



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Barómetro del Consumo 2020

Noviembre de 2020



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Objetivos

El Barómetro del Consumo del Observatorio Enfokamer tiene como objetivos fundamentales analizar, describir y monitorizar los potenciales cambios – incremento, mantenimiento o decremento-, en la demanda de consumo privado de los y las consumidoras de la Comunidad Autónoma Vasca, realizando una aproximación a las conductas de compra, así como a la percepción sobre el contexto, económico, político y social, que determina el estado de confianza de la ciudadanía.

Para ello, el Observatorio lleva analizando una serie de indicadores de coyuntura, pudiendo compararse los datos resultantes con los de los Barómetros realizados en los años 2008-2009 y 2015-2016. En esta ocasión se incluye un breve apartado sobre las consecuencias de la pandemia, tanto en el estado de la ciudadanía y en su confianza, como en relación con las nuevas pautas de consumo que comporta. Los indicadores analizados han sido:

- Percepción de la situación económica general, familiar y personal, así como impacto de la pandemia por la COVID-19
- Valoración de la situación actual y expectativas con relación a la economía vasca, la economía familiar y la movilidad laboral que configuran el Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
- Capacidad de ahorro de los y las consumidoras vascas.
- Percepción de la situación política de la Comunidad Autónoma Vasca.
- Variaciones en el consumo de determinados productos, así como tipologías de establecimientos de compra.
- Impacto y hábitos de la compra Online y el consumo colaborativo.
- Impacto de la campaña de rebajas de verano.
- Percepción del consumidor y consumidora respecto del sector comercial vasco.

1.2. Ficha técnica



TECNICA DE INVESTIGACIÓN

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



PÚBLICO OBJETIVO

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



TAMAÑO MUESTRAL Y ERROR ESTADÍSTICO

- Se han realizado 1.600 encuestas a consumidores, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,5\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.



DISEÑO MUESTRAL

- El diseño de la muestra se realizó por afijación no proporcional a la variable territorio histórico y comarca. La cuota asignada en cada comarca a las variables género y edad de la población ha seguido un criterio proporcional para cada una de ellas. Posteriormente se ha procedido a ponderar los datos de acuerdo a la verdadera proporcionalidad de la población por territorios, según datos del Eustat, 2019.



PERÍODO DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

- El trabajo de campo se ha realizado entre los días 18 de septiembre y 9 de octubre de 2020.

1.3. Descripción de los indicadores empleados

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

Uno de los inputs fundamentales del Barómetro del Consumo es la obtención de un valor que mide la confianza del consumidor y que puede además monitorizarse 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 y el Indicador de Expectativas.

- El **Indicador de Situación Actual** 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** hace referencia a la situación esperada por las y los consumidores vascos para dentro 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”.

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 2020 (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

Las principales preocupaciones de los y las vascas suponen un termómetro del momento de actualidad que vivimos. En este sentido, las dificultades del mercado laboral y sus consecuencias para las familias vascas, venían ocupando en los últimos años los puestos más destacados, sin embargo el año 2020 ha traído consigo una situación inédita a nivel mundial a partir de la llegada del coronavirus y de su declaración por la OMS como pandemia. Su impacto en la vida de los y las ciudadanas está fuera de toda duda, transcurridos los meses de confinamiento por el Estado de Alarma y las consecuencias en la salud y economía de la población que se prevén de largo impacto.

Con este contexto, no es de extrañar que la principal preocupación expresada por los y las entrevistadas sea el Coronavirus. Una preocupación en sentido amplio, sobre sus efectos en la salud de las personas y en la economía, pero también, las sobrevenidas preocupaciones derivadas de su gestión pública, de las decisiones políticas y sanitarias.

La comparativa con el último Barómetro realizado por el Observatorio en 2016 muestra en la actualidad un descenso de las preocupaciones asociadas al mercado laboral, de las condiciones laborales y su precarización, espacio que ha copado en la actualidad el coronavirus. Es destacable también, que se incrementa la percepción de “crisis económica” de la ciudadanía, volviendo a valores más semejantes a los del periodo 2008-2009, momento en que azotó la última crisis financiera.

Por otra parte, es manifiesto que el peso de la pandemia por la COVID-19 en las preocupaciones de los y las vascas tiene diferente incidencia en función de la edad de los y las consultadas. De hecho, entre los jóvenes de 18 a 29 años, un 45,3% considera el Coronavirus una preocupación, representando el 78,4% en el caso de los mayores de 70 años. Asimismo, el mercado de trabajo es la principal intranquilidad entre la población vasca entre los 30 y 49 años, por delante del Coronavirus.

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

Base: Total personas entrevistadas




	2008 (n=1.850)	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	Barómetro 2020 (n=1.600)	
El Coronavirus	--	--	--	--	56,7%	▲
Problemas ligados al mercado de trabajo	78,0%	81,3%	87,8%	87,7%	52,9%	▼
Problemas económicos (crisis económica...)	50,9%	46,7%	47,8%	26,0%	41,1%	▲
Sanidad, Osakidetza, Salud	4,4%	4,7%	8,9%	14,3%	28,1%	▲
Educación	2,4%	4,6%	10,4%	12,9%	14,7%	▲
Vivienda y desahucios	36,6%	27,4%	11,0%	9,7%	11,5%	
Situación política, políticos/as y conflicto político	4,8%	9,1%	16,5%	17,6%	10,2%	▼

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

▲▼ Tendencia 2020 respecto de 2016

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?* (2020)

Base: Total personas entrevistadas

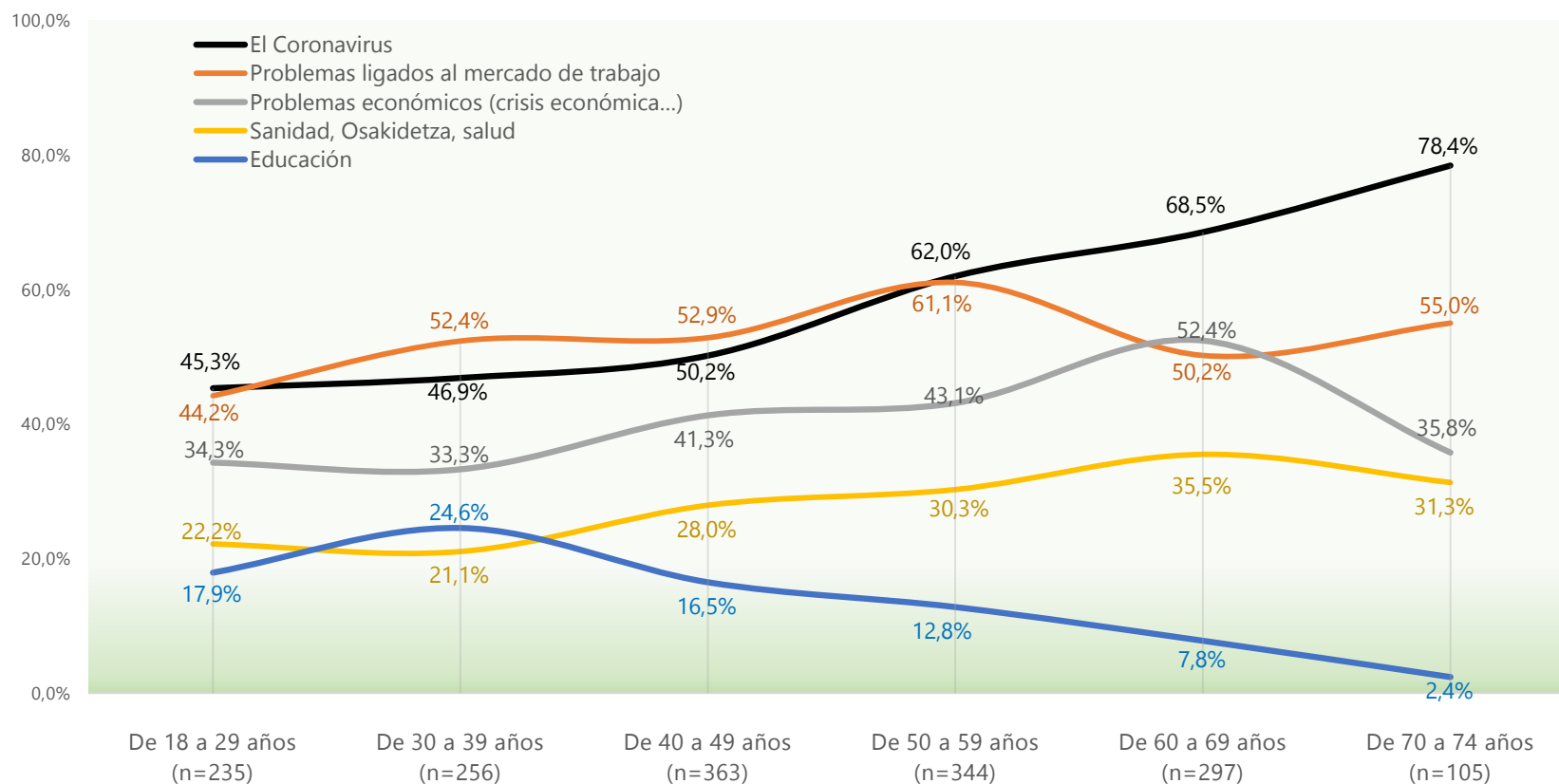
	 Araba (n = 240)	 Bizkaia (n = 839)	 Gipuzkoa (n = 521)	Total CAPV (n=1.600)
El Coronavirus	60,5%	55,6%	56,9%	56,7%
Problemas ligados al mercado de trabajo	45,4%	57,0%	49,8%	52,9%
Problemas económicos (crisis económica...)	41,2%	38,8%	44,7%	41,1%
Sanidad, Osakidetza, Salud	30,7%	26,7%	29,3%	28,1%
Educación	15,8%	14,0%	15,2%	14,7%
Vivienda y desahucios	8,8%	11,2%	13,1%	11,5%
Situación política, políticos/as y conflicto político	9,3%	11,1%	9,3%	10,2%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	1,9%	5,8%	3,3%	4,4%
Problemas y desigualdades sociales	4,4%	4,8%	1,8%	3,8%
Infraestructuras y transportes	1,7%	3,7%	2,8%	3,1%
Medioambiente	3,3%	2,8%	3,0%	3,0%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	2,2%	2,3%	4,0%	2,8%
Problemas de la juventud	0,4%	1,8%	3,8%	2,3%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	2,8%	2,4%	1,0%	2,0%
Pensiones	2,7%	2,2%	1,1%	1,9%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	1,3%	1,7%	2,4%	1,9%
Recortes	1,9%	1,6%	1,6%	1,7%
Debate territorial / Independencia / Autodeterminación	1,4%	1,2%	2,1%	1,5%
Corrupción, fraude	1,7%	1,0%	1,5%	1,3%
La Cultura	0,6%	0,7%	1,6%	1,0%

 Principal preocupación  Preocupaciones secundarias destacadas respecto a la media

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

P.1.: En su opinión, ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la CAPV?* (2020)

Base: Total personas entrevistadas



* No se sugirió ninguna respuesta. Máximo 3 respuestas.

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

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

Base: Total personas entrevistadas

	CIS Barómetro Julio 2020 (n=3.032)	enfokamer Septiembre 2020 (n=1.600)	
El Coronavirus	41,3%	56,7%	▲
Problemas ligados al mercado de trabajo	39,3%	52,9%	▲
Problemas económicos (crisis económica...)	29,3%	41,1%	▲
Sanidad, Osakidetza, salud	15,7%	28,1%	▲
Educación	4,3%	14,7%	▲
Vivienda	0,8%	11,5%	▲
Situación política, políticos/as y conflicto político	33,7%	10,2%	▼
	↓	↓	
	La pandemia, la crisis del mercado de trabajo y la situación política de confrontación	El coronavirus y la sanidad, la percepción de crisis económica y laboral	

* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.
La clasificación del CIS es diferente, se han sumado los conceptos conforme a la codificación del Barómetro Enfoka Mer.

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

El 43,0% de los y las vascas consultadas afronta su preocupación por la pandemia del coronavirus con mayor inquietud en lo que concierne a las consecuencias para la salud de las personas. Por su parte, el 28,8% prioriza el impacto de la pandemia y sus efectos negativos sobre el empleo y la actividad económica. No obstante, cerca de tres de cada diez, el 27,8% centra su intranquilidad en ambos aspectos cuando son preguntados por la disyuntiva del supuesto binomio “Salud-Economía”, poniendo de manifiesto una perspectiva holística del problema.

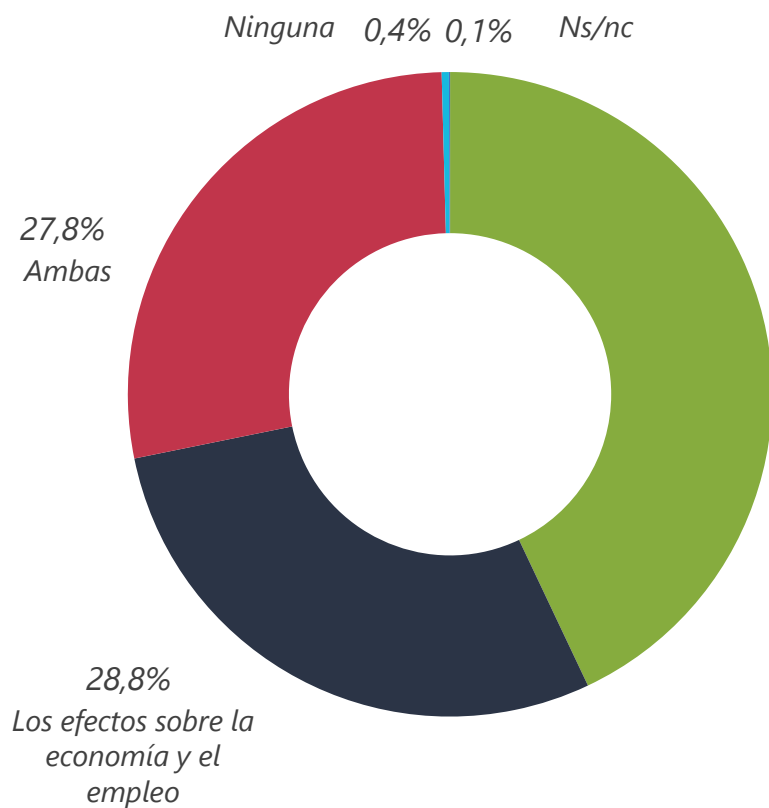
Teniendo en cuenta la evolución de la crisis sanitaria y la situación de cambio constante a la que nos enfrentamos, cerca de la mitad de la ciudadanía vasca, un 47,4%, se muestra partidaria de tomar medidas más exigentes para atajarla, en tanto que algo más de uno de cada tres consultados y consultadas, el 36,3%, apuesta por seguir como hasta ahora.

El debate genera otro tipo de posiciones, si bien son minoritarias. Desde quienes abogan por tomar medidas, más “efectivas” pero en todo caso diferentes a las actuales, en clara confrontación con las existentes (4,4%), quienes apelan a la necesidad de una mayor responsabilidad personal (2,7%) como necesario factor de éxito o incluso, quienes consideran que deberían rebajarse las exigencias (1,9%), o simplemente vigilar estrictamente el cumplimiento de las normas actuales (1,6%).

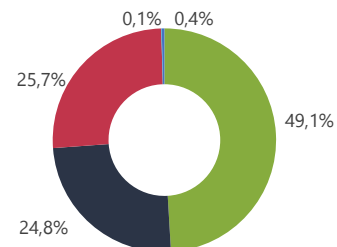
Seis de cada diez vascos y vascas afirma que la pandemia ha cambiado sus hábitos de consumo de forma significativa, “bastante” o “mucho” (el 61,3%). Además, la gran mayoría considera que este tipo de pautas de consumo que ha impulsado la pandemia han venido para quedarse, manteniéndose en el tiempo. El 33,0% cree que muy probablemente y el 50,8%, probablemente se mantendrán a largo plazo.

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

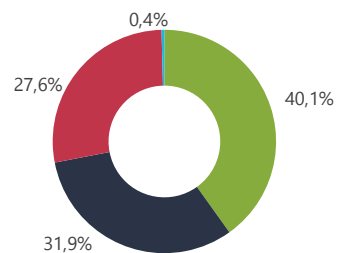
Base: Total personas entrevistadas



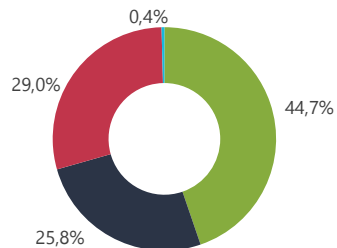
Araba



Bizkaia



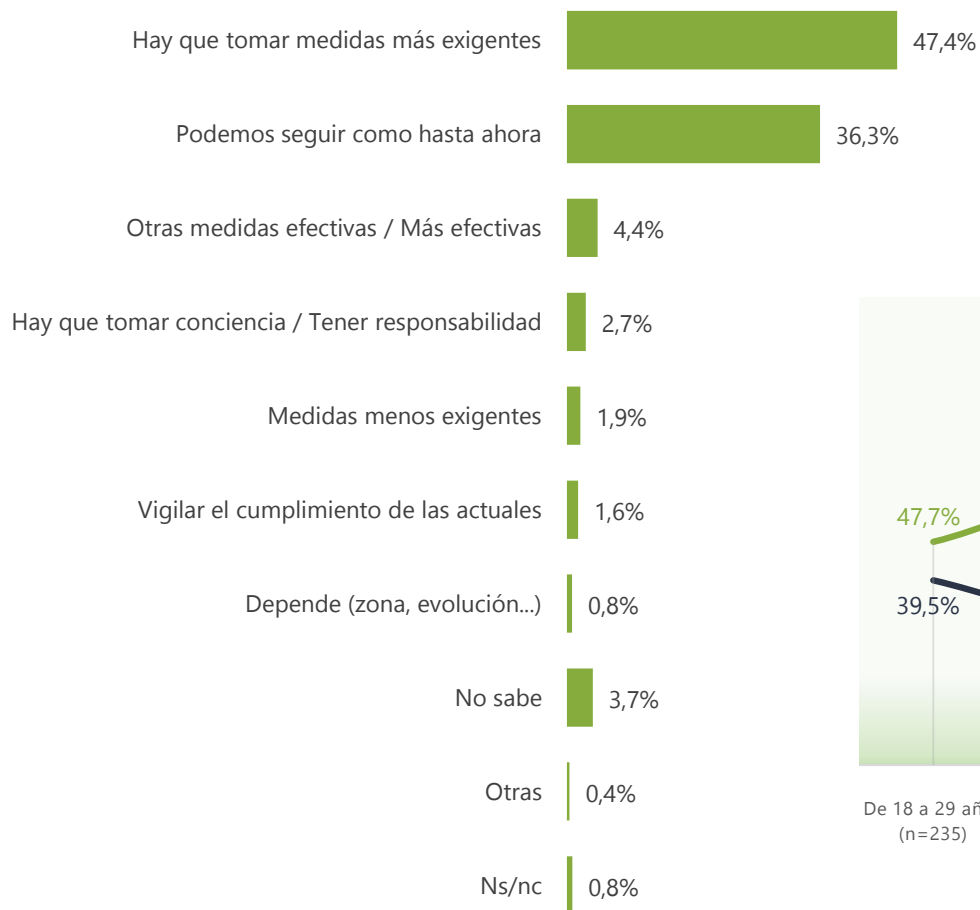
Gipuzkoa



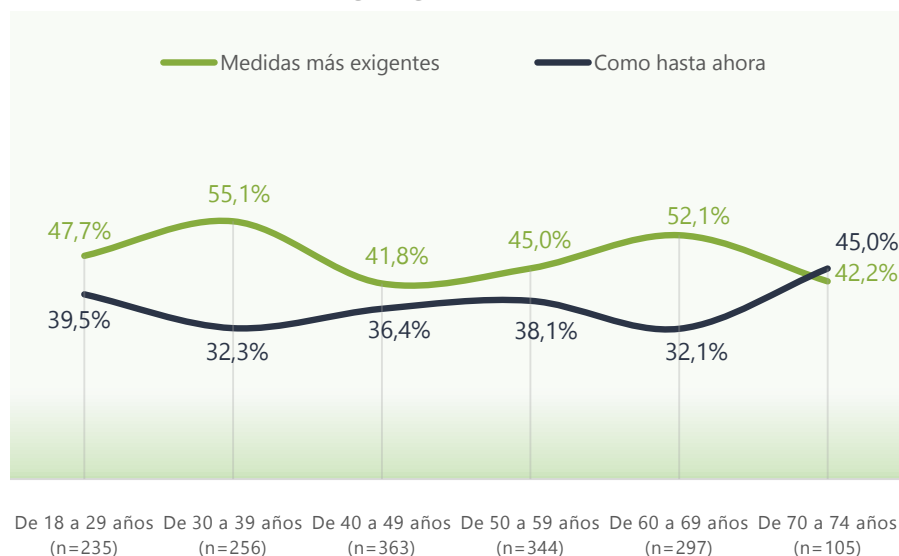
* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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

Base: Total personas entrevistadas



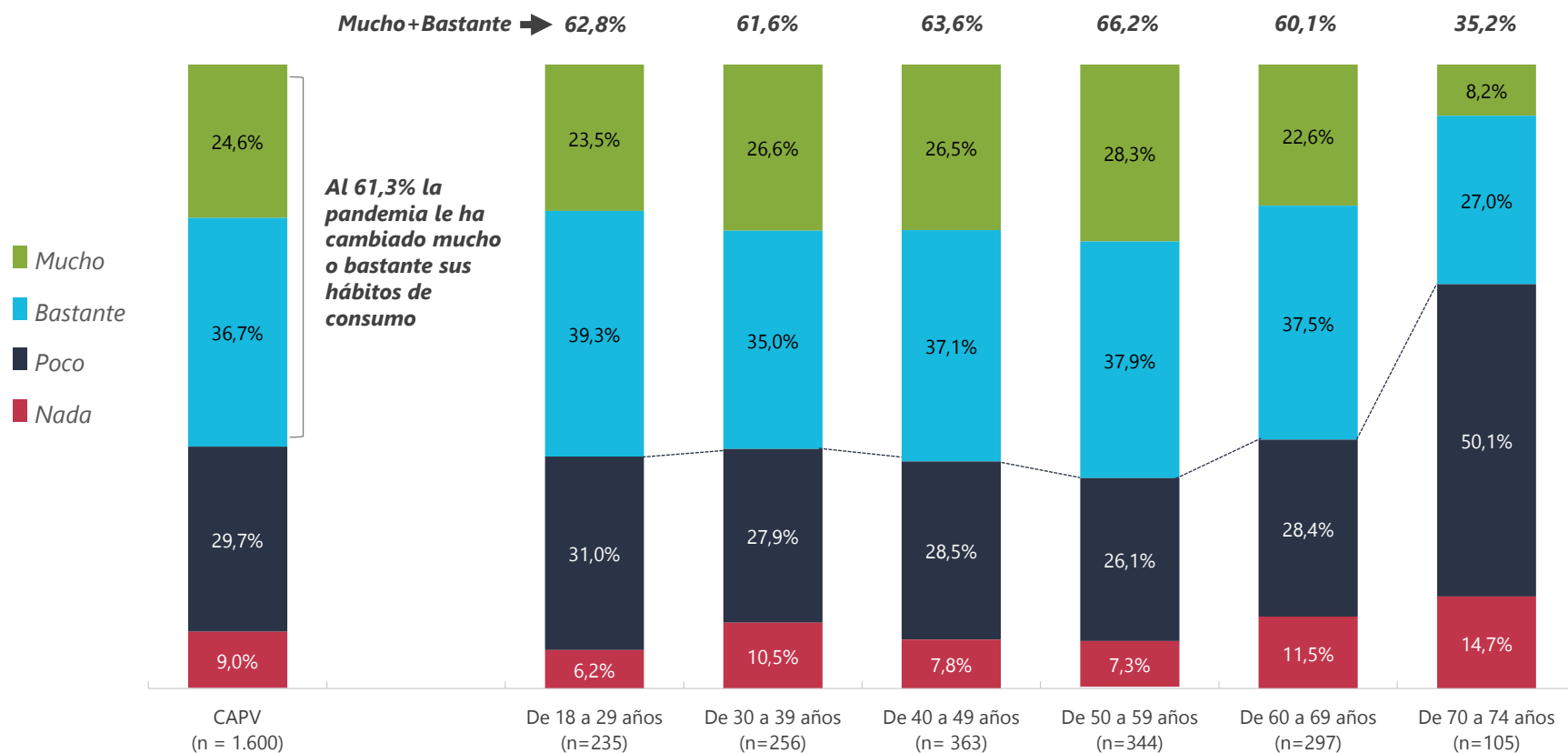
Decisiones ante la evolución de la pandemia según grupo de edad



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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

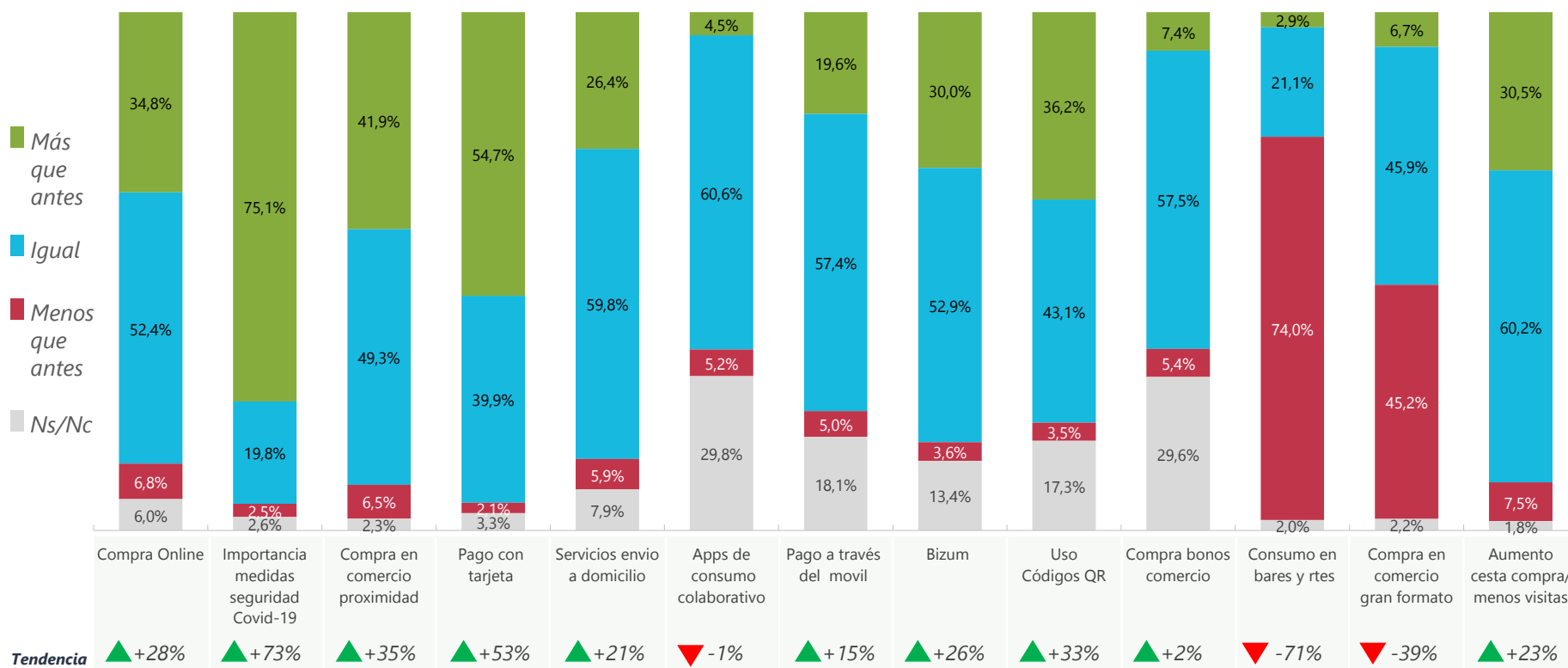
Base: Total personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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

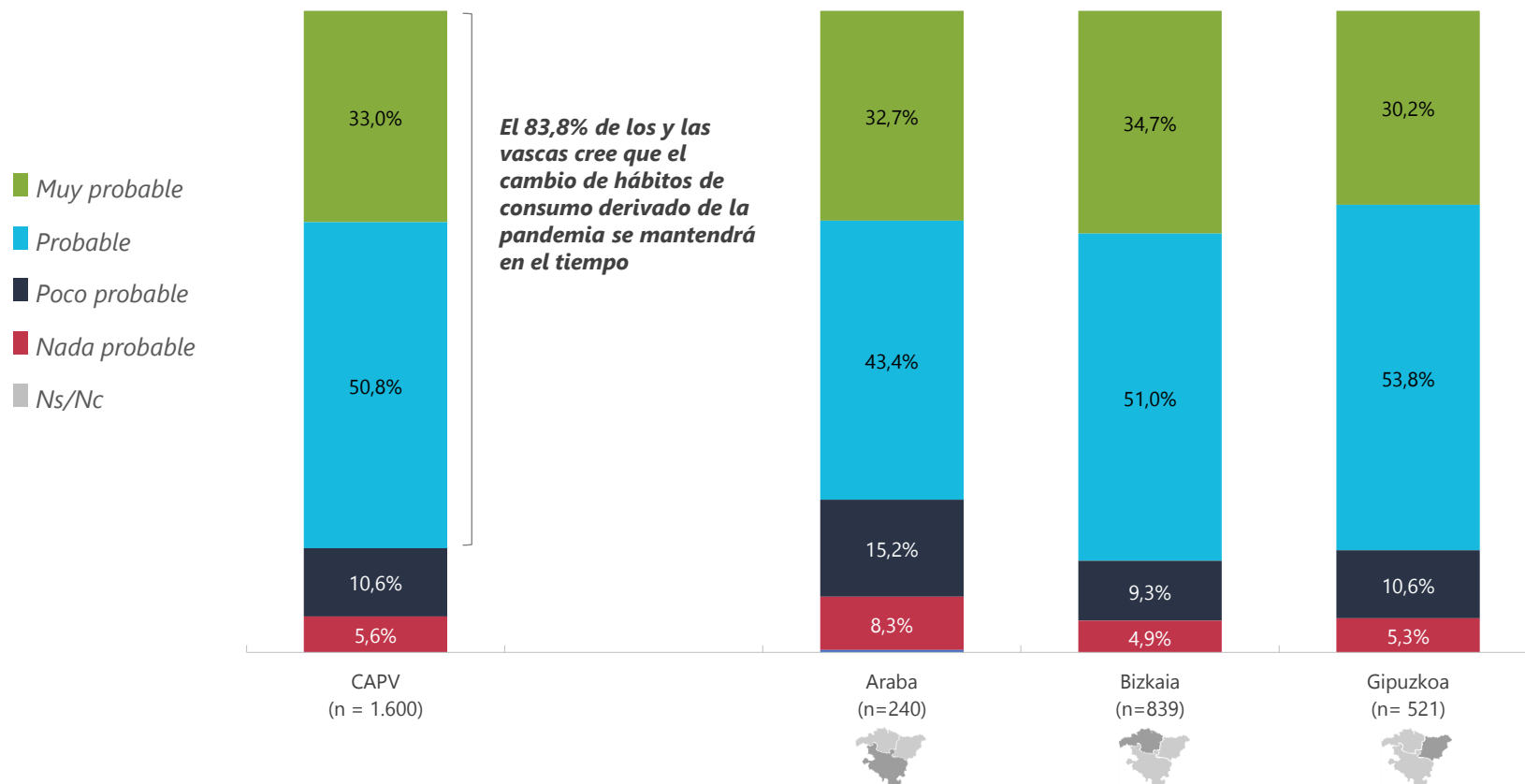
Base: Total personas entrevistadas



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

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

Base: Total personas entrevistadas



2.3. El mercado laboral

El contexto del mercado laboral sigue ocupando una posición destacada entre las inquietudes de los y las vascas, pese a que el Coronavirus le haya arrebatado protagonismo respecto a Barómetros anteriores. No obstante, los datos aportados por los participantes ofrecen un escenario de impacto negativo reciente en la economía familiar:

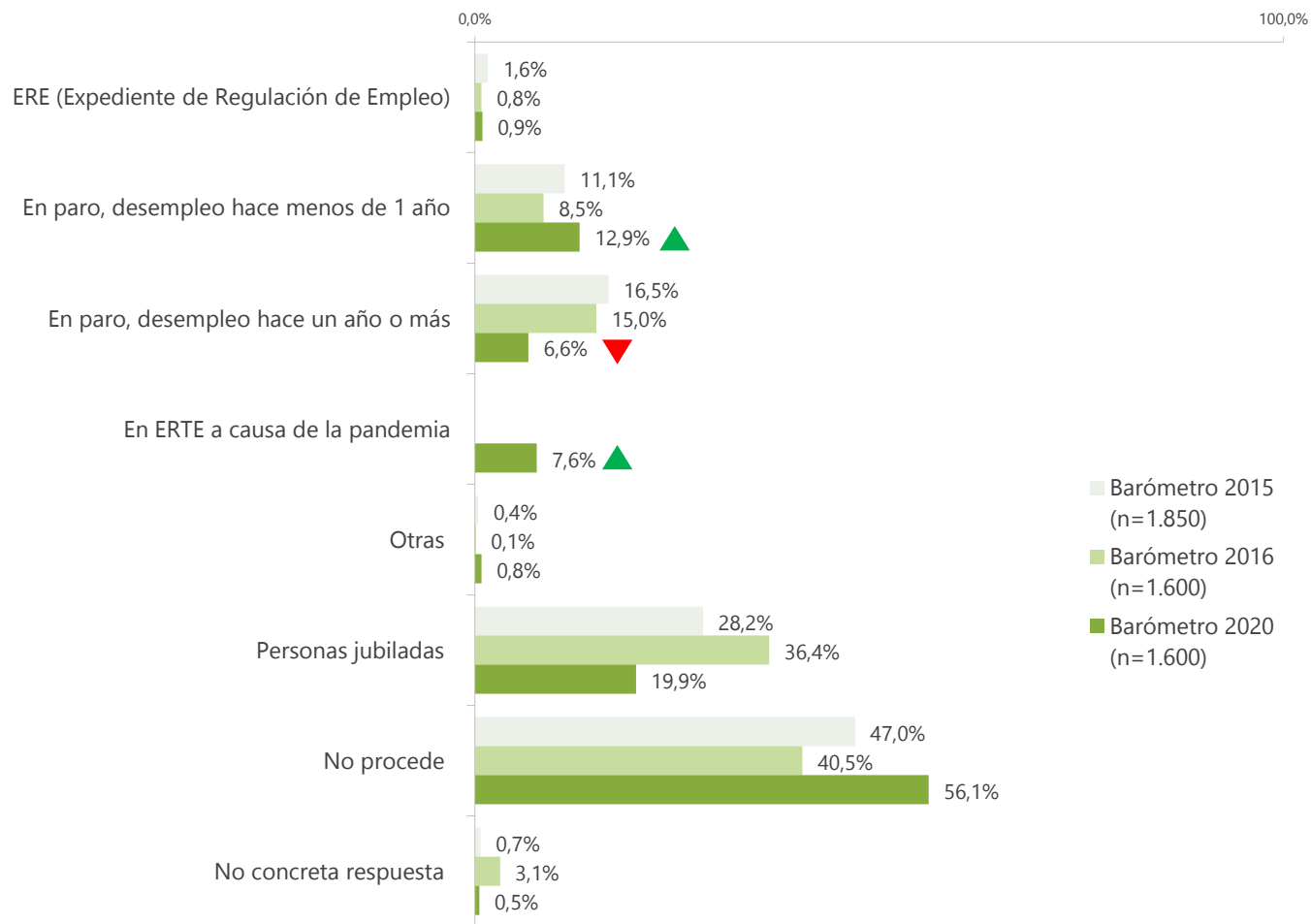
- Un 12,9% de las y los consumidores entrevistados convive en su unidad familiar con una persona desempleada que ha perdido el trabajo de un año a esta parte, creciendo este dato respecto a barómetros anteriores realizados en momentos de recuperación económica. Un revés en la situación laboral de los hogares de reciente impacto.
- También se aprecia la figura del ERTE, sobrevenido por la pandemia, y que afecta a un 7,6% de los consultados en su núcleo familiar.

Por otra parte, la mayoría de las personas que están en situación de ERTE, ERE o desempleo, está cobrando una prestación o subsidio, lo que en cierta forma ayuda a frenar las consecuencias negativas en la economía familiar que esta situación pudiera ocasionar. Pero en sentido contrario, son cerca de uno de cada tres (el 31,8%), quienes no perciben retribución alguna. En concreto, los parados, tanto recientes como de larga duración, son quienes acusan más esta situación. Por el contrario la cobertura de los ERTES protege a ocho de cada diez.

No cabe duda que el impacto detectado en la economía de las familias es reciente, ya que para algo más de uno de cada cuatro participantes, el 26,1%, los cambios en la situación laboral de alguno de los miembros del hogar se han producido en los últimos seis meses, al abrigo de la pandemia.

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

Base: Total de personas entrevistadas



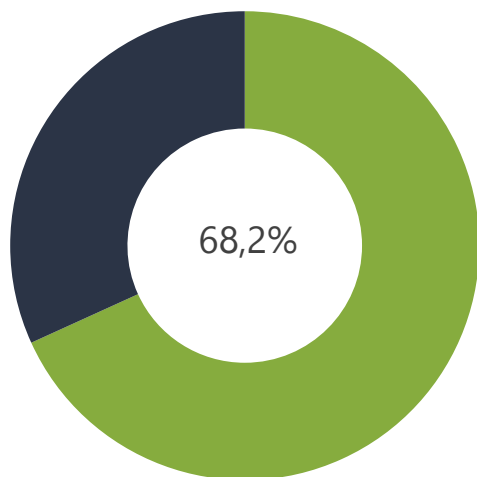
▲ ▼ 2020 vs 2016

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

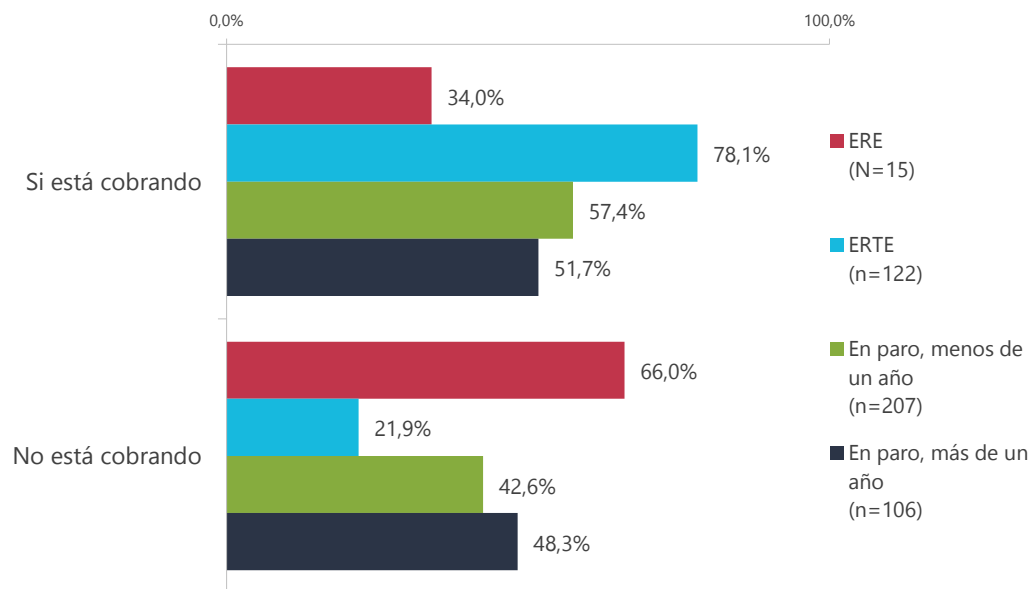
P.31.: En la actualidad, estas personas que están en un ERTE, ERE, desempleo de su hogar, ¿están cobrando prestación, subsidio?*

Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo (n=433)

Tasa de cobro de prestación o subsidio



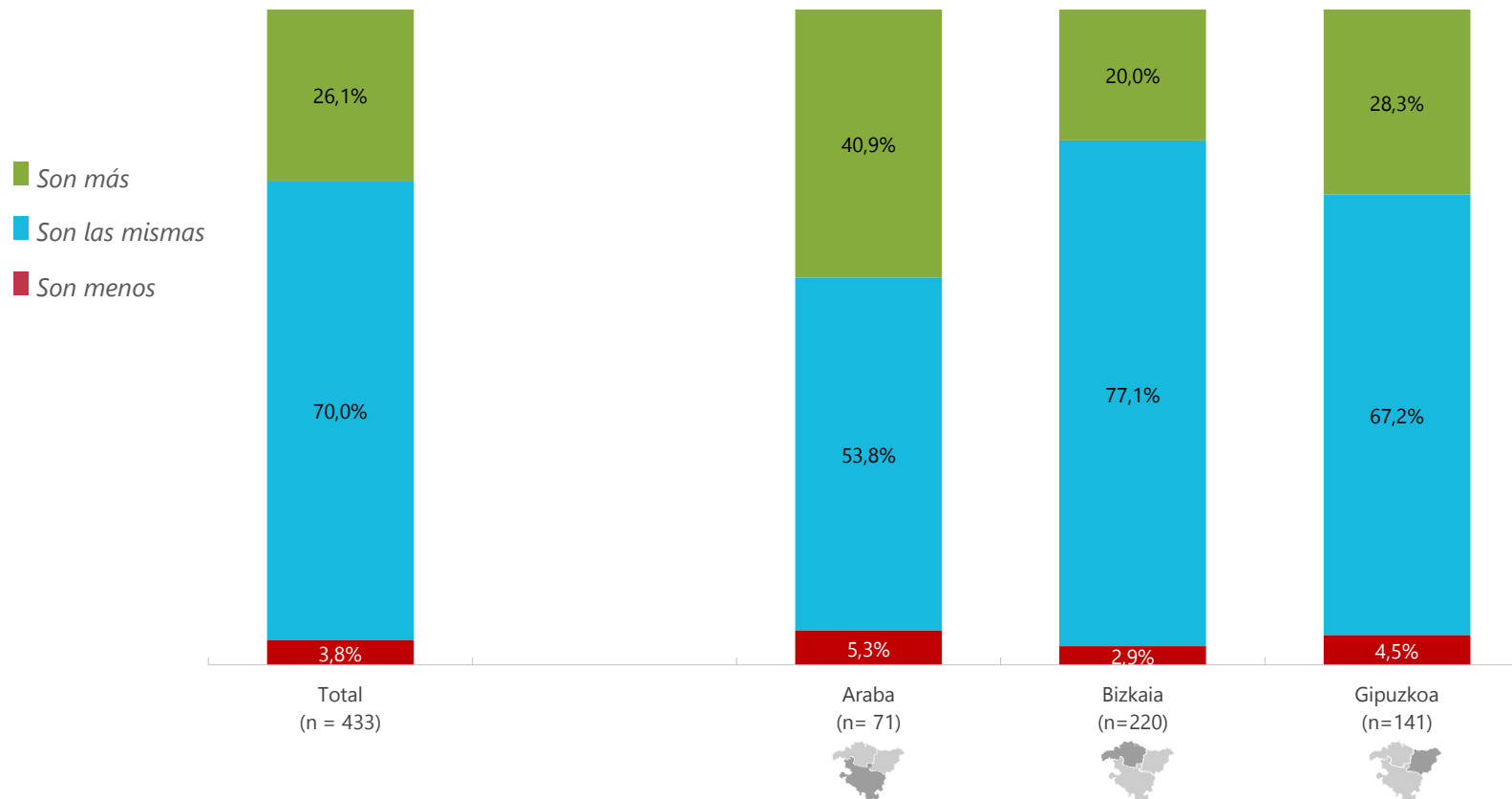
Cobro de prestación o subsidio según situación



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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=433)



3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA

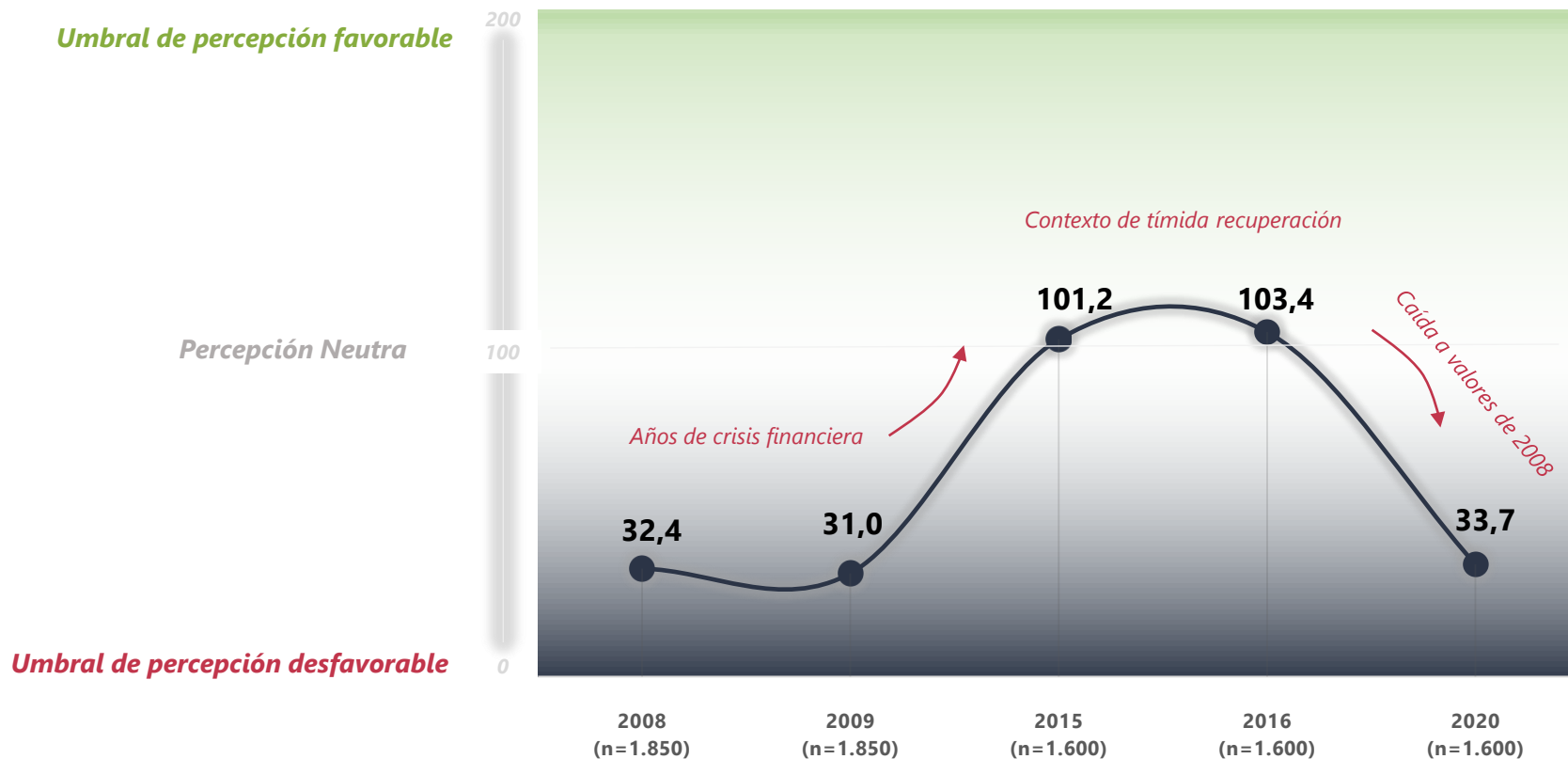
El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca

- El Indicador parcial de Situación Actual que mide la economía vasca, la familiar y la movilidad del mercado laboral, se sitúa en el presente año en un escenario claramente negativo, de percepción manifiestamente desfavorable de la ciudadanía, alcanzado el valor de 33,7 puntos, en un rango de variabilidad de 0 a 200. Los índices que lo conforman muestran que es la economía familiar la que mantiene en cierta forma el indicador, puesto que cae de forma alarmante la percepción de la ciudadanía respecto a los indicadores macroeconómicos como son la economía vasca y la movilidad laboral, el mercado laboral.
- El Indicador parcial de Expectativas alcanza un valor mayor que el de Situación Actual, lo que pone de manifiesto mayor margen de confianza en el futuro a medio plazo, si bien sigue en parámetros de cautela o recelo frente al futuro, con 73,9 puntos.

Así, el Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca muestra en 2020 un panorama de desafección de la ciudadanía similar al que encontrábamos en el período 2008-2009, durante la pasada crisis financiera. El contexto de pandemia ha rebajado drásticamente, la percepción sobre el momento actual pero también, sobre el futuro a medio plazo.

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

Base: Total de personas entrevistadas

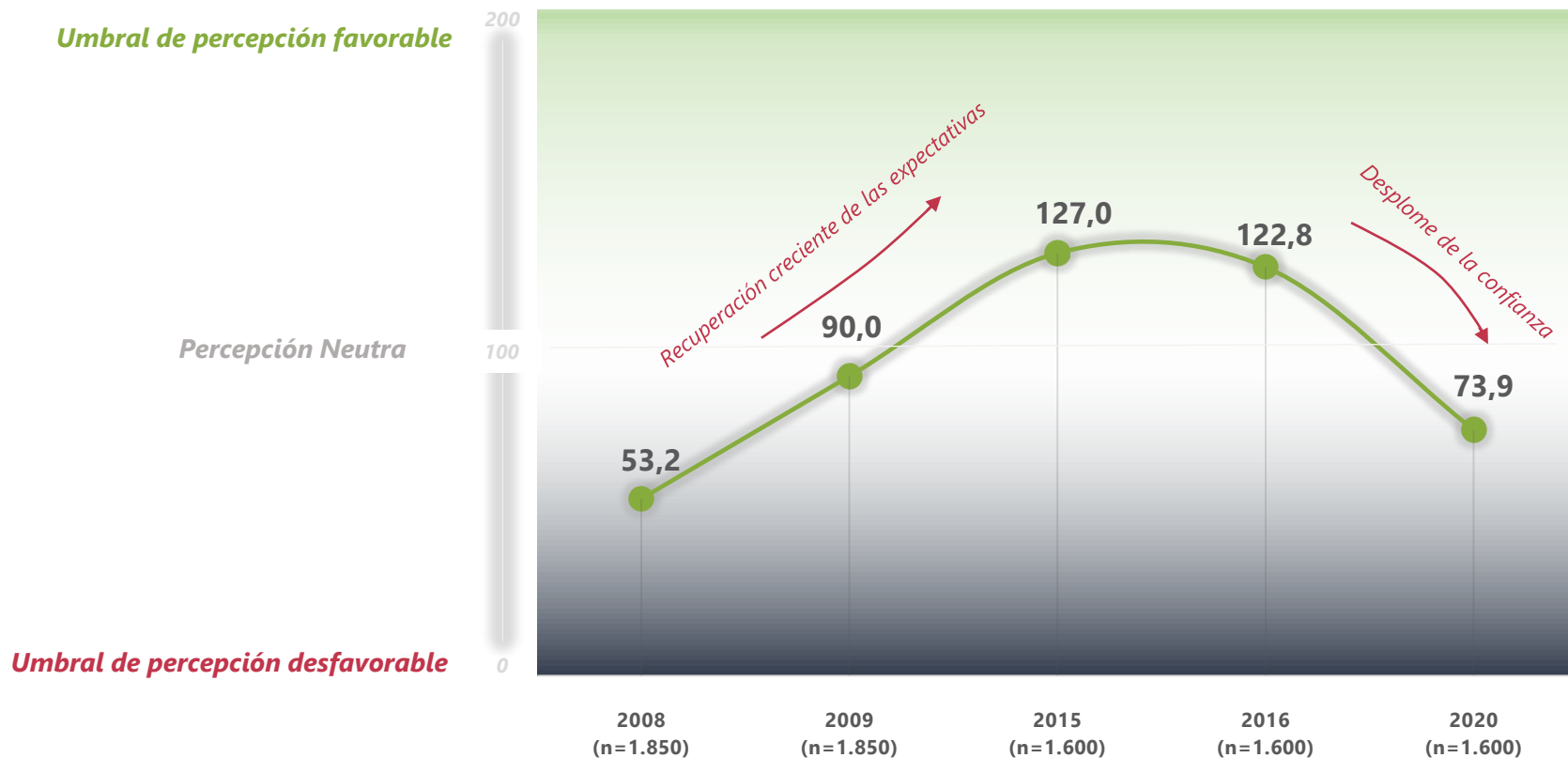


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

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

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

Base: Total de personas entrevistadas

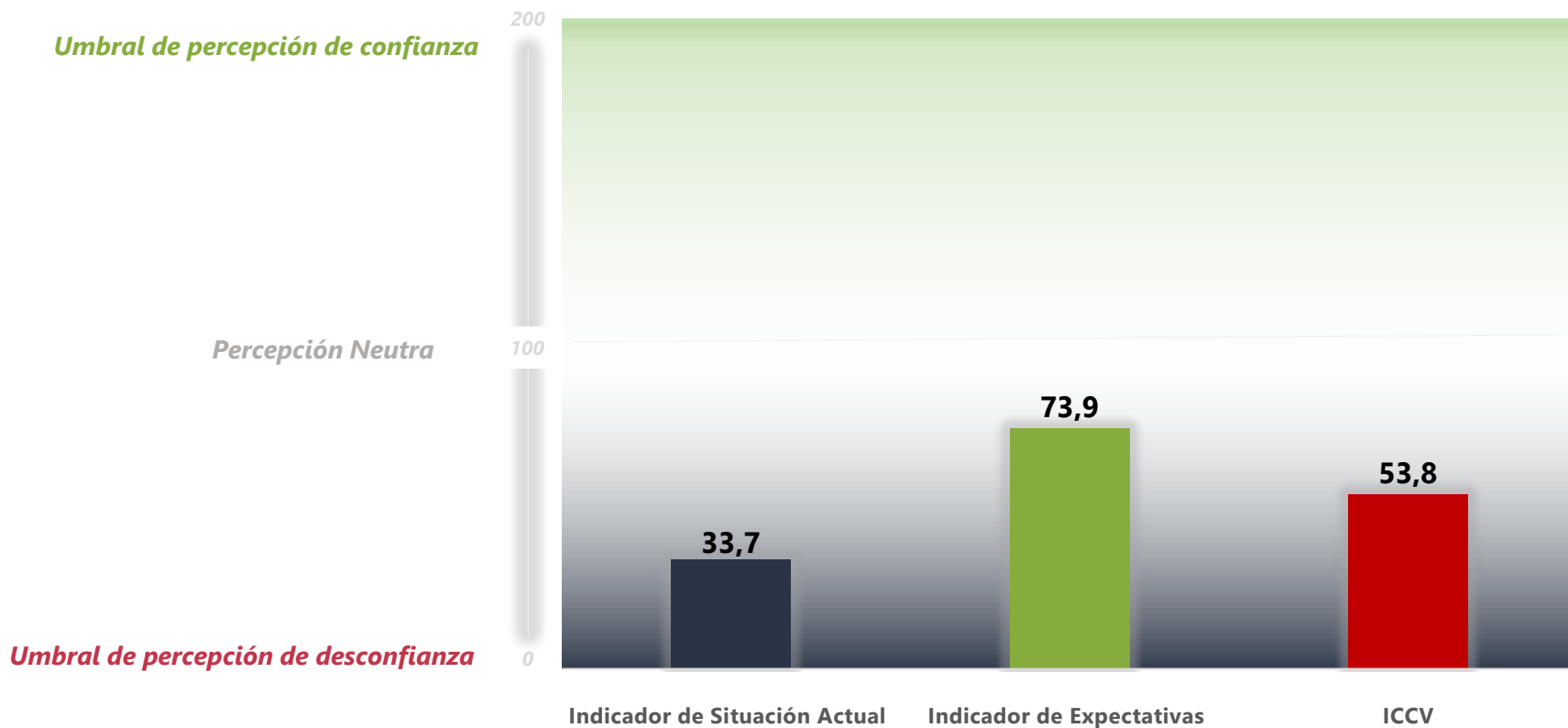


*** LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:**

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

Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas



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

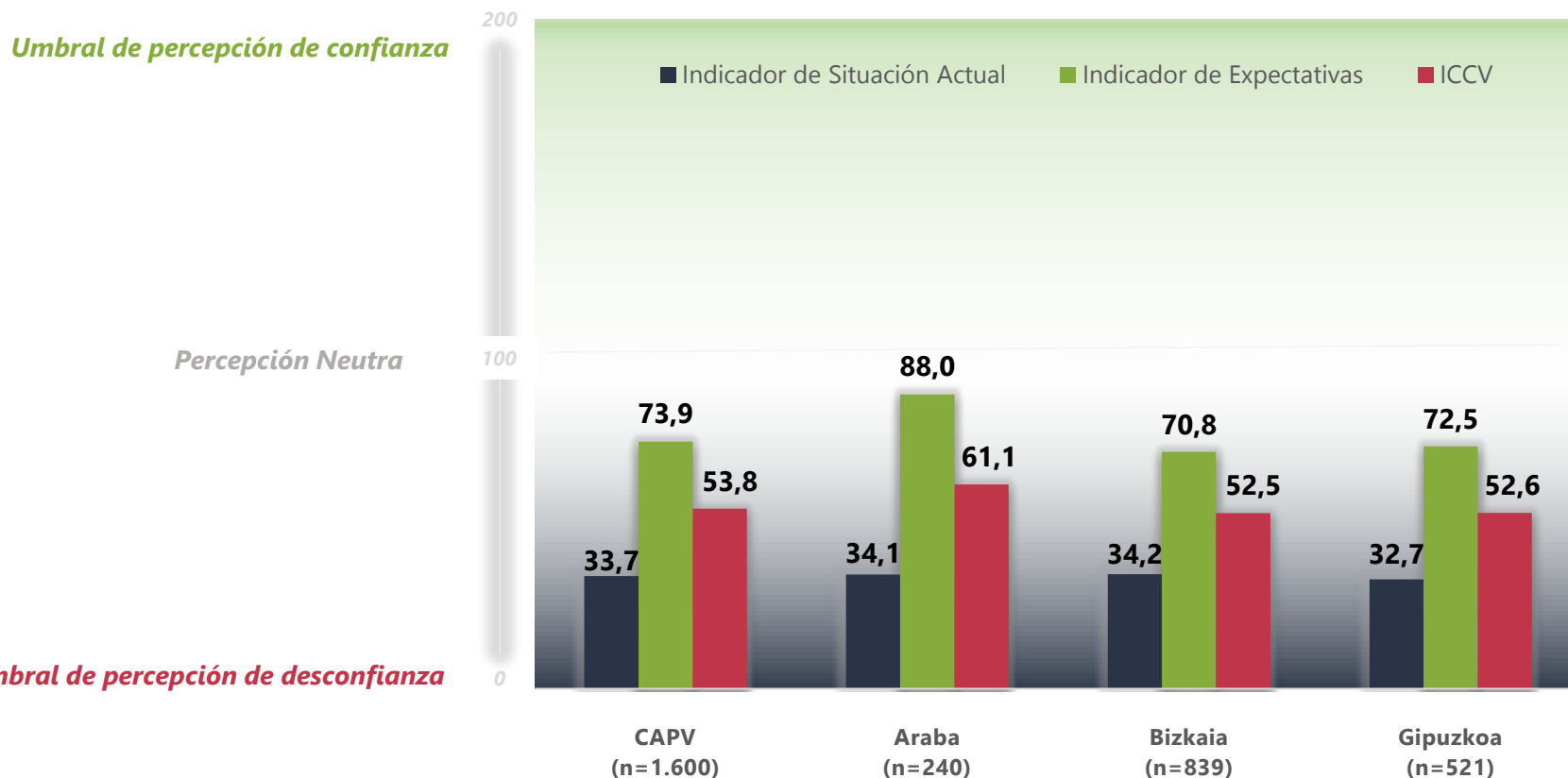
Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

Indicador de Confianza del Consumidor y consumidora vasca. ICCV* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

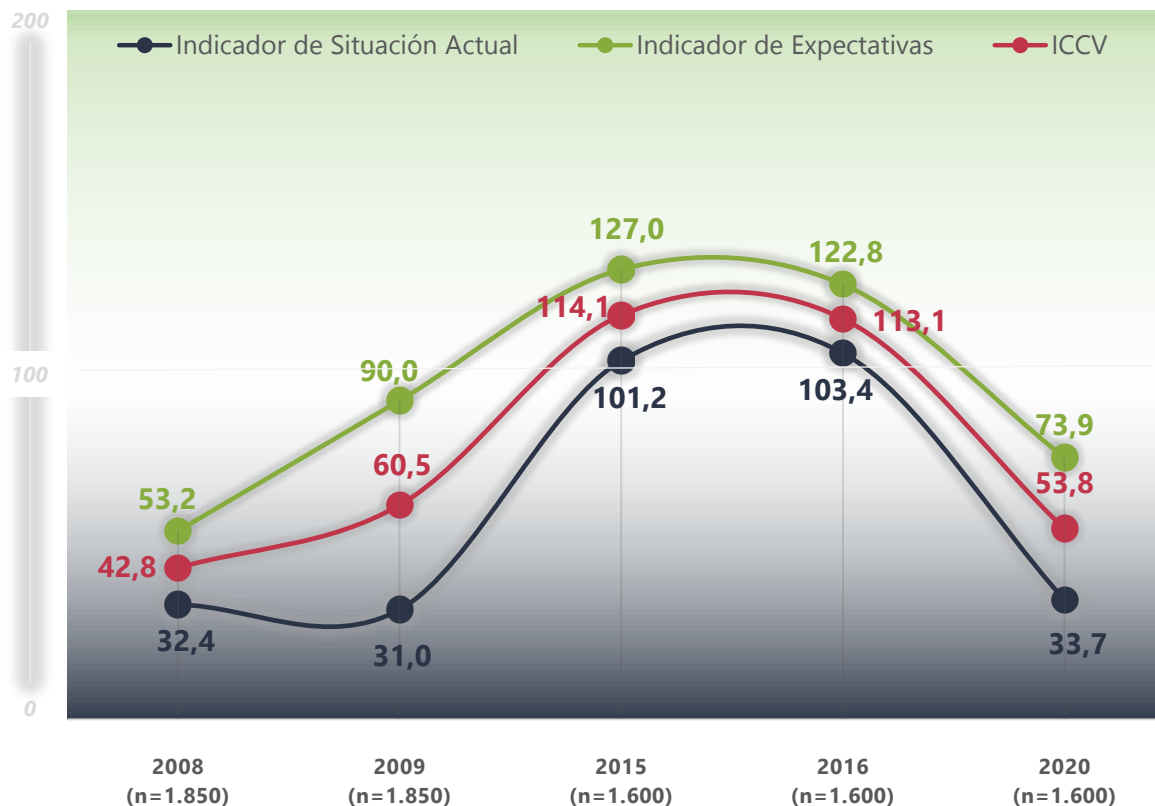
Entre 0 y 100: desconfianza.

Evolución del Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca. ICCV*
Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción de confianza

Percepción Neutra

Umbral de percepción de desconfianza



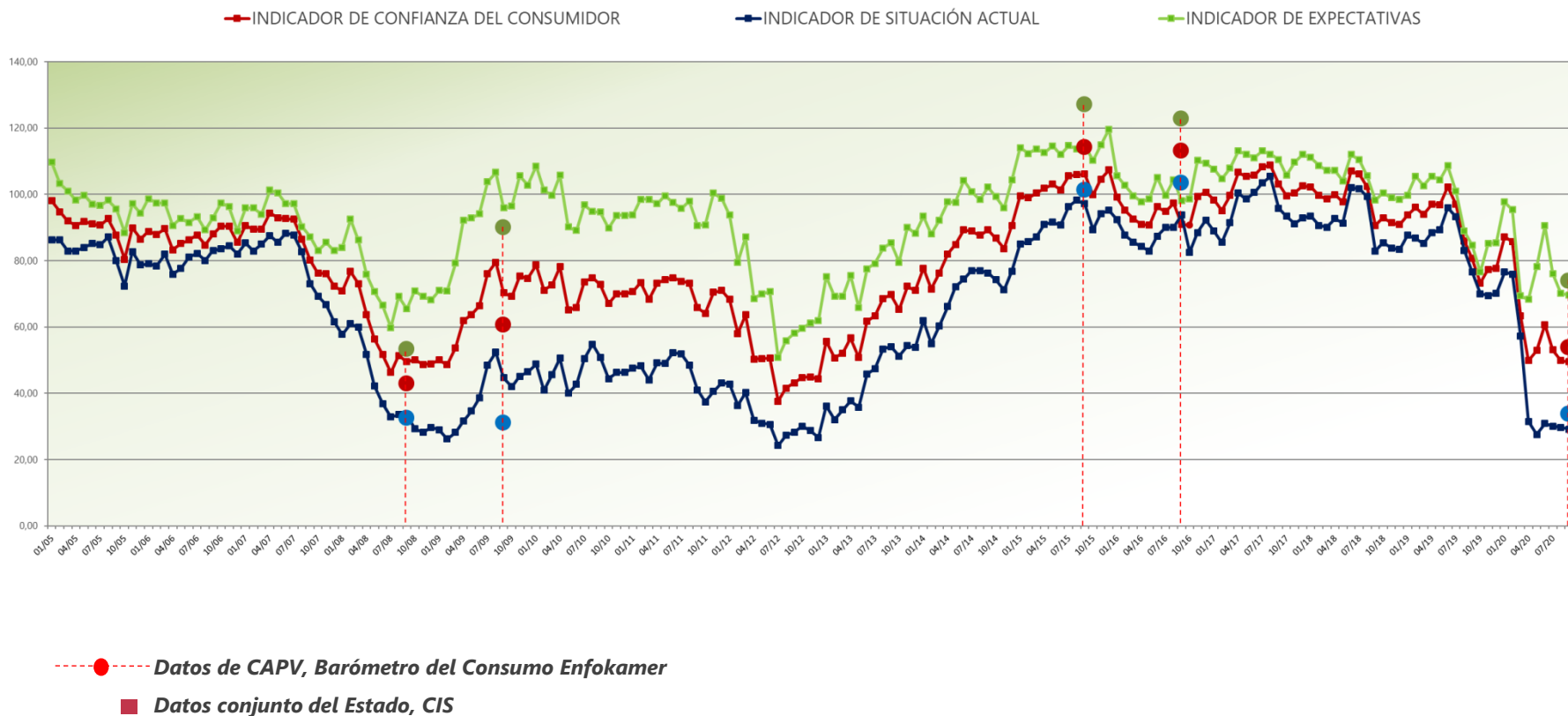
* **LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA ES:**

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

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



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

Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

4. VALORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

Otro de los indicadores que calibra el momento actual que estamos atravesando es el Indicador de Situación Política. Pensando en el presente, el 56,4% de los y las consultadas considera que la situación política actual en la CAPV puede calificarse como “regular”, un dato que crece respecto a los observados en los barómetros anteriores. El saldo entre quienes valoran el contexto político de forma positiva (21,2%) y los que lo perciben negativamente (22,3%), arroja un saldo desfavorable, pero por escaso margen.

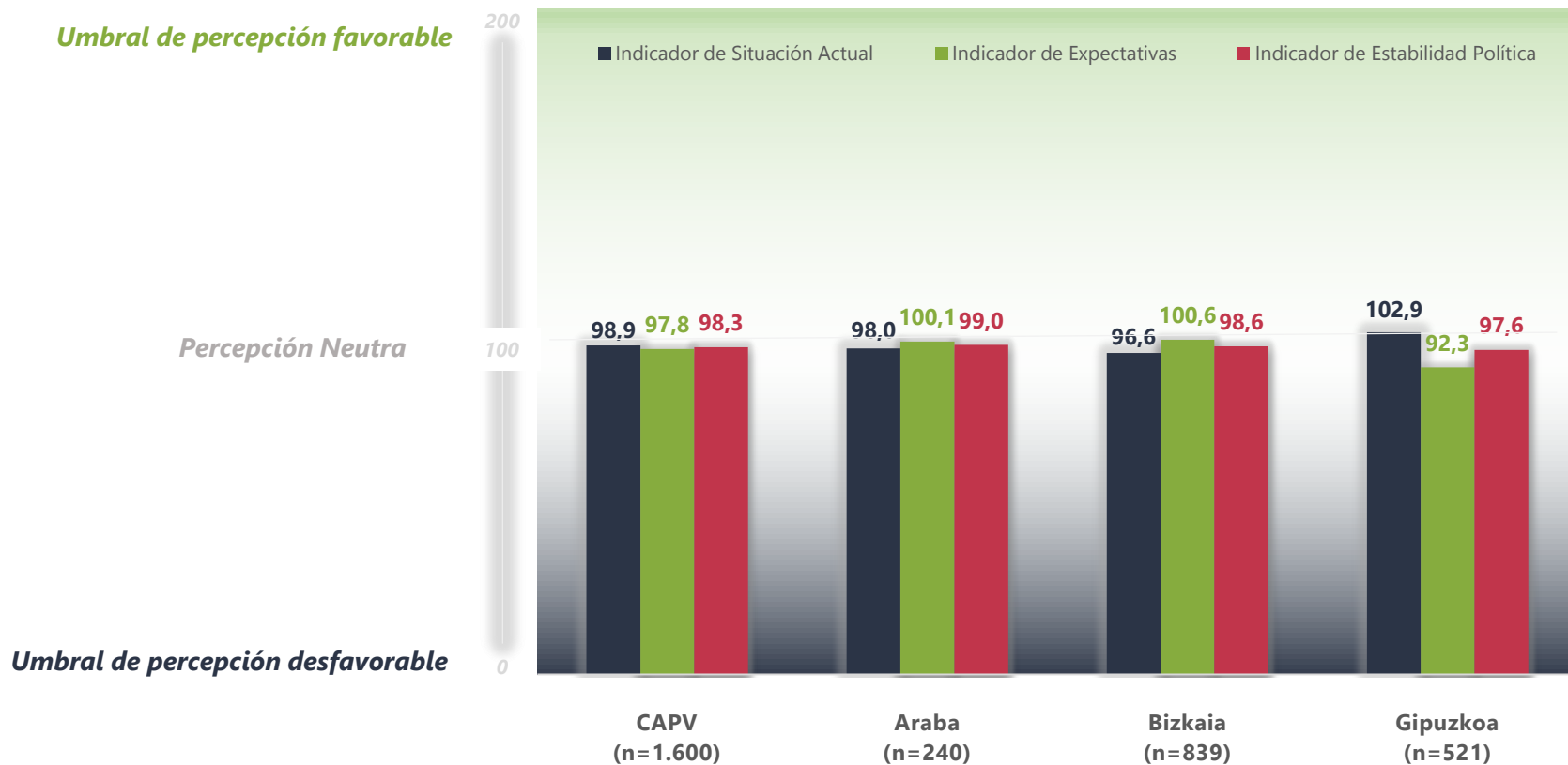
Este balance negativo es más evidente en las proyecciones a medio plazo del contexto político que realiza la ciudadanía, siendo más quienes creen que empeorará frente a quienes piensan en una recuperación.

El Indicador de Estabilidad Política de la CAPV venía dando muestras de una evolución positiva desde su inicio en 2008, sin embargo dicha tendencia se ha frenado claramente proporcionando un escenario de neutralidad, en el que tanto la situación presente como las expectativas se contraen respecto a los valores de 2016, quedando en cierta forma “congeladas”, sin descender a los valores observados en el periodo 2008-2009.

El Indicador de Estabilidad Política es algo menor en el caso de los y las entrevistadas del Territorio Histórico de Gipuzkoa, especialmente por la previsión respecto a los próximos meses.

P.24./P.25.: Indicador de estabilidad política* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política.

Igual a 100: percepción neutra de la situación política.

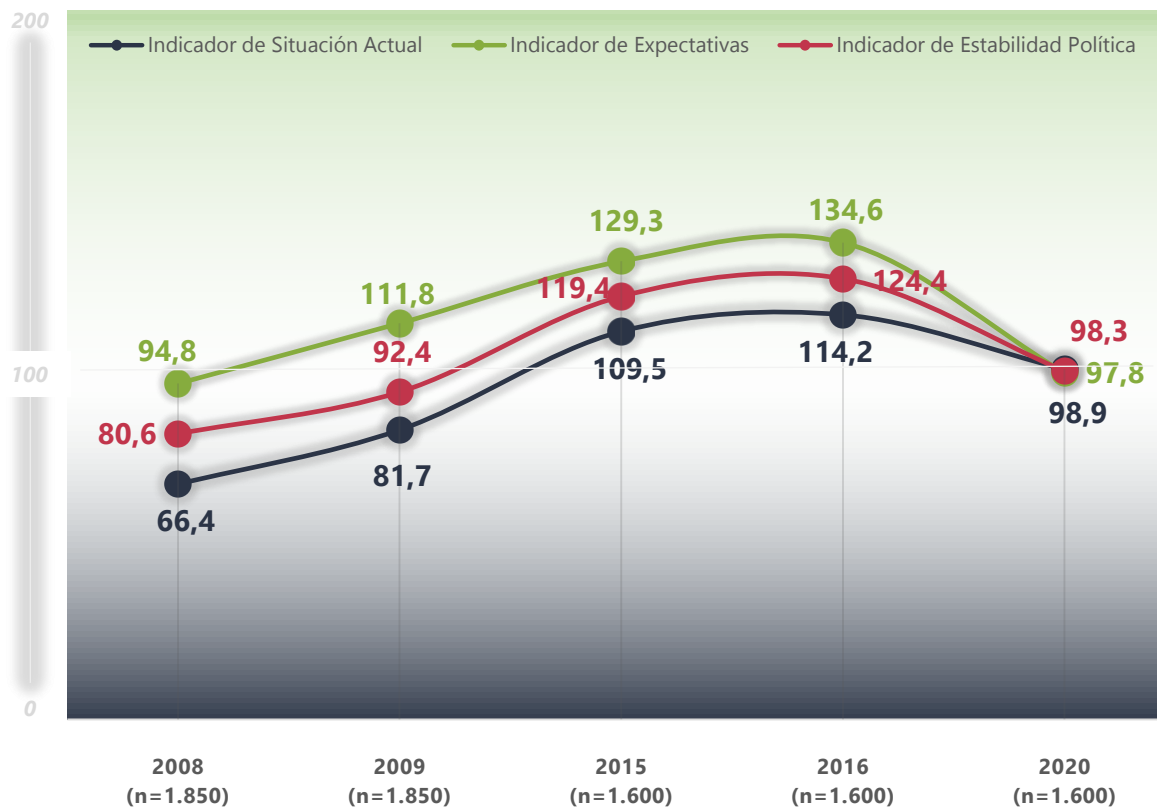
Entre 0 y 100: inestabilidad de la situación política.

P.24./P.25.: Evolución del Indicador de estabilidad política*
Base: Total de personas entrevistadas

Umbral de percepción favorable

Percepción Neutra

Umbral de percepción desfavorable



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

Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política.

Igual a 100: percepción neutra de la situación política.

Entre 0 y 100: inestabilidad de la situación política.

5. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS

El histórico de Barómetros realizados muestra como en general, la mayoría de los y las vascas aprecia un incremento de los precios año tras año. En esta ocasión, son nuevamente seis de cada diez consultados y consultadas quienes consideran que los precios en lo que llevamos de 2020 han continuado al alza; concretamente, el 60,5%.

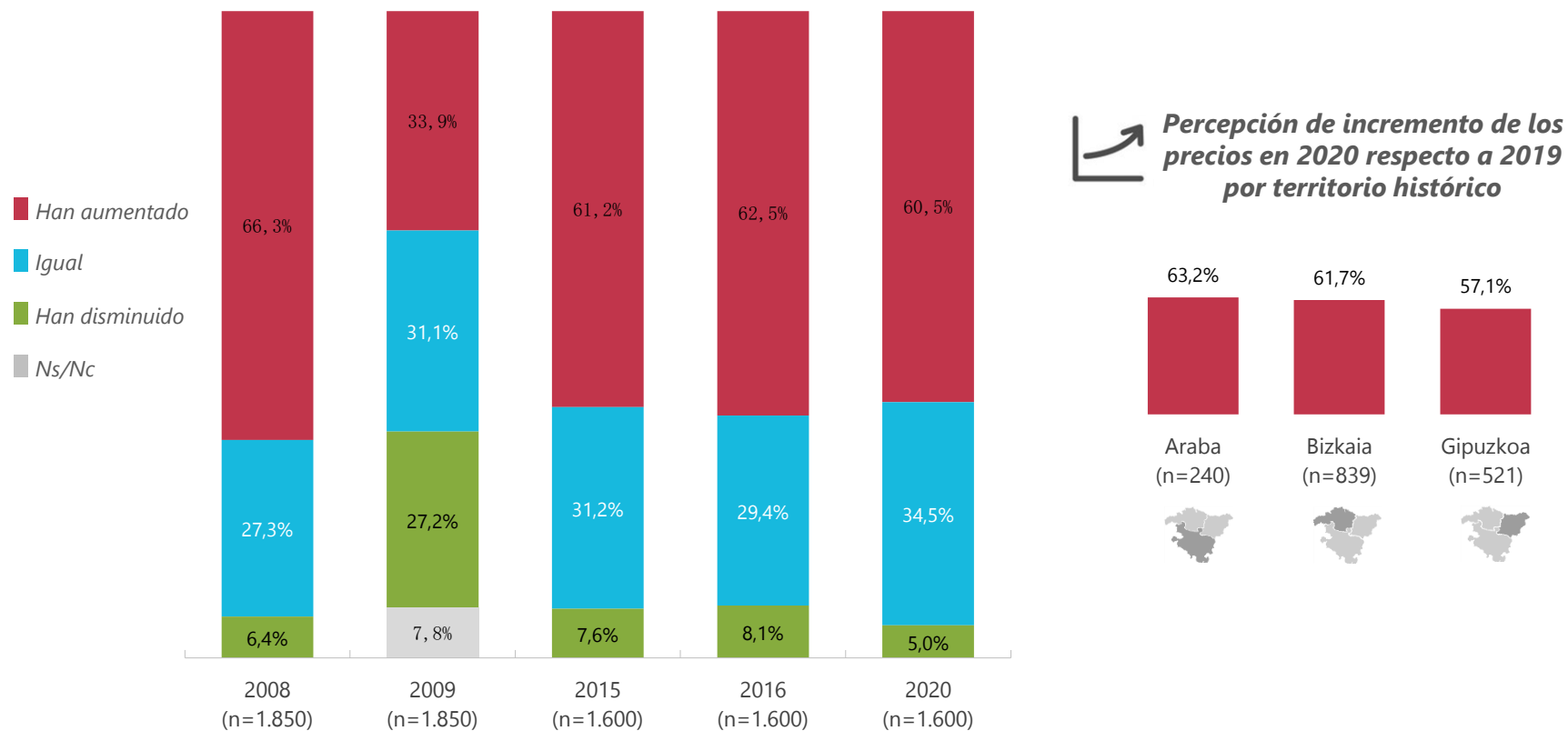
Dicho incremento de los precios al consumo parece tangibilizarse claramente en la cesta de la compra que acapara, en sus diferentes artículos, la gran mayoría de las respuestas de los y las consumidoras. En este sentido, la comparativa con el Barómetro de 2016 muestra una situación semejante, siendo la cesta de la compra el principal termómetro para las familias que visibiliza la subida de los precios.

La capacidad de ahorro de las y los consumidores vascos muestra en el año 2020 un descenso, para el 35,9%, frente al incremento de la misma del 24,8%. El histórico de datos evidencia que habría continuado la tímida percepción de mejoría en el 2020, en línea con la tendencia al alza que ya observamos en los Barómetros anteriores, superados los años de crisis financiera.

Sin embargo, este año la población con expectativas positivas cae por debajo de las observadas en 2016, frenándose el optimismo con la evolución futura de la capacidad de ahorro, en el medio plazo.

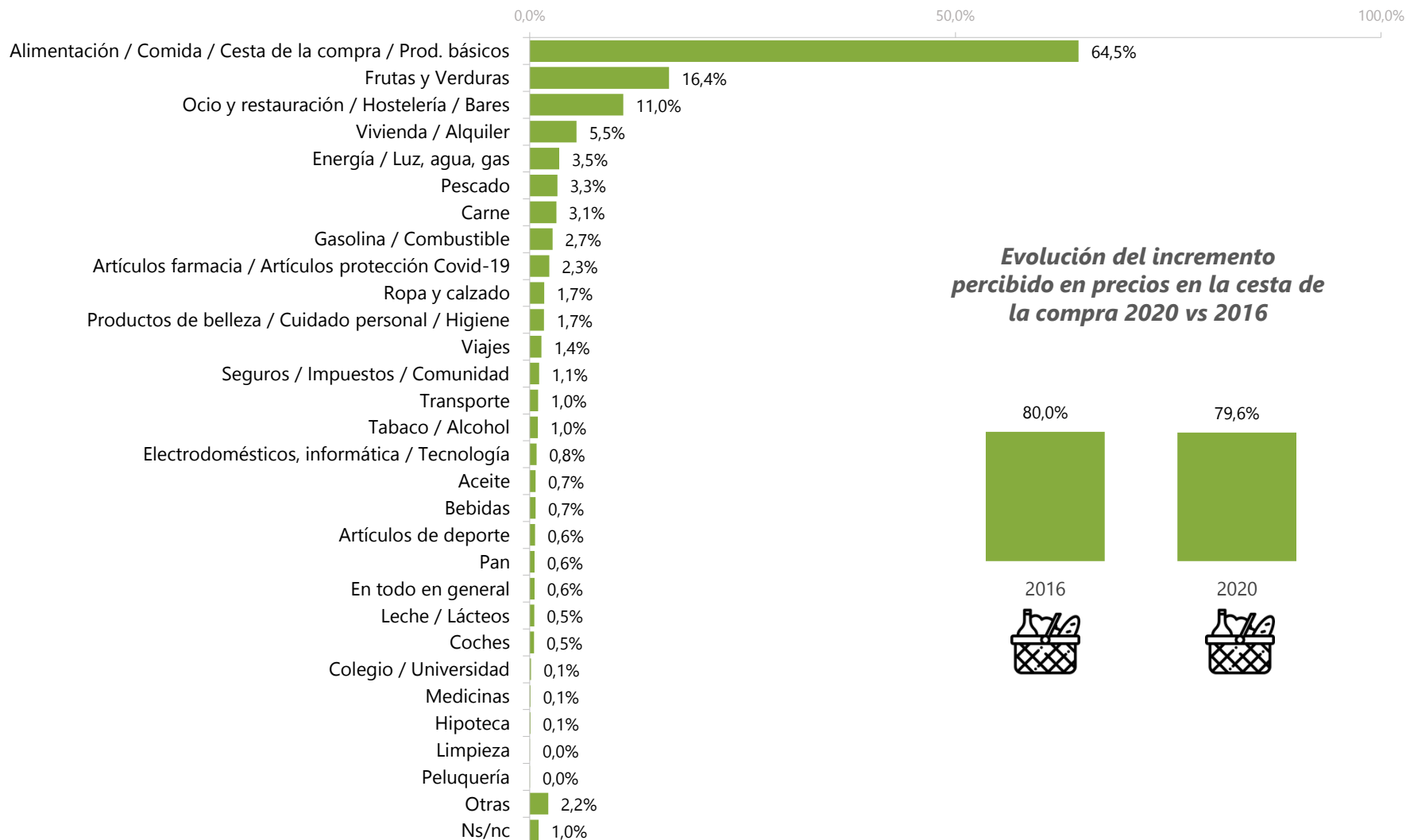
A tenor de estos datos, el Indicador de Capacidad de Ahorro de los y las vascas alcanza el valor de 92,2, cercano a posiciones neutras y más elevado que el obtenido en 2016. No obstante, esto parece obedecer al fortalecimiento de los ahorros en las familias en los años anteriores ya que las expectativas en los próximos seis meses se moderan, rompiendo la tendencia al alza de los barómetros anteriores.

P.11.: En su opinión, respecto al año 2019, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido? (Evolución)
Base: Total de personas entrevistadas

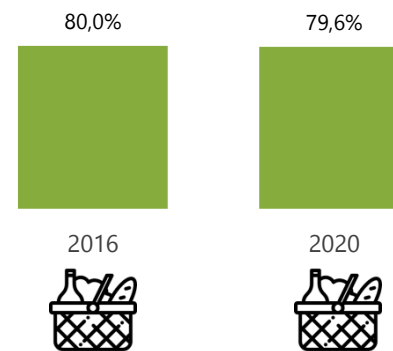


P.12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2019?

Base: Total de personas entrevistadas que ha visto incrementarse los precios (n=967)



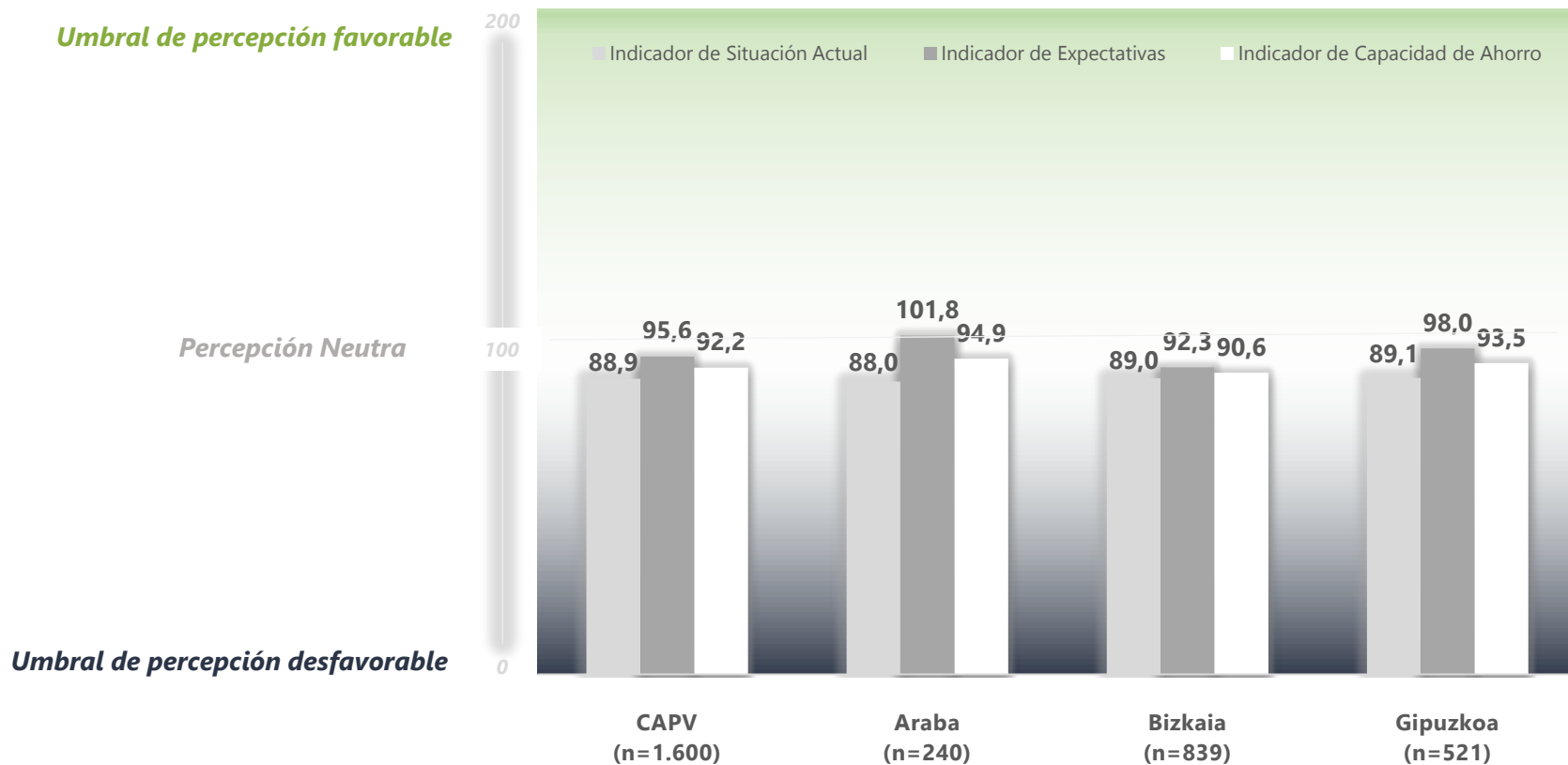
Evolución del incremento percibido en precios en la cesta de la compra 2020 vs 2016



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas



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

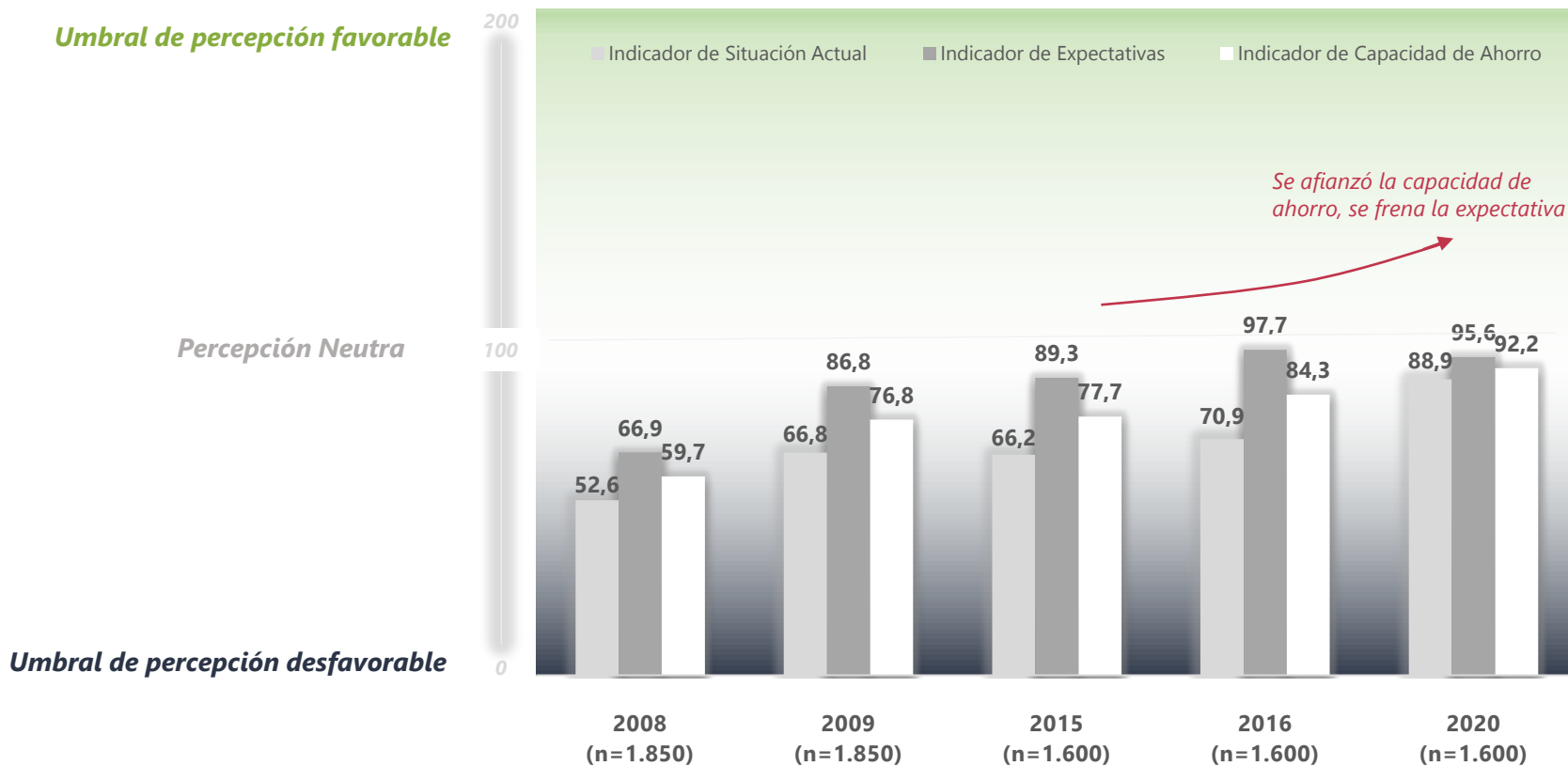
Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.

Igual a 100: percepción neutra al ahorro.

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.

Igual a 100: percepción neutra al ahorro.

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

El freno al consumo de bienes duraderos (vivienda, vehículo, viajes, etc...) se ha acrecentado este año si lo comparamos con el último Barómetro del Consumo realizado en 2016. Un 27,7% de los y las consultadas dice haber aplazado alguna compra que inicialmente tenía pensada realizar, siendo casi seis puntos porcentuales superior a los de 2016 (21,8%).

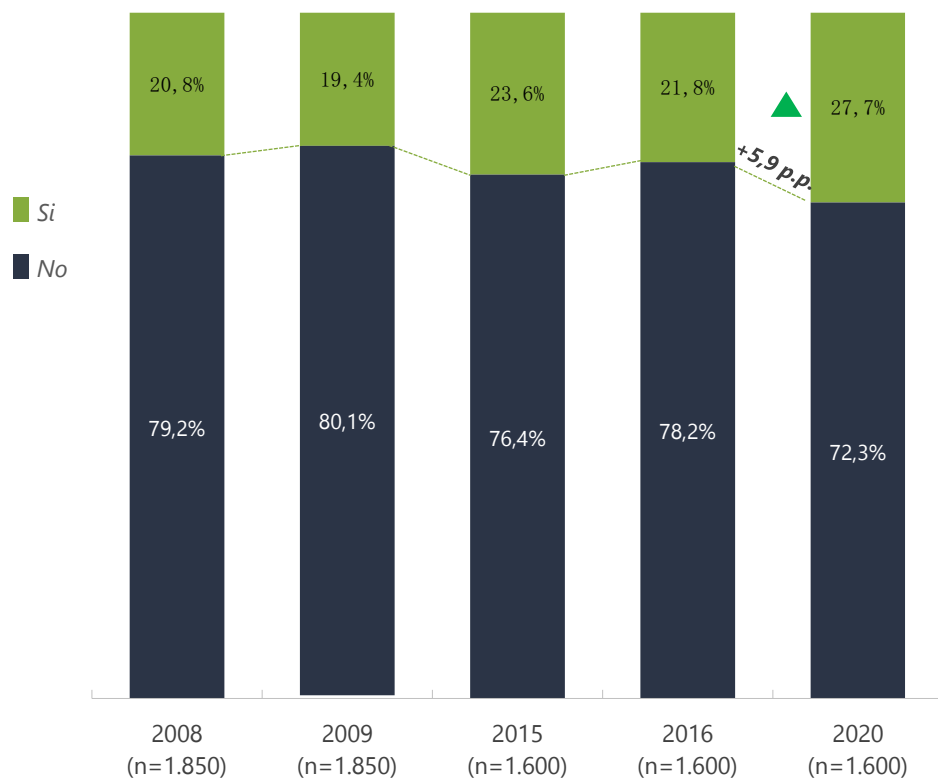
Dicho freno al consumo se hace más patente en el territorio histórico de Bizkaia (28,8%), así como entre los más jóvenes, menores de 40 y entre quienes tienen edades comprendidas entre los 50 y 59 años.

Con la llegada de la COVID-19, la población vasca, al igual que la del resto de países, ha visto como las restricciones sanitarias obligaban a la cancelación y/o aplazamiento del consumo de viajes, siendo la principal retracción de la demanda este año. Le sigue la compra de vehículos de automoción, un sector también ampliamente afectado en momentos de contracción. A continuación, el mercado inmobiliario ha sido también muy afectado, con el freno a la compra de vivienda.

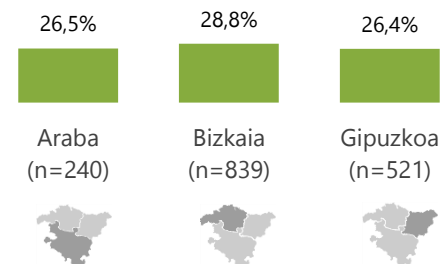
La comparativa con el último barómetro de la serie del Observatorio evidencia como estos tres aspectos - viajes, consumo de automoción y mercado inmobiliario-, sufren un marcado retroceso en la decisión de los y las consumidoras vascas, en tanto que otros bienes, como electrodomésticos e incluso, reformas en el hogar, se han reducido en menor grado que en 2016.

P.8: En lo que llevamos de año, en el 2020, ¿ha dejado, ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente, pensado comprar? (Evolución)

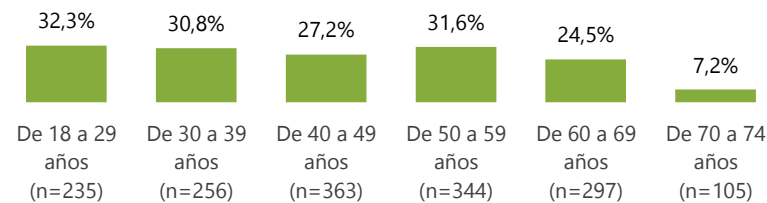
Base: Total de personas entrevistadas



Tasa de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2020 por territorio histórico



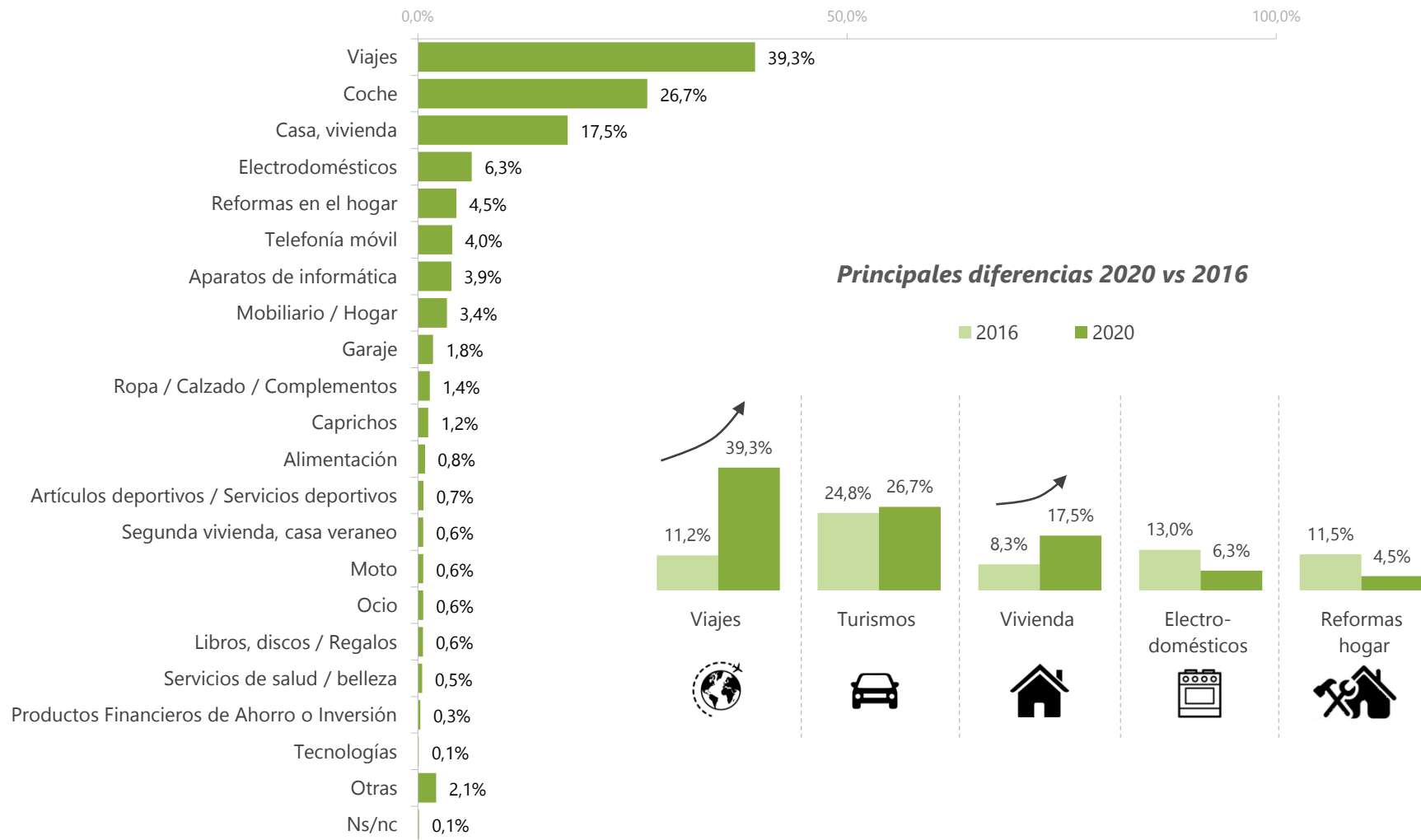
Tasa de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2020 por edad



 2020 vs 2016

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

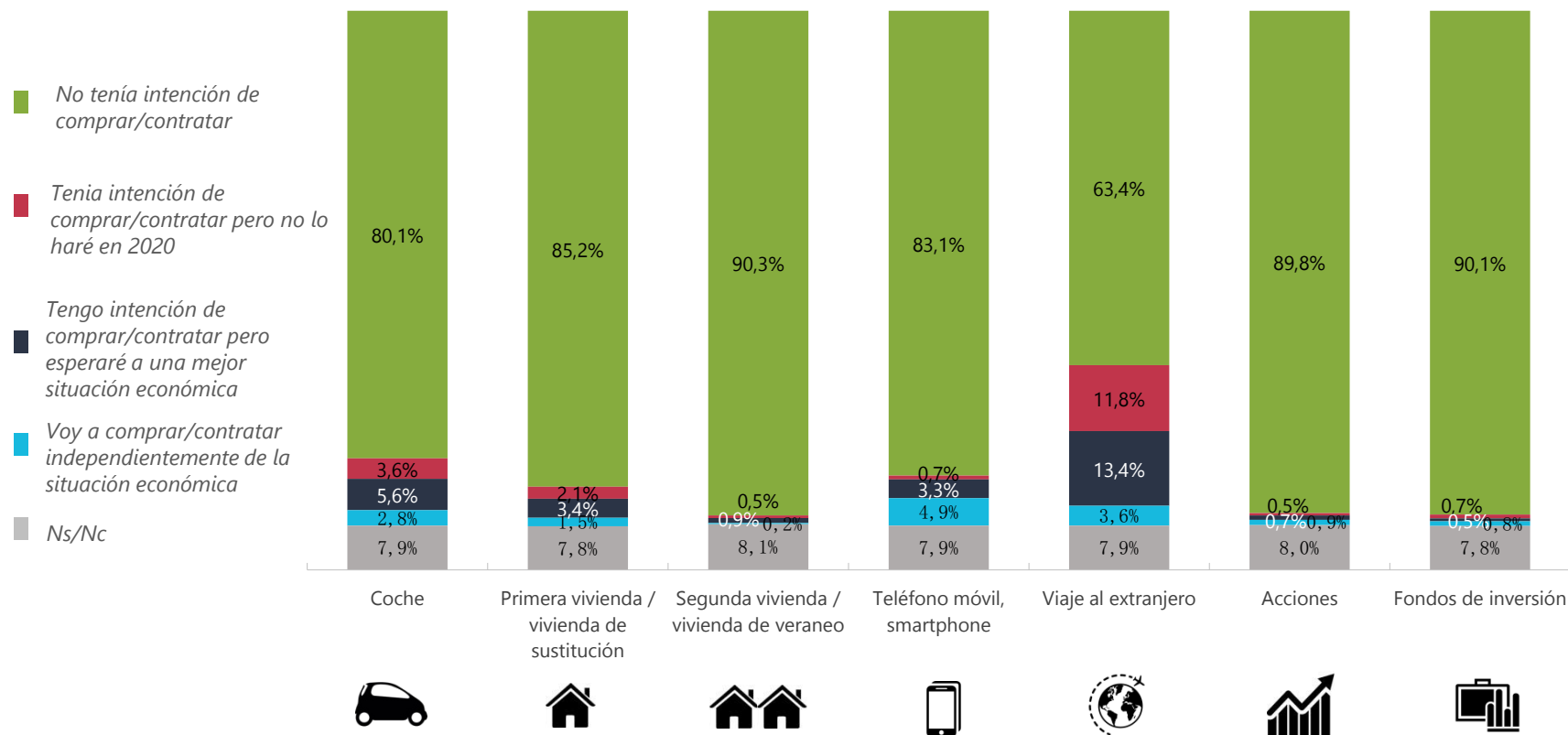
Base: Total de personas entrevistadas que han pospuesto la compra de un bien duradero (n=443)



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2020 y no lo ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

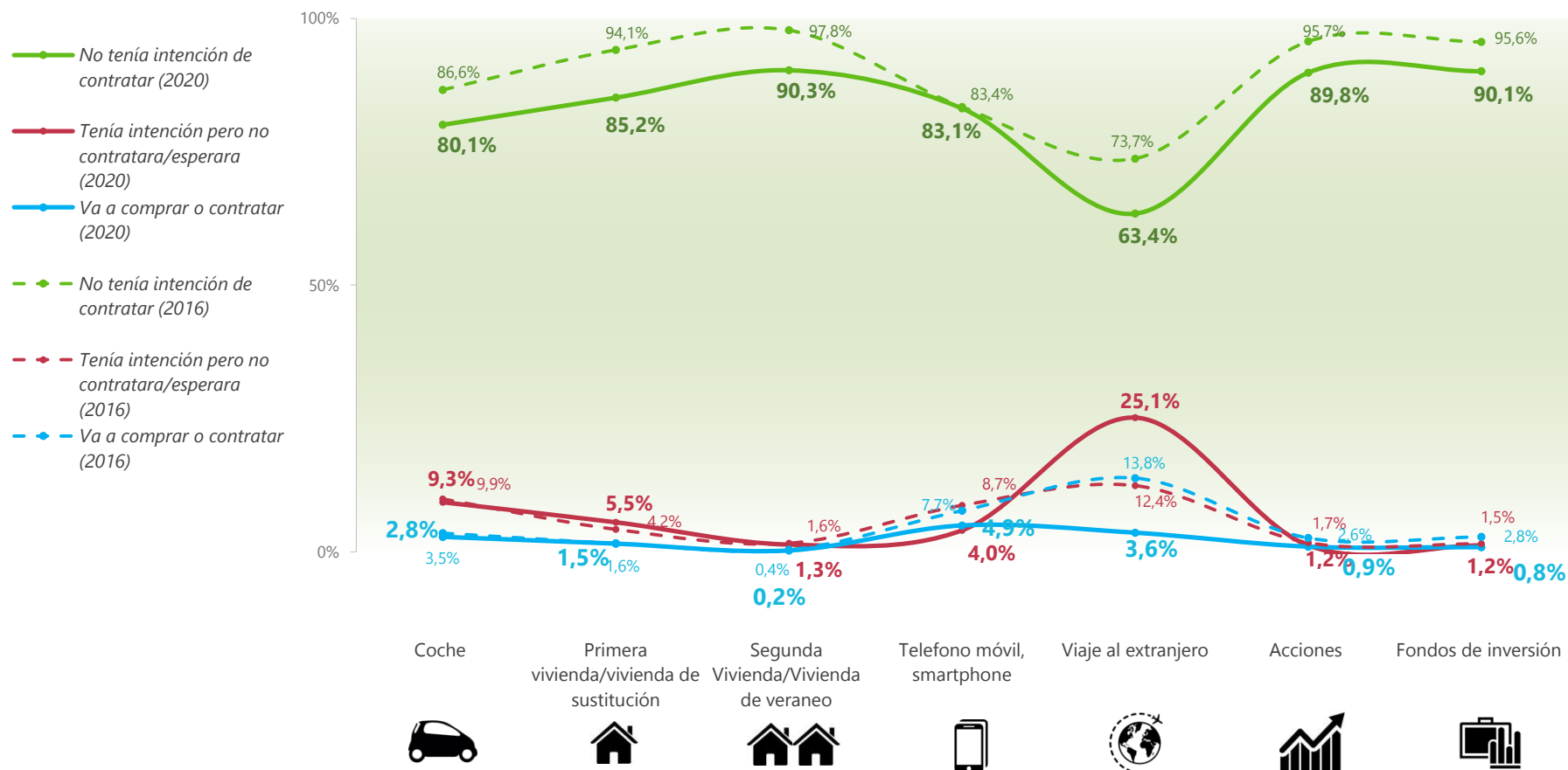
Base: Total de personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2020 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

Base: Total de personas entrevistadas



* Se leyeron las opciones de respuesta. Única respuesta.

6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS DE CONSUMO

El coronavirus ha impactado de lleno durante el año 2020 en el consumo de los y las vascas y prueba de ello es la frecuencia con la que se han comprado diversos bienes o categorías de compra.

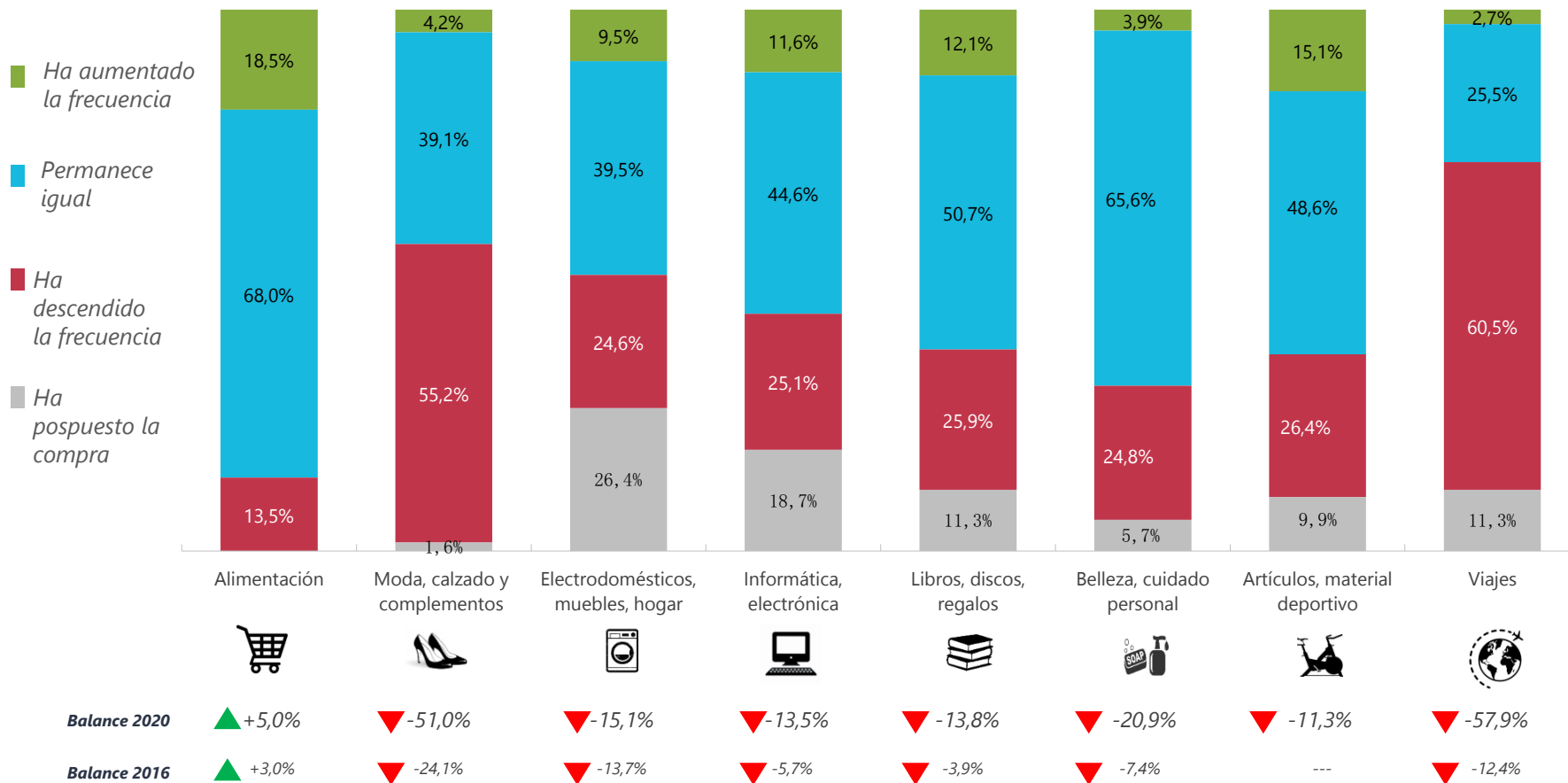
- La frecuencia de consumo de bienes diarios, de artículos de alimentación, se ha mantenido en el año 2020 estable respecto al año anterior, para la gran mayoría. Pese a la estabilidad, son más los vascos y vascas que dicen haber incrementado su rotación de compra en esta categoría que los que la han reducido.
- En los bienes de compra ocasional el escenario evidencia una rotunda reducción de la frecuencia de compra en todas las categorías. De todas ellas, hay dos que acusan más esta contracción; los viajes y la adquisición de artículos de moda, equipamiento de la persona.

Los resultados del Barómetro realizado en 2016 mostraban un escenario reactivo para las diferentes categorías de compra, sin embargo el saldo en negativo en el apartado de moda y complementos era del -24,1%, habiéndose multiplicado por más de dos en este año hasta alcanzar el -51,0%. En el caso de los viajes, el balance era igualmente en negativo (-12,4%), valor que se ha multiplicado por más de 4 en el 2020 (-57,9%).

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

Base: Total de personas entrevistadas

Frecuencia de compra



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

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

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

Igual a 100: posición neutra.

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

Evolución del Indicador de frecuencia de consumo por categoría de compra*
Base: Total de personas entrevistadas

 **Alimentación**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Moda**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Hogar**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Electrónica**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Libros, discos, regalos**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Belleza, cuidado personal**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Art. Deporte**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Viajes**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

* 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.

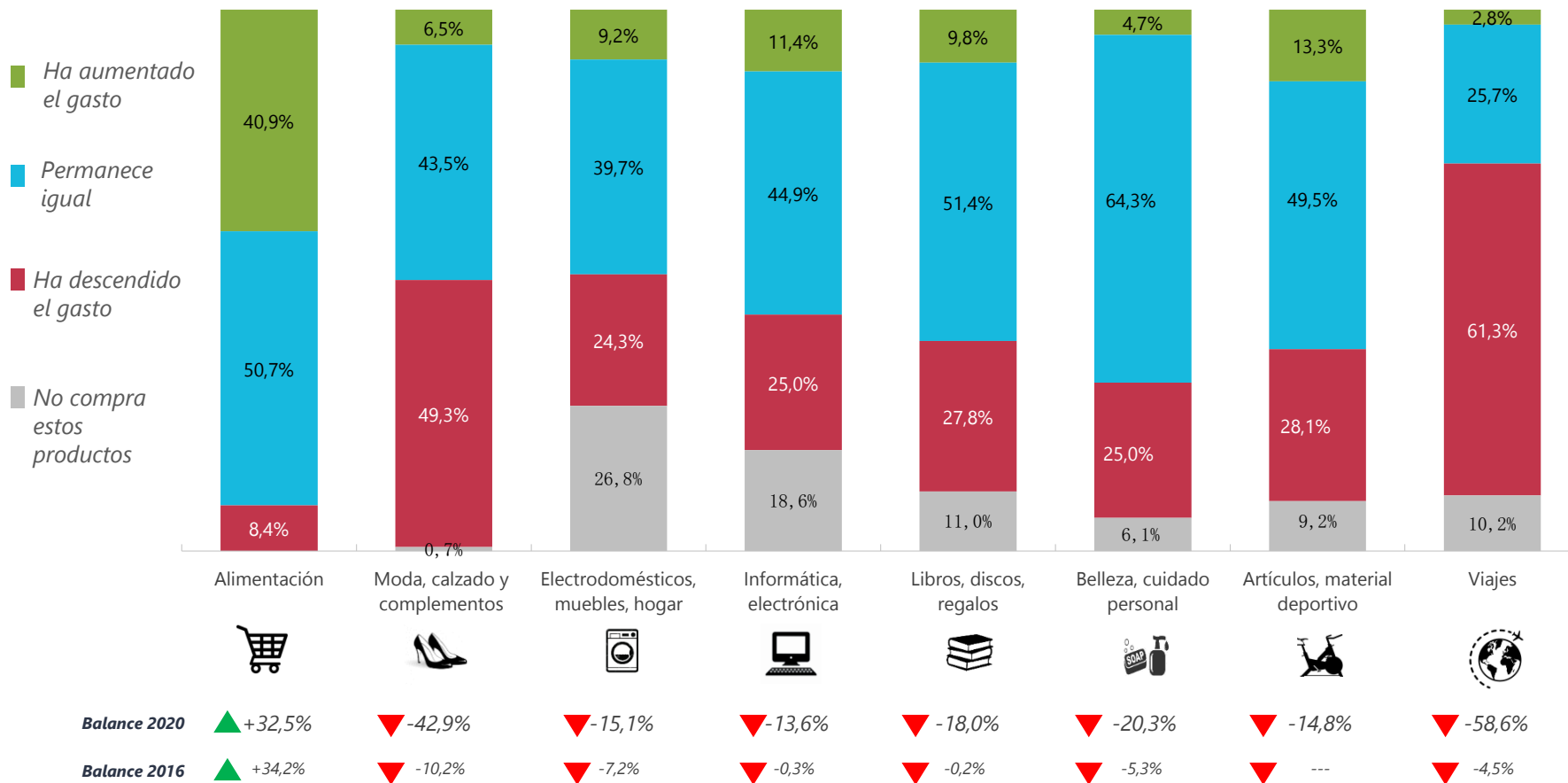
En lo que respecta al gasto, la situación en el 2020 muestra igualmente un retroceso del mismo a excepción nuevamente de la compra de productos o bienes diarios como la alimentación. En este sentido, al igual que ya vimos con la percepción entorno a la subida de precios de los productos de la cesta de la compra, un 40,9% de los consumidores dice haber incrementado este año su gasto en alimentación. Un porcentaje significativamente mayor que quienes lo han reducido (el 8,4%). No obstante, en 2016 aún fue mayor la percepción de incremento del gasto.

En el caso de los bienes de consumo ocasional, el gasto se ha reducido de forma general en las diferentes categorías. Nuevamente, los viajes y la compra de moda y complementos son los sectores más afectados.

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

Base: Total de personas entrevistadas

Evolución del gasto



▲ ▼ Balance: % aumenta- % desciende el gasto

P.16. Evolución del Indicador global de gasto*
Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aumento del gasto.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: descenso del gasto.

Evolución del Indicador de gasto por categoría de compra*
Base: Total de personas entrevistadas

 **Alimentación**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Moda**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Hogar**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Electrónica**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Libros, discos, regalos**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Belleza, cuidado personal**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Art. Deporte**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

 **Viajes**



2008 (n=1.850) 2009 (n=1.850) 2015 (n=1.600) 2016 (n=1.600) 2020 (n=1.600)

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

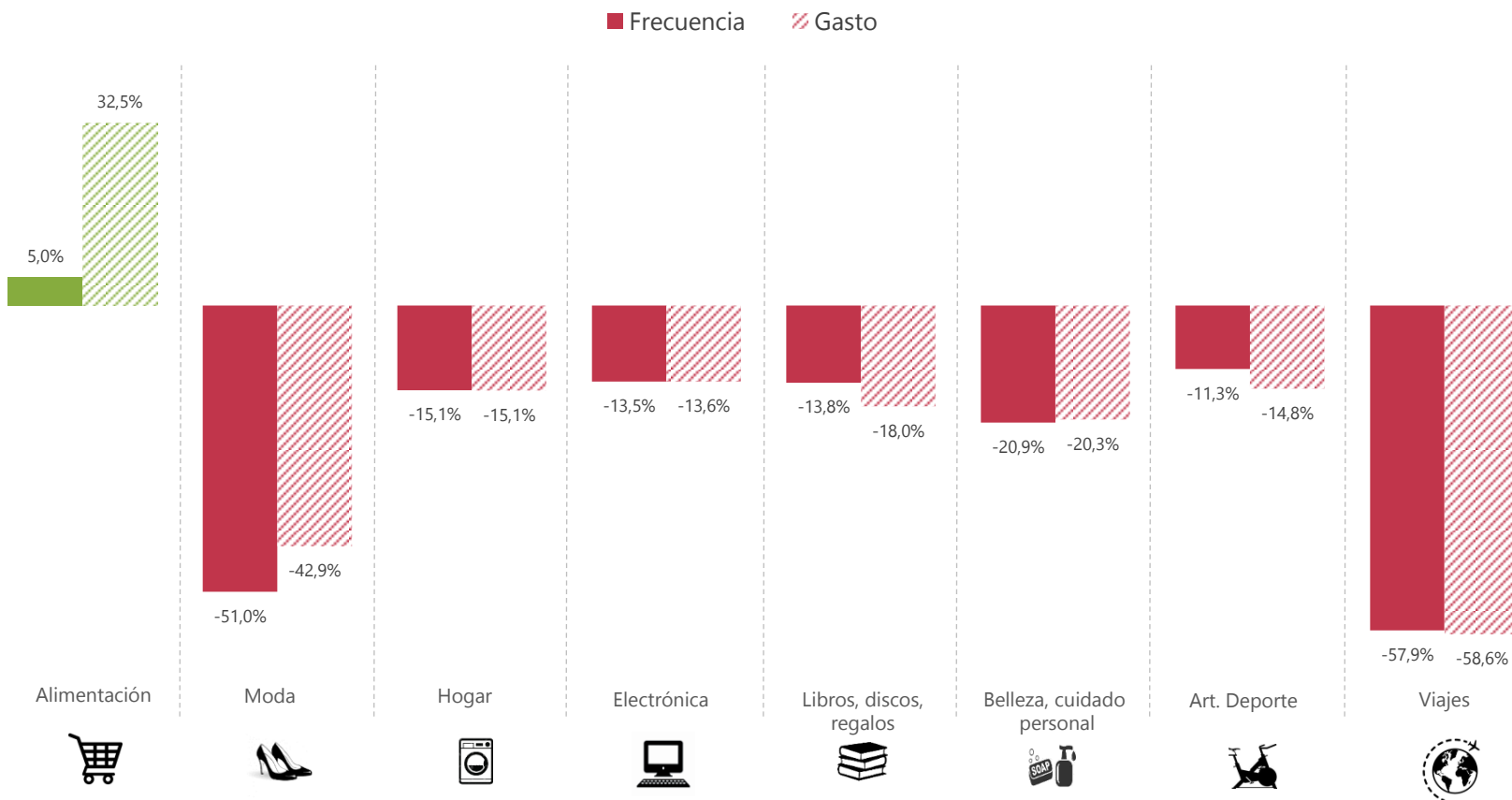
El Indicador de Consumo

Como hemos visto, el Balance de Consumo, bien a través de la frecuencia de compra como en el gasto realizado en el año 2020, deja constancia de un impacto negativo en la economía de gran calado y un escenario muy pesimista para los diferentes sectores comerciales. A excepción de la compra de bienes diarios, alimentación, y fundamentalmente debido a la percepción de incremento del gasto y subida de precios, el resto de la balanza comercial por categorías de compra es manifiestamente negativa.

Es destacable que esta situación es estable a los diferentes territorios históricos con pocas diferencias entre ellos. Unas diferencias que son más visibles en las características del consumidor, siendo la percepción más negativa entre los participantes con edades comprendidas entre los 50 y 69 años, entre el público femenino o quienes están en situación de desempleo.

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

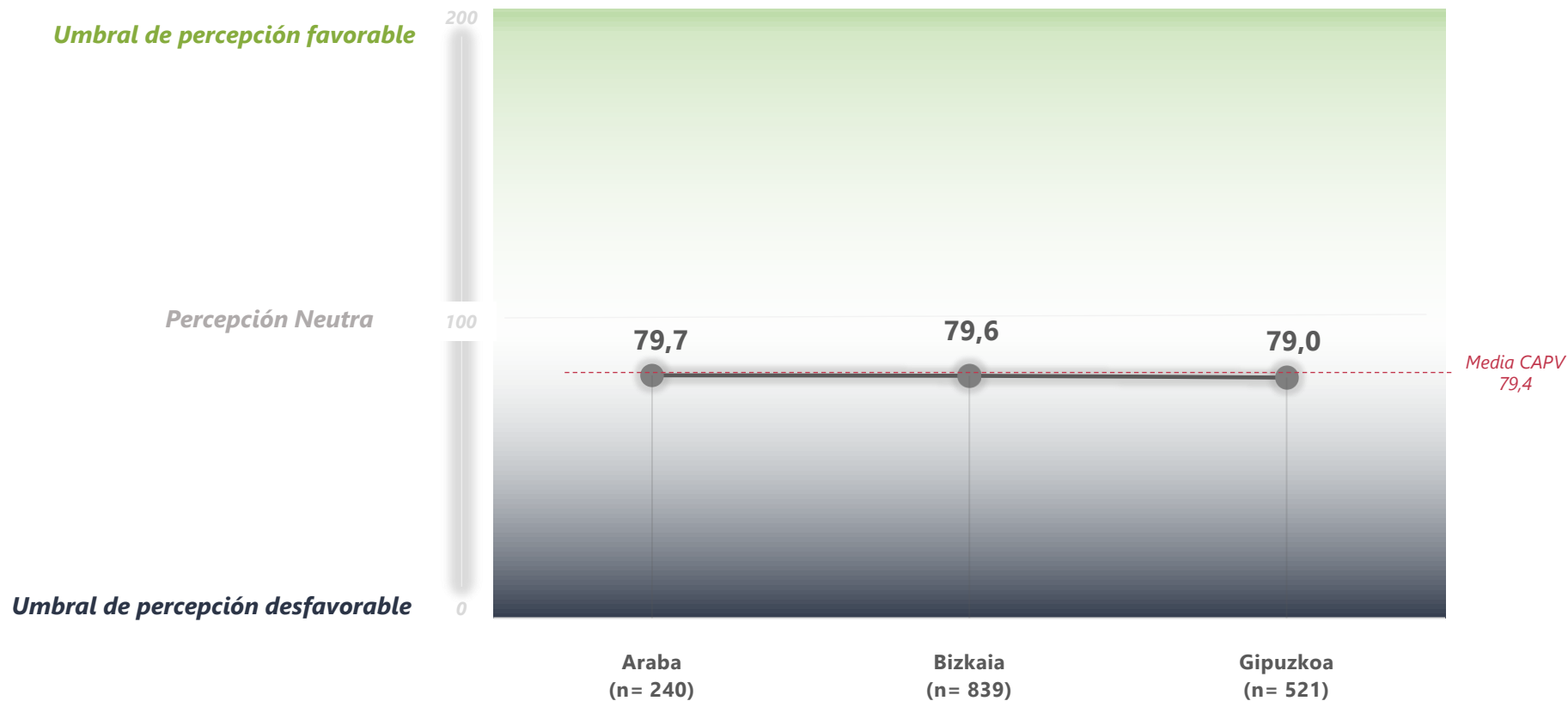
Base: Total de personas entrevistadas



* Mayor frecuencia/gasto – menor frecuencia/gasto

P.15./P.16.: Indicador de consumo en función de categorías de productos* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas



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

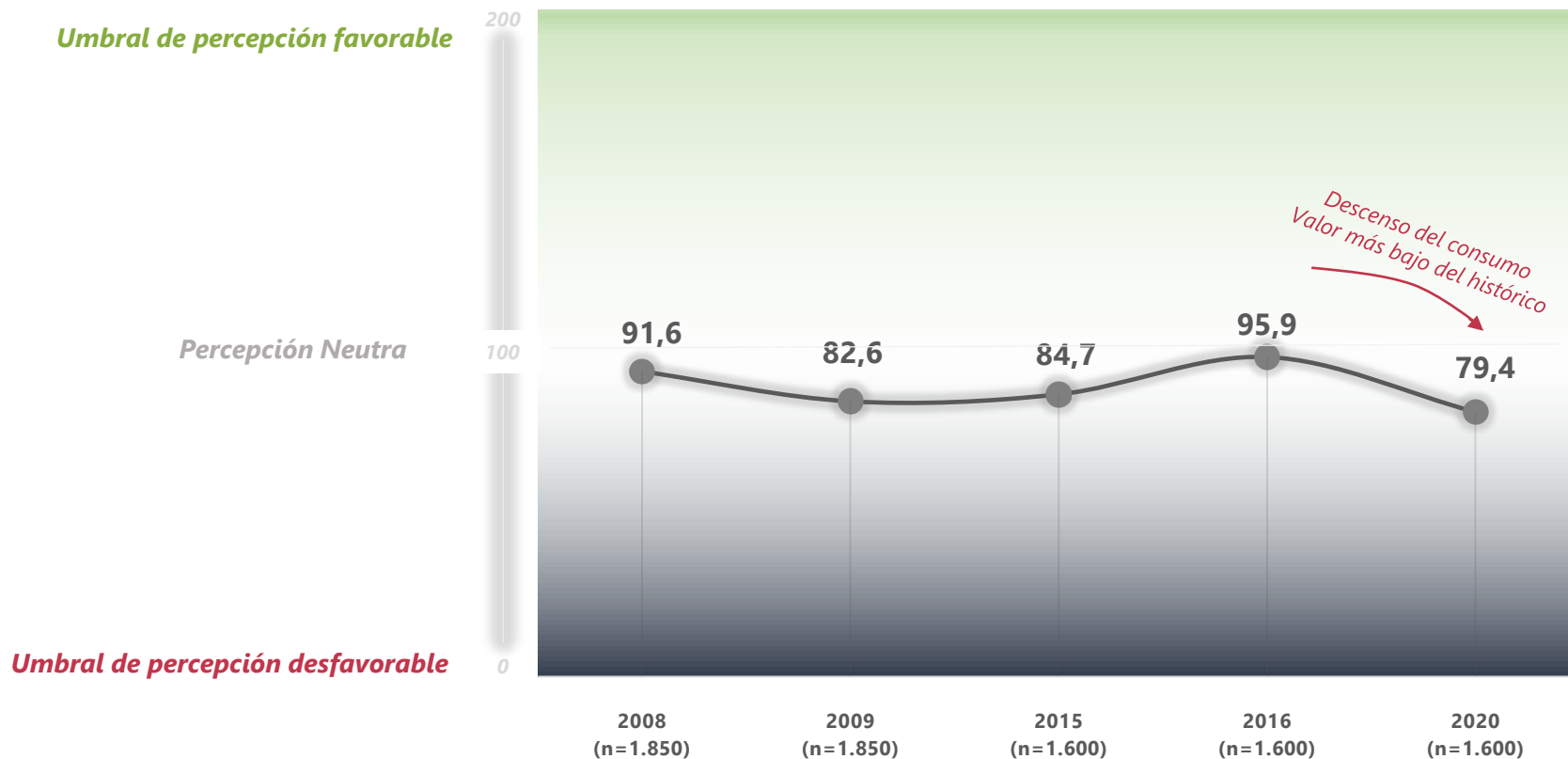
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

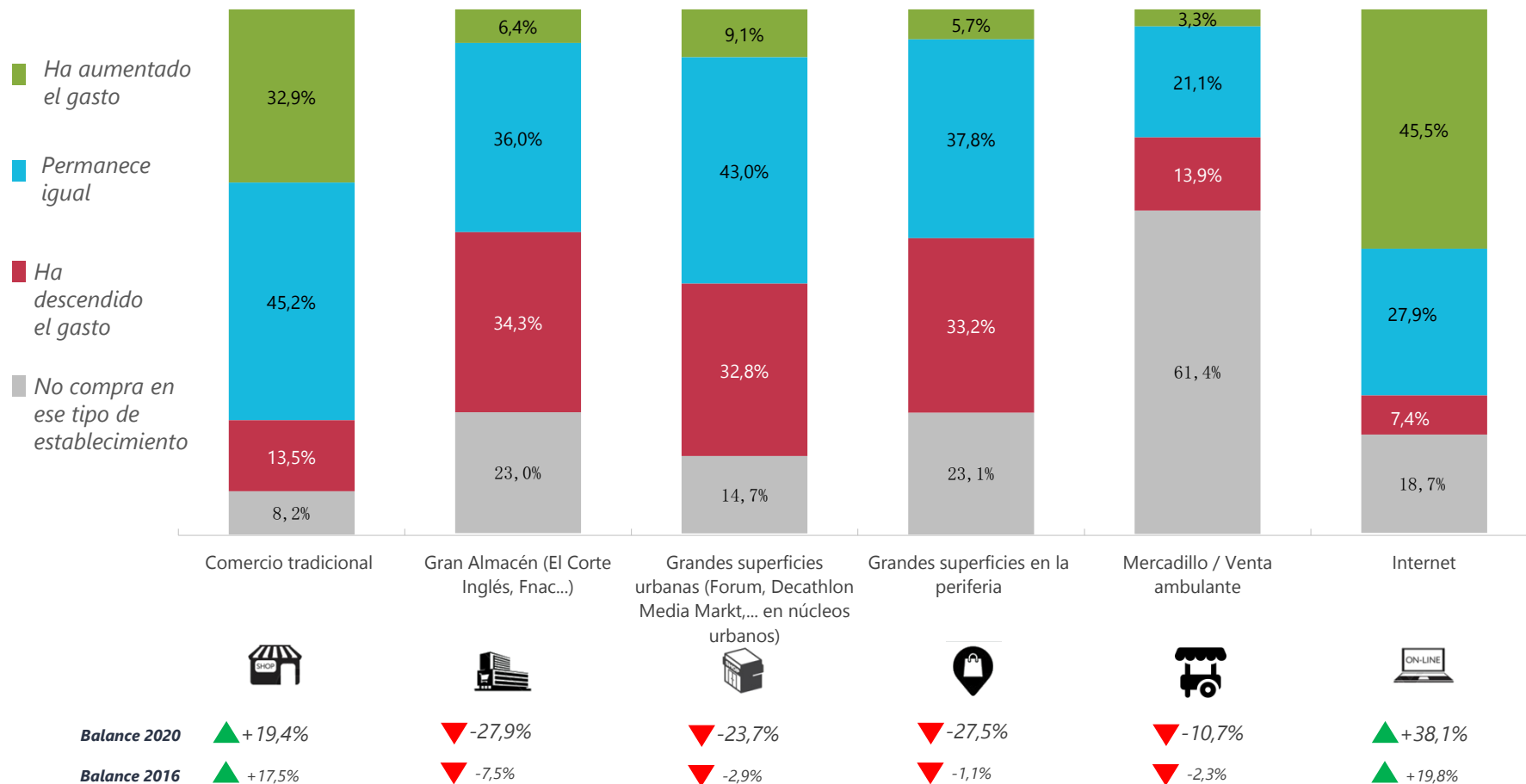
En lo que respecta a las diferentes tipologías comerciales, se ha pedido a los y las consumidoras que indiquen si su gasto ha variado a más o menos en cada una de ellas. Lo cierto es que solo dos tipologías o canales comerciales han ganado terreno en el 2020 comparado con el año anterior. Uno de ellos es el comercio tradicional en el que un 32,9% de los y las consultadas afirma haber incrementado su gasto frente al 13,5% que lo ha reducido, dando lugar a un balance positivo.

Por otro lado, el canal Online que sigue en parámetros de crecimiento exponencial, y donde un 45,5% de los consultados afirma haber gastado más.

El resto de tipologías comerciales ha visto como el gasto de las y los consumidores se reducía en el año de la pandemia, en valores muy superiores a los del Barómetro de 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

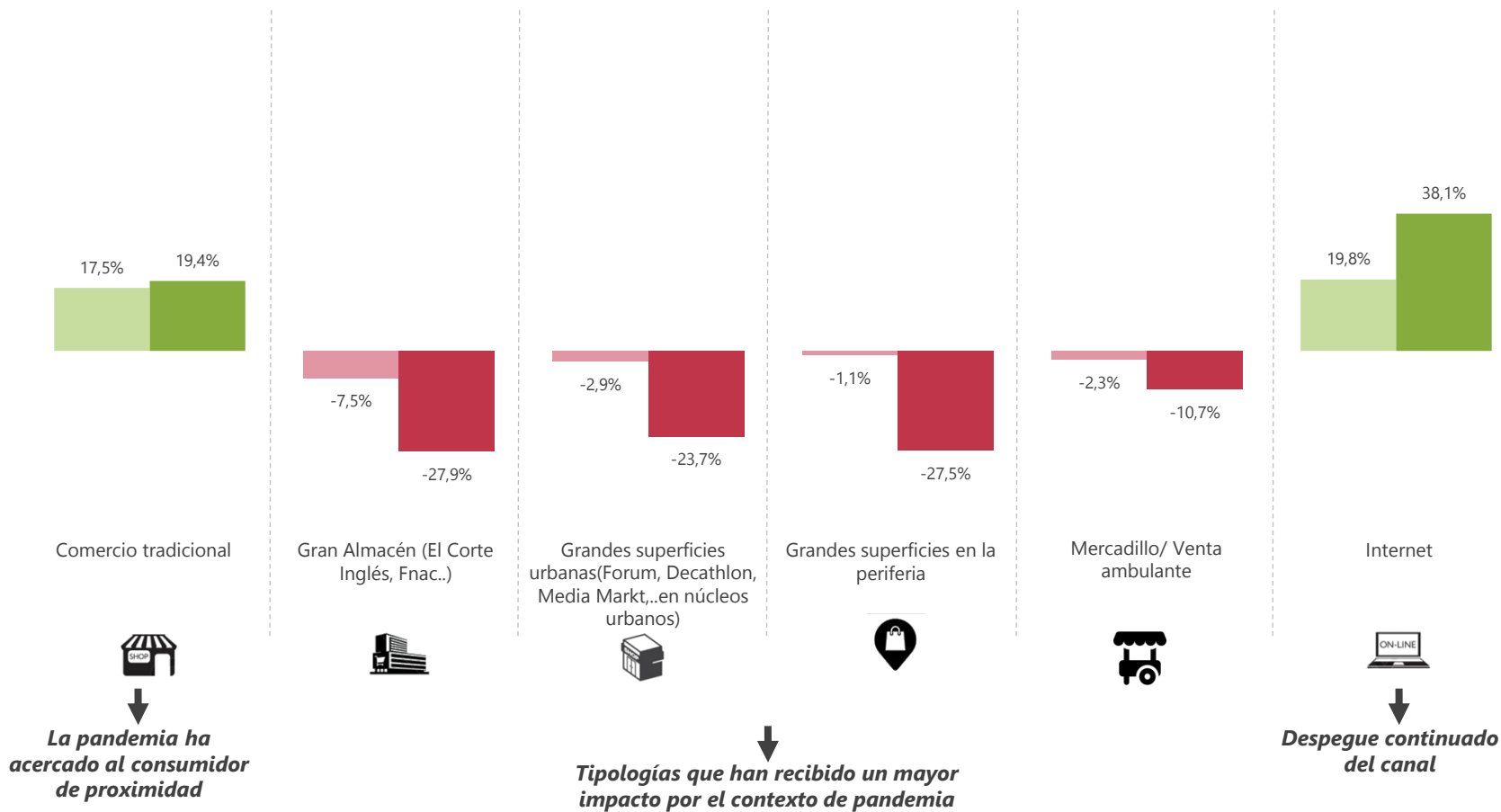


▲ ▼ Balance: % aumenta- % desciende el gasto

Evolución de la Balanza de compra por tipo de establecimiento *

Base: Total de personas entrevistadas

■ 2016 ■ 2020



* Mayor gasto – menor gasto

7. LA COMPRA ONLINE

En lo que llevamos transcurrido del año 2020 hasta la toma de datos del Barómetro del Consumo, tres de cada cuatro vascos y vascas ha realizado alguna compra a través de internet; el 74,9%. Hay que recordar que durante el Estado de Alarma decretado por el Gobierno, la población estuvo confinada entre los meses de marzo a mayo, aspecto que sin duda ha impulsado el crecimiento del canal.

El despunte observado en la venta Online tiende a minorarse -descendiendo ocho puntos porcentuales- en el trimestre previo a la toma de datos, correspondiente a los meses de junio, julio y agosto, pasado ya el tiempo tras el confinamiento y cuando se enfrentaba la recuperación de una cierta normalidad.

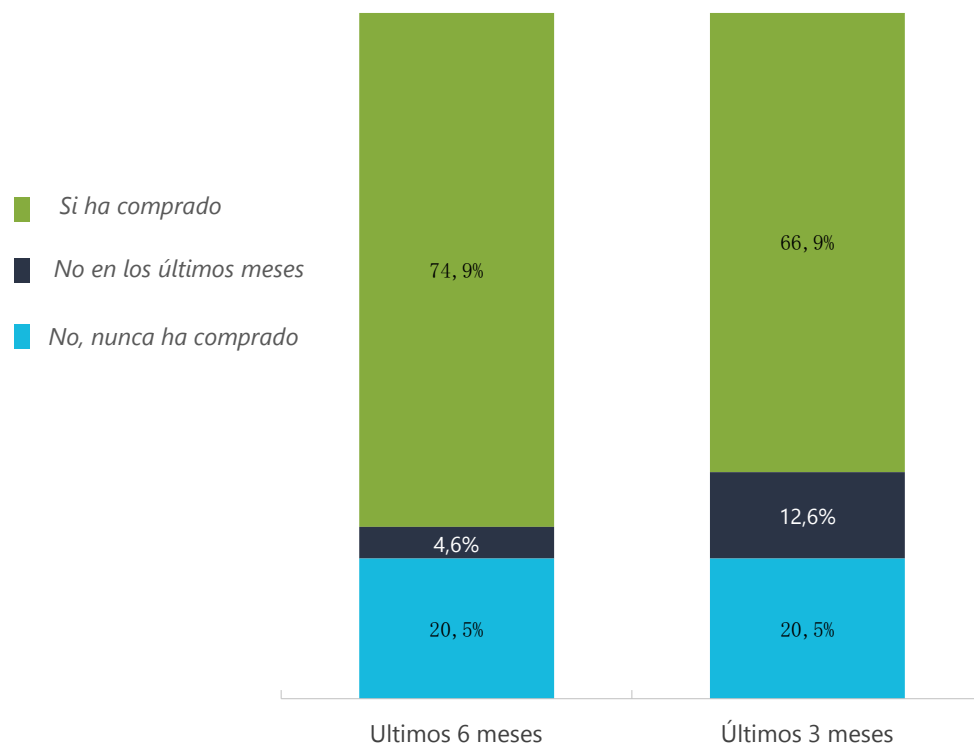
Así, el incremento del canal Online que veníamos observando en los Barómetros realizados en los años 2008-2009 y 2015-2016 parece haber sufrido un nuevo espaldarazo en el 2020. Si en 2016 cinco de cada diez consumidores había comprado Online en el trimestre previo, en el 2020 éstos se incrementan hasta ser siete de cada diez, un despunte de más de 15 puntos porcentuales.

En cuanto a los medios de pago en el canal Online, la tarjeta de crédito sigue siendo el más utilizado en términos generales. Tres de cada cuatro operaciones de compra de los y las consumidoras vascas se realizarían a través de este medio de pago; el 75,1%. Le sigue, a distancia, el pago a través de PayPal, siendo el resto de medios muy minoritarios.

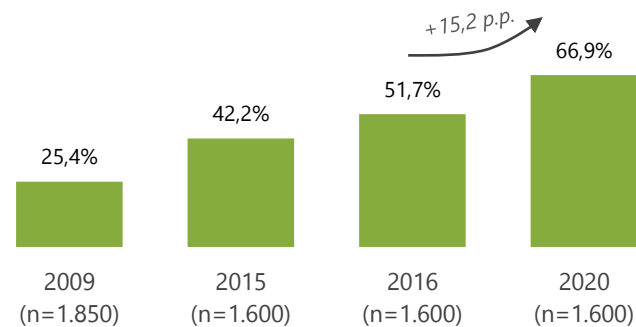
Desde el Barómetro realizado en 2016, el uso de PayPal para las transacciones Online ha crecido en cerca de 7 puntos porcentuales. Un medio con mayor protagonismo en la adquisición de pequeño electrodoméstico, ordenadores, impresoras, cámaras de foto, así como música o películas, bien en streaming o por descarga.

P.17A.:¿En los últimos seis meses, ha hecho alguna compra de bienes o artículos por internet?, ¿Y en los últimos tres meses, junio, julio y agosto?*

Base: Total de personas entrevistadas

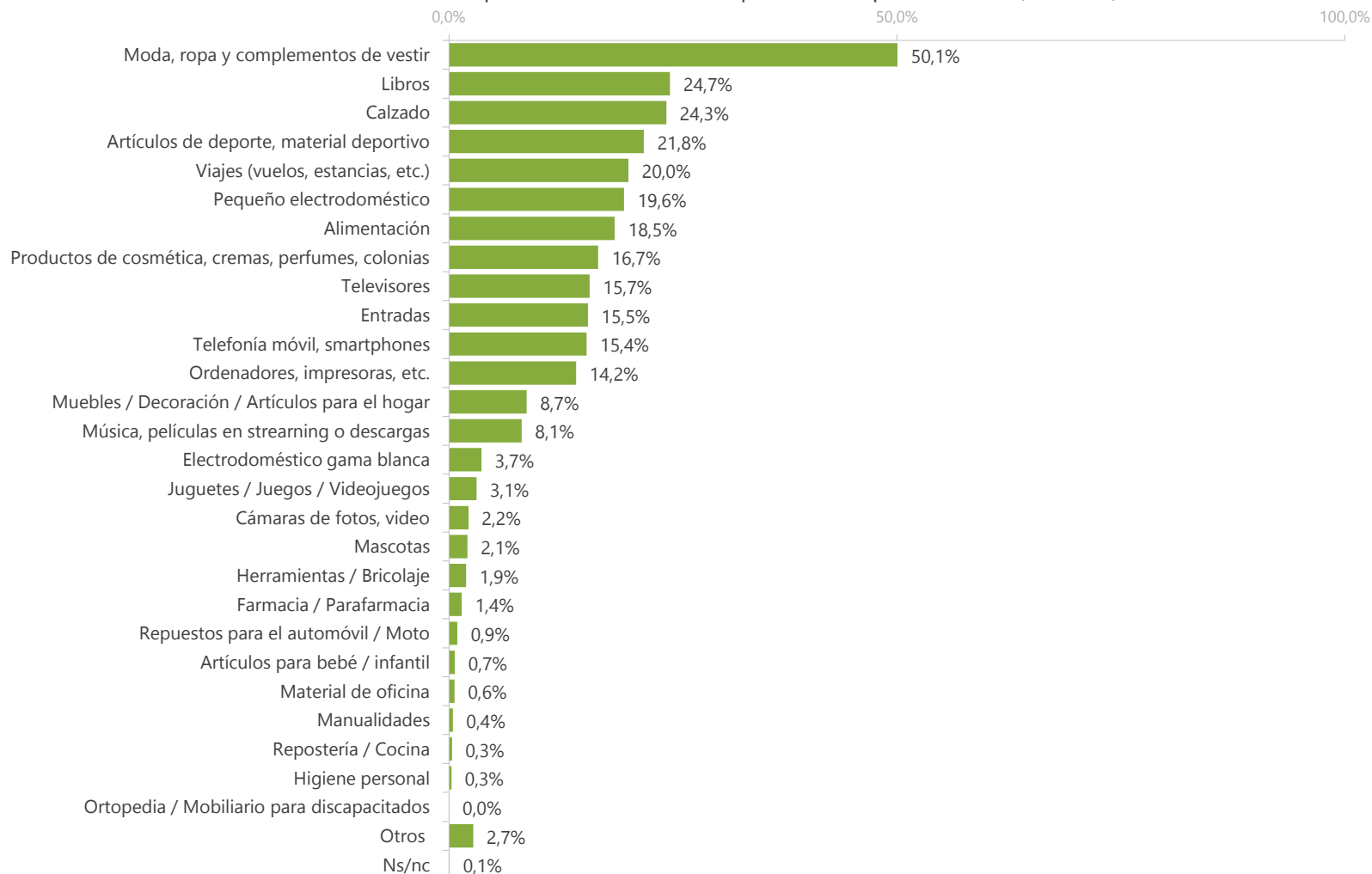


Evolución de la tasa de compra Online en el trimestre previo en la CAPV, Barómetro del Consumo



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=1.272)



* Posible respuesta múltiple.

P.17/P.18.: Frecuencia de compra en 2020 por categoría de consumo; Ratio y estimaciones
Base: Total de personas entrevistadas

Ratio consumidores compra Online

	Ratio (% Encuesta)*	Estimación máxima de Consumidores y consumidoras	Estimación mínima de Consumidores y consumidoras
Alimentación	14,7%	260.201	205.302
Moda, calzado y complementos	39,8%	667.564	591.712
Calzado	19,3%	335.806	274.650
Pequeño electrodoméstico	15,6%	273.938	217.788
Electrodoméstico Gama Blanca	2,9%	58.903	32.890
Televisores, electrónica	12,5%	222.966	171.753
Ordenadores, impresoras	11,3%	203.054	154.015
Cámaras de fotos, video	1,7%	37.474	17.265
Libros CD's, DVD's	19,6%	341.138	279.593
Telefonía	12,2%	218.697	167.937
Productos de cosmética	13,3%	235.859	183.317
Viajes	15,9%	280.296	223.585
Música, películas (streaming o descarga)	6,5%	121.213	83.119
Artículos de deporte, material deportivo	17,3%	302.913	244.299

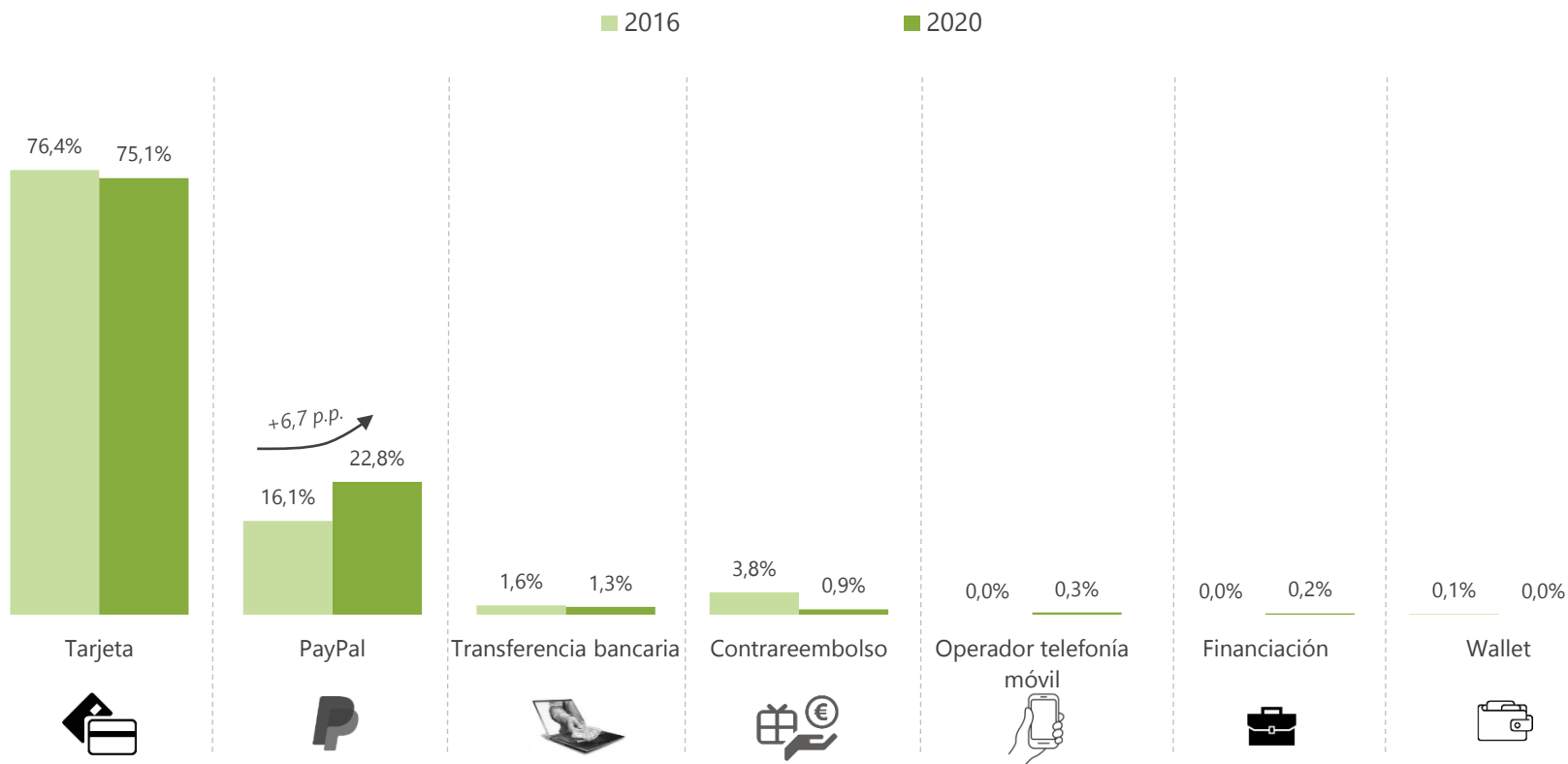
**Operaciones de compra online anuales
según categoría de producto**

Media (operaciones encuesta)	Operaciones máximas estimadas	Operadores mínimas estimadas
8,2	2.187.078	1.616.132
5,1	3.562.656	2.916.654
2,6	924.868	635.534
1,7	511.077	304.005
1,3	70.346	45.950
3,0	840.827	349.171
1,2	252.025	171.396
0,8	30.717	15.690
4,3	1.507.295	1.144.702
1,3	316.273	197.616
3,4	870.002	568.275
1,4	397.569	310.009
5,3	703.147	385.092
3,2	995.310	741.821

* Porcentaje de compra sobre total de población

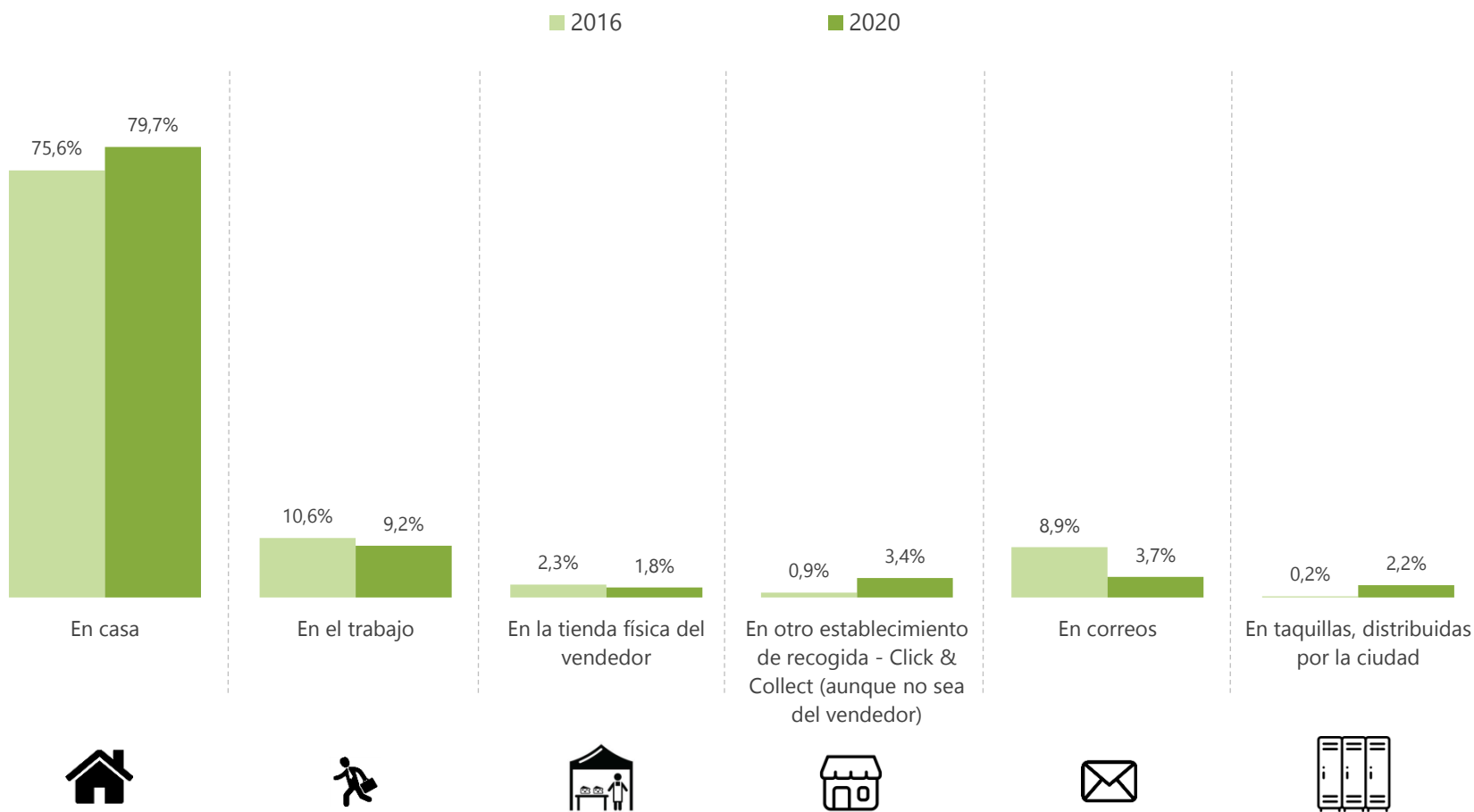
P.19.: Medios de pago utilizados para la compra Online

 Base: Total de personas entrevistadas que consume Online

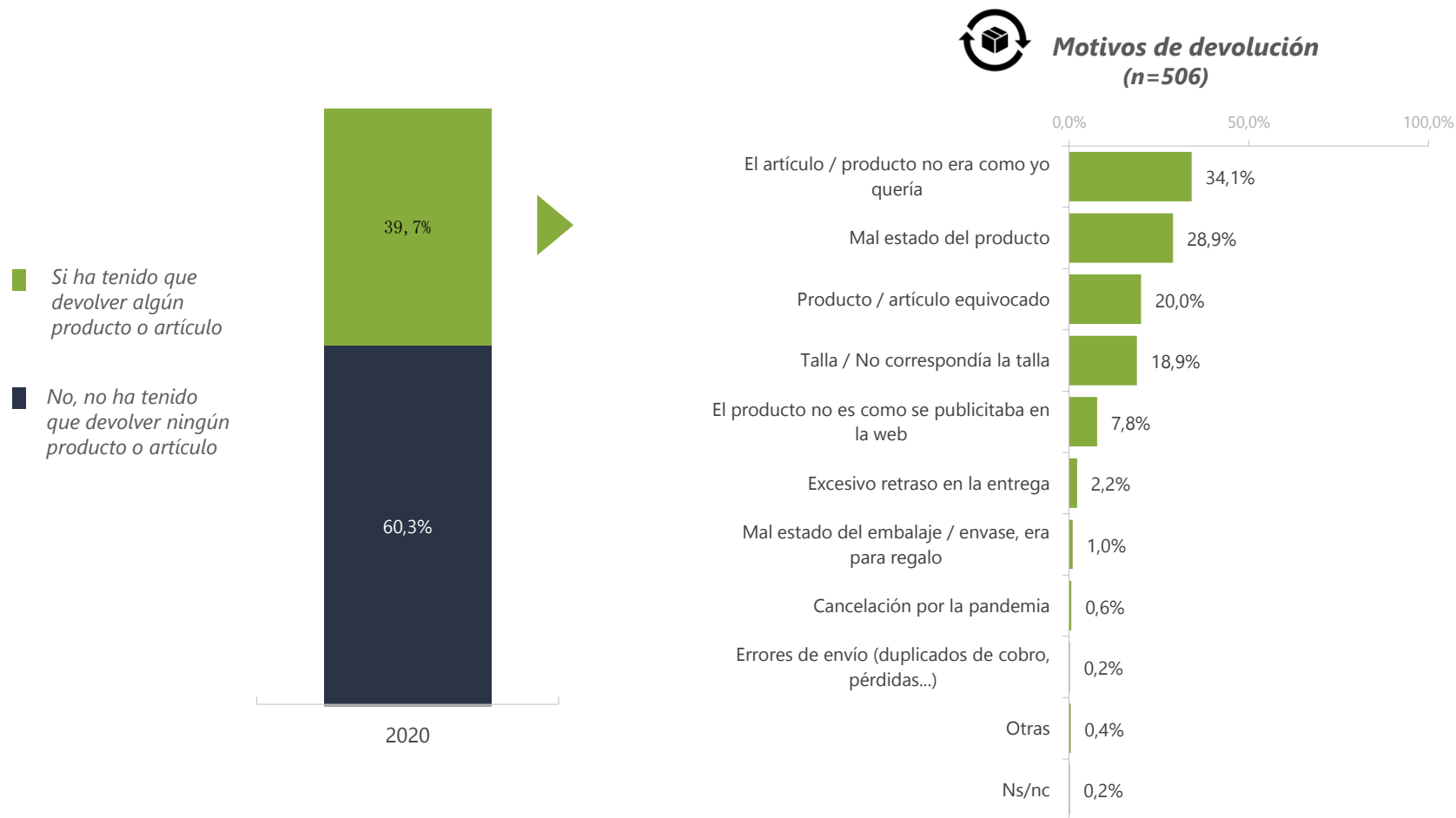


P.22.A.1 ¿Dónde prefiere recibir/recoger los productos de compra a través de internet?

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



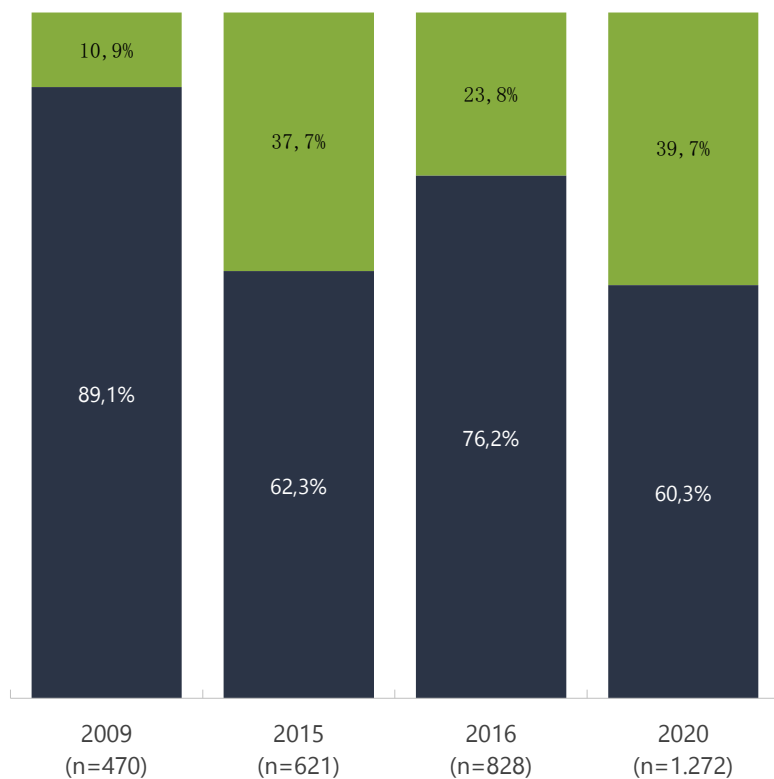
P.20. Tasa de devoluciones a través de compra Online
 Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



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

Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online

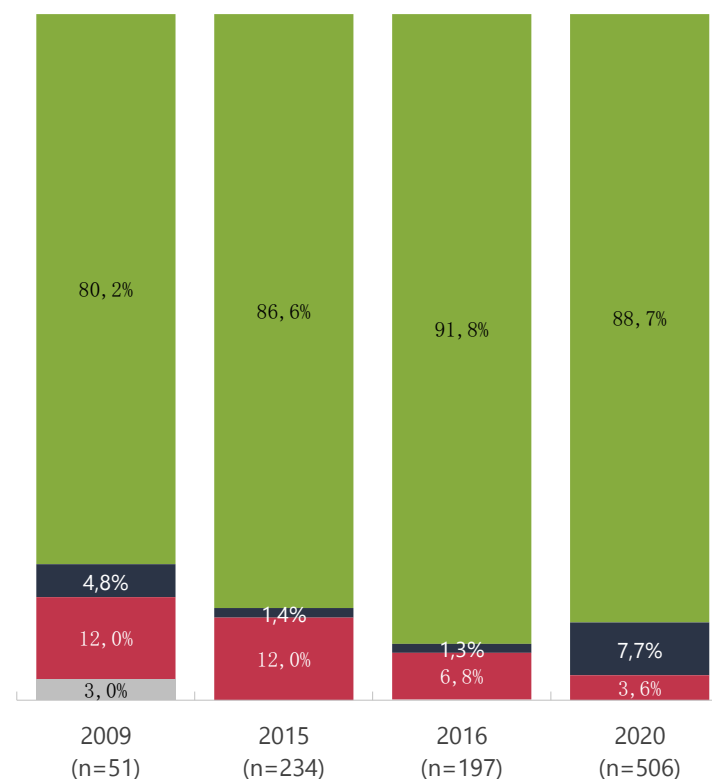
■ Si ha tenido que devolver algún producto o artículo
■ No, no ha tenido que devolver ningún producto o artículo



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

Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online

■ Satisfactoria
■ Lo normal
■ Insatisfactoria



8. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV

Uno de cada tres compradores y compradoras Online, el 32,6% dice haber establecido contacto entre particulares para la compra-venta de productos o servicios, es decir, ser usuario de alguna red de «consumo colaborativo». Más allá del conocimiento del término, desde 2016, el incremento de la tasa de usuarios de este canal de consumo entre internautas ha crecido de forma significativa.

En términos generales, tomando el conjunto de la población y no solo los e-shoppers, en 2016 un 8,2% de los y las vascas había utilizado alguna red de consumo colaborativo, incrementándose hasta el 27,4% en el 2020.

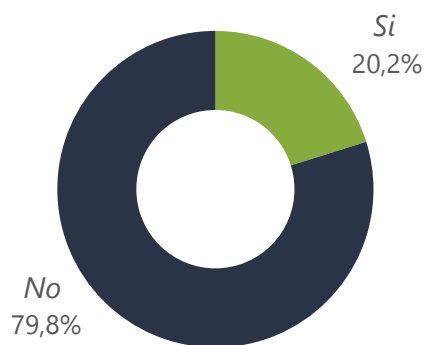
En esta ocasión, la presencia de usuarios de consumo colaborativo respecto al conjunto de la población responde más a un perfil de residente en capitales frente al resto de territorios, con mayor presencia de usuarios del territorio histórico de Araba, hombres y de edades inferiores a los 49 años.

P.22A2+P.22A3+P.22A4. Grado de conocimiento del consumo colaborativo entre los compradores Online y tasa de uso
 Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online (n=1.272)



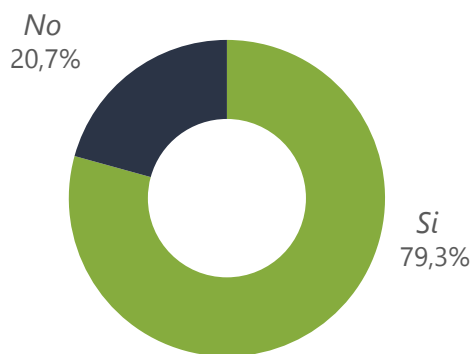
Conocimiento espontáneo

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

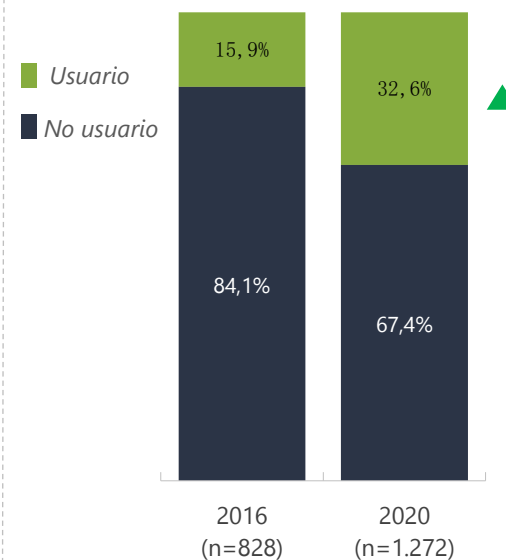


Conocimiento sugerido

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



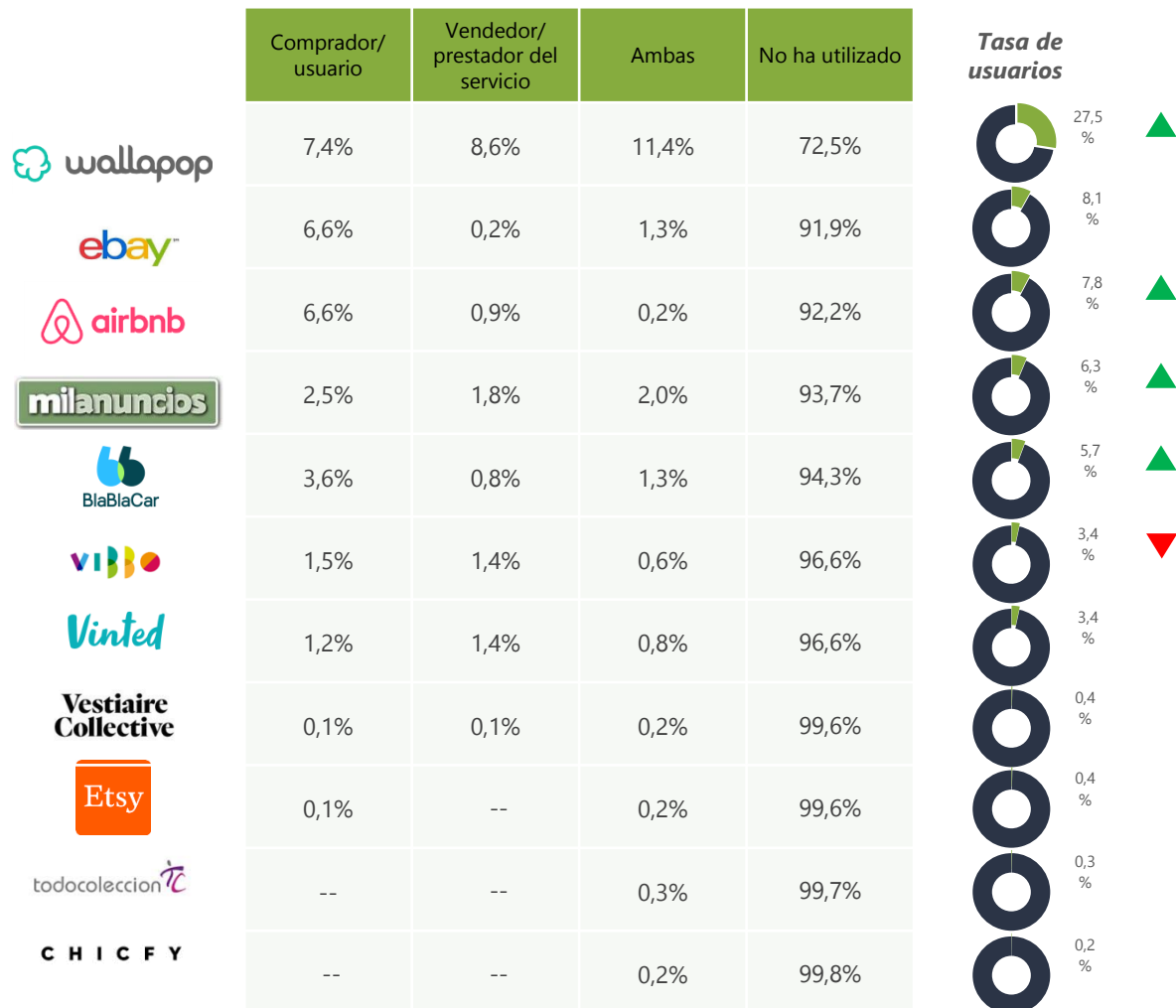
Evolución de la tasa de usuarios de consumo colaborativo en la CAPV sobre usuarios Online



En el 2020, sobre el total de la muestra son el 27,4% de los vascos y vascas cuando en 2016 eran el 8,2% (+19,2 p.p.)

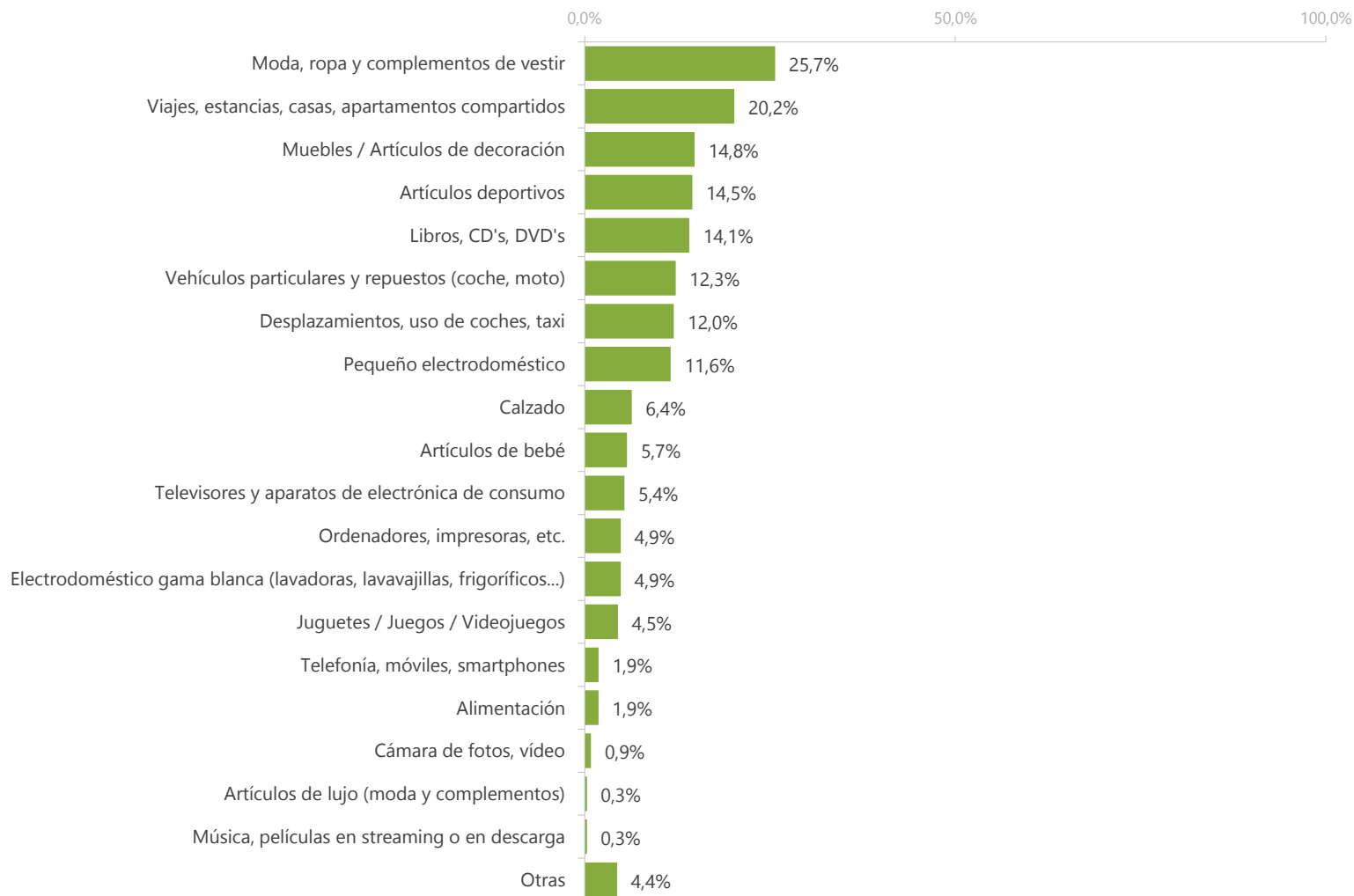
P.22A5. ¿Ha utilizado alguna de estas web como comprador/usuario o vendedor/prestador del servicio?

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online (n=1.272)



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=414)



* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO

Los datos de consumo en la época de rebajas de verano del 2020 revelan que la campaña no ha sido positiva para el sector comercial y que el consumidor ha seguido un patrón de contención, una vez finalizado el tiempo de confinamiento. El 26,9% de las y los consumidores vascos ha comprado algún artículo durante las rebajas de verano. Si consideramos el período previo a las rebajas con descuentos especiales, el consumo en la campaña ascendería a un escaso 28,8%, cuando en 2016 fue del 54,8%.

Pero además de descender el número de consumidores que ha participado en la campaña, también el gasto realizado ha sido menor, comparado con el del pasado año, verano de 2019. En concreto, el 54,5% de los y las consumidoras que compraron en rebajas de verano dice haber gastado menos que el año anterior, frente al 9,2% que ha gastado más.

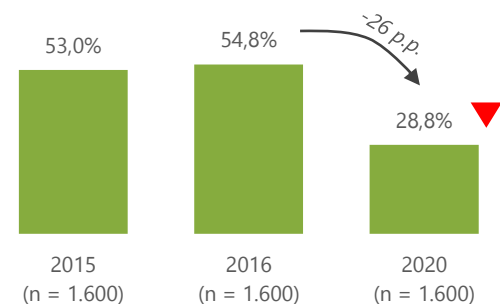
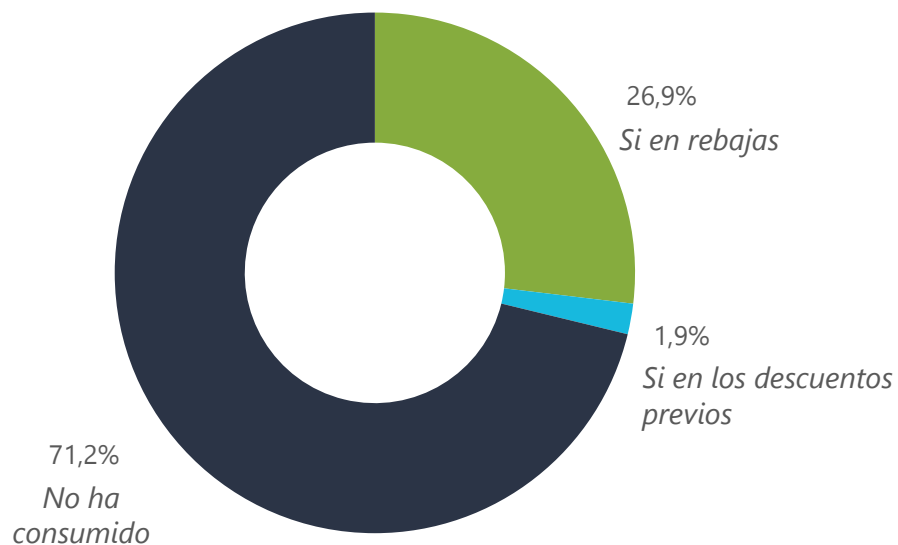
El comercio tradicional urbano sigue siendo el mayor beneficiario de la campaña de rebajas de verano. Un canal en el que han comprado un 45,6% de los y las consumidoras que ha participado.

La comparativa con el Barómetro de 2016 pone de relieve dos tendencias respecto a la elección del canal de compra en temporada de rebajas de verano, este año tras el tiempo de confinamiento de la población por la pandemia por la COVID-19. En este sentido, la tasa de compradores en el comercio urbano desciende en más de 10 puntos porcentuales comparado con 2016. Por el contrario, dos canales de compra han visto crecer el número de usuarios respecto a 2016; uno de ellos es el canal Online (+14,8 puntos porcentuales) y otro, las grandes superficies de periferia que estuvieron cerradas durante el Estado de Alarma y primeras fases de la desescalada.

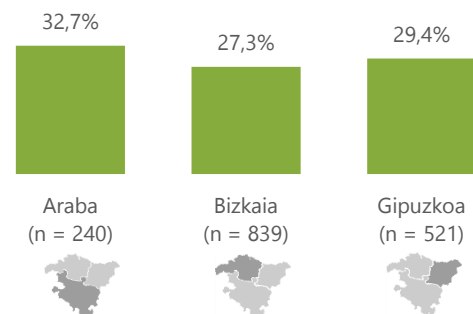
P.22B+P.22C: Ratio de consumo en campaña de rebajas y período de descuento pre-rebajas

Base: Total de personas entrevistadas

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

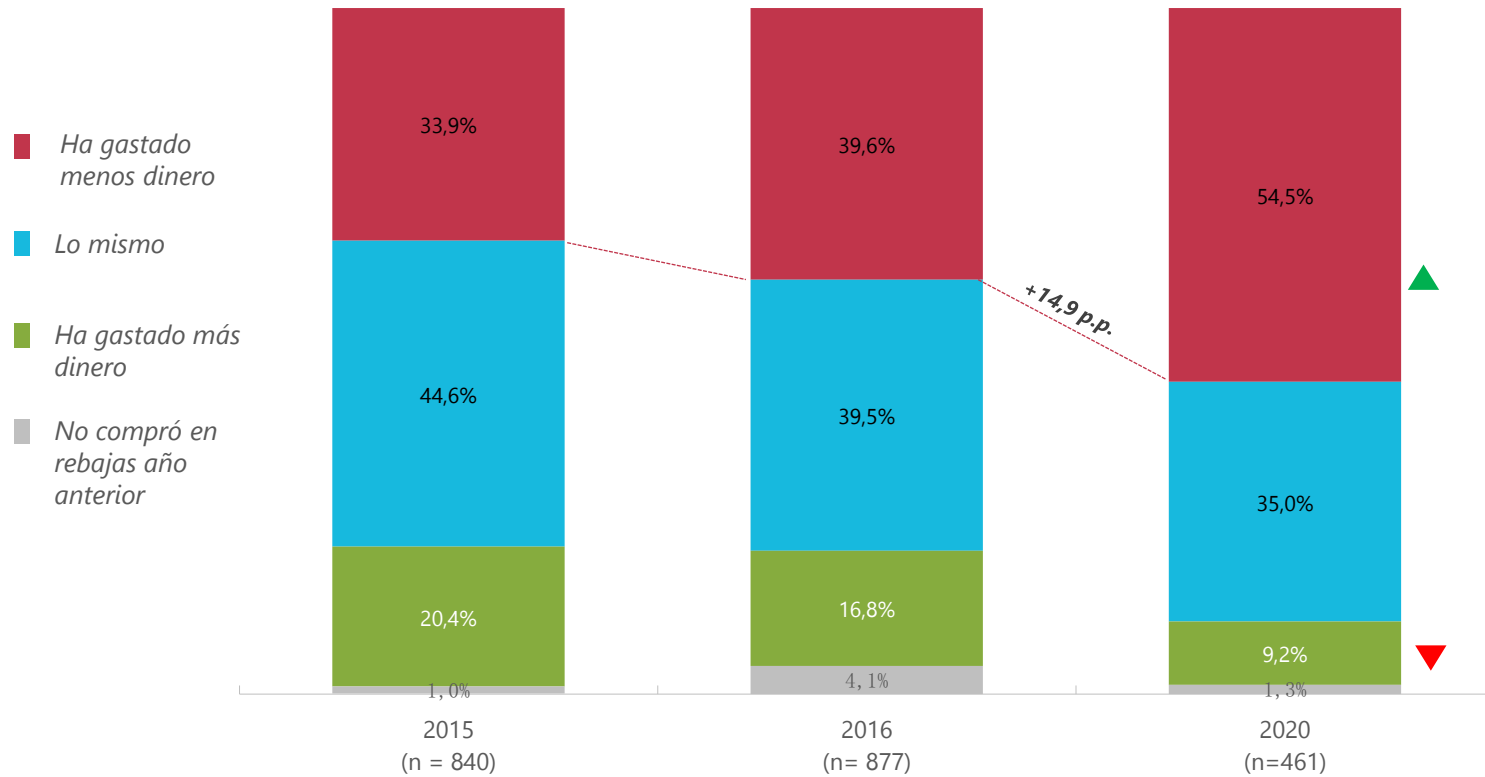


Ratio de consumo en campaña de rebajas verano y período de descuento pre-rebajas 2020 por territorio histórico



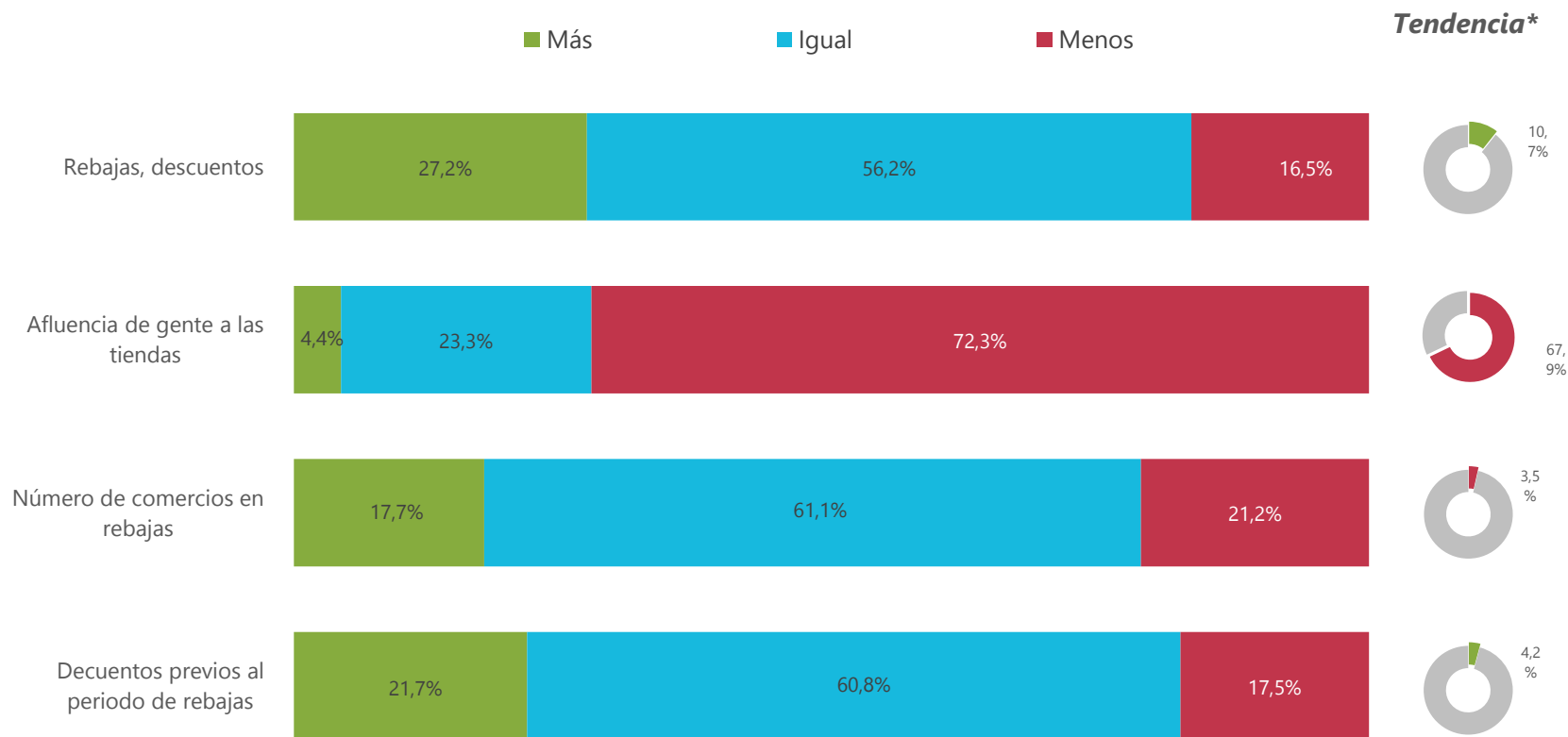
P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior (Evolución)

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



P.22E. Percepción comparada de las y los consumidores de la campaña de rebajas de verano actual vs anterior (2020 vs 2019)

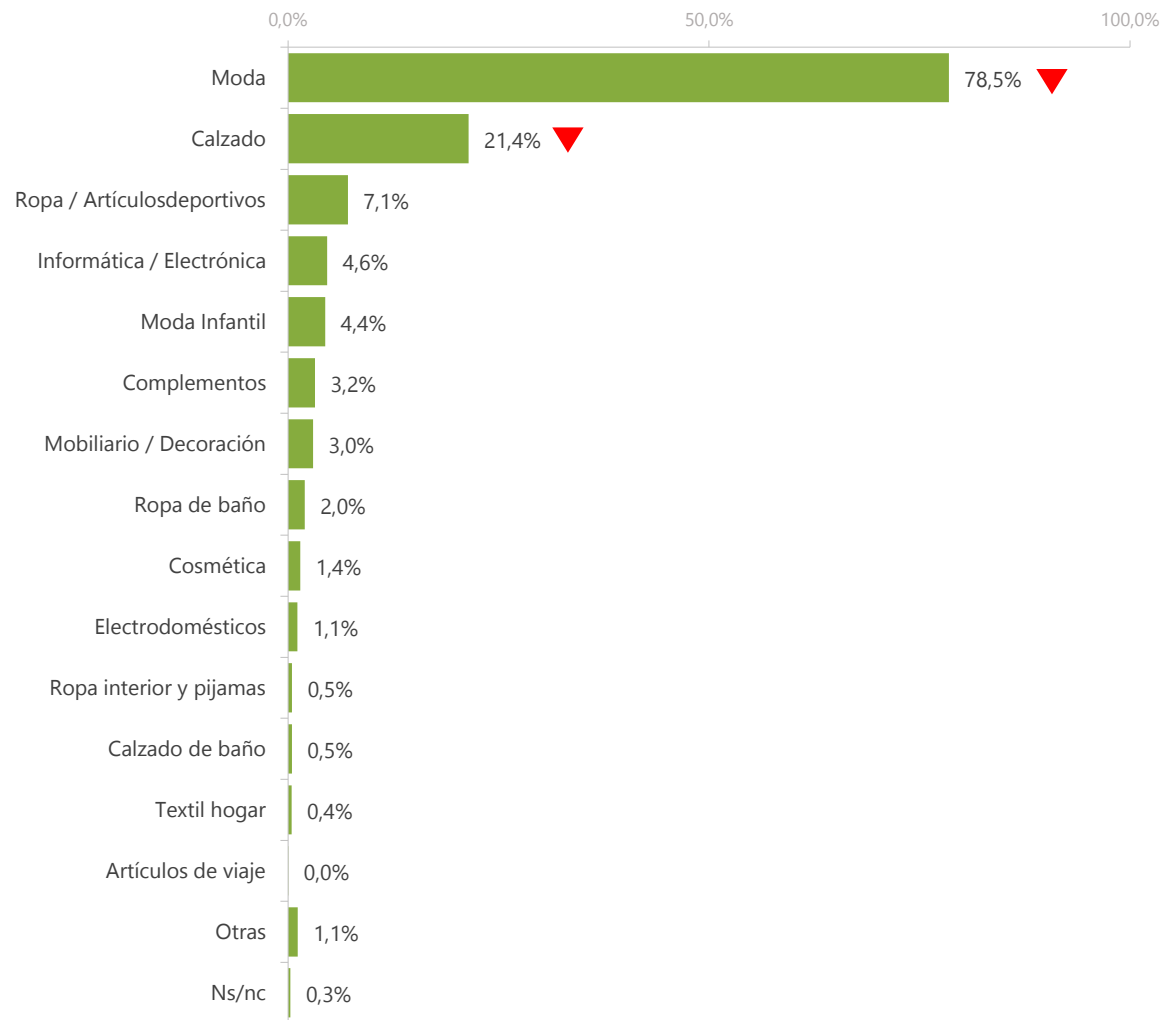
Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos (n=455)



Tendencia: % más- % menos

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

Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos (n=455)

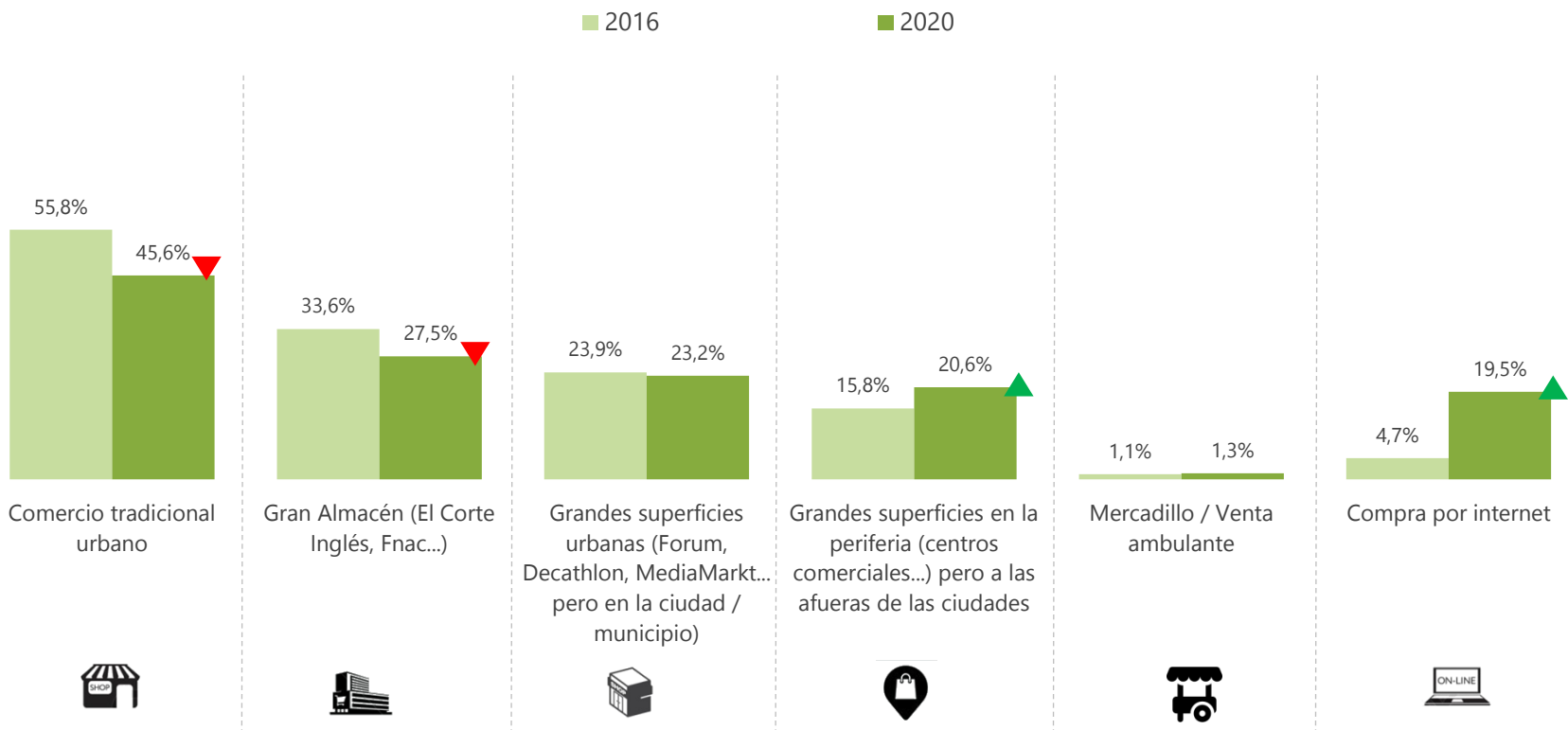



 2020 vs 2016

* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple.

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

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



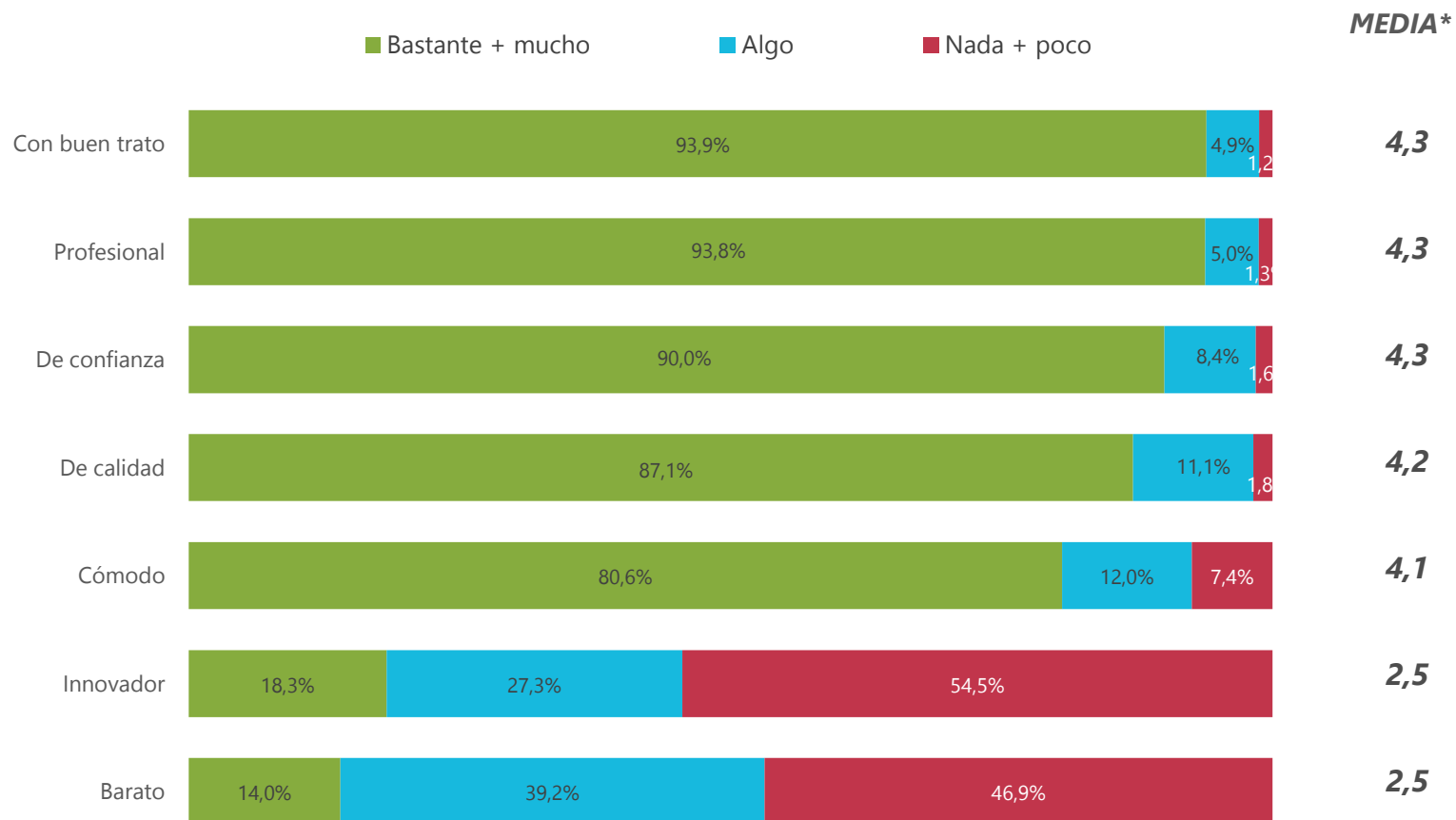
10. PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS RESPECTO AL SECTOR COMERCIAL

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

Igualmente, valores como el de la innovación o sus precios ventajosos siguen sin ser adscritos por los consumidores a su comercio de proximidad.

A lo largo de los años las características del comercio local vasco se han ido afianzando, especialmente en lo que concierne a la profesionalidad, la confianza y la calidad, pero también se acrecenta la idea que lo separa de la imagen de ser innovador.

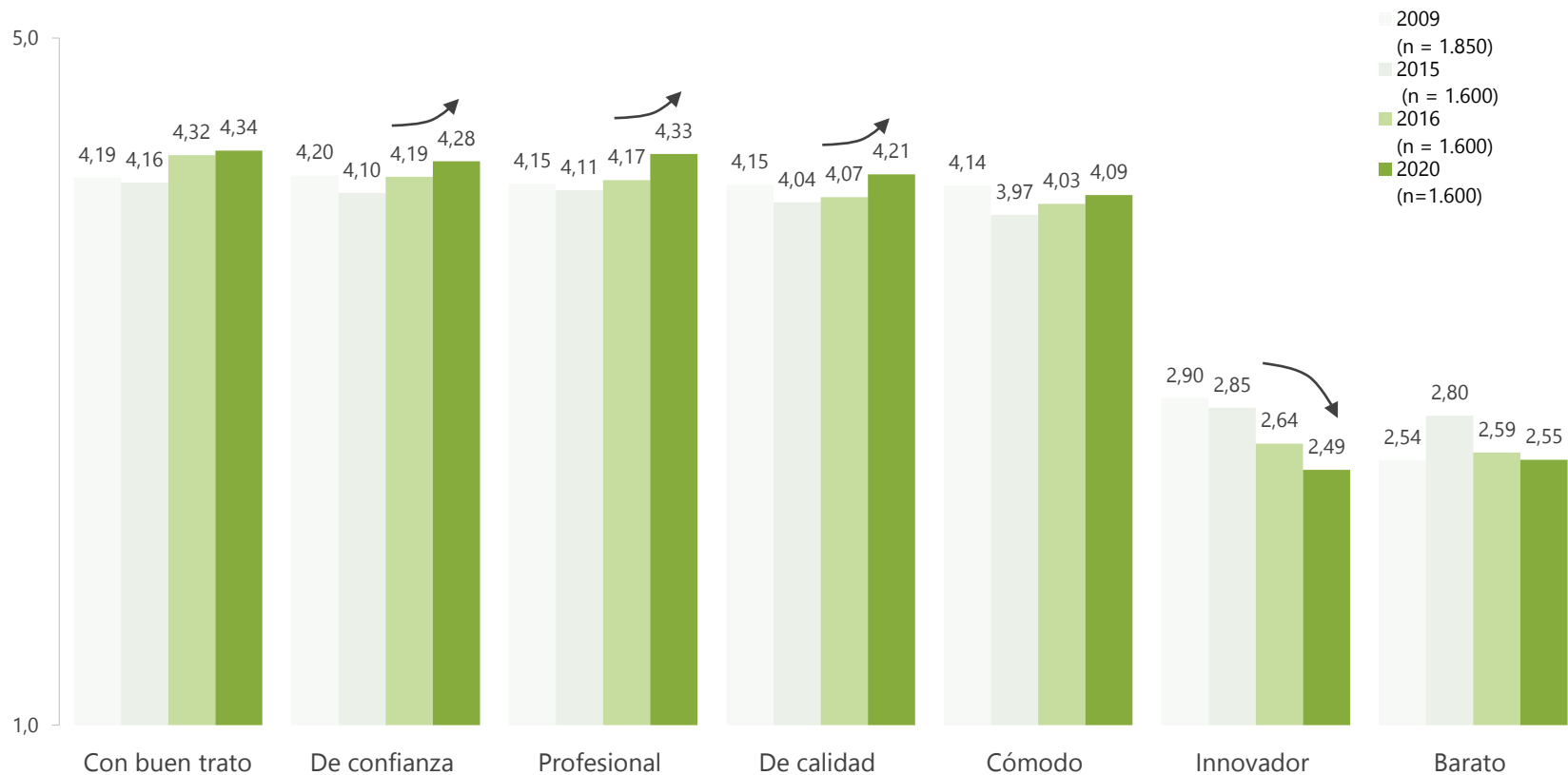
P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco
Base: Total de personas entrevistadas



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

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

Base: Total de personas entrevistadas



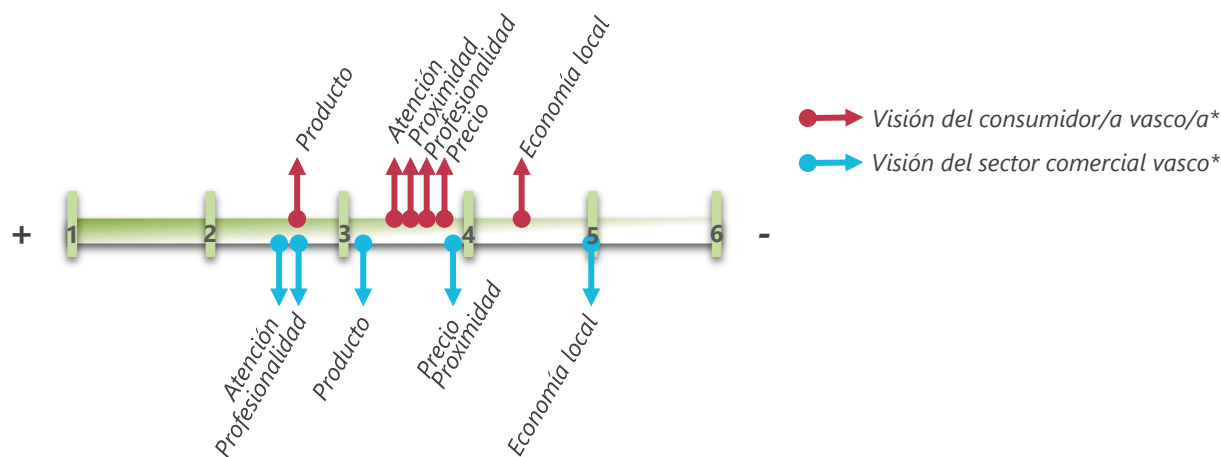
* Puntuación media sobre escala de mínimo 1 "nada" a máximo 5 "mucho"

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 el comercio local. El objetivo es confrontar su visión con la del propio sector comercial, pudiendo identificar si ambos colectivos están alineados.

En el caso del consumidor y consumidora vasca, el primer factor que valora a la hora de elegir un establecimiento comercial es el producto a la venta, la identidad del mismo según el posicionamiento del establecimiento, si es de calidad, diferenciado, variado, etc..

Le sigue a cierta distancia, la atención al cliente y en tercer lugar, la proximidad o cercanía.

Resulta relevante destacar la visión del propio sector comercial que atribuye al consumidor un valor preeminente por la atención personal, seguida de la profesionalidad, dejando en un tercer lugar al producto en si mismo.






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

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

Base: Total de personas entrevistadas

	Visión del consumidor	Visión del sector comercial
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc...)	2,71	3,10
La atención	3,16	2,50
La cercanía / proximidad	3,49	3,90
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento...)	3,55	2,70
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,69	3,90
Ser comercio local / economía local	4,41	5,00

 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. CONCLUSIONES



El año 2020 ha traído consigo una situación inédita para el conjunto de la ciudadanía que ha supuesto una ruptura con lo establecido. Un terremoto que marca en extremo los resultados del Barómetro del Consumo.

La pandemia, el decreto de Estado de Alarma, el confinamiento y la desescalada acontecida en primavera han congelado hábitos y han barrido estructuras mentales que como sociedad nos aportan seguridad, dando además el espaldarazo definitivo para la adopción de algunos hábitos que llevaban tiempo abriéndose camino.

Hoy, el coronavirus centra las preocupaciones de la sociedad vasca. Una inquietud por la salud principalmente, pero que no deja de lado las consecuencias negativas para la economía que lleva implícitas, sobre el mercado laboral, sus condiciones y acceso.



En este sentido, el Barómetro muestra un impacto directo en el empleo de las familias vascas, reciente, que obedece a este escenario, a los últimos meses.

La llegada repentina de la COVID-19 ha supuesto también que los indicadores de estabilidad política y capacidad de ahorro de las familias queden “congelados”, frenando el optimismo de los años anteriores, marcados por las expectativas inciertas condicionadas por la llegada de una vacuna y la recuperación de la “normalidad conocida”.

Con estos mimbres, el Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca ha descendido drásticamente a valores más próximos a los obtenidos en los años de fuerte azote de la crisis financiera (2008-2009).



El Indicador de Situación Actual muestra una manifiesta desconfianza en los niveles macro, la economía vasca y la movilidad laboral, quedando por ahora sostenido por la marcha de economía familiar. Y las expectativas para los próximos seis meses vuelven a nublarse, máxime ahora que afrontamos la segunda ola de la pandemia, que viene a confirmar que el contexto ha cambiado definitivamente y no ha sido un mero paréntesis, como fue el tiempo de confinamiento.

Así, en lo que respecta al consumo, el Barómetro permite apreciar que el año comenzó con una buena expectativa, especialmente en el consumo de bienes duraderos que sin embargo, han tenido que aplazarse o cancelarse. Esto ha afectado especialmente a los viajes, fruto de las restricciones de movilidad en el contexto mundial, el mercado del automóvil y el sector inmobiliario.



Por otra parte, el 2020 muestra un nivel de consumo reactivo para la compra de todas las categorías o bienes analizados. Es un escenario pesimista para los diferentes sectores, a excepción de la compra de bienes diarios o alimentación. No es de extrañar ya que hemos sufrido un paréntesis vital donde el gasto y la frecuencia de compra de los y las vascas, ha caído en general.

Otro indicador de este aspecto es el nivel de consumo en la campaña de rebajas de verano que arroja un balance igualmente negativo; menor tasa de compradores, reducción del gasto... Un momento en el que las y los consumidores vascos abandonaban la desescalada y enfrentaban la llamada "nueva normalidad".



Otro de los aspectos que muestra el Barómetro es el afianzamiento, la extensión en la sociedad de algunas pautas de consumo, al abrigo de la pandemia. En este sentido, seis de cada diez participantes dice haber cambiado sus hábitos de consumo y reina la sensación de que estos han llegado para quedarse, que se mantendrán en el tiempo:

- Entre todos ellos destaca la digitalización del consumo. Hemos asistido al despegue de la compra Online, tres de cada cuatro consumidores ha comprado en internet en los meses que incluyen el periodo de confinamiento, siendo además el único canal de compra en el que ha crecido el gasto respecto al pasado año. Se aprecian incrementos en todas las categorías de compra, especialmente moda y la extensión del teletrabajo facilita la recepción de los productos.



- Despunta también el uso del Consumo Colaborativo y plataformas como Wallapop crecen entre la ciudadanía vasca.
- El consumidor otorga más valor a algunos aspectos que han sobrevenido a consecuencia de la pandemia. Así, cumplimiento de medidas anti COVID-19 en el sector comercial, el uso creciente de sistemas de pago como la tarjeta, Bizum o móvil, el servicio a domicilio, el canal de venta Online o uso de códigos QR, son valores en alza.
- Asimismo, el contexto ha proporcionado una vuelta, al menos en algunos sectores, al comercio de proximidad, al comercio urbano. En este sentido, el consumidor otorga un valor preeminente al producto, más allá de la atención y profesionalidad, valores sobre los que construye su estrategia buena parte del sector comercial.



- La campaña de rebajas de verano también ha sufrido las consecuencias de la COVID-19, un menor número de consumidores ha decidido comprar productos rebajados, muy probablemente por sentir aún cierta precaución a la hora de entrar en espacios cerrados en los que es más difícil mantener la distancia de seguridad. Además parece que se ha sentido cierta predilección por “ir de rebajas” a los centros comerciales de periferia donde las cadenas y grandes retailers han realizado campañas de promoción y ofertas de precios muy agresivas a fin de recuperar la inversión realizada y reducir el stock no vendido durante el confinamiento.

Por último, cerca de la mitad de los y las vascas cree que habría que tomar medidas más exigentes para atajar el virus, lo que hace pensar que el futuro a medio plazo continuará en parámetros de manifiesta contracción de la demanda.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.enfoka.eus