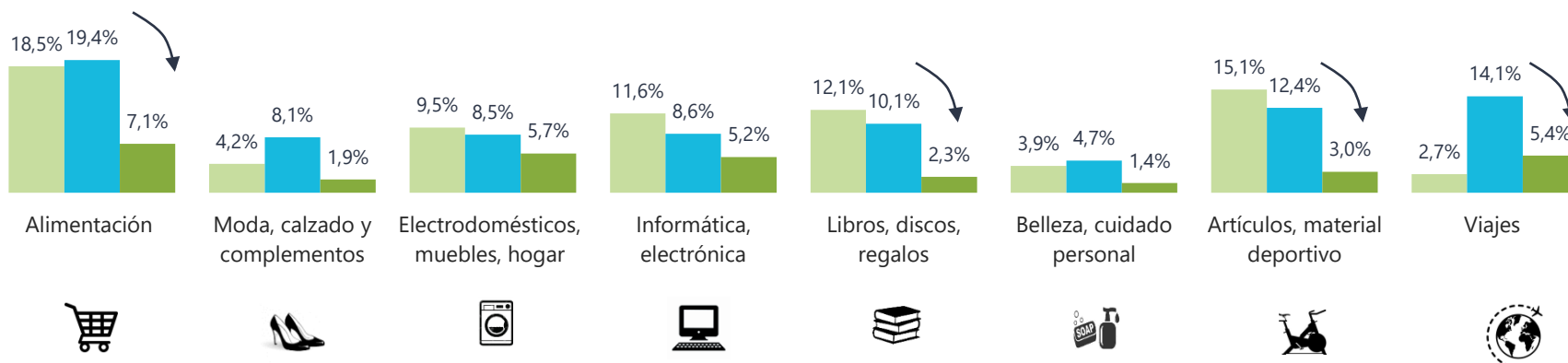
▲▼ Balance: % aumenta- % descende la frecuencia de compra

P.15.: De los tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame si la frecuencia con la que este año 2022 realiza sus compras ha aumentado, ha descendido, se mantiene igual o si las ha pospuesto

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución de la tasa que indica incremento en la frecuencia de compra por categorías

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



El Indicador de Frecuencia de Consumo

El Indicador de Frecuencia de Consumo y su evolución plasma a continuación lo visualizado en gráficos y páginas anteriores. Así, si en el Barómetro del 2021 vimos como se recuperaba la frecuencia de consumo después del año de la pandemia alcanzando los 89,8 puntos, actualmente vuelve a descender a valores incluso por debajo del 2020, situándose en los 77,0 puntos, en un rango de variabilidad de 0 a 200 puntos.

Un descenso en el indicador que afecta a todas las categorías de compra, incluso a la de bienes diarios o productos de alimentación. Y es en esta categoría, junto con los artículos de deporte o material deportivo, los libros, discos y regalos, así como en equipamiento de la persona, donde se aprecia el mayor freno en la rotación de compra.

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

Igual a 100: posición neutra.

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

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

Base: Total de personas entrevistadas

Alimentación



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Hogar



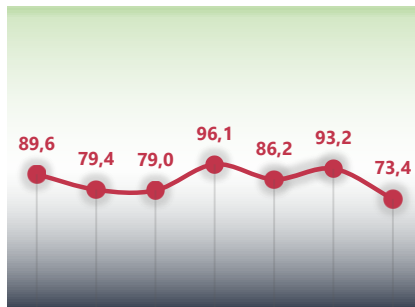
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Libros, discos, regalos



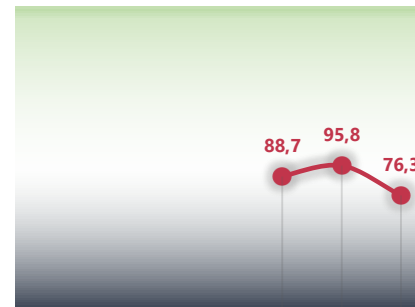
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Art. Deporte



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

Viajes



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

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

7.2. Evolución del gasto según categoría de producto

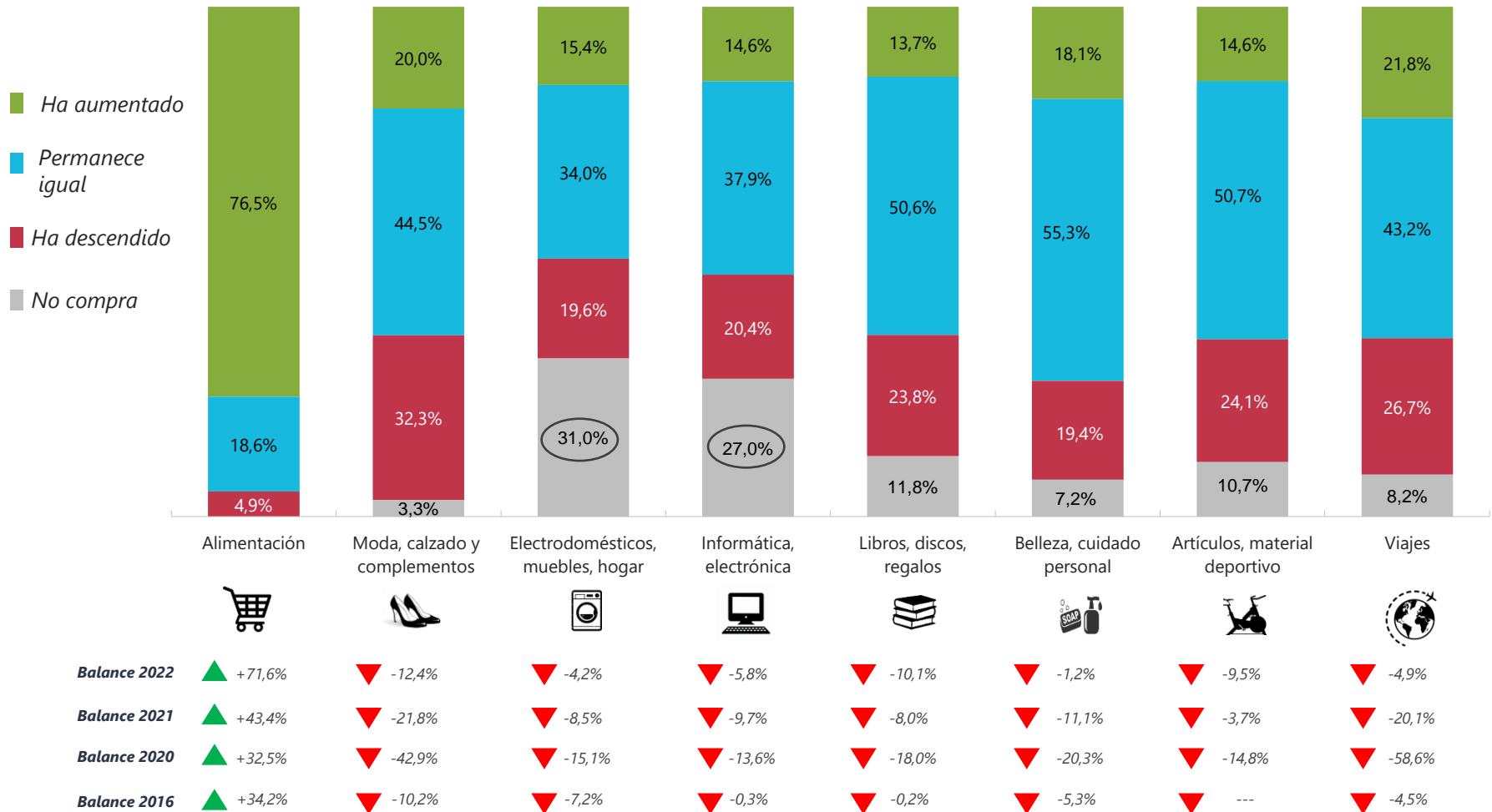
Por otra parte, el gasto realizado por los consumidores y consumidoras vascas en las diferentes categorías de compra en el 2022, aporta la siguiente foto fija:

- En el caso de los bienes diarios o alimentación, el gasto de la ciudadanía se dispara a valores no recogidos anteriormente en el Barómetro del Consumo de Enfokamer. Tres de cada cuatro vascos y vascas dice haber incrementado su gasto. En clara relación con el incremento de precios que han observado en la cesta de la compra.
- Por otro lado, el gasto en bienes ocasionales se reduce en el resto de categorías mostrando un balance en sentido negativo.
- Sin embargo resulta relevante el volumen de población que más allá de considerar si su gasto se ha incrementado o no, manifiesta no comprar algunos de los bienes como es el caso de los electrodomésticos o la electrónica. En este sentido, en el pasado Barómetro quienes decían no comprar en la categoría de hogar eran un 8,2% incrementándose este año hasta el 31,0%. Igualmente quienes no compraban electrónica en el Barómetro del pasado año eran el 6,0%, siendo actualmente el 27,0%. Otra muestra más de la contracción del gasto.

P.16.: Para cada uno de estos tipos de artículos que le voy a mencionar dígame si este año 2022, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del gasto

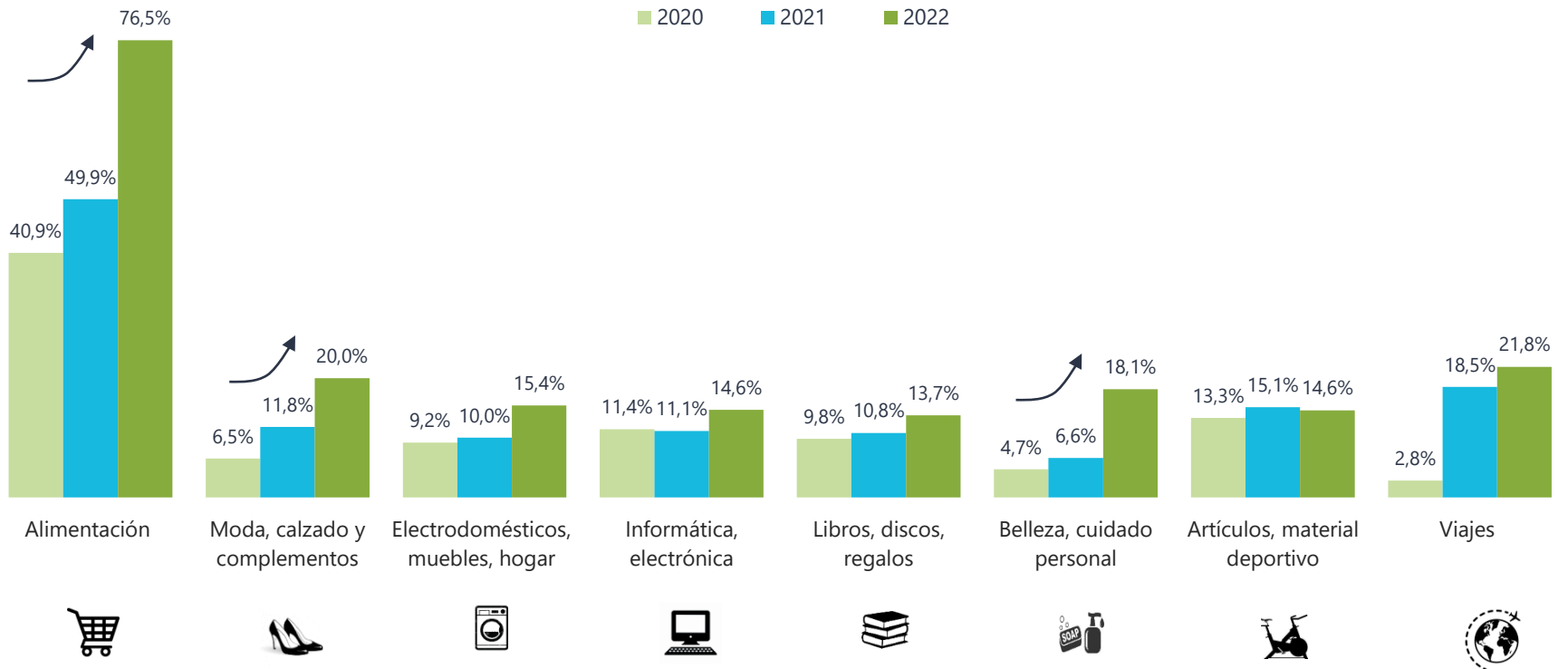


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende el gasto

P.16.: Para cada uno de estos tipos de artículos que le voy a mencionar dígame si este año 2022, ¿ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido o se mantiene igual?

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución de la tasa que indica incremento en el gasto de compra por categoría



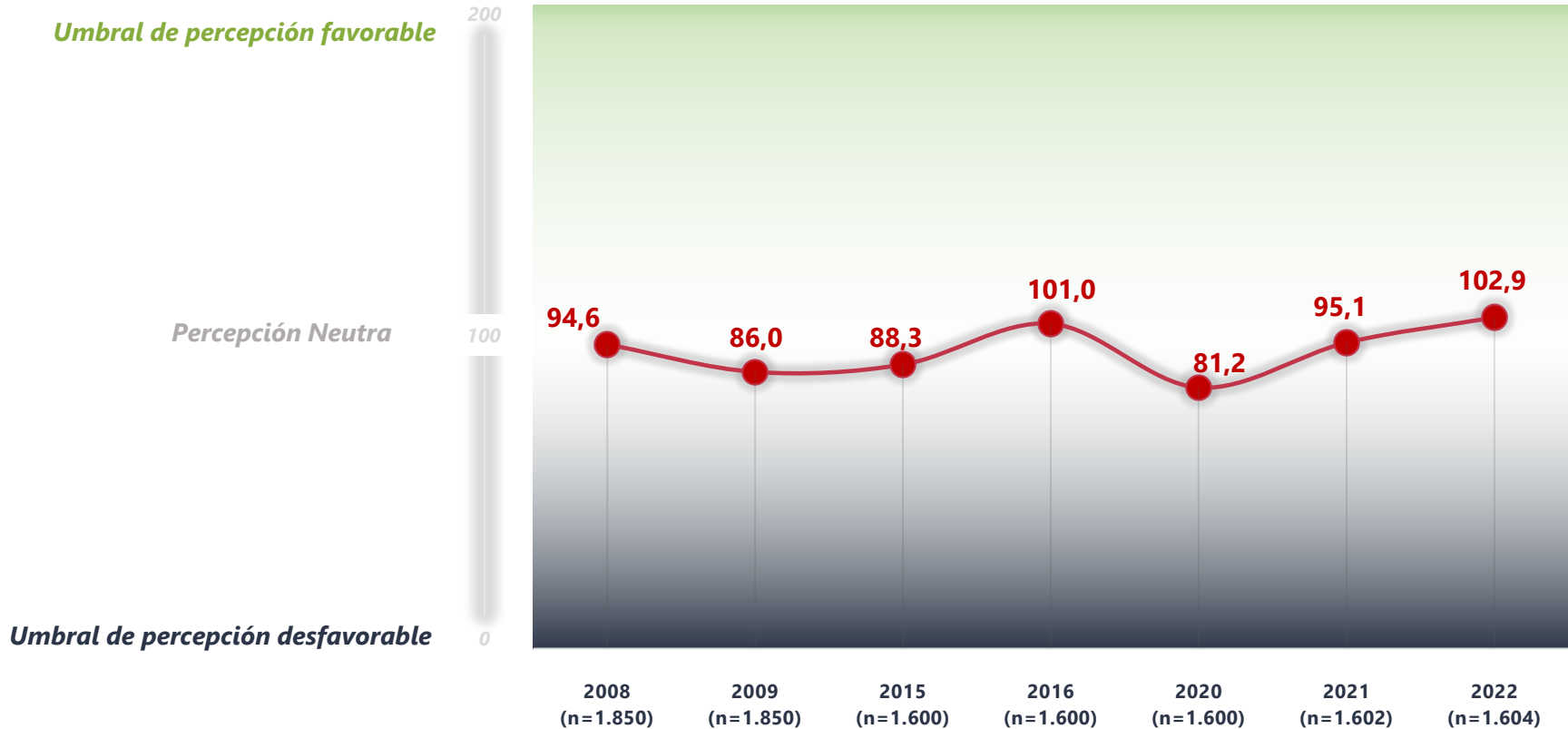
El Indicador de Gasto

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 2022 se alcanza el dato más elevado de la serie histórica de Enfokamer con 102,9 puntos, mostrando un incremento respecto al pasado año de 7,8 puntos.

Ahora bien, este dato obedece más que a la recuperación del consumo, al contexto de inflación y la subida de precios percibida por la ciudadanía.

P.16. Evolución del Indicador global de gasto*

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aumento del gasto

Igual a 100: posición neutra

Entre 0 y 100: descenso del gasto

Evolución del Indicador de gasto por categoría de compra*

Base: Total de personas entrevistadas



Alimentación



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



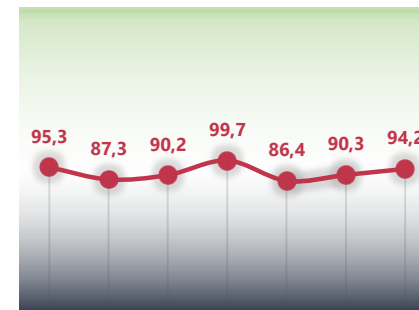
Hogar



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



Electrónica



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



Libros, discos, regalos



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



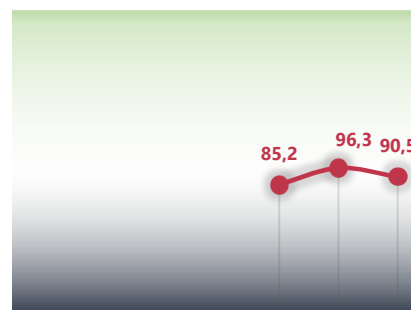
Belleza, cuidado personal



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



Art. Deporte



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022



Viajes



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022

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

El Indicador de Consumo

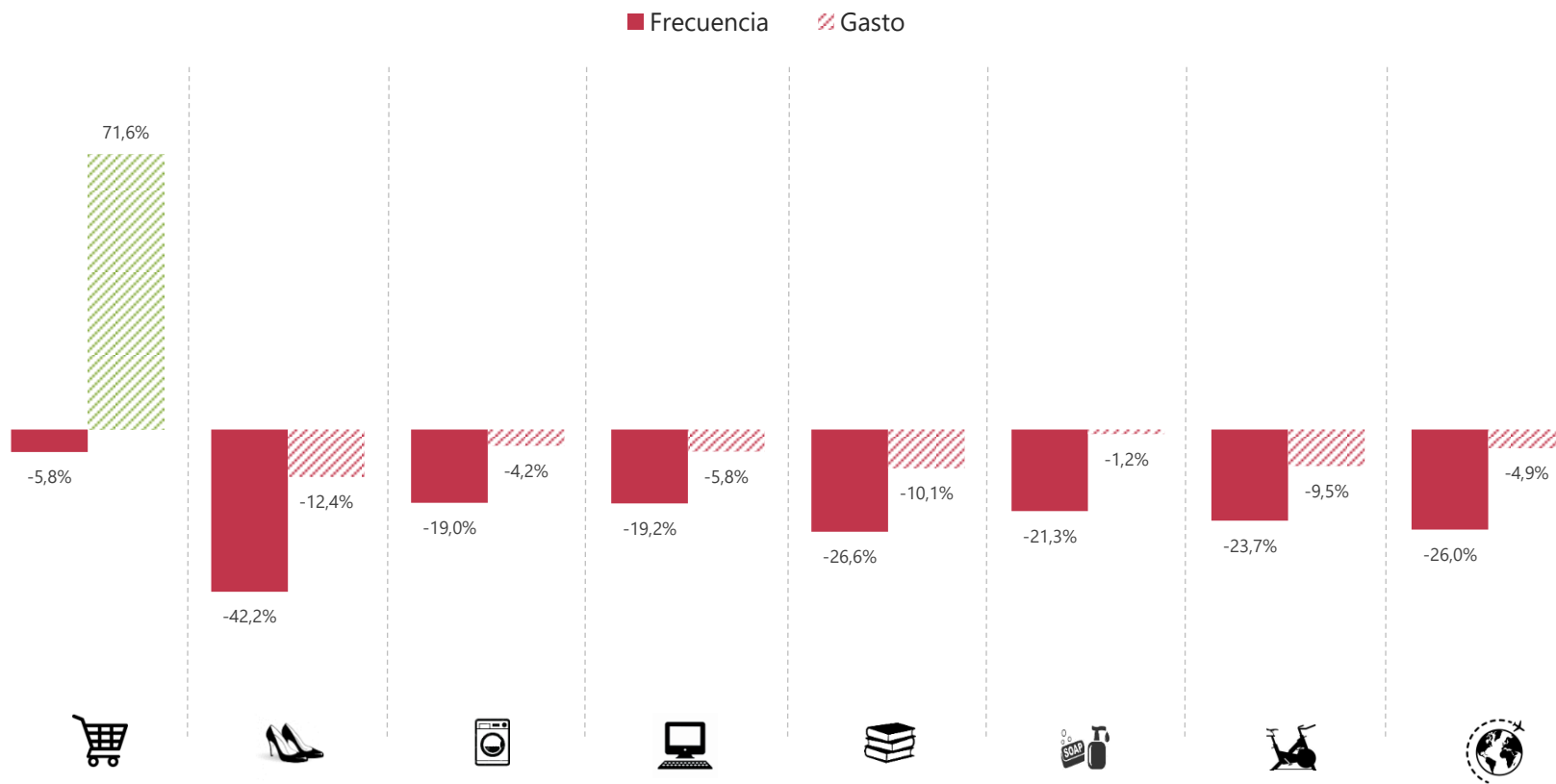
El Indicador de Consumo del Barómetro del 2022 cae ligeramente respecto al pasado año sin alcanzar los valores del año de la pandemia, cuando se situó en el mínimo de la serie histórica. Actualmente se sitúa en los 90,0 puntos, perdiendo 2,4 puntos respecto al pasado año, que iniciaba una tímida recuperación.

Sin embargo, para su lectura debe matizarse que la balanza de frecuencia de compra sigue en tendencia negativa para todas las categorías analizadas, incluida la de bienes diarios y el gasto, que viene a compensarlo, se dispara, pero no tanto por un mayor consumo de la sociedad vasca, sino por la escala de los precios acusada por la ciudadanía.

El Indicador de Consumo es más elevado en el territorio histórico de Bizkaia y entre la población de 60 a 69 años.

Balanza de frecuencia de compra y gasto realizado por categoría de consumo, 2022*

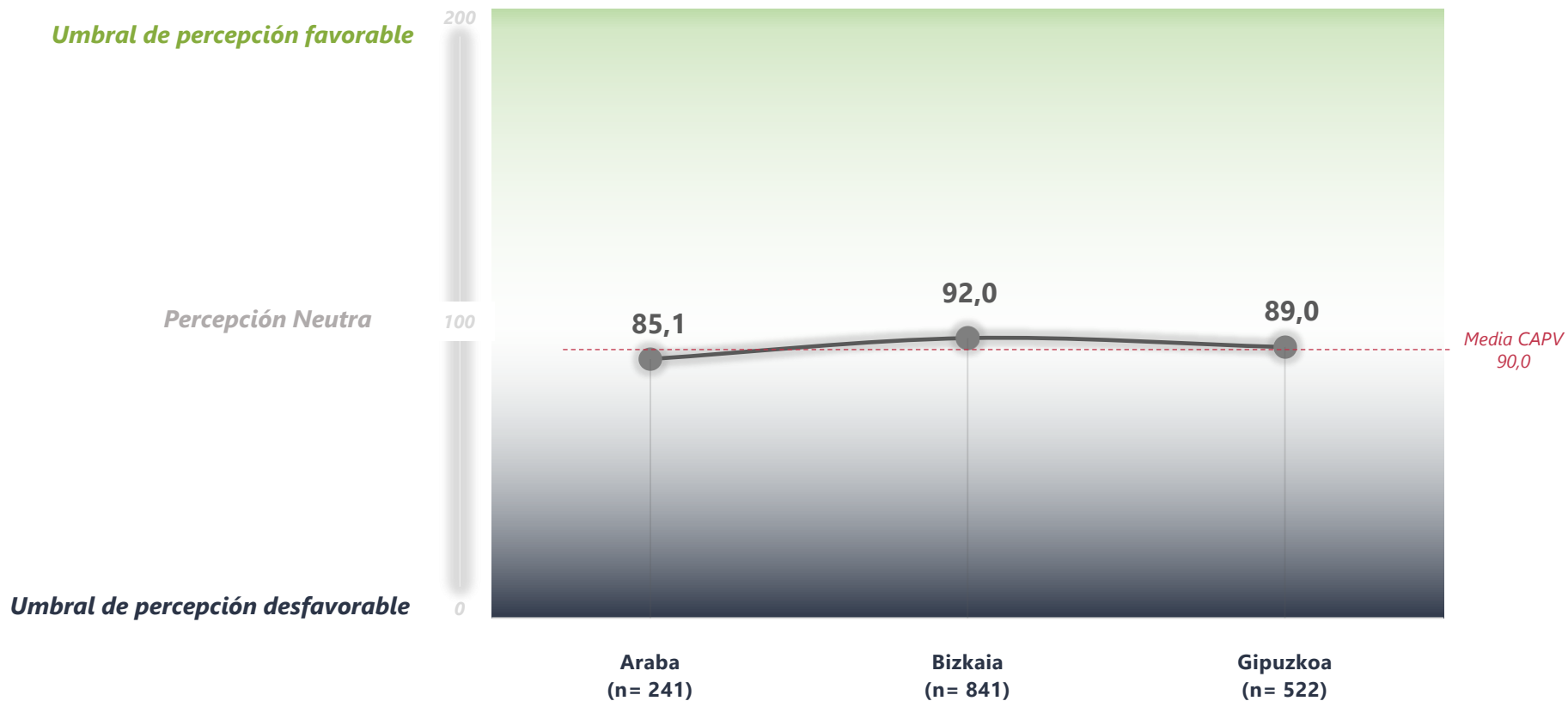
Base: Total de personas entrevistadas



* Mayor frecuencia/gasto – menor frecuencia/gasto

P.15./P.16.: Indicador de consumo en función de categorías de productos* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

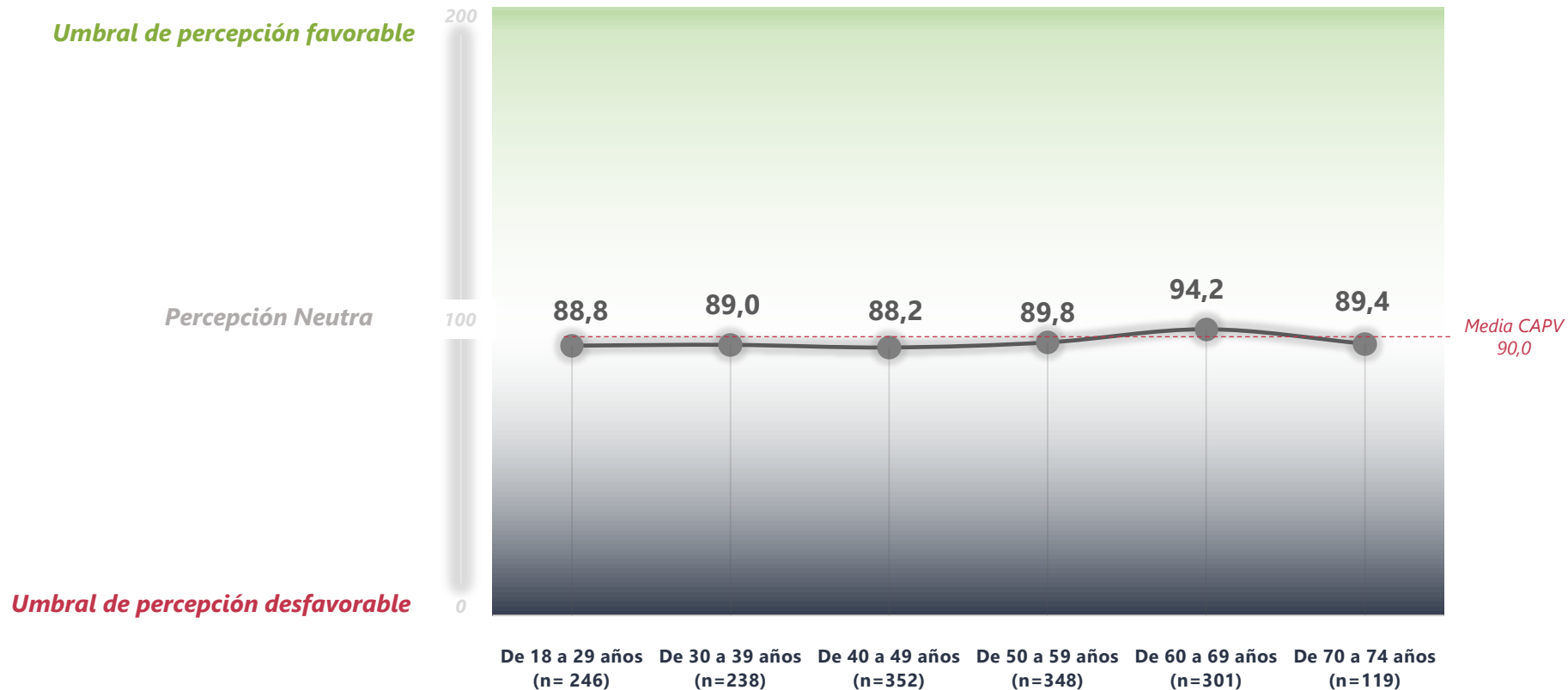
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Indicador de consumo en función de categorías de productos* (2022)

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

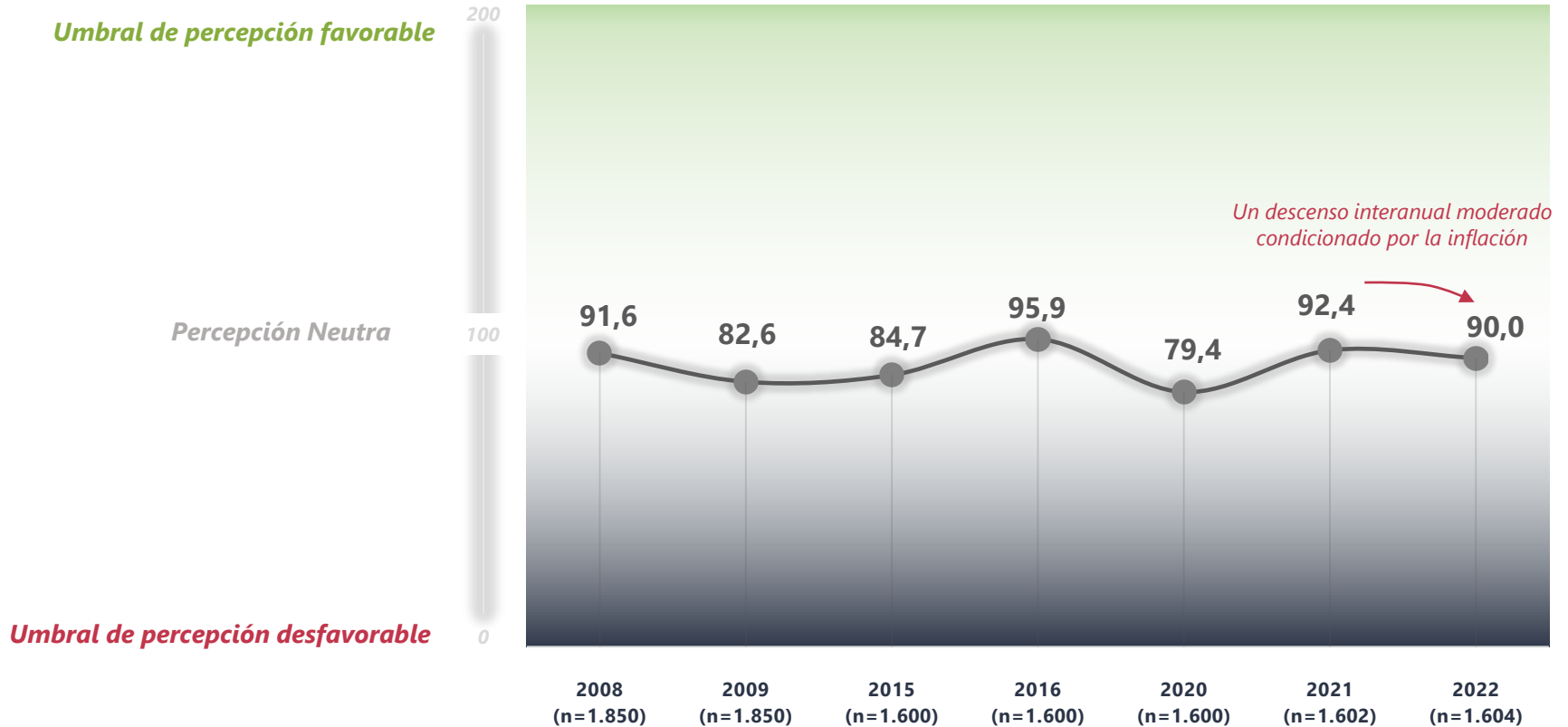
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

P.15./P.16.: Evolución del Indicador de Consumo en función de categorías de productos*

Base: Total de personas entrevistadas



* INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO:

Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

7.3. Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento

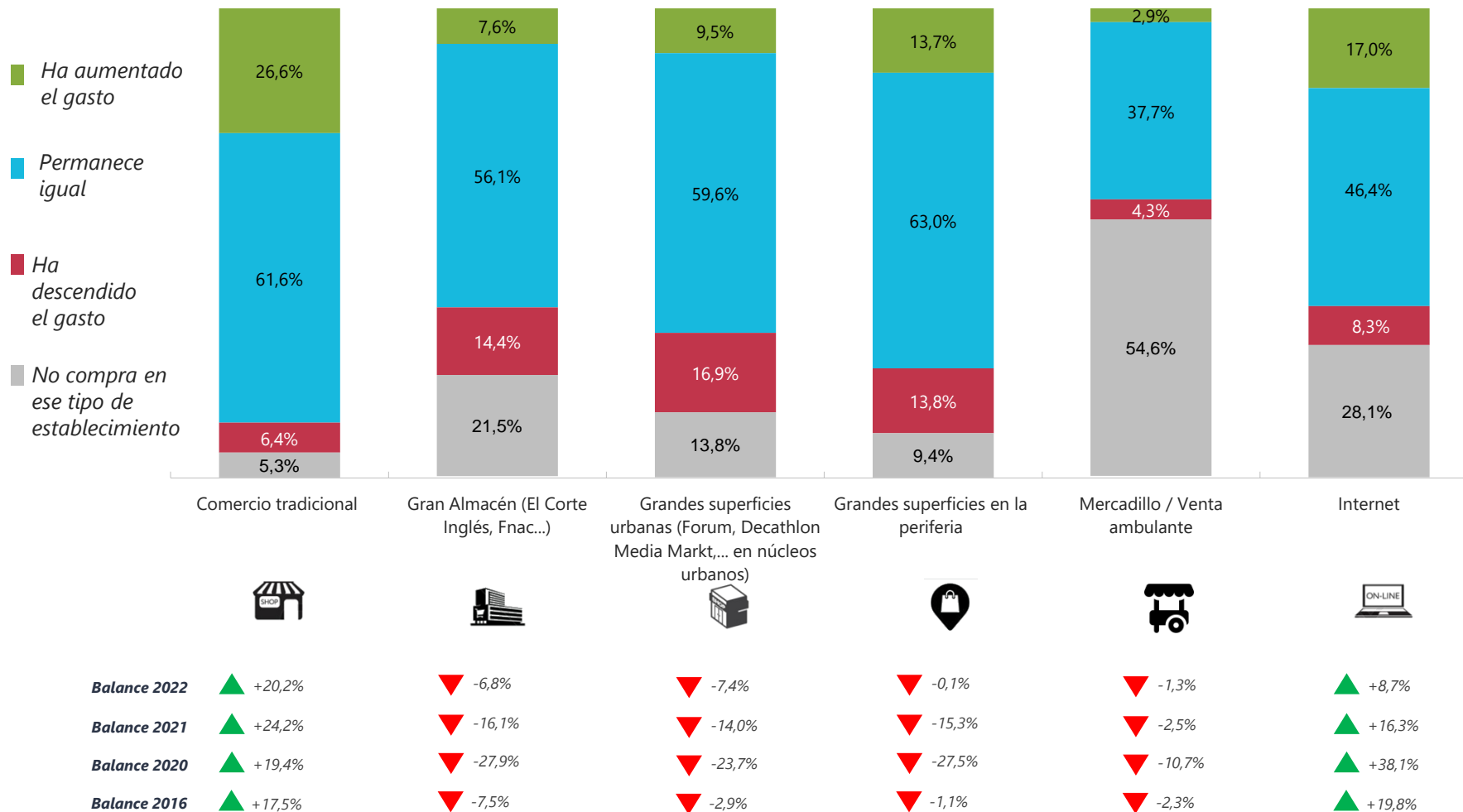
En lo que respecta a las diferentes tipologías comerciales, se ha pedido a los y las consumidoras que indiquen si su gasto ha variado más o menos en cada una de ellas. De todos los formatos comerciales o canales de compra propuestos, solo dos tipologías han ganado terreno en la comparativa con el consumo el año previo, según manifiestan los y las entrevistadas.

Por un lado, el comercio tradicional, en el que un 26,6% afirma haber incrementado su gasto frente al 6,4% que lo ha reducido, dando lugar a un balance positivo. Por otra parte, un 17,0% de los compradores ha incrementado su gasto en el canal online frente al 8,3% que lo ha reducido. En el caso del canal online, la tendencia sigue progresivamente al alza en las últimas cuatro olas del Barómetro aunque su impacto se modera.

En lo que respecta a las grandes superficies, bien sean en contexto urbano o en periferia, su evolución o tendencia respecto al gasto de la ciudadanía es en negativo, si bien se va recortando a lo largo de las olas efecto de la pandemia y de los cierres a la movilidad, recuperando valores más próximos a 2016.

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

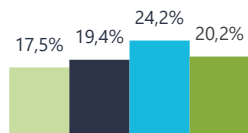


▲ ▼ Balance: % aumenta- % descende el gasto

Evolución de la Balanza de Gasto por tipo de establecimiento *

Base: Total de personas entrevistadas

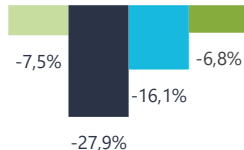
■ 2016 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



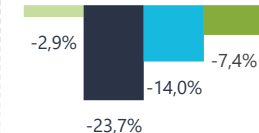
Comercio tradicional



La población vasca siente que apuesta por el comercio tradicional que sigue al alza en percepción del gasto realizado



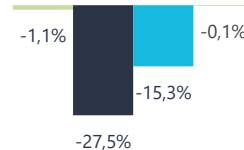
Gran Almacén (El Corte Inglés, Fnac..)



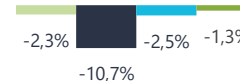
Grandes superficies urbanas (Forum, Decathlon, Media Markt, ..en núcleos urbanos)



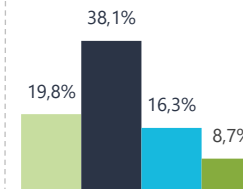
Las grandes superficies vuelven a valores más próximos a 2016



Grandes superficies en la periferia



Mercadillo/ Venta ambulante



Internet



Crecimiento continuado del canal pero se modera el ritmo

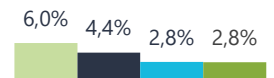
* Balanza de Gasto: % mayor gasto – % menor gasto

El consumo en el comercio tradicional (Evolución)

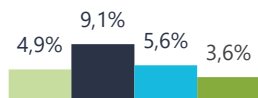
Base: Total de personas entrevistadas



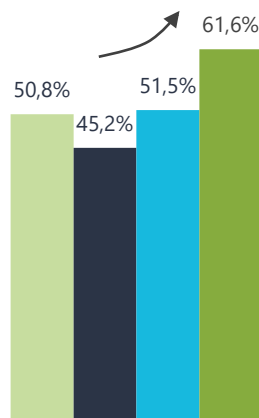
2016 2020 2021 2022



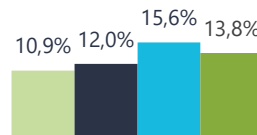
Desciende el gasto en comercio tradicional y no en otros



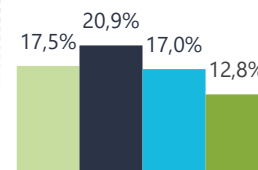
Desciende el gasto en comercio tradicional y en otros



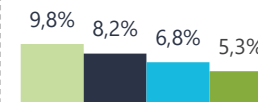
Permanece igual el gasto en comercio tradicional



Aumenta el gasto en comercio tradicional y no en otros



Aumenta el gasto en comercio tradicional y en otros



No compra en este tipo de establecimientos

↓
Percepción de estabilidad respecto al gasto en el comercio tradicional

8. 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 y frecuencia
- Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes
- Medios de pago utilizados según categorías, bienes
- Lugar preferente de recogida de artículos
- Tasa de devoluciones a través del canal online
- Porcentaje de compra online asignado a webs generalistas o webs de marca o tienda
- Y, compra online realizada en comercio de proximidad

8.1. Ratio de consumo en el canal online y frecuencia

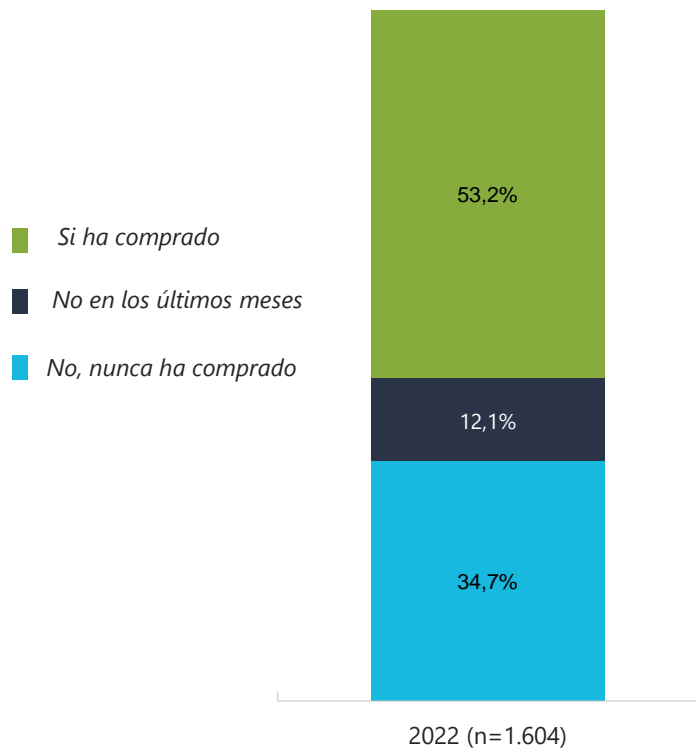
Un 53,2% de los y las consumidoras vascas ha realizado alguna compra online en el trimestre previo. Un dato que se modera respecto al obtenido en los Barómetros anteriores, especialmente al correspondiente al año del confinamiento, momento en el que el canal online despegó al 66,9% para reducirse el año pasado al 57,0%. En esta ocasión, parece seguir el ajuste tras los periodos más excepcionales, y aunque mantiene el constante ascenso desde el periodo 2015-2016, cae en 3,8% puntos porcentuales respecto al 2021.

No obstante, dicho descenso de compra online en el trimestre previo de la población vasca puede obedecer a la contención del gasto a consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo y el clima reinante, unido al ajuste natural que veníamos observando en el canal.

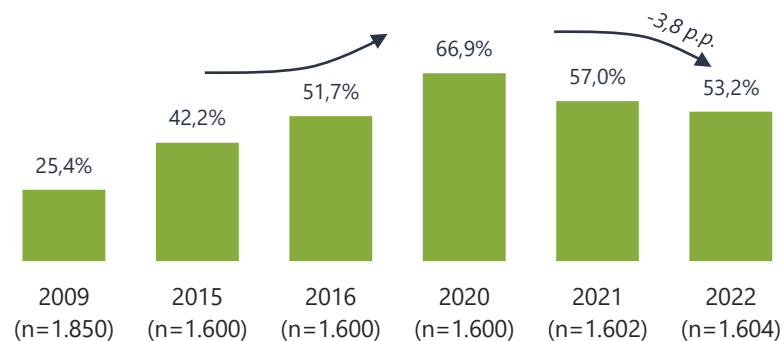
El consumo online presenta una frecuencia mensual para uno de cada tres compradores, el 33,4%. Más activos se muestran el 16,3%, que lo hace con una cadencia quincenal y el 7,8%, al menos semanalmente. Por otro lado, el 20,1% compra una vez al trimestre y el 22,2% de forma más esporádica. Estos datos nos permiten obtener una cifra media estimada de rotación de consumo digital que alcanzaría para la ciudadanía vasca las 1,2 compras al mes.

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



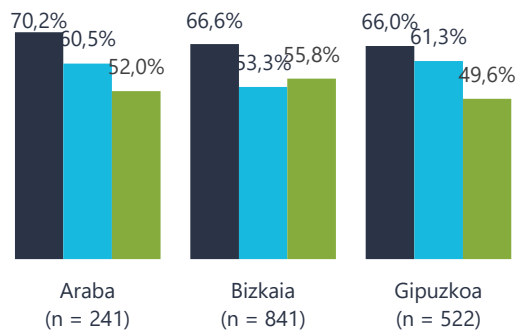
Un descenso en el último año en la tasa de consumo online que puede obedecer a la contracción del gasto y al ajuste del canal, tras el despegue en tiempo de pandemia



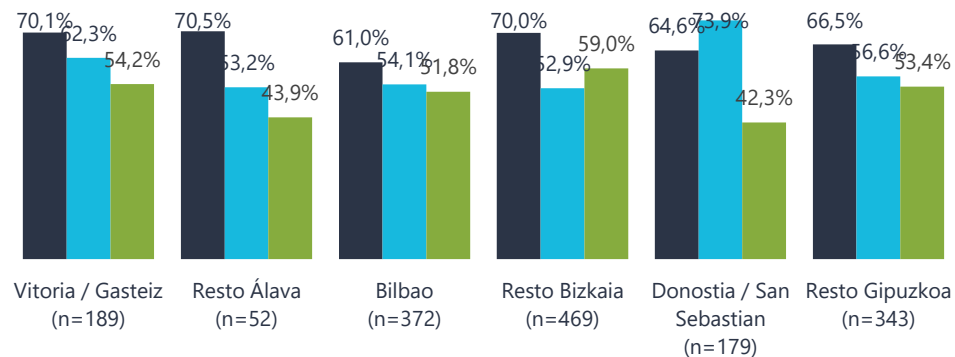
Evolución de la Tasa de compra online en el trimestre previo en la CAPV

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

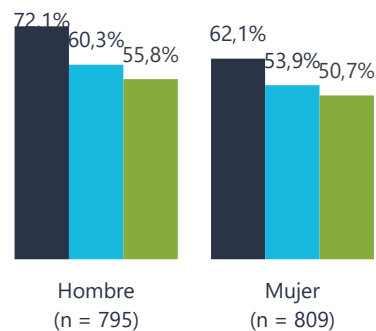
Territorio histórico



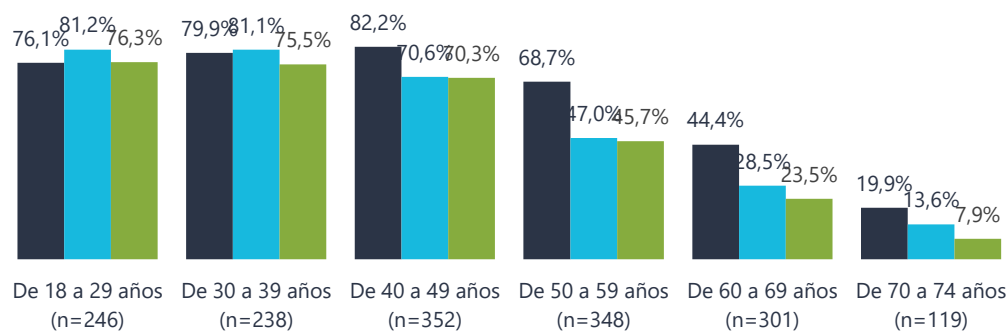
Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo

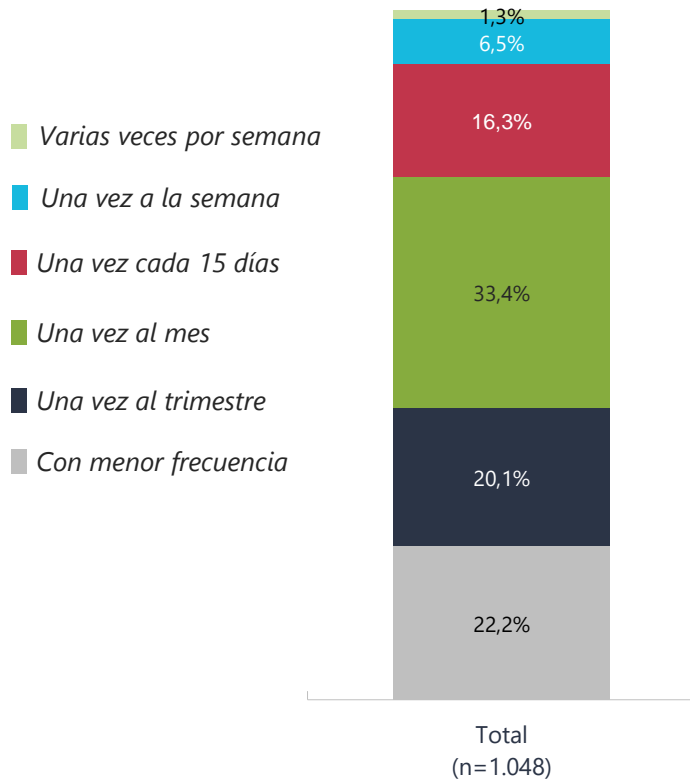


Grupo de edad

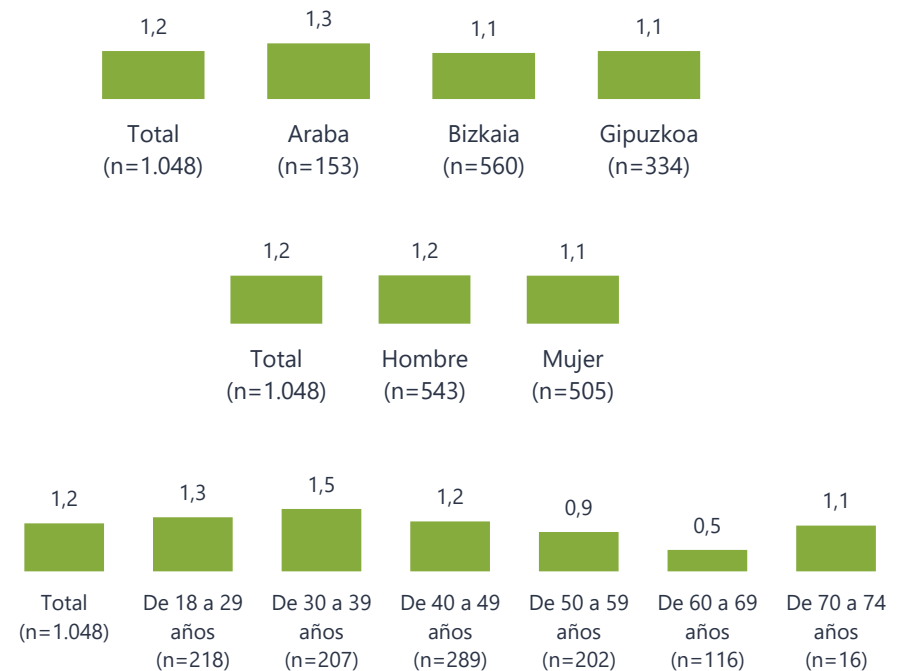


P.17A.2.: ¿Con qué frecuencia suele realizar compra por internet?

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado online (n=1.048)



Estimación frecuencia media de compra online
1,2 compras/mes



8.2. Hábitos de compra online según categorías, bienes

8.2.1. Categorías, bienes de consumo en el canal online

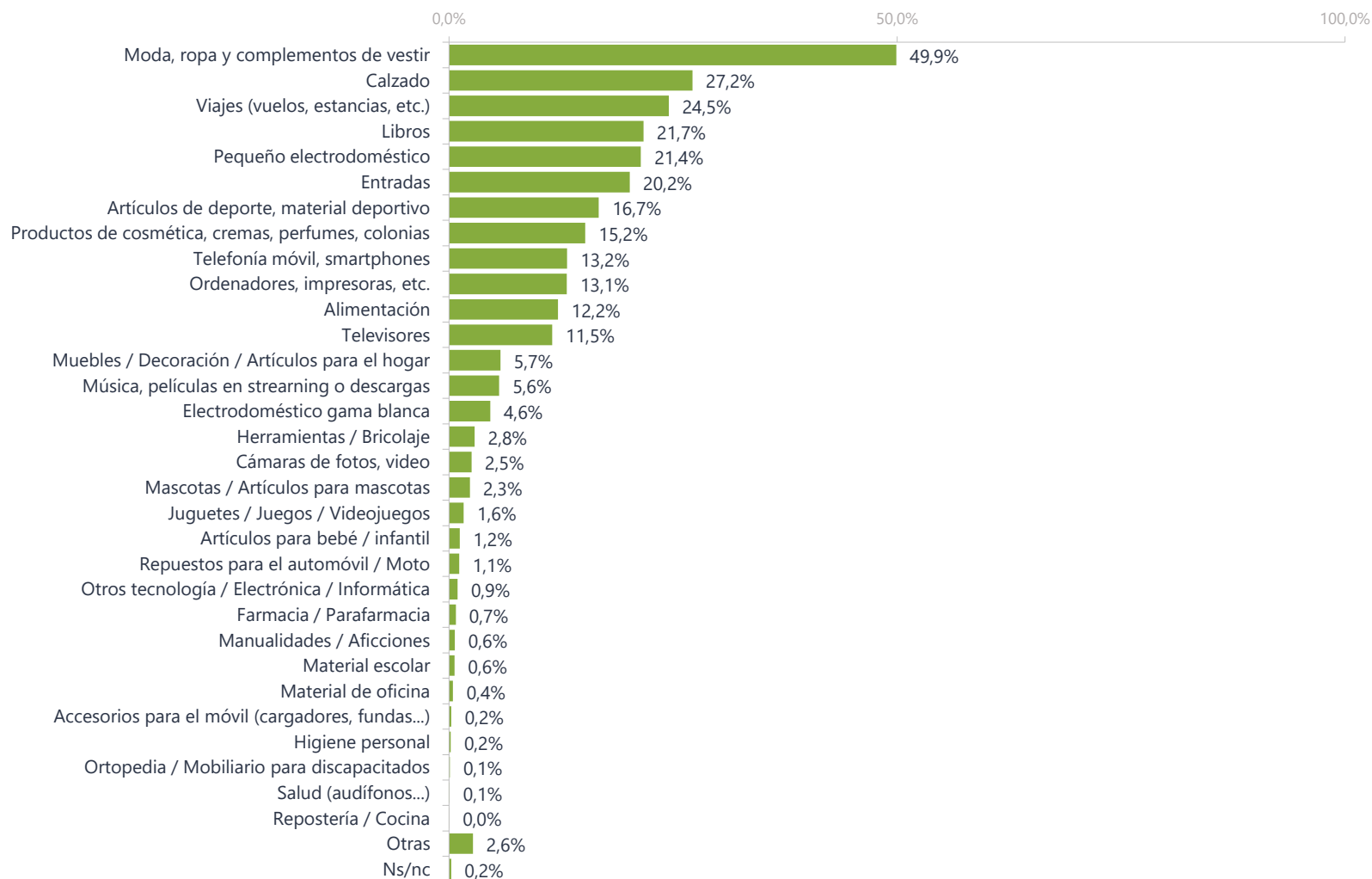
En cuanto a las categorías de compra en el canal online, los artículos de equipamiento de la persona, moda y calzado copan los primeros puestos. Le siguen los viajes, libros, el pequeño electrodoméstico, las entradas y el material deportivo. A diferencia del año pasado, la electrónica y los artículos como los teléfonos móviles pierden algo de terreno en esta ocasión, siendo superados por los artículos de cuidado personal y la cosmética que avanzan en el terreno digital.

No obstante, lo más destacado en esta ola es una reducción de consumo en todas las categorías analizadas para el canal online. Así, en lo que respecta a la compra de equipamiento de la persona, el pasado año eran el 60,6% de los y las compradoras quienes nombraban esta categoría de compra, reduciéndose al 49,9% en esta ola. En cierta forma, los y las consumidoras vascas han querido manifestar una contracción del gasto o consumo también en el ámbito digital.

Trasladar el consumo digital por categorías al total de la población vasca permite ahondar en esta idea, que no es sino fruto del contexto de contracción de la demanda y donde todas la categoría de compra acusan un descenso.

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=1.048)



* 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)	2021 (n= 1.602)	Barómetro 2022 (n= 1.604)	
Moda, ropa y complementos de vestir	6,2%	23,1%	23,3%	39,8%	41,0%	32,6%	▼
Calzado	0,7%	15,4%	13,7%	19,3%	25,1%	17,7%	▼
Viajes (vuelos, estancias, etc.)	12,8%	18,4%	14,8%	15,9%	22,3%	16,0%	▼
Libros	3,5%	10,7%	14,2%	19,6%	22,6%	14,2%	▼
Pequeño electrodoméstico	1,0%	8,8%	9,5%	15,6%	19,8%	14,0%	▼
Entradas	--	--	11,6%	12,3%	18,4%	13,2%	▼
Artículos de deporte, material deportivo**	--	--	0,8%	17,3%	13,8%	10,9%	▼
Productos de cosmética, cremas, perfumes, colonias	--	7,3%	8,2%	13,3%	12,6%	9,9%	▼
Telefonía móvil	--	7,0%	8,7%	12,2%	15,7%	8,6%	▼
Ordenadores, impresoras, etc.	--	8,0%	5,1%	11,3%	14,7%	8,6%	▼
Alimentación	3,7%	5,2%	8,0%	14,7%	13,9%	7,9%	▼

* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

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

▲▼ Tendencia 2022 respecto de 2021

8.2.2. 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, muestra las siguientes tendencias:

- Música, películas (streaming o descarga), con 6,6 operaciones de media en el último año es la categoría con mayor rotación este año.
- Alimentación, con 6,1 compras de media en el último año, sería la segunda opción más recurrente, aunque desciende respecto a Barómetros anteriores.
- Moda, calzado y complementos con 4,6 adquisiciones de media en el último año.
- Libros, CD's, DVD's... con 3,7 compras de media en el último año.

Nuevamente la comparativa con el histórico de datos de Enfokamer evidencia un descenso en la rotación de consumo en el canal digital de forma generalizada. Solo el consumo de música, películas, bien en streaming o mediante descargas, crece ligeramente.

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	2022	
Alimentación	7,0	7,4	14,4	8,2	11,6	6,1	▼
Moda, calzado y complementos	3,3	4,9	4,7	5,1	5,7	4,6	▼
Calzado	2,3	2,2	2,7	2,6	2,8	2,5	
Pequeño electrodoméstico	1,8	1,6	1,6	1,7	2,1	1,4	
Electrodoméstico Gama Blanca	1,0	1,2	1,5	1,3	1,7	1,5	
Televisores, electrónica	1,0	0,8	1,8	3,0	2,6	2,0	
Ordenadores, impresoras	2,8	1,9	4,7	1,2	1,8	1,1	
Cámaras de fotos, video	2,0	0,6	3,6	0,8	2,7	1,9	
Libros CD's, DVD's	5,1	4,7	3,8	4,3	5,3	3,7	▼
Telefonía	--	0,9	5,4	1,3	1,4	0,9	
Productos de cosmética	1,8	2,4	3,3	3,4	3,6	3,1	
Viajes	3,8	1,7	2,6	1,4	2,1	2,1	
Música, películas (streaming o descarga)	--	--	5,8	5,3	5,6	6,6	▲
Artículos de deporte, material deportivo	--	--	--	3,2	4,1	3,0	▼

▲▼ Tendencia 2022 respecto de 2021

8.2.3. Medios de pago utilizados según categorías, bienes

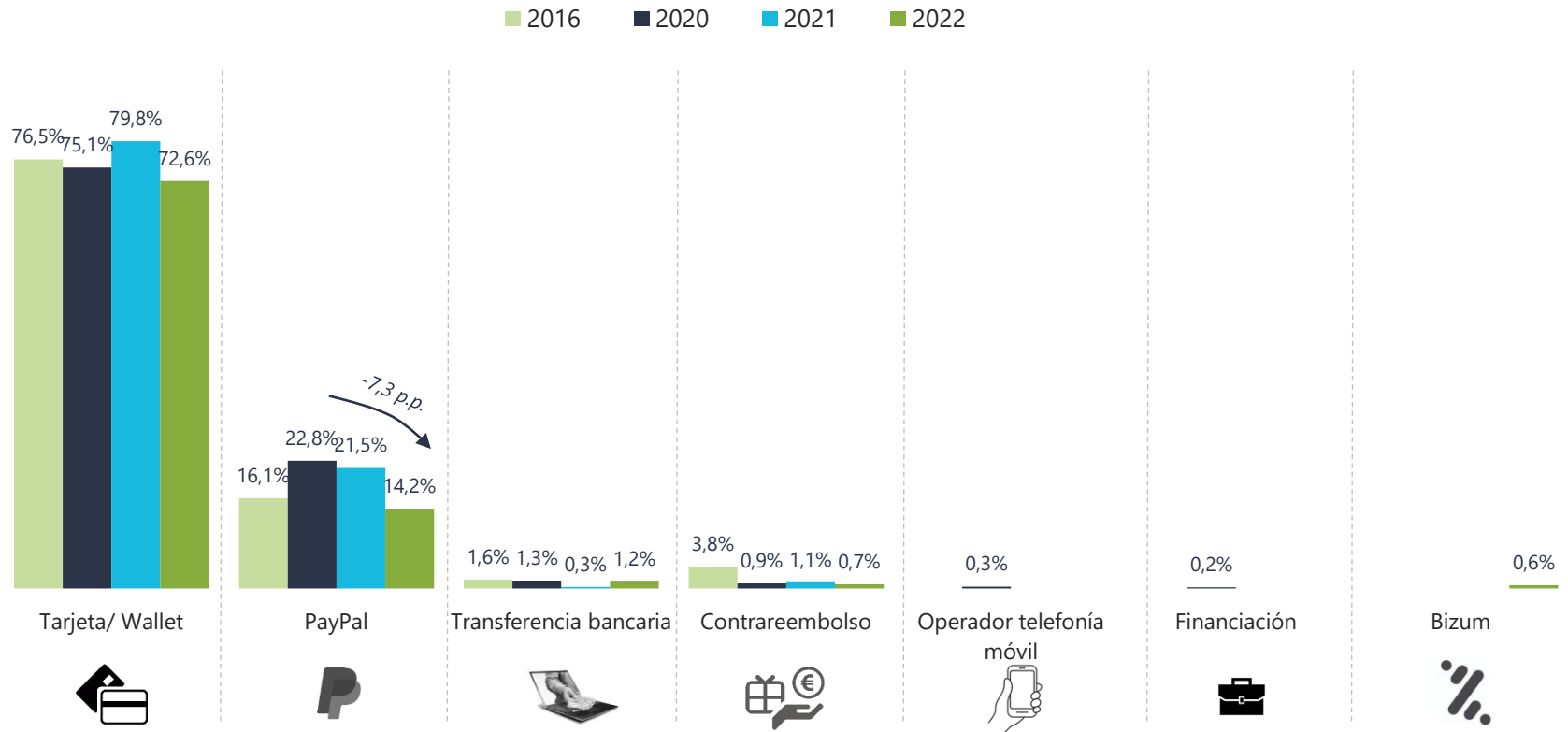
Los medios de pago empleados en el canal online en términos generales no varían. La tarjeta de crédito es el preferente para una mayoría de los y las consultadas en sus transacciones. Siete de cada diez compradores ha empleado este medio de pago en sus compras digitales; el 72,6%.

En segundo término, el pago a través de Pay Pal que en los últimos años va reduciendo su presencia y que parece relevante especialmente en algunas categorías de consumo como electrodoméstico, moda, electrónica o cosmética.

El resto de medios de pago ha ido perdiendo terreno como es el caso de las transferencias o el pago contra reembolso. Al tiempo, otros surgen de forma tímida por el momento, como el Bizum.






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 según categoría de producto

Base: Total de personas entrevistadas que consume online (n=1.048)

							
	Base	Tarjeta / Wallet	PayPal	Tranferencia	Contrareembolso	Bizum	Ns/nc
Alimentación	127	84,4%	13,5%	1,0%	--	1,1%	--
Moda, calzado y complementos	523	80,6%	15,7%	1,1%	0,9%	0,7%	1,0%
Calzado	284	81,5%	13,9%	1,0%	1,0%	--	2,6%
Pequeño electrodoméstico	224	82,3%	15,2%	0,2%	--	--	2,3%
Electrodoméstico Gama Blanca	48	64,9%	26,3%	1,1%	--	--	7,7%
Televisores, electrónica	121	80,9%	14,6%	0,6%	--	0,4%	3,5%
Ordenadores, impresoras	138	78,3%	15,7%	--	--	--	6,0%
Cámaras de fotos, video	26	80,4%	10,0%	3,1%	--	--	6,5%
Libros CD's, DVD's	227	85,2%	11,0%	2,1%	--	--	1,7%
Telefonía	138	87,7%	10,2%	--	--	--	2,1%
Productos de cosmética	159	78,4%	17,8%	--	--	0,7%	3,0%
Viajes	257	88,0%	9,4%	0,3%	--	0,6%	1,7%
Música, películas (streaming o descarga)	58	89,0%	11,0%	--	--	--	--
Artículos de deporte, material deportivo	175	81,3%	11,7%	0,9%	--	--	6,2%

8.3. Lugar de recogida de artículos y tasa de devoluciones

La preferencia de los y las consumidoras vascas a la hora de recibir su compra online sigue estable en esta ola. Cerca de ocho de cada diez e-shoppers elige como punto de recogida, su propio domicilio (el 76,3%). Se aprecia no obstante, un ligero descenso de la elección de este punto de recogida, comparado con Barómetros anteriores.

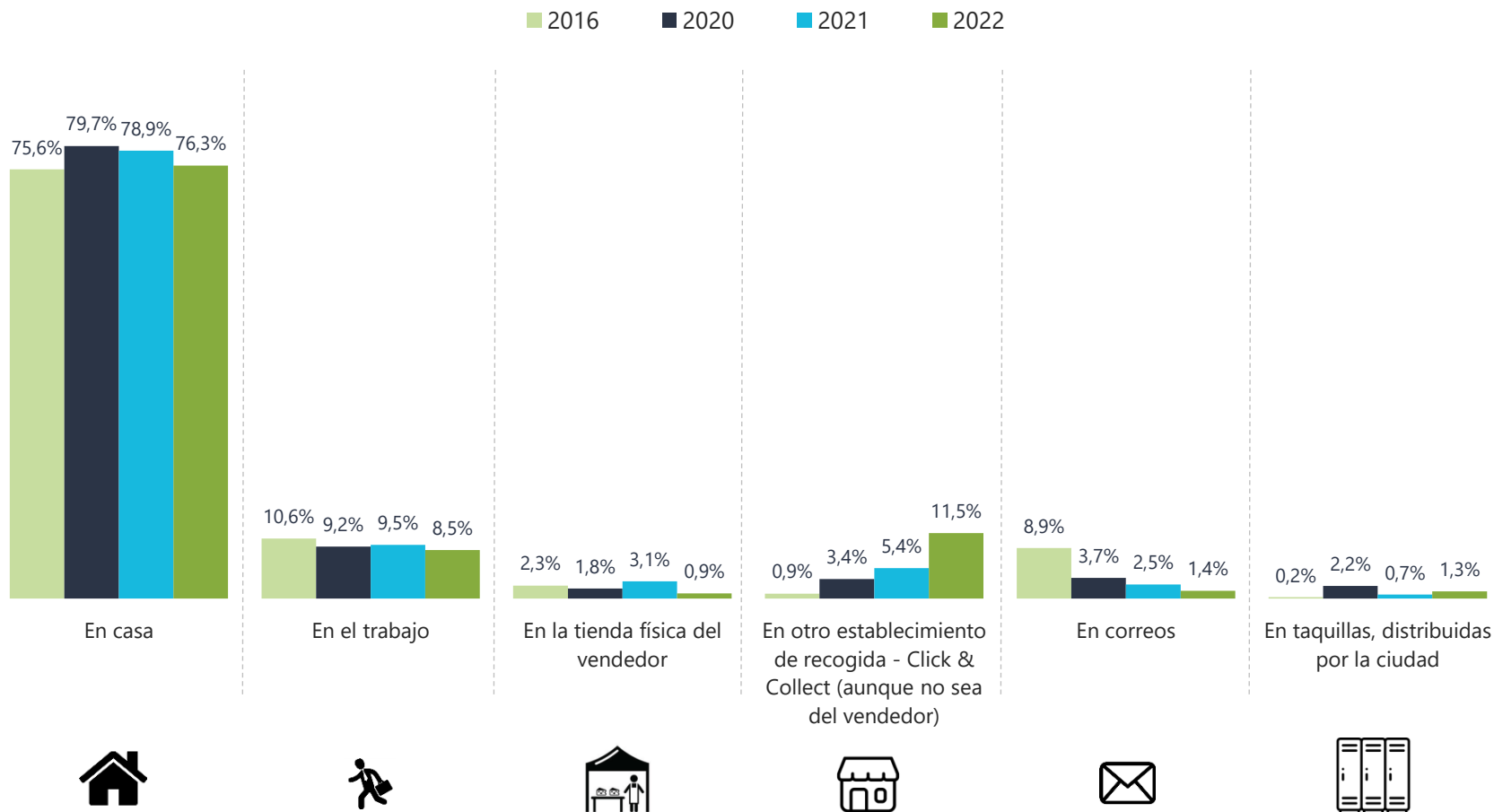
A mucha distancia, la segunda opción más nombrada es la recogida en establecimiento, preferentemente en los puntos Click & Collect aunque no sean los propios del vendedor, pudiendo elegir los más próximos al domicilio, un sistema que va ganando adeptos.

La recogida en Correos u otro operador de logística pierde algo de terreno al igual que los "lockers" o taquillas que no acaban de despegar.

Por otra parte, la tasa de compradores que ha realizado alguna devolución de algún artículo de la compra Online en alguna ocasión alcanza al 44,8% de los y las consumidoras en el Barómetro del 2022. El histórico de datos permite apreciar como la logística inversa se ha moderado respecto al valor alcanzado el pasado año, acusando un descenso de 4,7 puntos porcentuales.

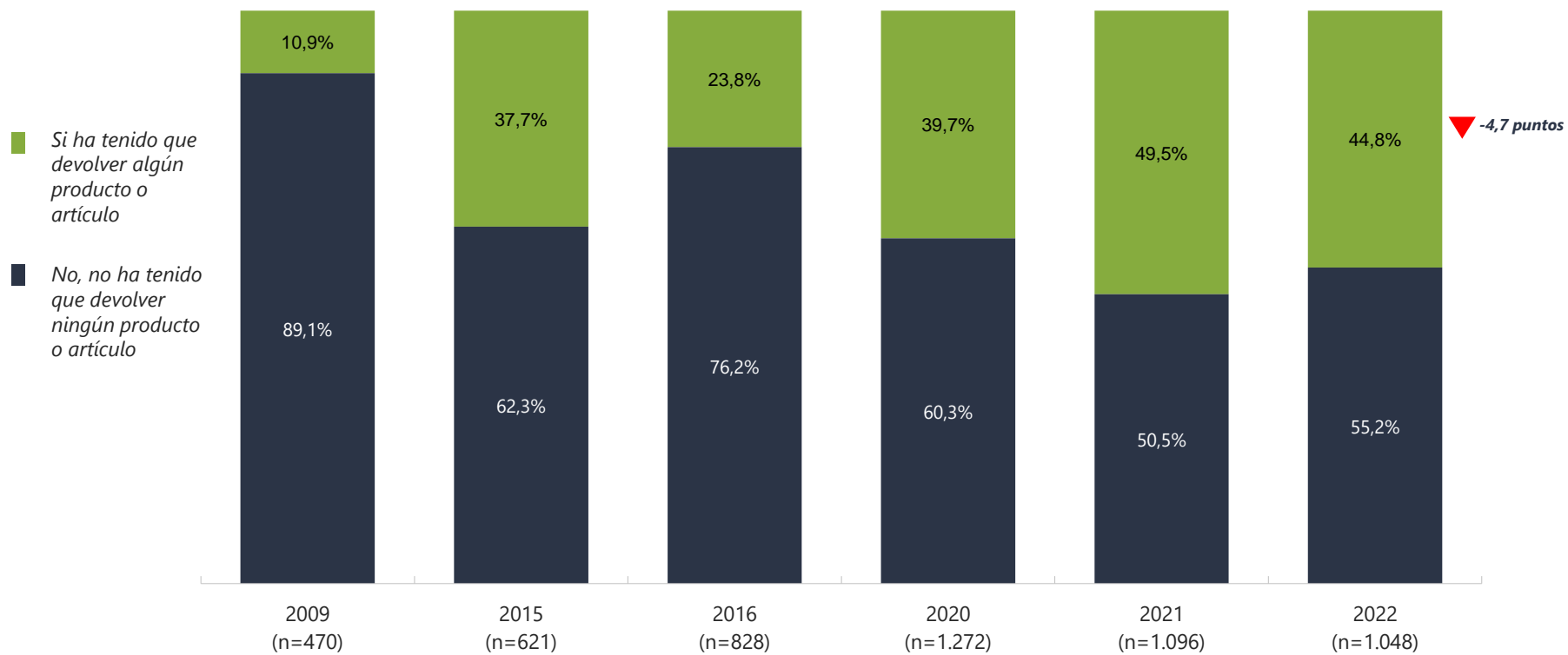
P.22.A.1 ¿Dónde prefiere recibir/recoger los productos de compra a través de internet?

Base: Total de personas entrevistadas que consume online



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

Base: Total de personas entrevistadas que consumen online



 Tendencia 2022 respecto de 2021

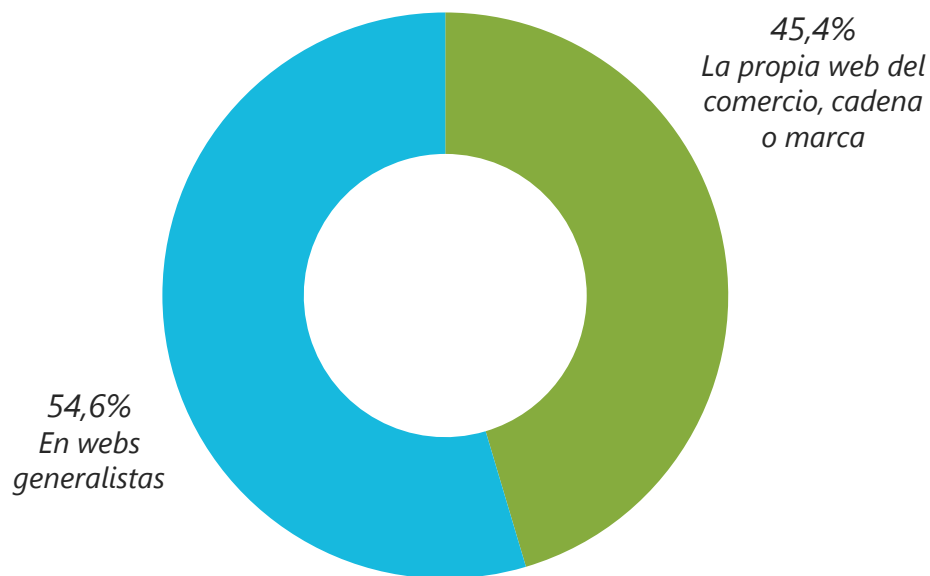
8.4. Operaciones realizadas en función de la tipología comercial

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

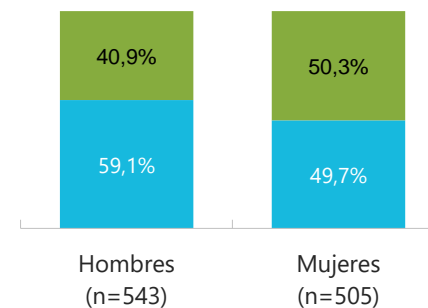
- En lo que respecta a la elección de plataforma o web de consumo, en el 54,6% de las ocasiones, la persona consumidora digital vasca elige webs generalistas de compras como Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, etc. Por otro lado, el 45,4% de las compras se realizan en las webs de las propias tiendas, marcas o enseñas comerciales.
- En el caso de las consumidoras, la elección de la propia web de la tienda o marca es superior, observando una preferencia mayoritaria por el consumo en webs generalistas en el caso de los hombres (59,1%). Las web generalistas también copan la mayoría de las compras en el caso de los y las consumidoras por debajo de los 49 años.
- Por otra parte, la cuota de compras online que recalca en el comercio de proximidad, excluyendo a los supermercados, es muy reducida. Son un 10,3% de las compras realizadas online en el trimestre previo las que se han producido en el comercio local o de proximidad. De todos los grupos de edad, destaca el consumo en comercio de proximidad digitalizado entre la población con edades comprendidas entre los 30 y 39 años.

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

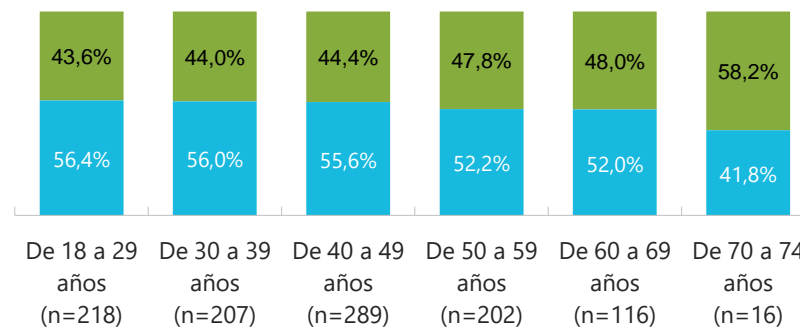
Base: Total de personas entrevistadas que consumen online



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



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



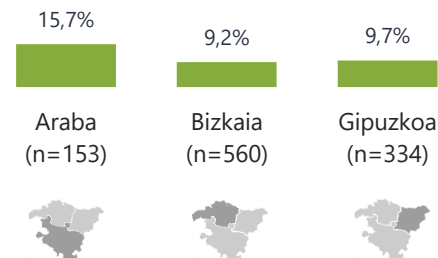
P.22A.1.3.: ¿Y ha comprado o consumido online en los últimos tres meses en algún comercio local o de proximidad, que no sean grandes cadenas o supermercados?

Base: Total de personas entrevistadas que consumen online

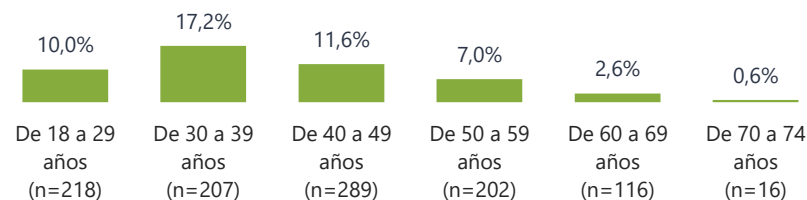


10,3%
Ha comprado online en los últimos tres meses en algún comercio local o de proximidad

Porcentaje de compra online del trimestre previo destinado al comercio de proximidad por territorio histórico



Porcentaje de compra online del trimestre previo destinado al comercio de proximidad por grupo de edad



9. 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 usuarios/as.
- Webs y plataformas preferentes.
- Y, tipo de productos o servicios demandados.

9.1. Grado de conocimiento y tasa de uso

El concepto de “economía colaborativa” parece resultar ajeno a la población vasca ya que solo un 13,6% afirma que le suena o conoce de forma espontánea, sin mediar contexto. Una vez se explica que 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, el conocimiento alcanza a ocho de cada diez consultados y consultadas; el 79,7%.

Sobre el conjunto de la ciudadanía vasca, son un 27,7% los y las vascas que han establecido contacto entre particulares para la compra-venta de productos o servicios, siendo por tanto usuarios de alguna plataforma de «consumo colaborativo».

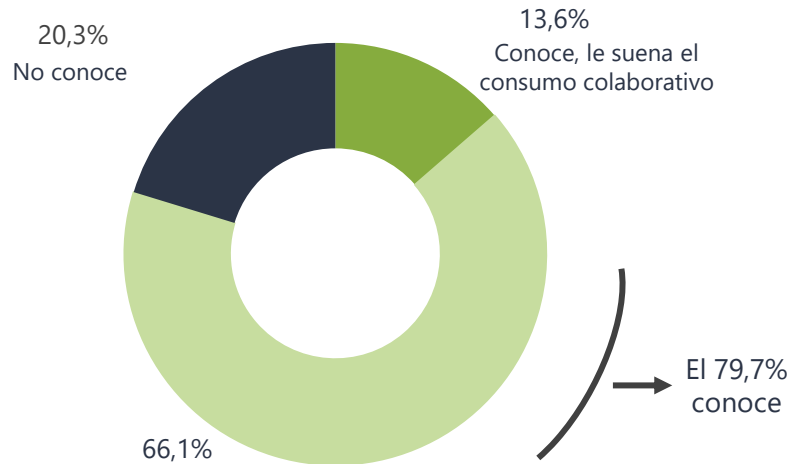
El histórico de datos del Barómetro permite apreciar que en 2016, eran un 8,2% de los y las vascas quienes había utilizado alguna plataforma de consumo colaborativo, incrementándose hasta el 27,4% en el 2020 y continuando el pasado año con el 26,6%. En esta ola, el acceso a estas plataformas entre particulares sigue ligeramente al alza sumando 1,1 puntos porcentuales más.

El consumo en plataformas de compraventa entre particulares obtiene una incidencia destacada en el caso de los y las vascas más jóvenes, especialmente los menores de 39 años, cayendo significativamente la tasa de usuarios de dichas apps a partir de los 50 años.



Conocimiento

"¿Conoce, le suena lo que es la economía, el consumo colaborativo?"



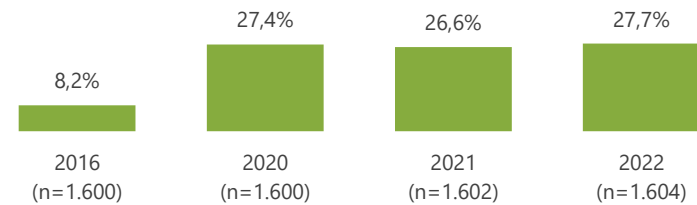
Ha oído hablar una vez se explica que por consumo colaborativo se entiende la relación a través de internet entre dos o más personas particulares para la compra-venta de productos o prestación de servicios

Tasa de uso del consumo colaborativo en la CAPV

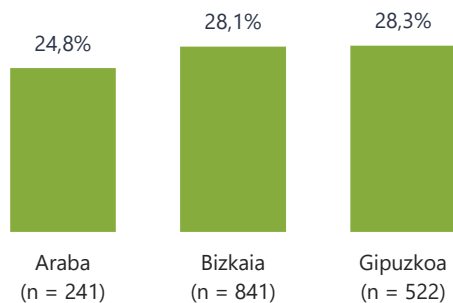
"¿Ha comprado o intercambiado alguna vez un producto o servicio por este sistema de consumo colaborativo?"



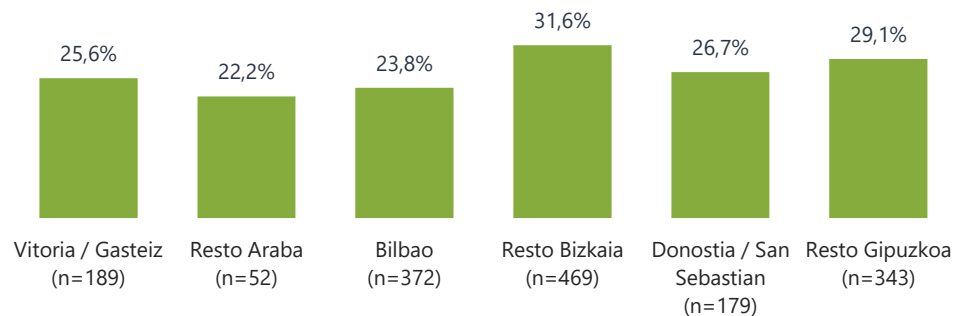
Evolución de la tasa de uso del consumo colaborativo en la CAPV



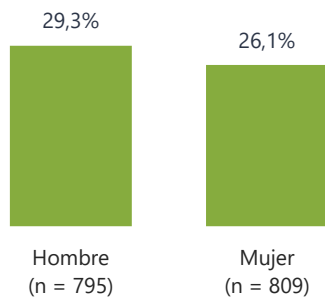
Territorio histórico



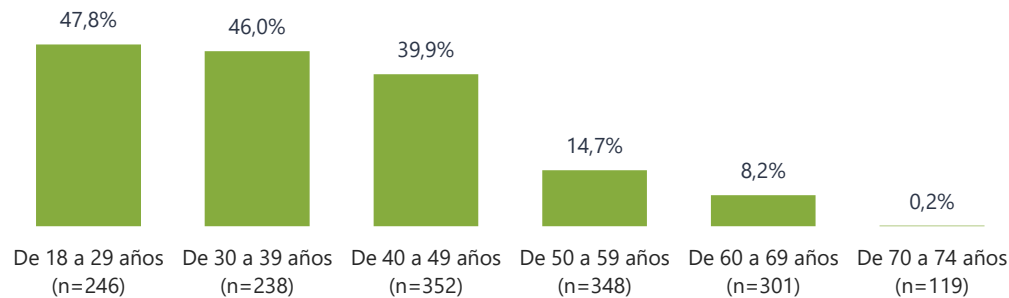
Capitales /Resto del Territorio histórico



Sexo








Grupo de edad



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

Entre las plataformas de consumo colaborativo más utilizadas en este Barómetro por los y las vascas encontramos:

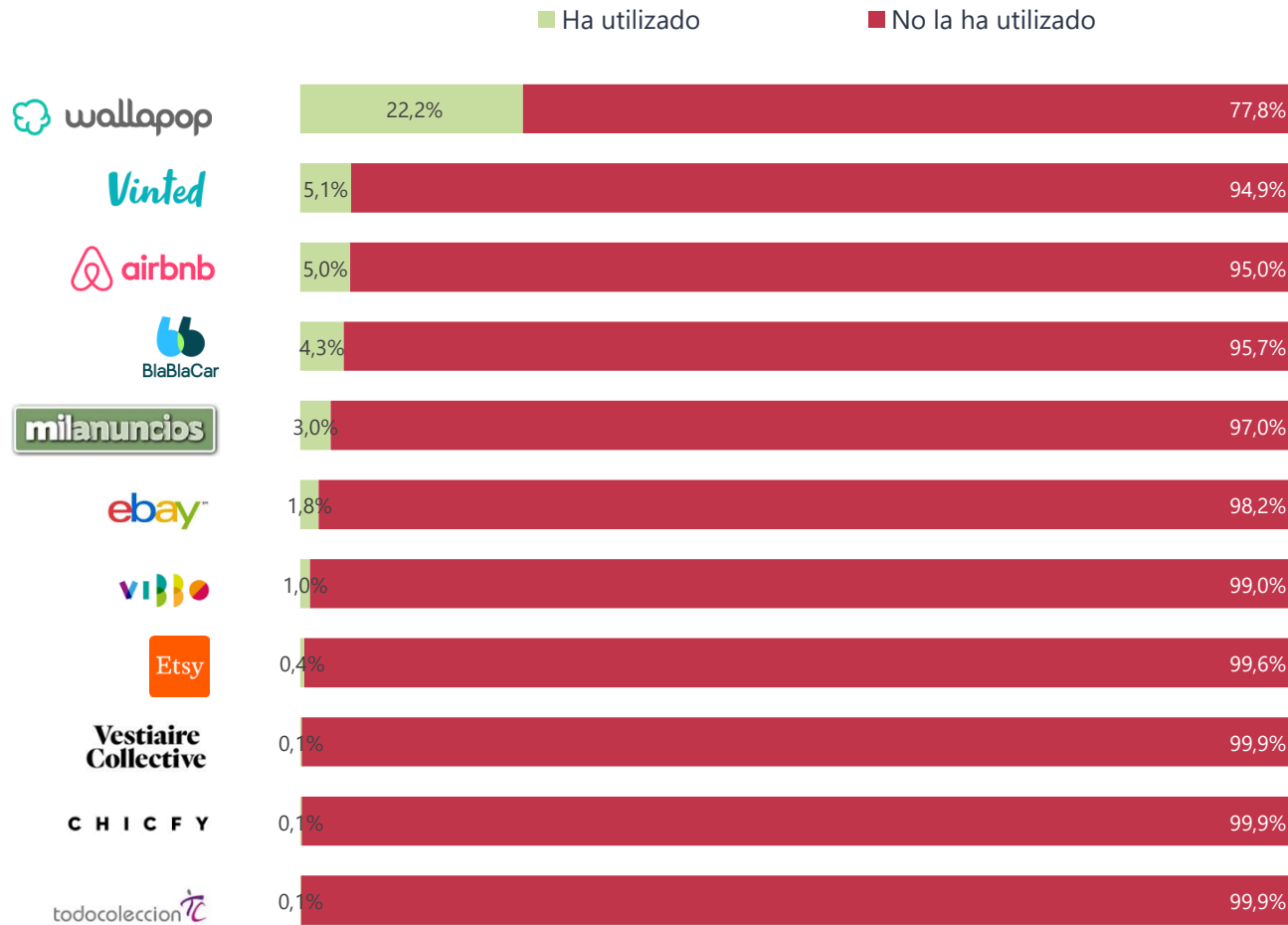
-  wallapop (22,2%)
-  Vinted (5,1%)
-  airbnb (5,0%)
-  BlaBlaCar (4,3%)
-  milanuncios (3,0%)

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

En lo que respecta a los productos intercambiados, la moda y artículos de equipamiento de la persona (37,0%), seguido de viajes y estancias (14,5%), libros, Cd's y DVD's (14,0%), y muebles y artículos de decoración hogar (13,0%), son los más nombrados.

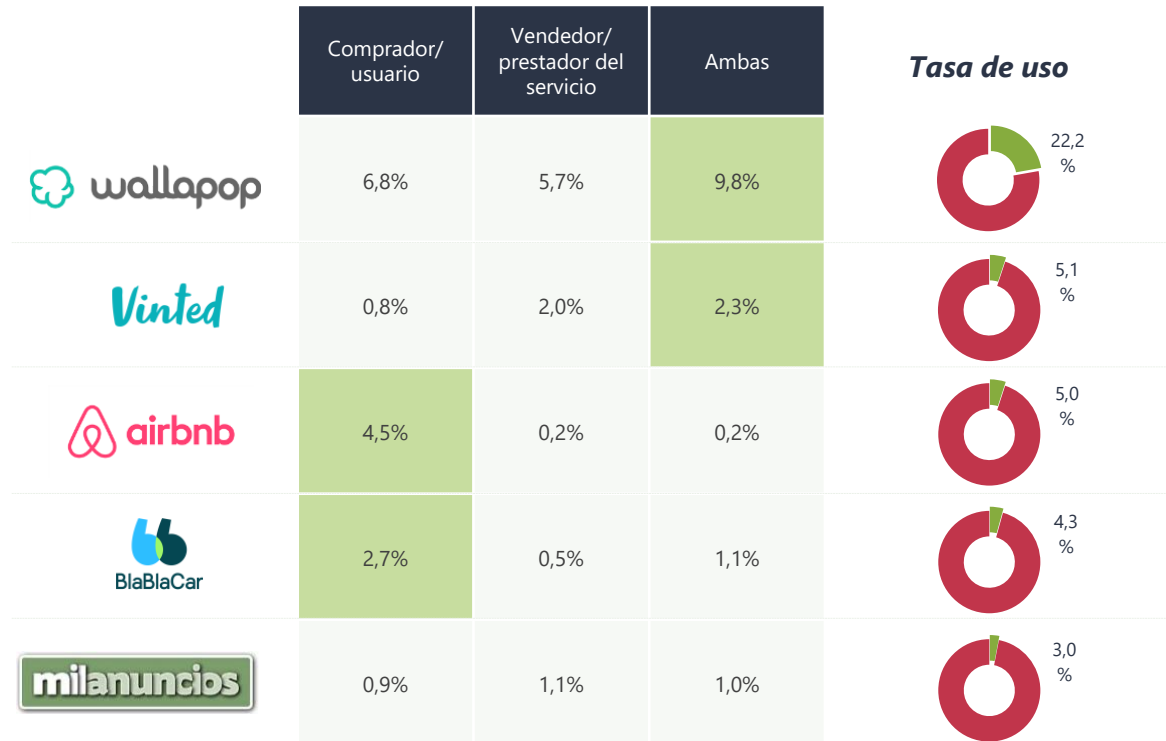
P.22A5. ¿Ha utilizado alguna de estas web como comprador/usuario o vendedor/prestador del servicio?

Base: Total de personas entrevistadas



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

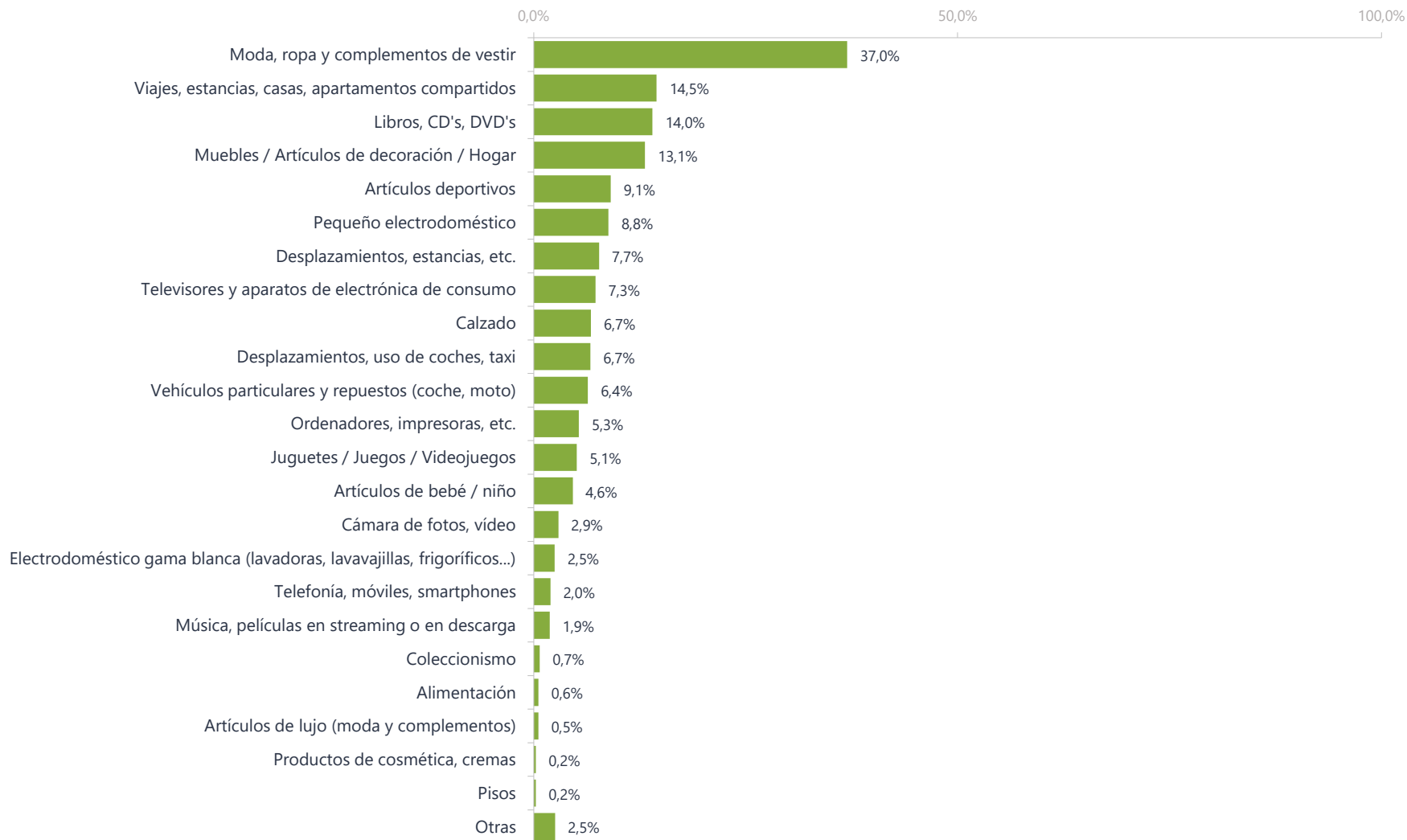
Base: Total de personas entrevistadas



* Se muestran las principales plataformas.

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=444)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

10. 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 2022, 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

10.1. El ratio de consumo en temporada de rebajas de verano y gasto realizado

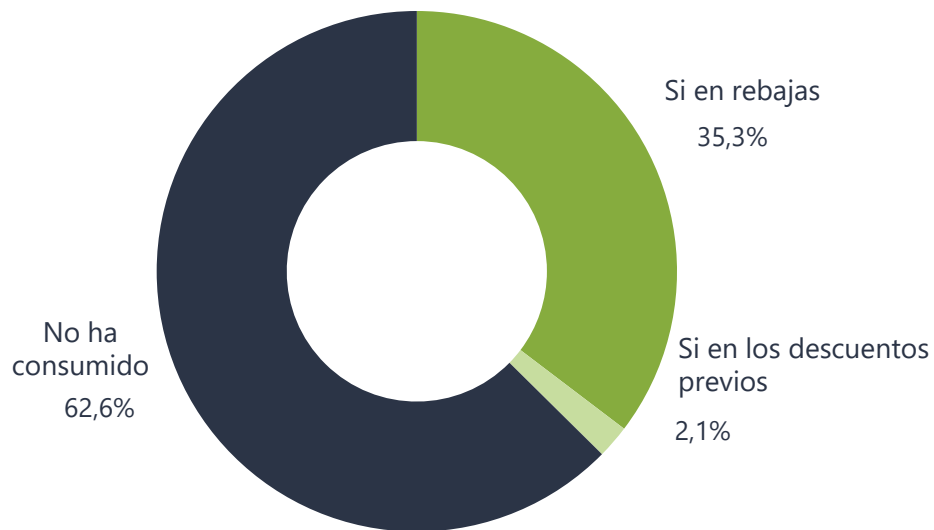
La pasada campaña de rebajas de verano del 2022 continuó con la tendencia al alza que ya vimos en el Barómetro del pasado año, aunque sigue lejos del consumo recogido en el periodo 2015-2016. El 37,4% de las y los consumidores vascos ha comprado algún artículo durante las rebajas de verano, incrementándose 2,1 puntos porcentuales respecto al 2021. Por otra parte, vuelve a quedar patente que la campaña de rebajas de verano está motivada principalmente por la adquisición de moda, calzado y complementos, de artículos de equipamiento de la persona, siendo el resto de categorías de menor peso.

Pero pese a incrementarse el porcentaje de compradores, la ciudadanía vasca ha contenido el gasto. Un 39,6% de los y las consumidoras que compraron en rebajas de verano dice haber gastado menos que el año anterior, frente al 14,5% que ha gastado más, lo que proporciona un balance negativo. En este sentido, la población que dice haber gastado menos en la campaña de rebajas se incrementa en 11,9 puntos porcentuales respecto al Barómetro del pasado año.

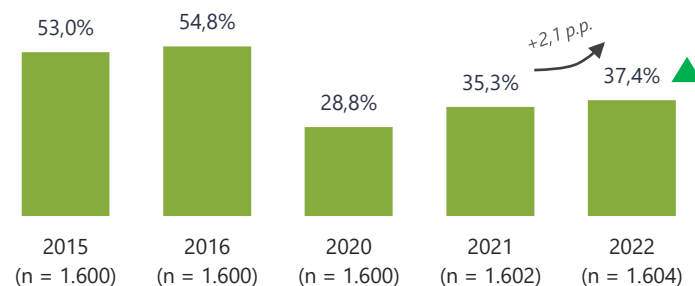
En cuanto a las percepciones sobre el funcionamiento de la campaña en comparación con el pasado año, estas son de estabilidad, especialmente en el número de comercios que se suman o la presencia de descuentos previos o la mayor o menor presencia de público en las tiendas. En esta ola, los y las consumidoras han puesto el foco en un retroceso percibido en el número de descuentos o rebajas existentes en el comercio.

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

Base: Total de personas entrevistadas



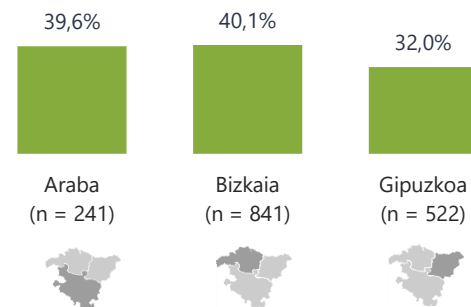
Evolución del ratio de consumo en campaña de rebajas de verano y período de descuento pre-rebajas en la CAPV



Tipo de artículos de compra



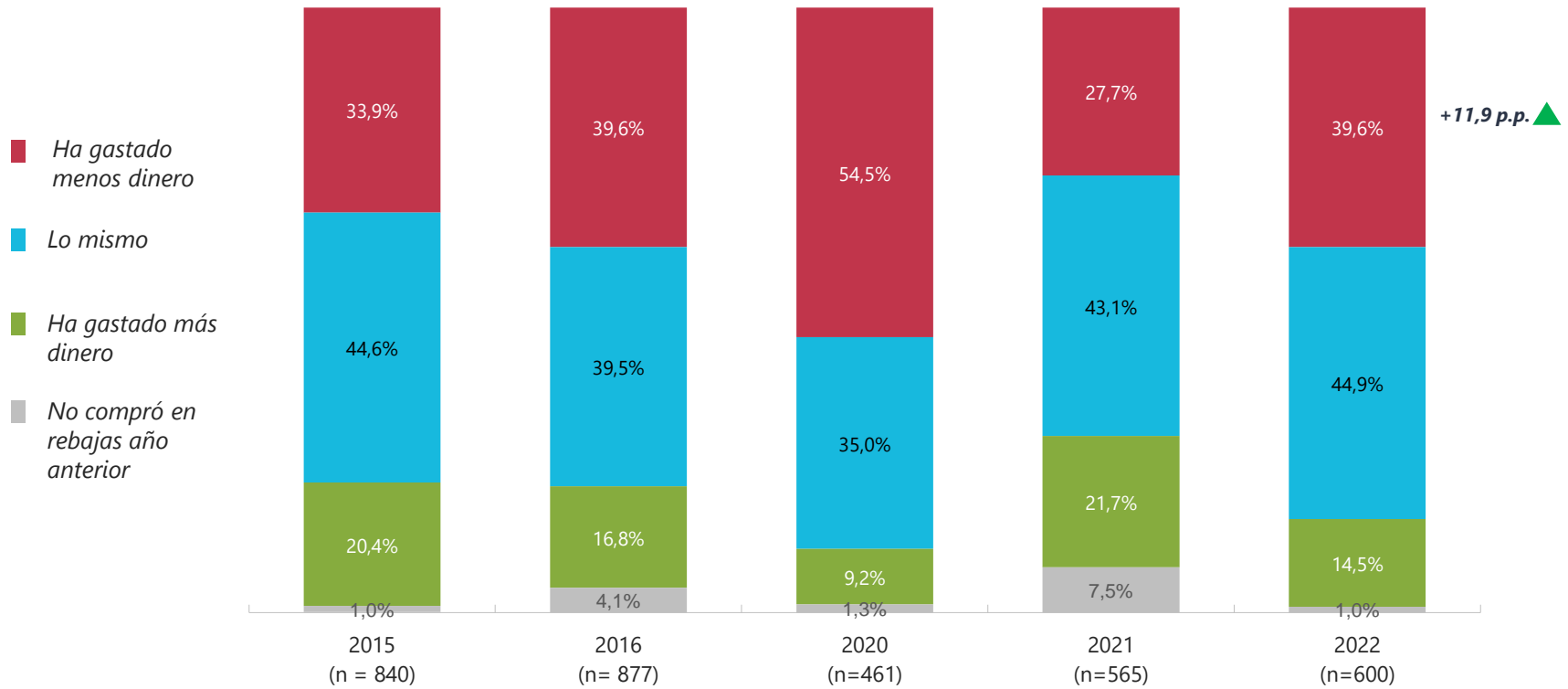
Ratio de consumo en campaña de rebajas verano y período de descuento pre-rebajas por territorio histórico



▲ ▼ 2022 vs 2021

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

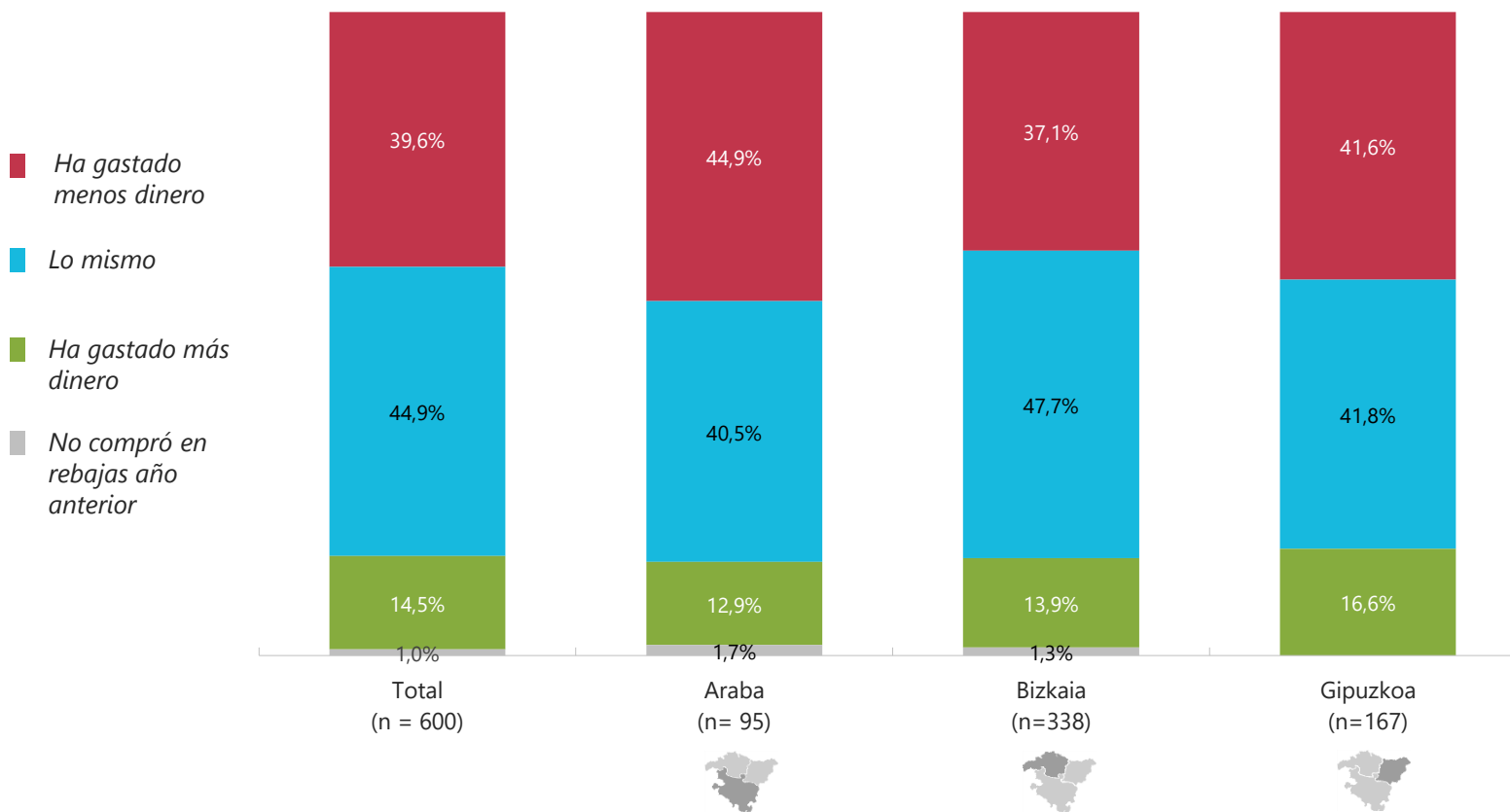
Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos



▲ ▼ 2022 vs 2021

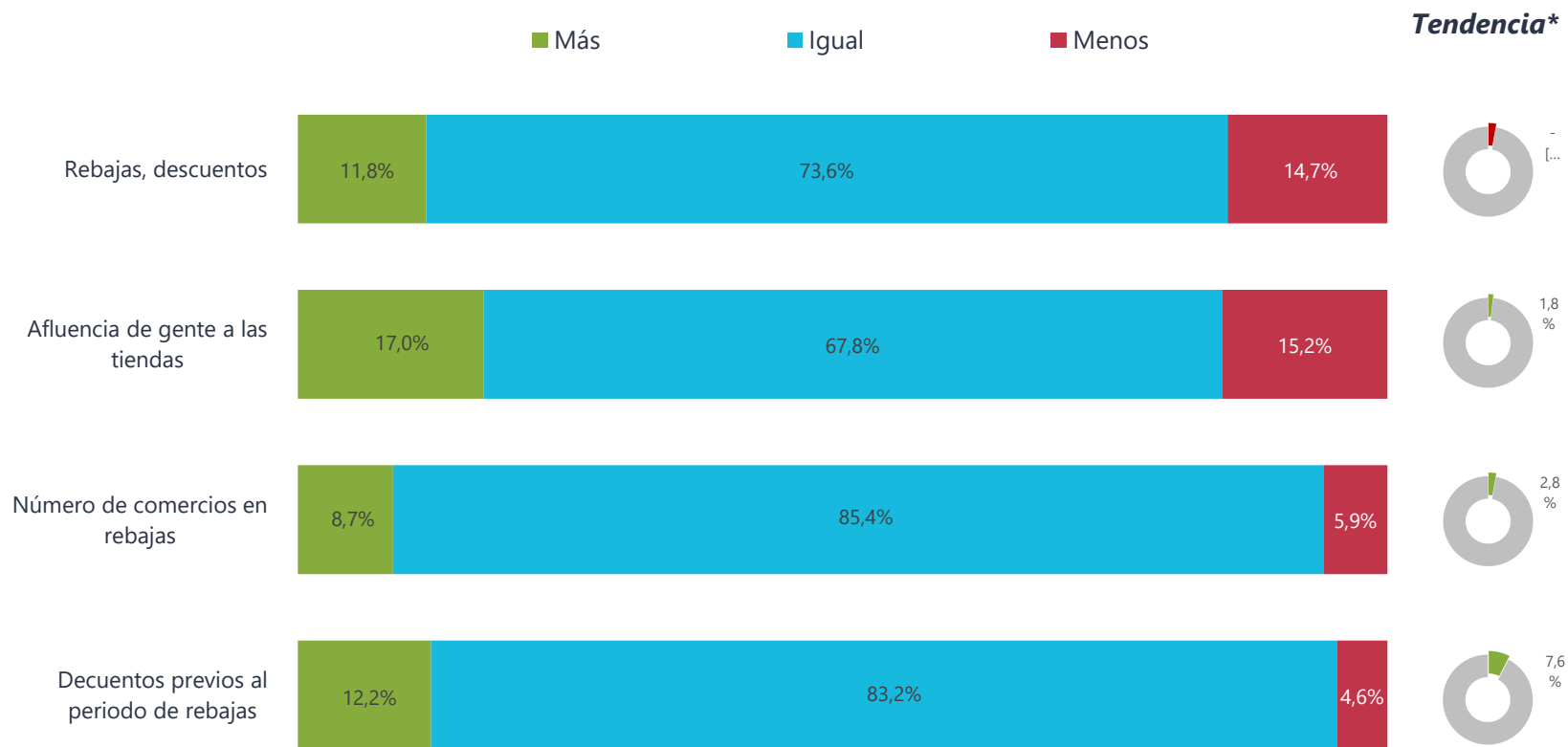
P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior (2022 vs 2021)

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 (2022 vs 2021)

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos (n=594)



*Tendencia: % más- % menos

10.2. Canal de compra en rebajas

Cerca de uno de cada dos consumidores y consumidoras, el 49,8%, ha realizado alguna compra en la pasada temporada de rebajas en el comercio tradicional urbano, lo que representa la opción preferente en formatos comerciales.

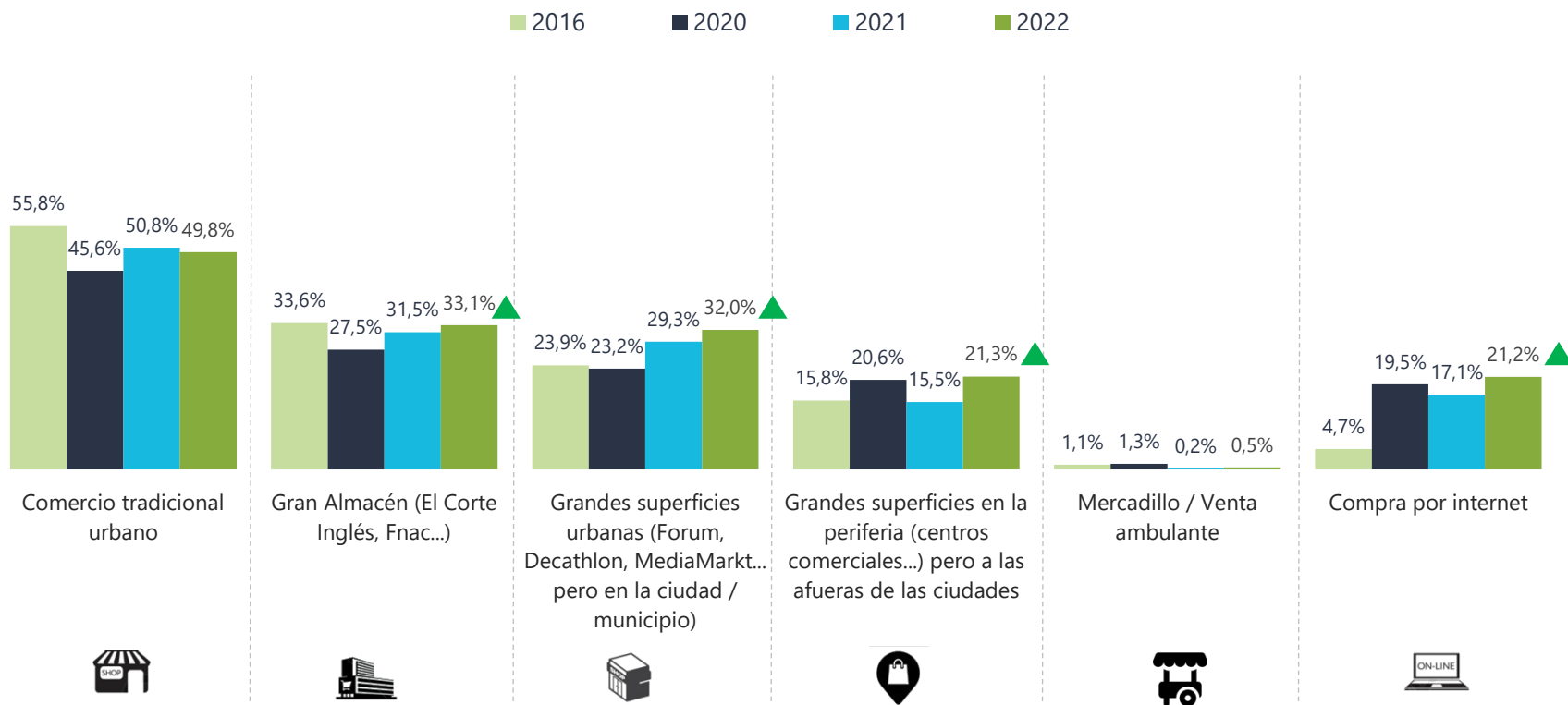
En un segundo término se sitúa la compra en grandes almacenes (33,1%) y grandes superficies urbanas (32,0%), seguido de las grandes superficies en periferia, así como en internet (21,3% y 21,2%, respectivamente).

Comparativamente con los Barómetros anteriores, el comercio tradicional urbano mantiene su cuota de compra en rebajas estable respecto a 2021, donde experimentó un significativo incremento tras la pandemia, aunque lejos de los valores de 2016.

Por otra parte, los grandes almacenes y las grandes superficies urbanas, de centro ciudad, son las que llevan mejorando sus datos de consumo en rebajas en los últimos Barómetros desde el cierre del 2020, especialmente éstas últimas.

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



▲ ▼ 2022 vs 2021

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

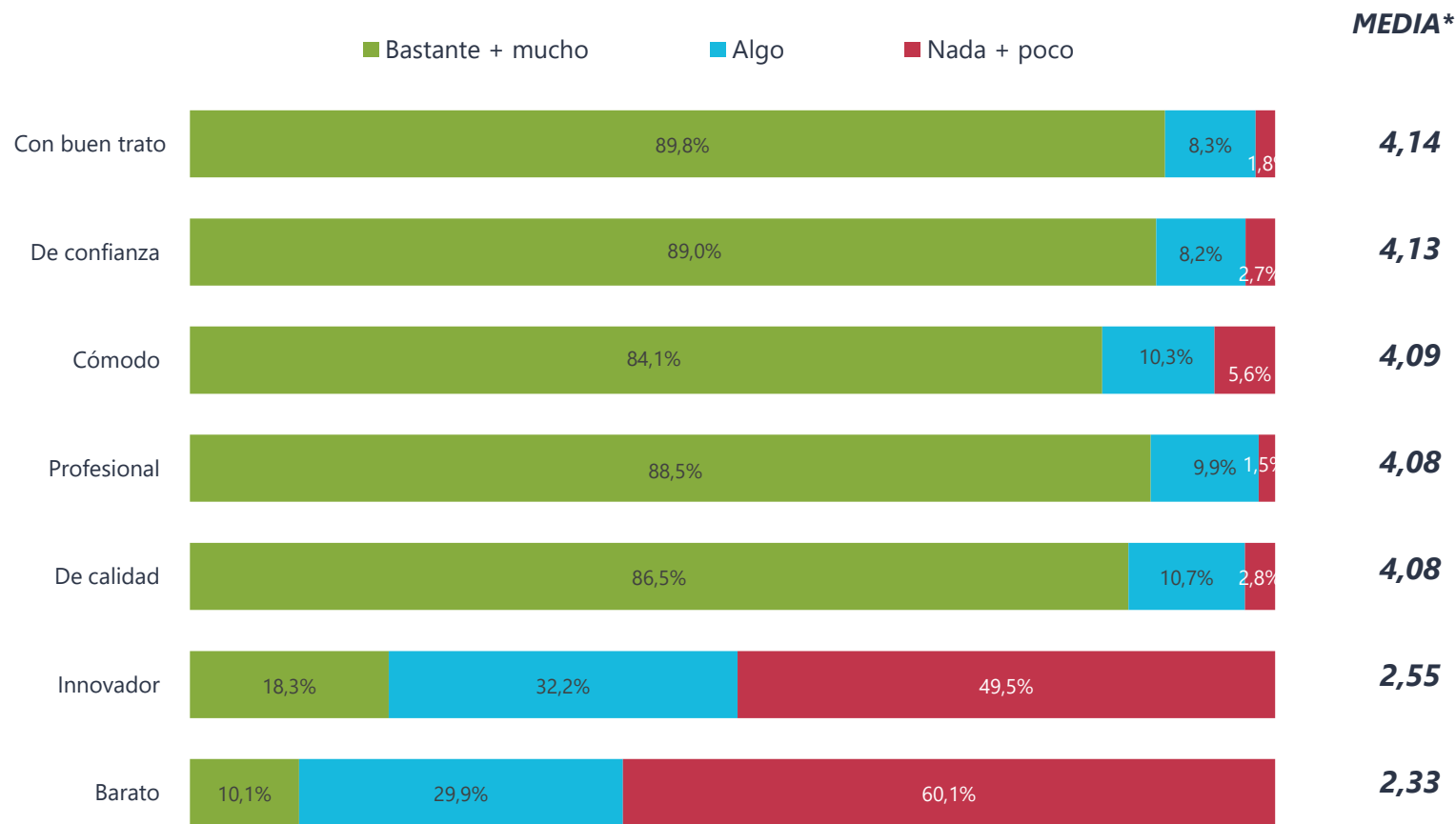
11.1. Valores asociados al sector comercial

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 en su conjunto entorno a los valores de atención, confianza, comodidad, profesionalidad y calidad.

Por otra parte, conceptos como la innovación o el ajuste de precios son ideas más alejadas en el imaginario de la ciudadanía respecto al comercio vasco. En este caso, si en el Barómetro del 2021 vimos un incremento en la asignación de dichos valores al sector, lo cierto es que estas ideas vuelven a caer, especialmente lo que concierne a los precios.

P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco

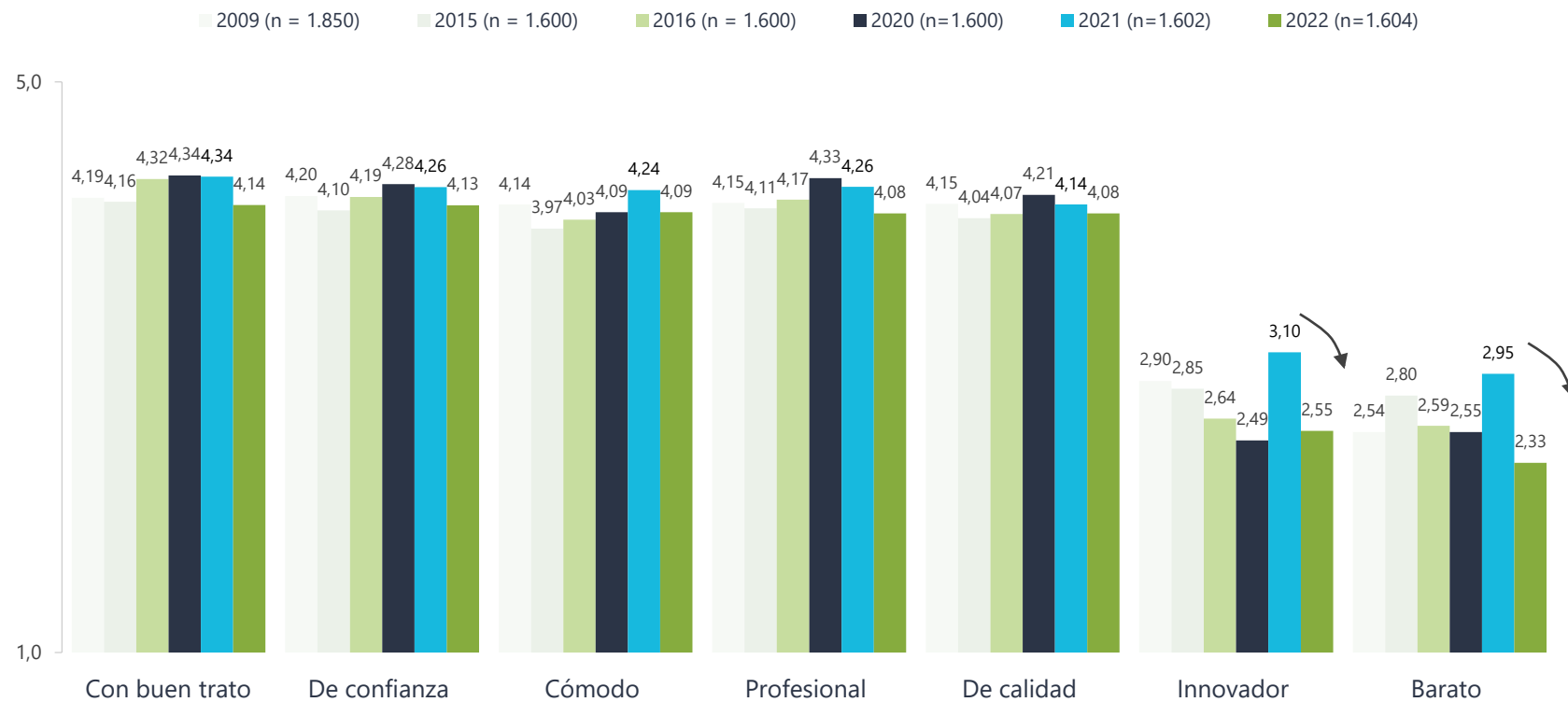
Base: Total de personas entrevistadas



* 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



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

P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco.

Base: Total de personas entrevistadas

	Total (n=1600)	Territorio Histórico Araba (n=240)	Vitoria / Gasteiz (n=188)	Resto Araba (n=51)	Territorio Histórico Bizkaia (n=839)	Bilbao (n=315)	Resto Bizkaia (n=524)	Territorio Histórico Gipuzkoa (n=521)	Donostia / San Sebastian (n=151)	Resto Gipuzkoa (n=370)
Con buen trato	4,14	4,09	4,04	4,29	4,18	4,14	4,21	4,08	3,94	4,16
De confianza	4,13	4,04	3,99	4,20	4,17	4,13	4,21	4,12	4,06	4,15
Cómodo	4,09	3,95	3,90	4,12	4,14	4,12	4,17	4,05	4,02	4,07
Profesional	4,08	4,07	4,02	4,22	4,12	4,09	4,13	4,02	3,90	4,09
De calidad	4,08	4,04	4,02	4,15	4,09	4,07	4,10	4,08	4,03	4,10
Innovador	2,55	2,63	2,62	2,67	2,57	2,47	2,64	2,50	2,47	2,51
Barato	2,33	2,38	2,40	2,28	2,32	2,28	2,35	2,32	2,31	2,32

■ Valor más bajo ■ Valor más alto

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

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

Al igual que se hiciera en el Barómetro del Comercio, se ha pedido a los y las ciudadanas entrevistadas que ordenen los factores que valoran en mayor medida en la elección de un establecimiento comercial. 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 contexto actual determina la importancia atribuida a dos factores principalmente. Por un lado, 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.. Y le sigue el precio, que a diferencia del Barómetro de 2021, adelanta posiciones.

En un segundo plano, factores como la atención al cliente, la proximidad o cercanía, profesionalidad y en último término, ser economía local.

Por su parte, el sector comercial minorista vasco atribuye a sus clientes la priorización en la elección del establecimiento de compra de la atención personal, seguido del producto. Los precios se sitúan en tercer plano a juicio del sector.

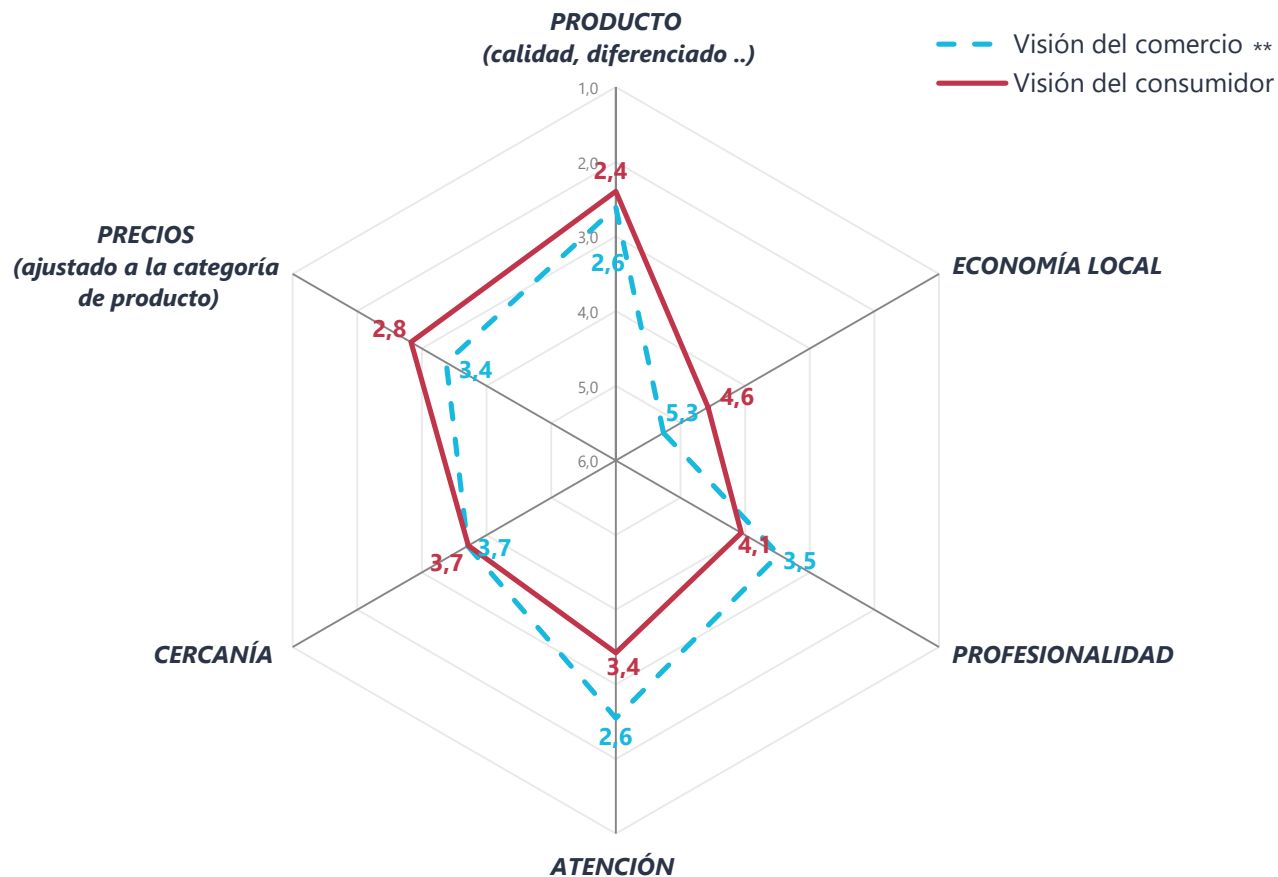


* Media sobre orden atribuido de 1 a 6, en la que 1 corresponde a 1ª posición o más importante y 6, a 6ª posición o menos importante

** Datos Efoamer, Barometro del Comercio 2022

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

** Datos Efokamer, Barómetro del Comercio 2022

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.)	2,40	2,61
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	2,83	3,38
La atención	3,42	2,55
La cercanía / proximidad	3,72	3,71
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	4,06	3,48
Ser comercio local / economía local	4,57	5,26

 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

** Datos Efoamer, Barometro del Comercio 2022

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=1.604)	Araba (n=241)	Bizkaia (n=841)	Gipuzkoa (n=522)
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc.)	2,40	2,41	2,43	2,34
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	2,83	2,64	2,95	2,72
La atención	3,42	3,44	3,41	3,44
La cercanía / proximidad	3,72	3,91	3,66	3,72
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento..)	4,06	3,92	3,93	4,33
Ser comercio local / economía local	4,57	4,68	4,61	4,45

■ 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

11.3. Cambios percibidos en el sector comercial

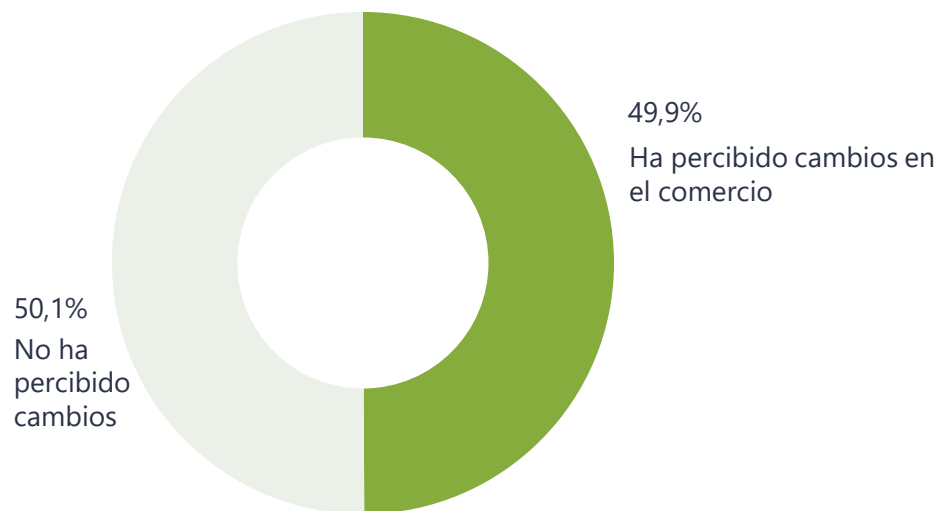
Los últimos años han sido convulsos y enfrentamos momentos de gran volatilidad. En este sentido, se ha consultado a la ciudadanía vasca por los cambios que ha percibido en la estructura comercial de su municipio, localidad o entorno. Así, uno de cada dos vascos y vascas dice haber observado cambios en el comercio en este período; el 49,9%.

El principal aspecto que nombran tiene que ver con la desaparición de establecimientos comerciales en los ejes y calles de nuestros municipios, como indican siete de cada diez vascos y vascas que ha percibido cambios. Ideas como la falta de relevo generacional, la pérdida de comercio independiente en favor de grandes cadenas o franquicias o la falta de estabilidad de la oferta con nuevas aperturas que no llegan a cuajar, son algunos de los aspectos citados.

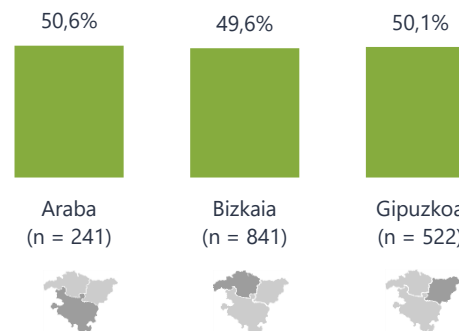
Por otro lado, hay también consumidores que hablan de un incremento en precios o haber observado un mayor dinamismo del sector, bien con una actividad promocional más intensa o con un avance en digitalización, nuevos medios de pago, o una atención más cuidada.

P.23C.: En los últimos dos años, ¿ha percibido cambios en el comercio de su municipio, localidad o barrio?

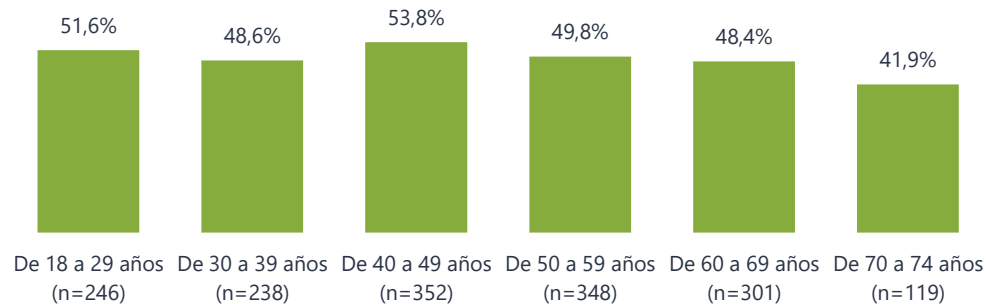
Base: Total de personas entrevistadas



Percepción de cambios en la estructura comercial por Territorio Histórico



Percepción de cambios en la estructura comercial por grupo de edad

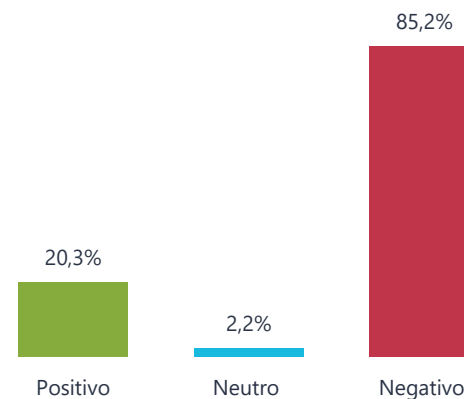


P.23D.: ¿Que aspectos concretos diría que han cambiado en el comercio de su entorno?*

Base: Total de personas entrevistadas que han percibido cambios en los dos últimos años (n=801)



Sentido subjetivo de los cambios identificados por los consumidores y consumidoras en la estructura comercial



* Respuesta abierta. Posible respuesta múltiple.

12. CONCLUSIONES



El año 2022 arrancó inmerso en una etapa inflacionista que alcanzó su pico al inicio del verano. Diversas actuaciones han moderado el alza de los precios en los últimos meses pero no cabe duda que el bolsillo del consumidor y consumidora vasca se ve afectado y que los precios y la pérdida de capacidad adquisitiva, constituyen el aspecto central de este Barómetro del consumo. Algo que describen los siguientes indicadores de coyuntura:

- El 50,2% de la población considera que la escalada de precios es el principal problema que actualmente enfrentamos, por delante de los problemas del mercado de trabajo, la sanidad, la crisis económica o la vivienda.
- La totalidad de la ciudadanía ha percibido un incremento de los precios interanual, que es especialmente acusado en los productos de alimentación, en la cesta de la compra.



- El 34,8% de la población cuenta con un préstamo hipotecario contraído con alguna entidad financiera. La subida de tipos de interés promovida por el BCE, del 0,75% por el momento, afectará “mucho” o “bastante” a la economía familiar de cuatro de cada diez personas hipotecadas.
- Por otra parte, la capacidad de ahorro de los y las vascos se ha reducido notablemente. Un 11,0% manifiesta dificultades para llegar a fin de mes, habiendo tenido que endeudarse o recurrir a sus ahorros. Así, el Indicador de Ahorro alcanza en este Barómetro, el mínimo de la serie histórica del Observatorio Enfokamer.



En este escenario tan volátil e influenciado por factores exógenos como el mercado y la posible recesión de economías motoras de nuestro entorno, la crisis de las materias primas, de la energía..., la ciudadanía manifiesta una menor confianza en el clima político. El Indicador de Estabilidad Política de la CAPV se frena respecto al valor alcanzado en el 2021 y queda comprometido por la falta de confianza en el medio plazo.

Todo lo anteriormente citado hace que el Índice de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca se sitúe en esta ola en los 62,7 puntos, retrocediendo significativamente respecto al pasado Barómetro (108,9 puntos) que parecía iniciar la senda de la recuperación tras la pandemia.



En este sentido, el Indicador parcial de Situación Actual alcanza los 58,1 puntos, dando muestras de un escenario desfavorable y descendiendo 35,6 puntos en el último año. La economía vasca sería el valor que genera más desconfianza (42,3 puntos), incluso más que la movilidad laboral (62,8 puntos). Y al igual que sucediera en el año 2020, es la economía familiar (69,0 puntos) la que resiste en esta valoración y empuja el Indicador hacia arriba.

Pero es el Indicador Parcial de Expectativas el que evidencia un escenario de escepticismo en el futuro a medio plazo, situándose en los 67,3 puntos. De hecho, las expectativas de la ciudadanía vasca están por debajo de las del tiempo de pandemia en el 2020 (73,9 puntos).



En lo que respecta al consumo, los datos recabados permiten afirmar que el año 2022 comenzó con un marcado freno en la intención de compra de la población, ahogada por el precio de la energía, en concreto la luz, y los productos de alimentación, así como por la incertidumbre derivada de la guerra en Ucrania. Comparativamente con el Barómetro del pasado año, los y las vascas habían reducido su intención de compra o contratación especialmente en viajes al extranjero, la compra de primera vivienda, o la adquisición de acciones y fondos de inversión.

Además, en lo que llevamos de año, crece el aplazamiento de la intención de compra, principalmente en lo que concierne a turismos o vehículos de motor, pero también de viajes, o de la primera vivienda.



El Indicador de Consumo, empleado en el Barómetro a lo largo de las olas, se ve muy comprometido en esta ocasión por la inflación. Si bien muestra signos de decaimiento en la frecuencia de compra, incluso en los artículos de alimentación, el incremento del gasto a consecuencia de los precios elevados, tamiza unos resultados presumiblemente más adversos.

La reducción del consumo puede apreciarse también en el caso de la campaña de rebajas de verano, que si bien se incrementa el número de compradores, el 39,6% de dice haber gastado menos que el año anterior, frente al 14,5% que ha gastado más, lo que proporciona un balance negativo.



En cuanto al consumo en el canal digital, son el 53,2% de los y las vascas quienes manifiestan haber realizado alguna compra online en el trimestre previo. Un dato también a la baja respecto al pasado Barómetro y que muestra la contracción sufrida también en este terreno.

El Barómetro permite conocer en esta ola que porcentaje de compra de la ciudadanía vasca se dirige a webs o páginas de tiendas, enseñas o marca concretas y cuántas recalcan en la webs o plataformas de ventas generalistas. Así, en el 54,6% de las ocasiones, el consumidor digital de la CAPV elige webs generalistas de compras como Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, etc. Por otro lado, el 45,4% de las compras se realizan en las webs de las propias tiendas, marcas o enseñas comerciales.



No obstante, solo un 10,3% de las compras realizadas online en el trimestre previo, se han producido en el comercio local o de proximidad.

En lo que respecta al sector comercial, la opinión de la población vasca sigue reconociendo su valor en atención, confianza, comodidad, profesionalidad y calidad. Pero respecto al pasado año, pierde terreno en la valoración del precio competitivo, aspecto que gana fuerza en la elección de un establecimiento.

Por último, cerca de uno de cada dos vascos y vascas, el 49,9%, ha apreciado cambios sustanciales en la estructura comercial de su entorno, municipio o localidad. Unos cambios que se identifican mayoritariamente, con una pérdida de densidad comercial.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



945 019 718



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