



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

---

# ÍNDICE

---

<b>1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivos del Barómetro del consumo	5
1.2. Ficha Técnica	7
1.3. Descripción metodológica de los indicadores empleados	11
<b>2. PERCEPCIÓN SOCIAL ANTE EL CONTEXTO DE ACTUALIDAD</b>	<b>16</b>
2.1. Perspectiva general; preocupaciones de las y los consumidores vascos	17
2.2. La pandemia por el Coronavirus SARS CoV-2 y su incidencia en los hábitos de consumo	24
2.3. El mercado laboral	34
<b>3. INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORA VASCA</b>	<b>41</b>
3.1. Indicador de Situación Actual	42
3.2. Indicador de Expectativas	49
3.3. Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca; ICCV	56
<b>4. VALORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO</b>	<b>63</b>
<b>5. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS</b>	<b>68</b>
5.1. Percepción en torno a la evolución de los precios	69
5.2. Capacidad de ahorro de las familias vascas	73
5.3. Consumo de bienes duraderos	79
<b>6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS DE CONSUMO</b>	<b>86</b>
6.1. Frecuencia de compra según categoría de producto	88
6.2. Evolución del gasto según categoría de producto	94

---

---

# ÍNDICE

---

6.3. Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento	105
<b>7. LA COMPRA ONLINE</b>	<b>110</b>
7.1. Ratio de consumo en el canal Online	112
7.2. Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes	119
7.3. Medios de pago utilizados según categorías, bienes	123
7.4. Lugar de recogida de artículos	128
7.5. Tasa de devoluciones y motivos asociados	132
<b>8. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV</b>	<b>137</b>
8.1. Grado de conocimiento del consumo colaborativo y tasa de usuarios	139
8.2. Webs, plataformas preferentes y tipo de artículos o servicios intercambiados	143
<b>9. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO</b>	<b>147</b>
9.1. El ratio de consumo en temporada de rebajas de verano	149
9.2. Valoración del gasto realizado	152
9.3. Artículos de compra en campaña de rebajas	157
9.4. Canal de compra en rebajas	160
<b>10. PERCEPCIÓN DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS RESPECTO AL SECTOR COMERCIAL</b>	<b>163</b>
10.1. Valores asociados al sector comercial	164
10.2. Factores que inciden en la elección de un comercio por parte del consumidor	169
10.3. Valoración de las políticas públicas de apoyo al sector comercial	174
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>180</b>

---

---

# 1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

---

# 1.1. Objetivos del Barómetro del Consumo

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

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



### 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%,  $2 \sigma$  respecto de  $\mu$  siendo  $p=q=0,5$ ) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.



### 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.



## DISEÑO MUESTRAL; ESTRUCTURA DE LA MUESTRA SIN PONDERAR

- El diseño inicial de la muestra para su implementación en el trabajo de campo se realizó por afijación no proporcional a la variable territorio histórico y comarca. Por otro lado, 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.
- Así, el diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

	De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Valles Alaveses	0	2	0	3	3	5	9	8	10	7	5	3	55
Llanada Alavesa	13	10	12	11	17	18	20	23	9	10	5	7	155
Montaña Alavesa	3	0	3	1	0	2	0	4	2	7	3	0	25
Rioja Alavesa	1	2	0	0	4	9	7	8	6	13	1	4	55
Estribaciones del Gorbea	0	2	1	3	4	2	8	11	8	7	5	4	55
Cantábrica Alavesa	7	4	8	12	7	4	3	3	0	5	1	1	55
<b>Total Araba</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>49</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>400</b>
Arratia-Nervión	6	3	2	6	7	3	6	7	1	5	2	2	50
Gran Bilbao	35	49	23	38	56	55	28	38	16	29	14	19	400
Duranguesado	1	3	0	1	5	6	16	7	4	4	1	2	50
Encartaciones	2	2	4	4	6	2	2	9	3	9	3	4	50
Gernika-Bermeo	7	3	7	6	9	8	2	4	0	1	0	3	50
Markina-Ondarroa	0	1	1	2	8	5	12	9	3	2	4	3	50
Plentzia-Mungia	5	2	5	9	4	8	8	5	2	2	0	0	50
<b>Total Bizkaia</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>42</b>	<b>66</b>	<b>95</b>	<b>87</b>	<b>74</b>	<b>79</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>700</b>
Bajo Deba	3	5	9	7	9	3	6	4	0	3	0	1	50
Alto Deba	2	2	3	13	5	6	4	8	1	2	2	2	50
Donostia- San Sebastián	15	13	19	25	24	34	7	23	7	18	1	14	200
Bajo Bidasoa	3	1	4	5	6	10	2	12	3	4	0	0	50
Goierri	5	2	2	6	7	15	1	7	0	5	0	0	50
Tolosa	5	3	3	9	10	8	5	3	4	0	0	0	50
Urola Costa	4	7	5	6	8	8	2	3	3	4	0	0	50
<b>Total Gipuzkoa</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>45</b>	<b>71</b>	<b>69</b>	<b>84</b>	<b>27</b>	<b>60</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>500</b>
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>116</b>	<b>111</b>	<b>167</b>	<b>199</b>	<b>211</b>	<b>148</b>	<b>196</b>	<b>82</b>	<b>137</b>	<b>47</b>	<b>69</b>	<b>1600</b>



## DISEÑO MUESTRAL; ESTRUCTURA DE LA MUESTRA PONDERADA

- Posteriormente se ha procedido a ponderar los datos de acuerdo a la verdadera proporcionalidad de la población por territorios, según datos del Eustat, 2019.
- Así, la distribución muestral, una vez equilibrada, es la siguiente:

	De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Valles Alaveses	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4
Llanada Alavesa	14	14	17	17	23	22	19	20	15	17	7	8	193
Montaña Alavesa	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Rioja Alavesa	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	8
Estribaciones del Gorbea	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	7
Cantábrica Alavesa	2	2	2	2	3	3	3	3	0	5	1	1	25
<b>Total Araba</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>240</b>
Arratia-Nervión	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	17
Gran Bilbao	46	44	50	51	70	70	66	70	54	61	22	27	631
Duranguesado	5	5	0	12	9	8	8	8	6	6	2	3	73
Encartaciones	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	23
Gernika-Bermeo	2	2	3	3	4	4	6	4	0	3	0	3	33
Markina-Ondarroa	0	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	19
Plentzia-Mungia	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	0	0	42
<b>Total Bizkaia</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>73</b>	<b>95</b>	<b>94</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>70</b>	<b>81</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>839</b>
Bajo Deba	3	3	3	3	5	4	4	4	0	7	0	3	40
Alto Deba	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	2	2	45
Donostia- San Sebastián	19	18	18	19	27	27	25	26	20	22	9	11	240
Bajo Bidasoa	4	4	4	4	7	6	6	6	7	7	0	0	56
Goierri	4	4	4	4	6	5	5	5	0	12	0	0	49
Tolosa	3	3	3	3	4	4	4	4	9	0	0	0	35
Urola Costa	5	4	5	4	6	6	6	6	7	6	0	0	55
<b>Total Gipuzkoa</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>60</b>	<b>57</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>60</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>521</b>
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>117</b>	<b>122</b>	<b>134</b>	<b>183</b>	<b>179</b>	<b>171</b>	<b>173</b>	<b>133</b>	<b>164</b>	<b>45</b>	<b>59</b>	<b>1600</b>

# 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 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”.

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 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

---

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

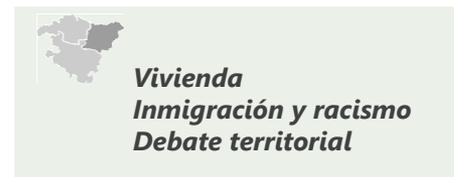
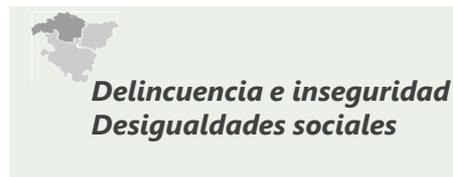
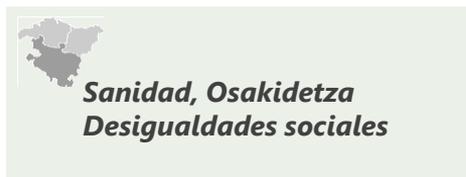
Las principales preocupaciones de los y las vascas suponen un termómetro del momento de actualidad que vivimos. En este sentido, las dificultades del mercado laboral y sus consecuencias para las familias vascas, venían ocupando en los últimos años los puestos más destacados, sin embargo el año 2020 ha 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 significativo 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.

El análisis territorial pone de relieve una preocupación más elevada en el territorio histórico de Bizkaia por los problemas ligados al mercado laboral que se sitúan incluso por delante de la pandemia, a diferencia de Araba y Gipuzkoa que anteponen esta problemática general.

Pero más allá de la pandemia, el mercado laboral y contexto de crisis, los territorios destacan otras preocupaciones, que sin duda son de menor calado, entre ellas:



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.

En el mismo sentido, la educación, que hemos visto como se incrementaba la tasa de ciudadanos que comparte esta inquietud respecto al Barómetro de 2016, presenta una mayor incidencia entre la población entre los 30 y 39 años, presumiblemente por la vuelta a las aulas en tiempos de la COVID-19.

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)	<b>Barómetro 2020</b> (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%	▲
<b>Educación</b>	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

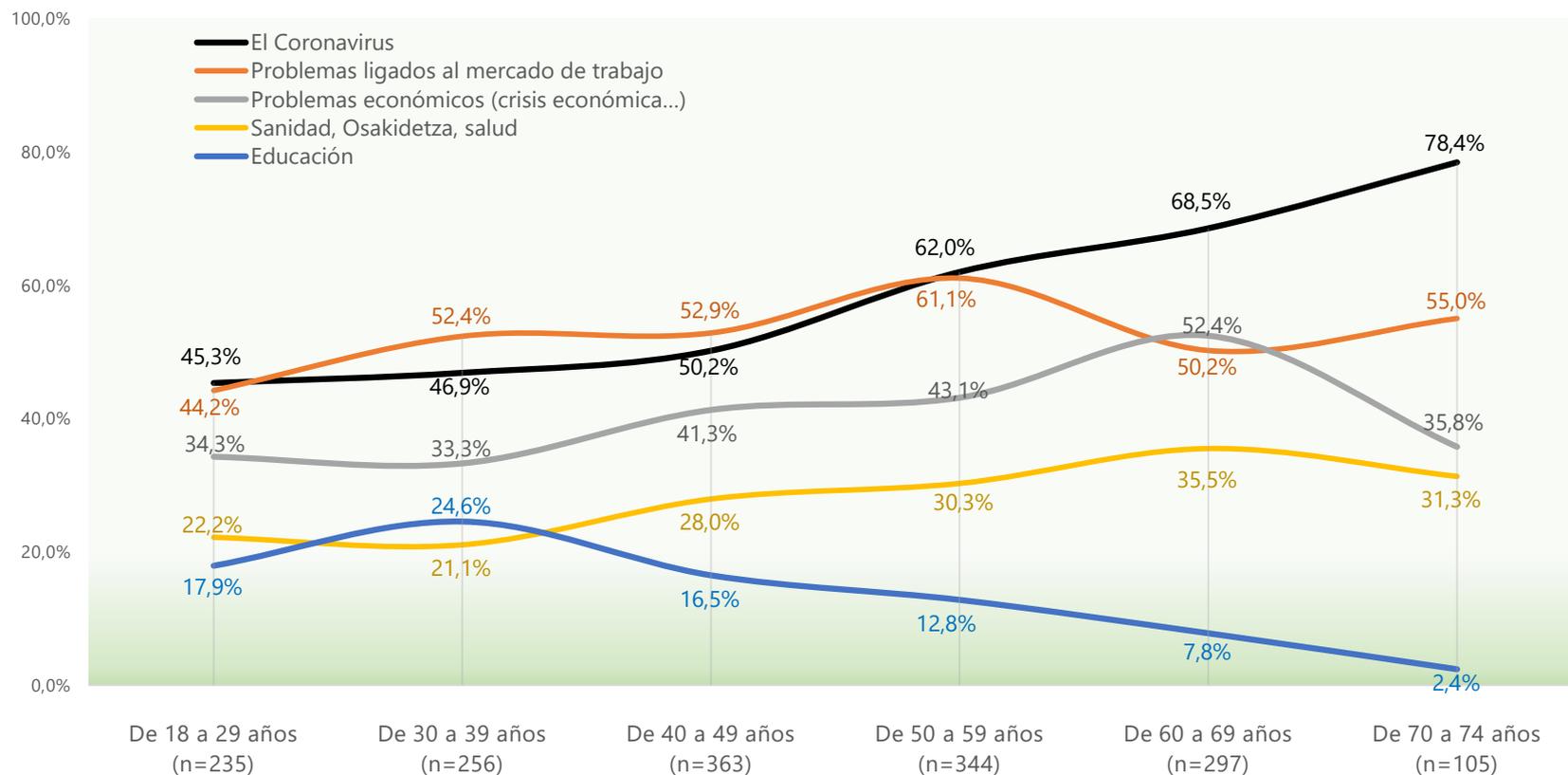
	 Araba (n = 240)	 Bizkaia (n = 839)	 Gipuzkoa (n = 521)	Total CAPV (n=1.600)
El Coronavirus	60,5%	55,6%	56,9%	56,7%
Problemas ligados al mercado de trabajo	45,4%	57,0%	49,8%	52,9%
Problemas económicos (crisis económica...)	41,2%	38,8%	44,7%	41,1%
Sanidad, Osakidetza, Salud	30,7%	26,7%	29,3%	28,1%
Educación	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)	enfoka mer 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

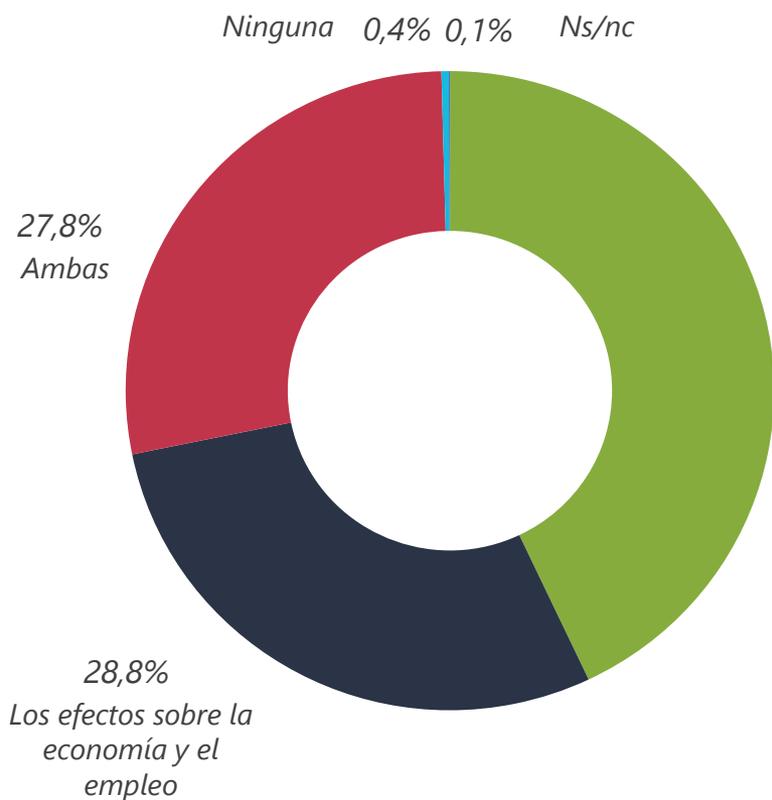
El 43,0% de los y las vascas consultadas afronta su preocupación por la pandemia del coronavirus con mayor inquietud en lo que concierne a las consecuencias para la salud de las personas. Por su parte, el 28,8% prioriza el impacto de la pandemia y sus efectos negativos sobre el empleo y la actividad 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.

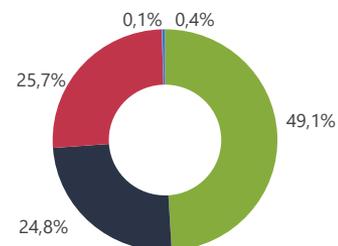
El debate genera otro tipo de posiciones, si bien son minoritarias. Desde quienes abogan por tomar medidas, más "efectivas" pero en todo caso diferentes a las actuales, en clara confrontación con las existentes (4,4%), quienes apelan a la necesidad de una mayor responsabilidad personal (2,7%) como necesario 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%).

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?\*

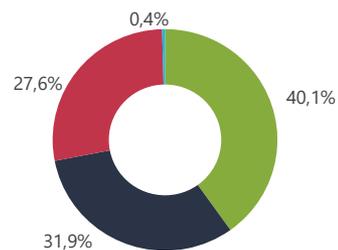
Base: Total personas entrevistadas



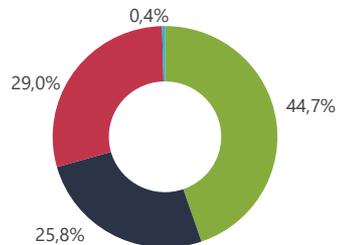
**Araba**



**Bizkaia**



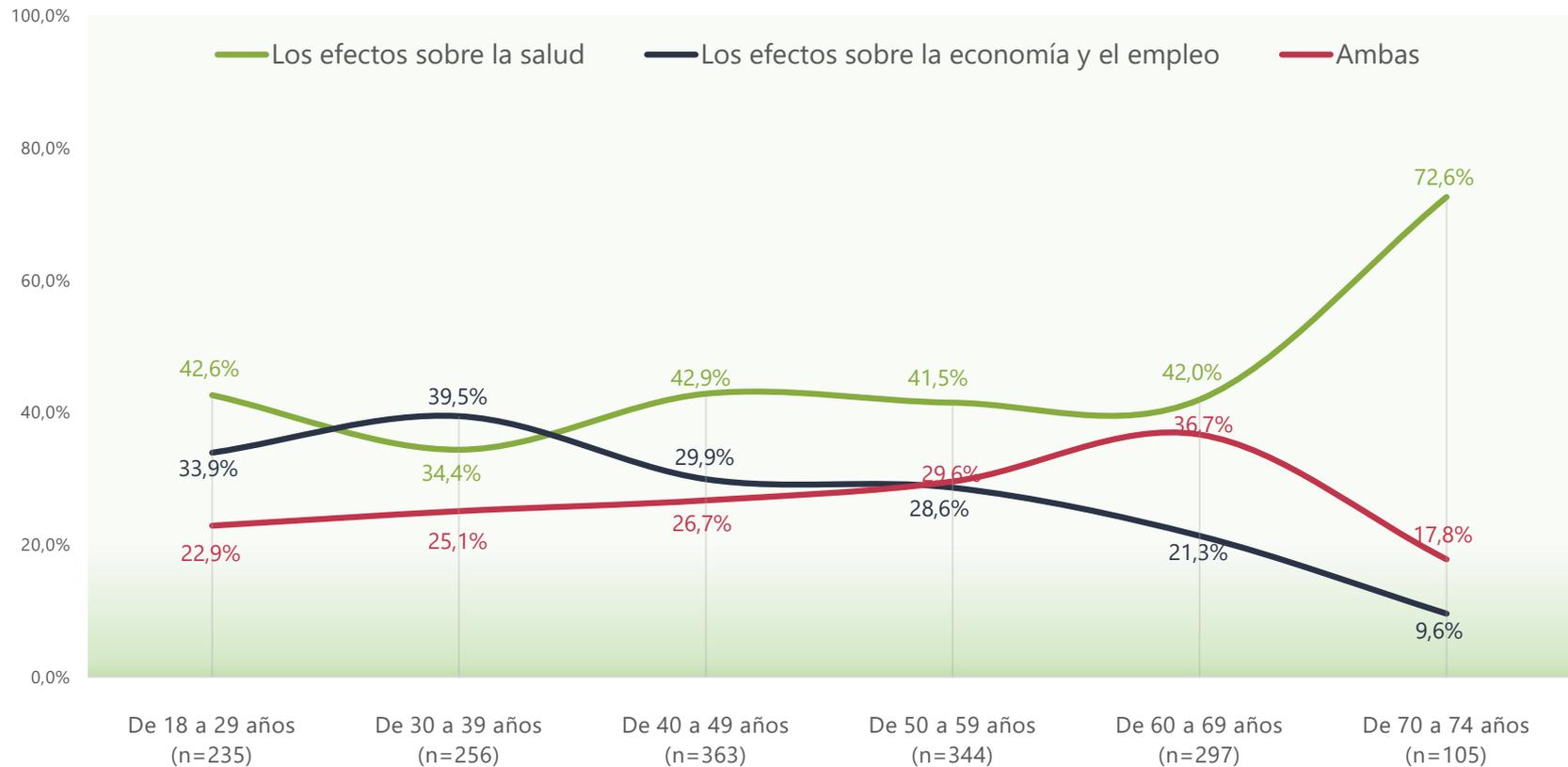
**Gipuzkoa**



\* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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

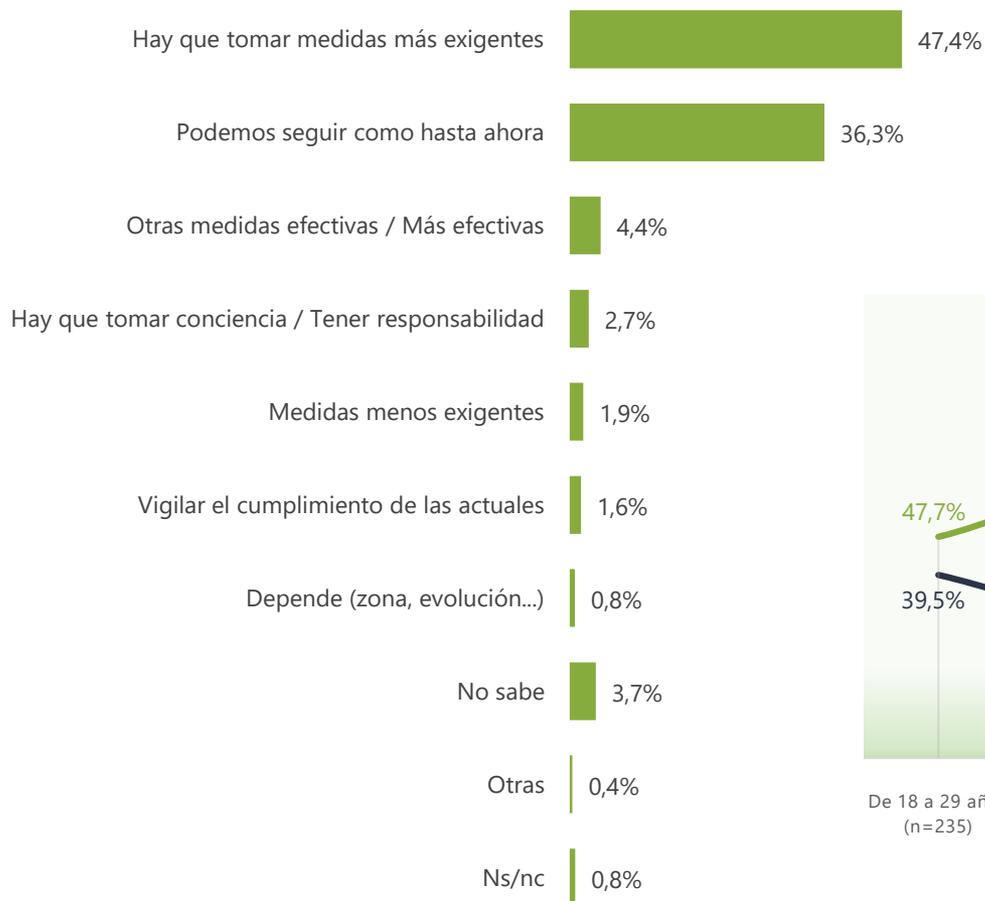
Base: Total personas entrevistadas



\* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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

Base: Total personas entrevistadas



**Decisiones ante la evolución de la pandemia según grupo de edad**



\* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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%). Son además los consumidores entre los 40 y 59 años quienes en mayor grado han acusado este cambio de hábitos.

En este sentido, hay algunos comportamientos y herramientas de compra que parecen haberse extendido a consecuencia de la COVID-19, en tanto que otros se han minorado. El Observatorio Enfokamer ha seleccionado algunos ellos para que el consumidor los valore, pudiendo establecer los que presentan una tendencia de crecimiento más elevado, así como un descenso mayor, respecto a comportamientos pasados.

El interés por las medidas de seguridad frente a la COVID-19, el pago con tarjeta, la compra en proximidad, el uso de códigos QR y el canal Online, se afianzan en mayor grado. Por el contrario, desciende el consumo en hostelería y la compra en grandes formatos.



- **Medidas de seguridad del COVID-19** (+73%)
- **Pago con tarjeta** (+53%)
- **Compra en comercio de proximidad** (+35%)
- **Uso códigos QR** (+33%)
- **Compra Online** (+28%)

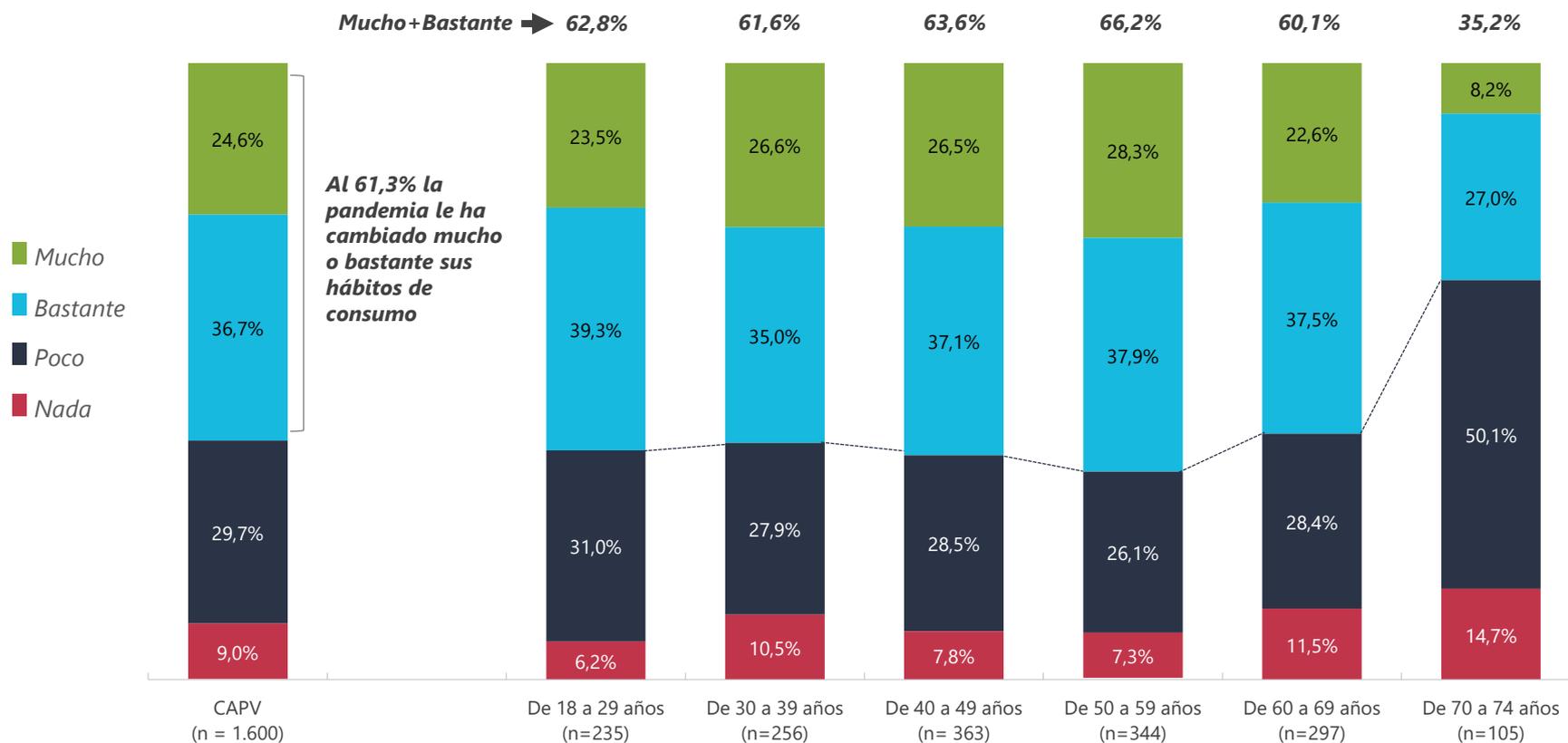


- **Consumo en bares y restaurantes** (-71%)
- **Compra en comercio de gran formato** (-39%)

Además, la gran mayoría de los y las consumidoras vascas 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.22N3.: ¿En qué medida diría que la llegada de la pandemia ha cambiado sus hábitos como consumidor?\*

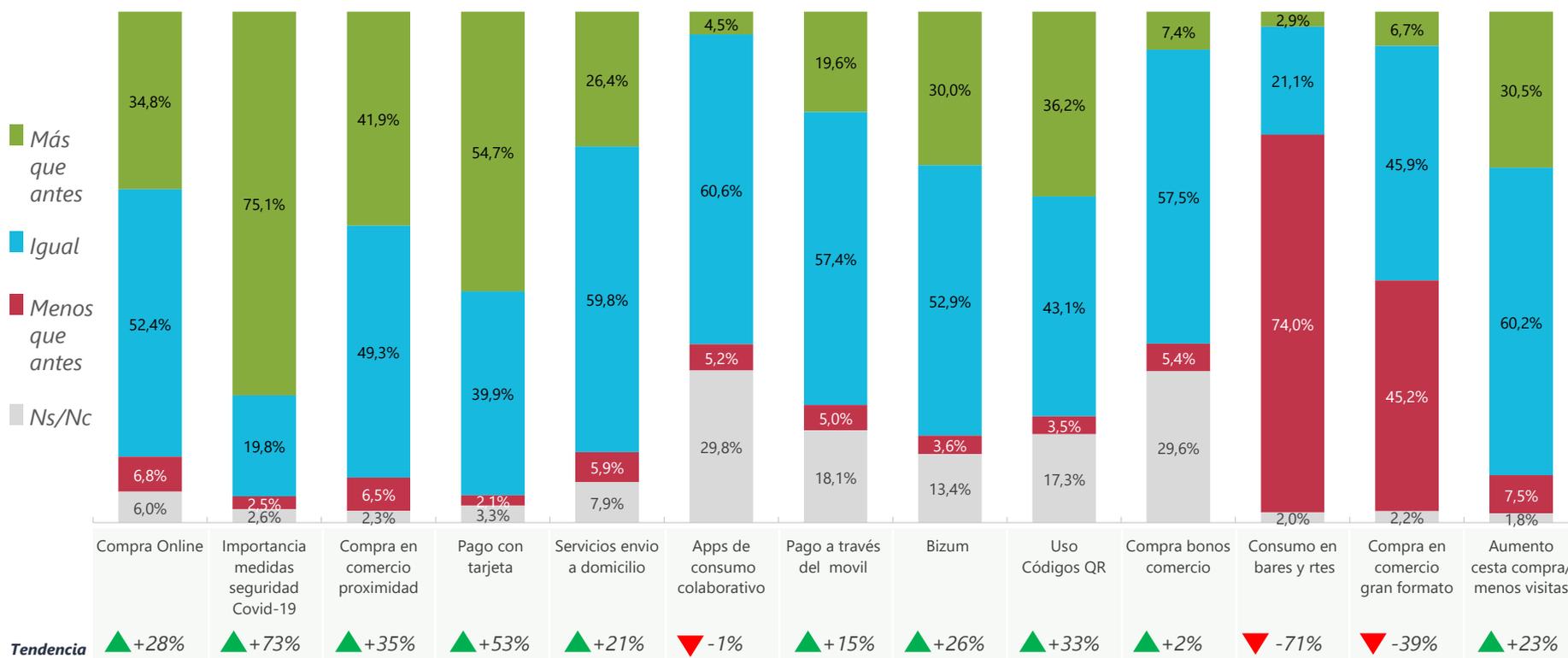
Base: Total personas entrevistadas



\* 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?\*

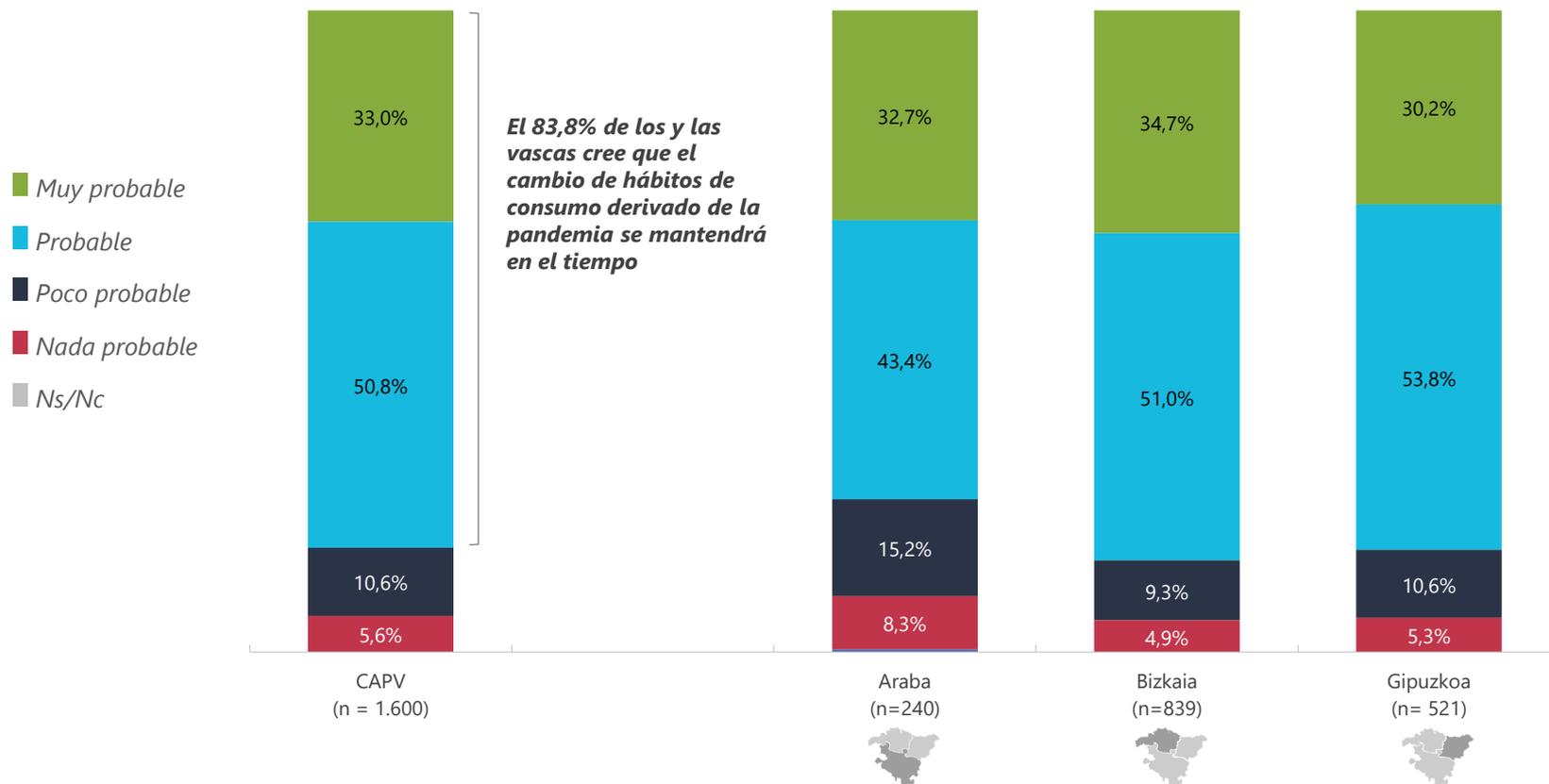
Base: Total personas entrevistadas



▲ ▼ 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

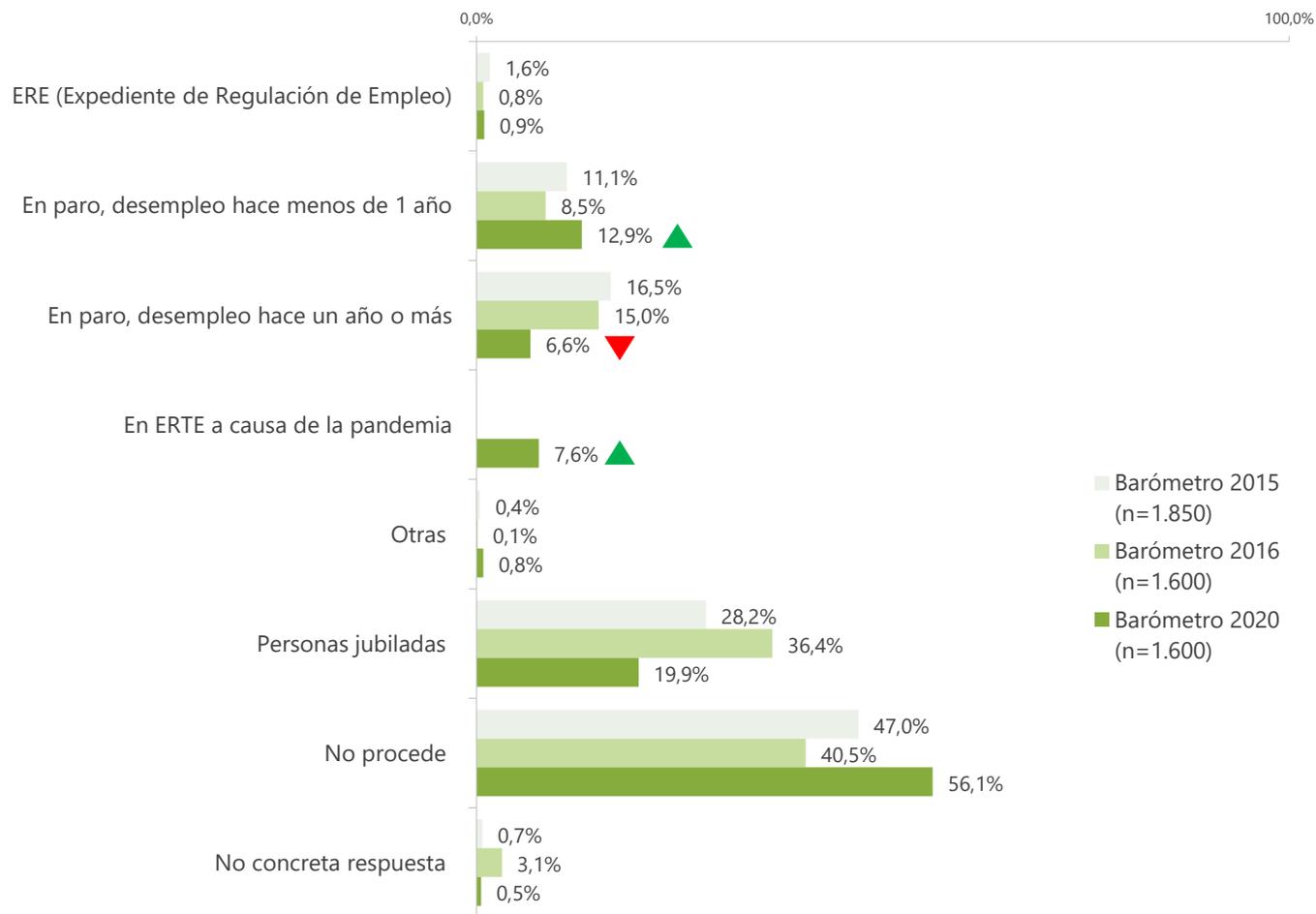
El contexto del mercado laboral sigue ocupando una posición destacada entre las inquietudes de los y las vascas, pese a que el Coronavirus le haya arrebatado protagonismo respecto a Barómetros anteriores. No obstante, los datos aportados por los participantes ofrecen un escenario de impacto negativo 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.
- El desempleo de larga duración tiene significativamente menos peso que en los años 2015-2016, siendo un 6,6% las y los entrevistados que convive en su hogar con algún miembro en esta situación.

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.

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



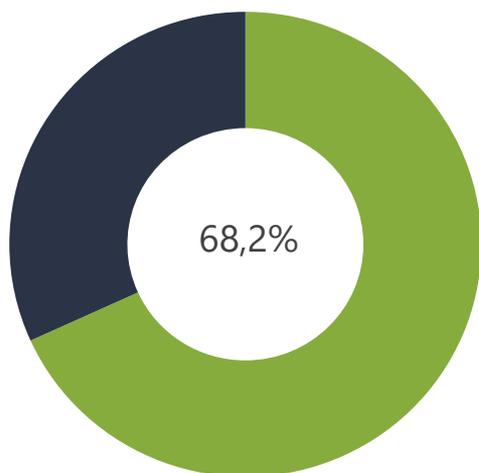
▲ ▼ 2020 vs 2016

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

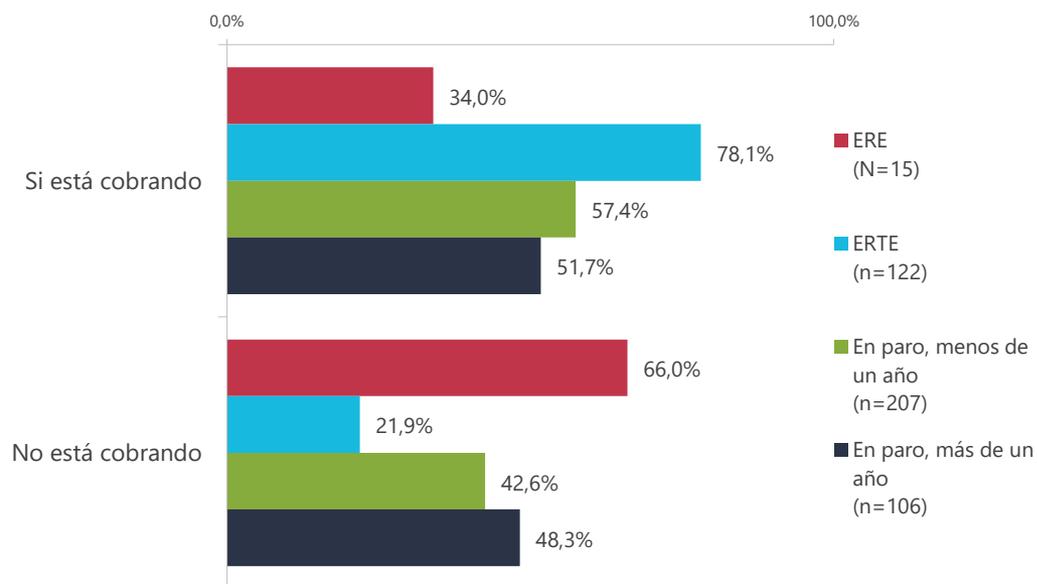
P.31.: En la actualidad, estas personas que están en un ERTE, ERE, desempleo de su hogar, ¿están cobrando prestación, subsidio?\*

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



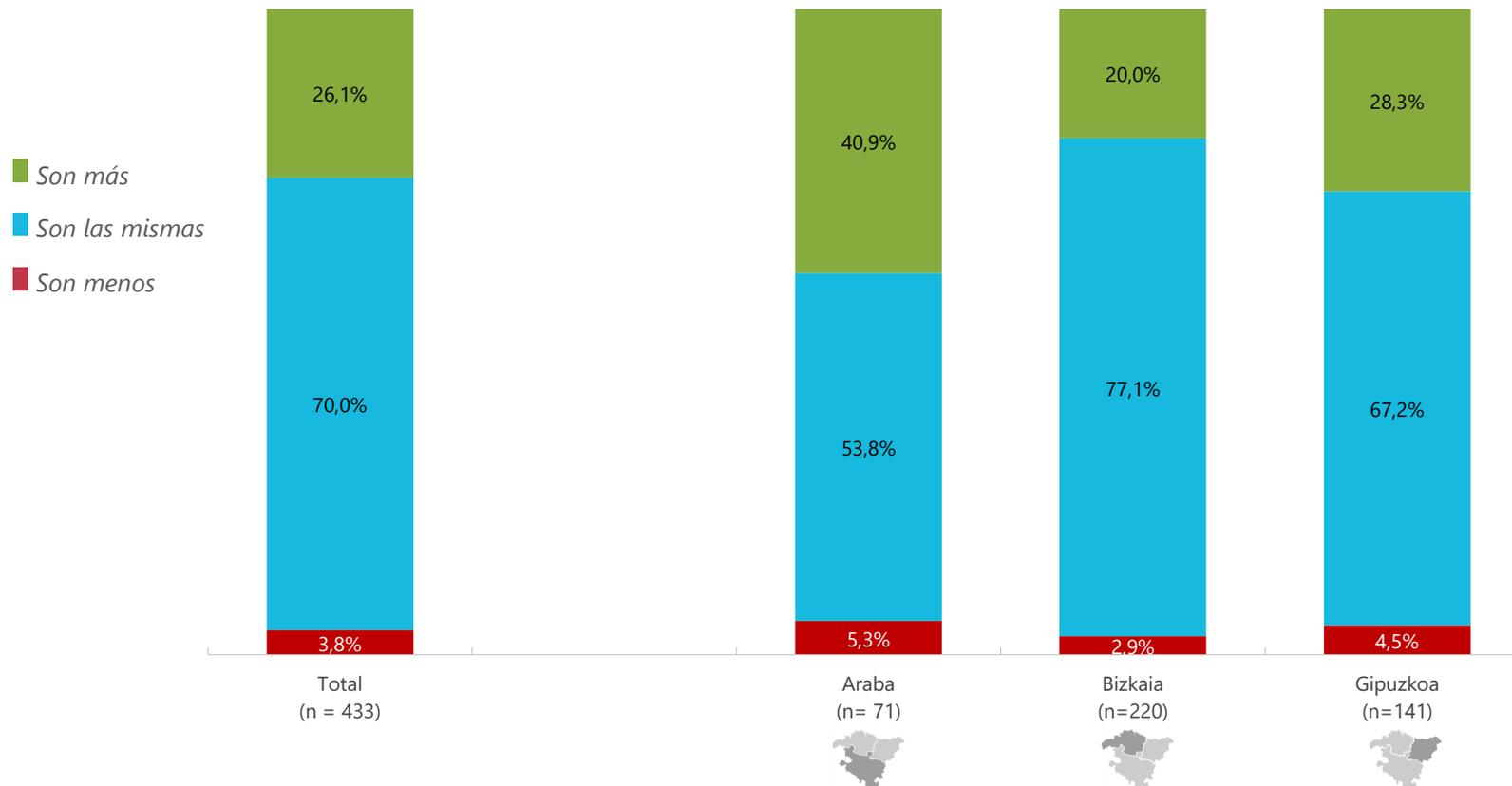
\* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta única.

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. Algo que puede verse con más nitidez en el caso de los entrevistados y entrevistadas en Araba, donde quienes han sufrido cambios recientes en su situación económica duplican a los de Bizkaia, territorio que parece arrastrar una situación desfavorable más estable en el tiempo.

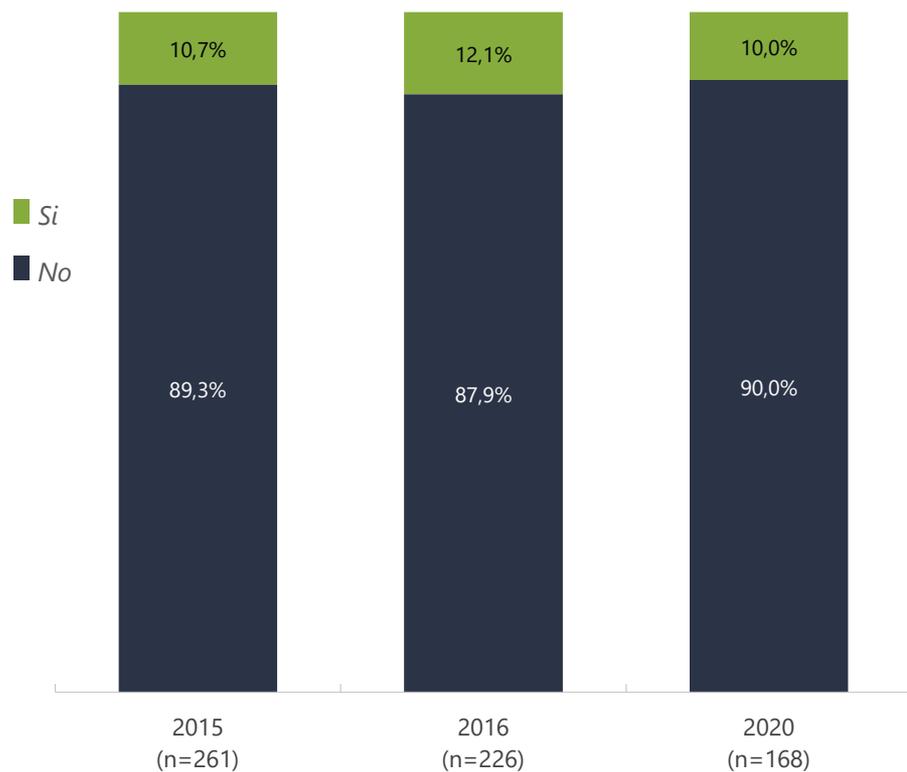
Por otra parte, el colectivo que no cuenta con prestación o subsidio de ningún tipo dice en su gran mayoría no haberse acogido a ayuda alguna por parte de la administración vasca. Son un 10,0% de los mismos quienes disponen de alguna ayuda, principalmente la Renta de Garantía de Ingresos, en valores semejantes a los de los barómetros 2015-2016.

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?\*

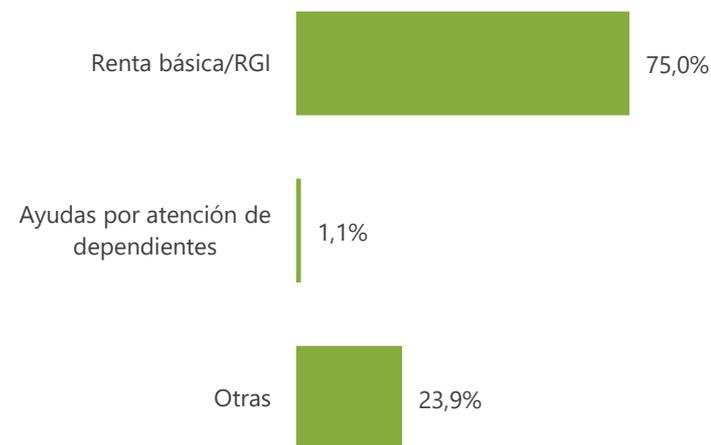
Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo (n=433)



P.32.: ¿Se ha acogido su familia a algún tipo de prestación o ayuda otorgada por las administraciones públicas? (Evolución)
   
 Base: Total de personas entrevistadas que señalan que algún miembro del hogar está en un ERTE, ERE y/o desempleo y no cobra subsidio (n=168)



P.33.: ¿Me podría decir cuales?\*
   
 Base: personas entrevistadas que afirman que los miembros en ERTE, ERE o desempleo del hogar que no cobran prestación se han acogido a algún tipo de ayuda (n=17)



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

---

# 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, 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.

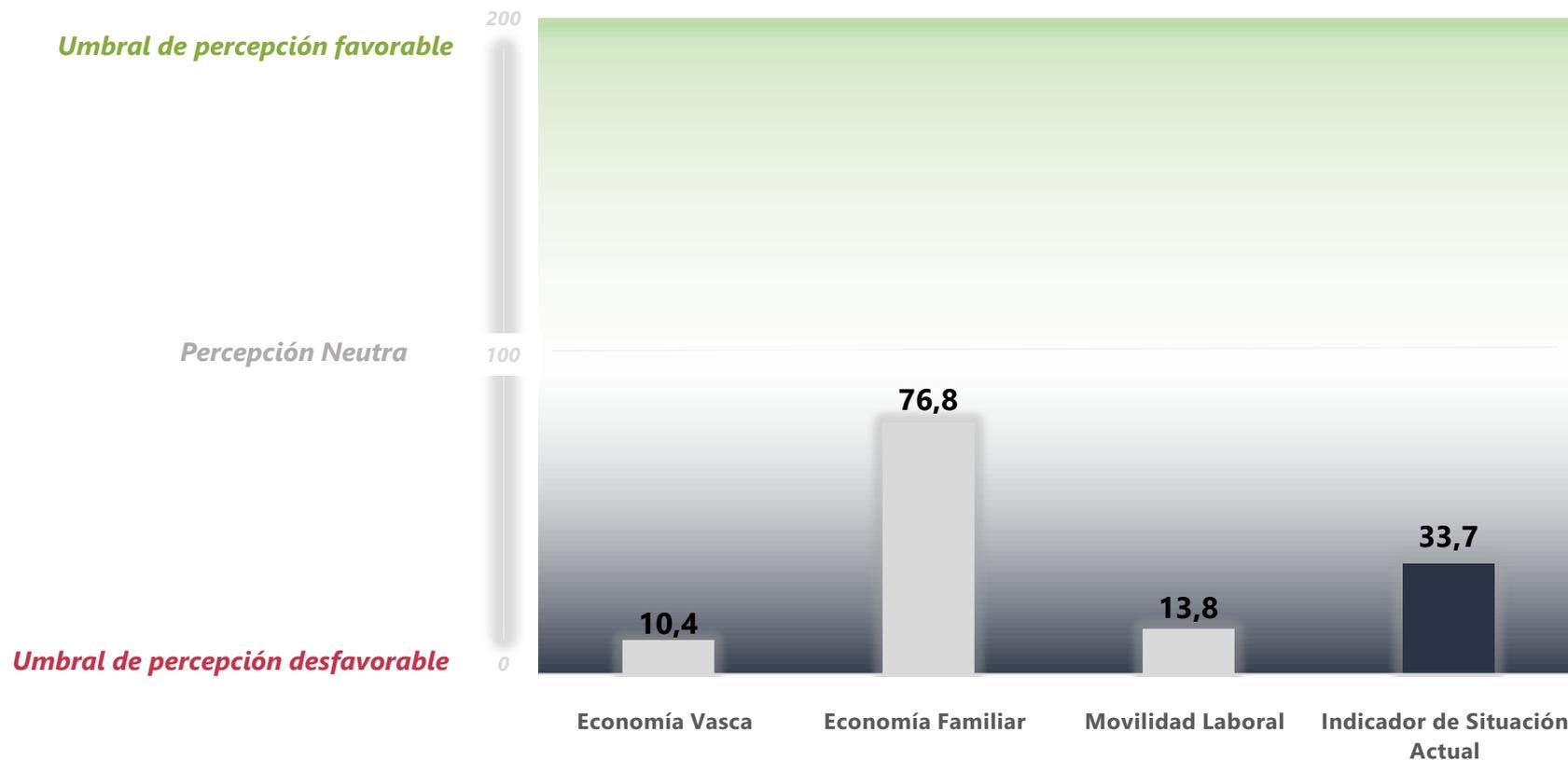
La comparativa con los resultados obtenidos en los últimos Barómetros realizados por el Observatorio en 2015-2016 cuando se obtuvieron valores de confianza, pone de manifiesto que la percepción de la ciudadanía vasca en la pandemia cae a valores semejantes a los del período de crisis financiera 2008-2009, evidenciando un drástico descenso.

En cuanto a las variables explicativas del Indicador parcial de Situación Actual, puede destacarse:

- Por Territorios, Bizkaia y Araba presentan un valor ligeramente superior al territorio histórico de Gipuzkoa.
- Los y las consumidoras vascas más jóvenes, así como los de más edad muestran una percepción algo menos crítica -si bien no deja de ser claramente desfavorable-, especialmente frente a los y las entrevistadas con edades comprendidas entre los 50 y 59 años.

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual\* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas

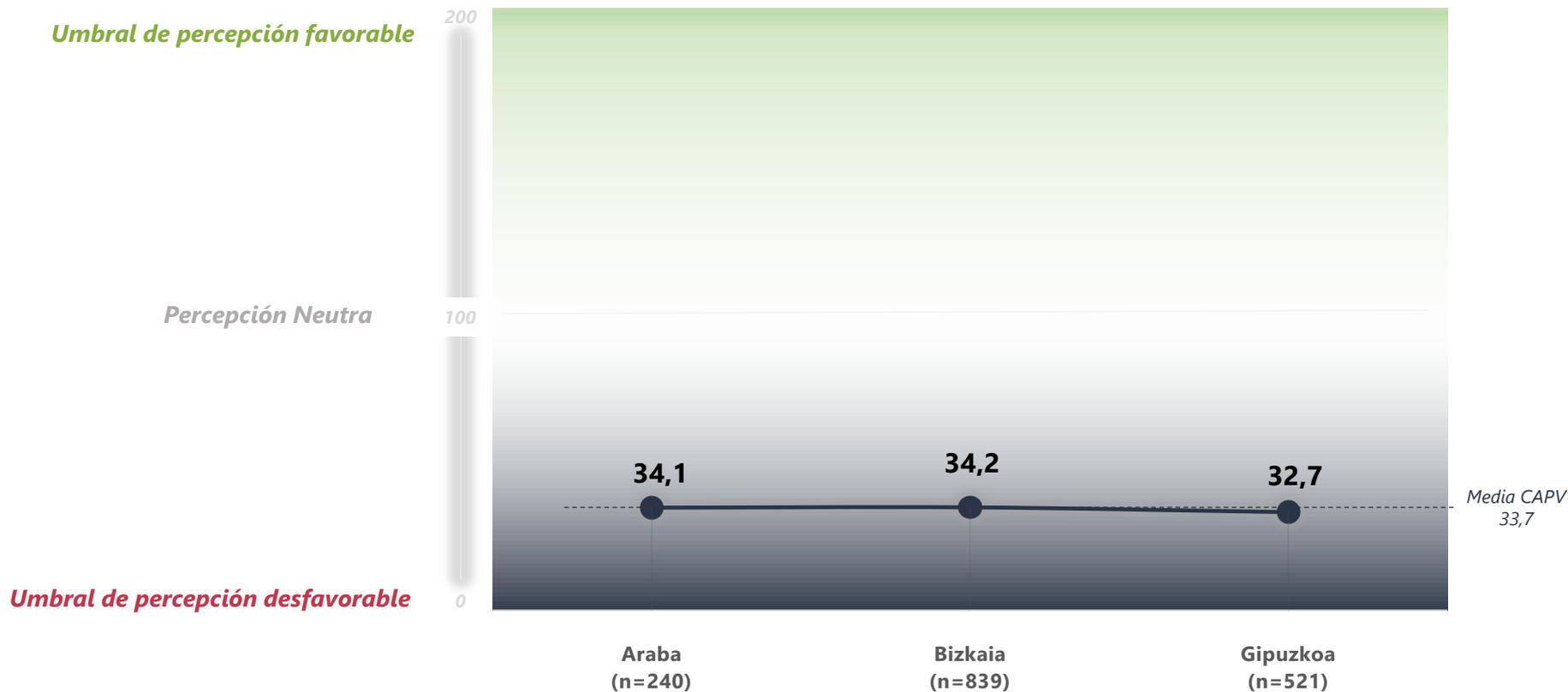


**\* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:**

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual\* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas

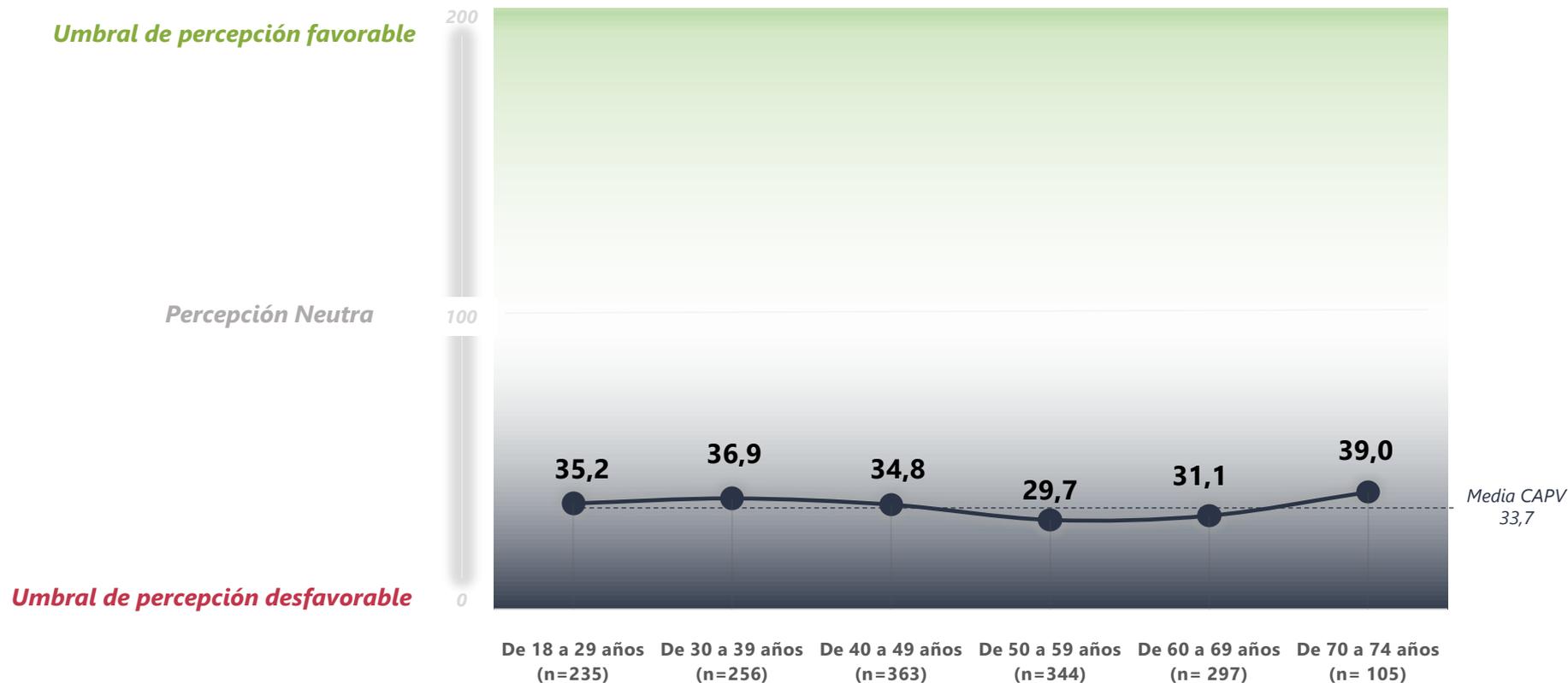


\* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

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

P.2./P.3/P.4: Indicador de Situación Actual\* (2020)

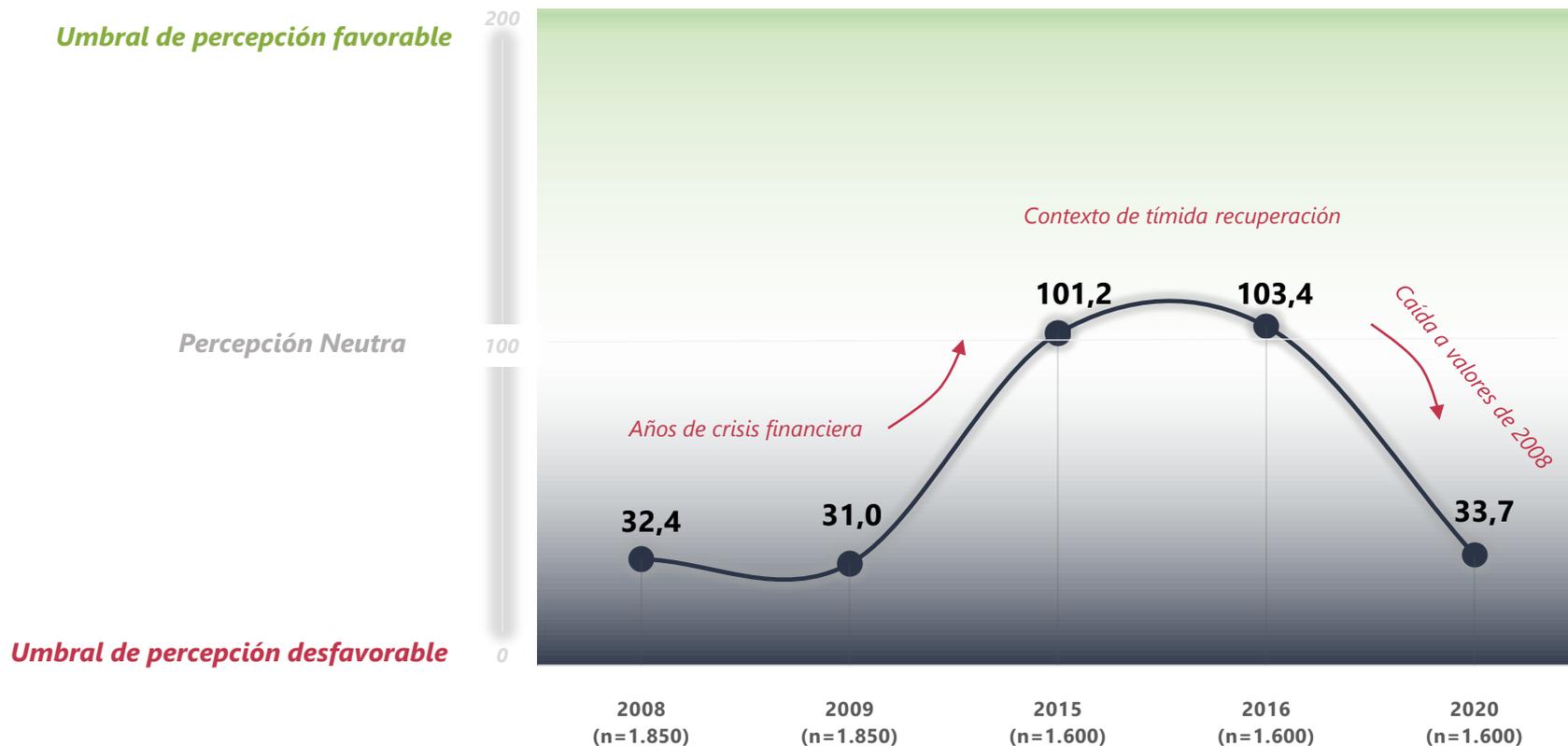
Base: Total de personas entrevistadas



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

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

**P.2./P.3/P.4: Evolución del Indicador de Situación Actual de los Barómetros del Observatorio\***
  
**Base: Total de personas entrevistadas**



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

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

## Análisis comparado del Indicador de Situación actual\* (Estado vs. CAPV)



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

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

## 3.2. Indicador de Expectativas

## El Indicador parcial de Expectativas

El Indicador parcial de Expectativas respecto a la economía vasca, la familiar y la movilidad laboral 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.

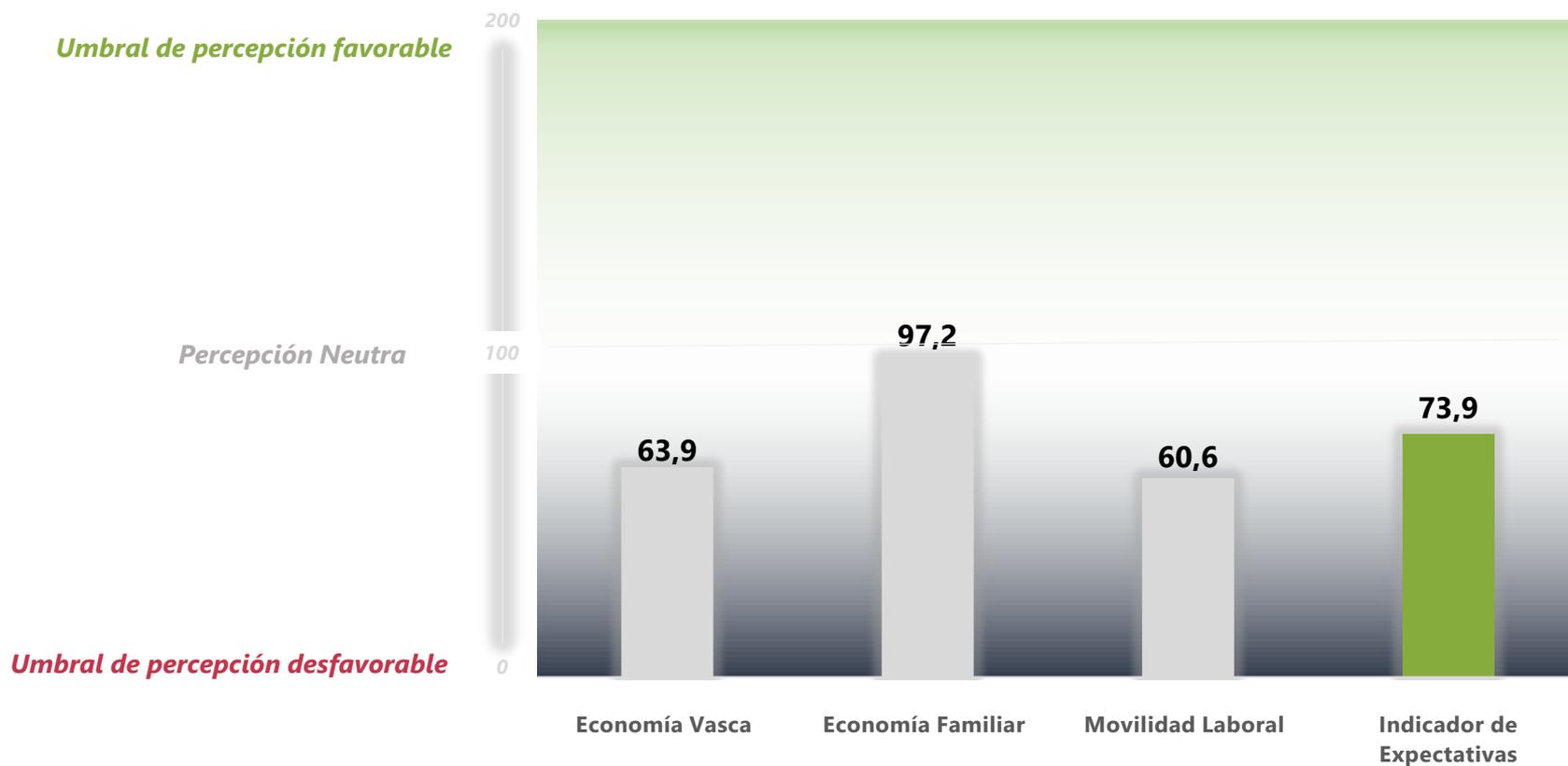
Desde 2016, donde se frenó la tendencia al alza en las expectativas de futuro que veníamos observando, el descenso acusado en el 2020 lo vuelve a situar en valores más próximos a los de la crisis financiera de 2008.

De nuevo, la percepción respecto al futuro cercano tiende a ser más positiva al valorar el contexto micro, la propia economía familiar, destacando una visión más nublada en el caso de la marcha de la economía vasca y especialmente, de la movilidad laboral.

El Territorio Histórico de Araba se muestra más confiado en el futuro próximo, al igual que los consumidores y consumidoras menores de 50 años.

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas\* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas

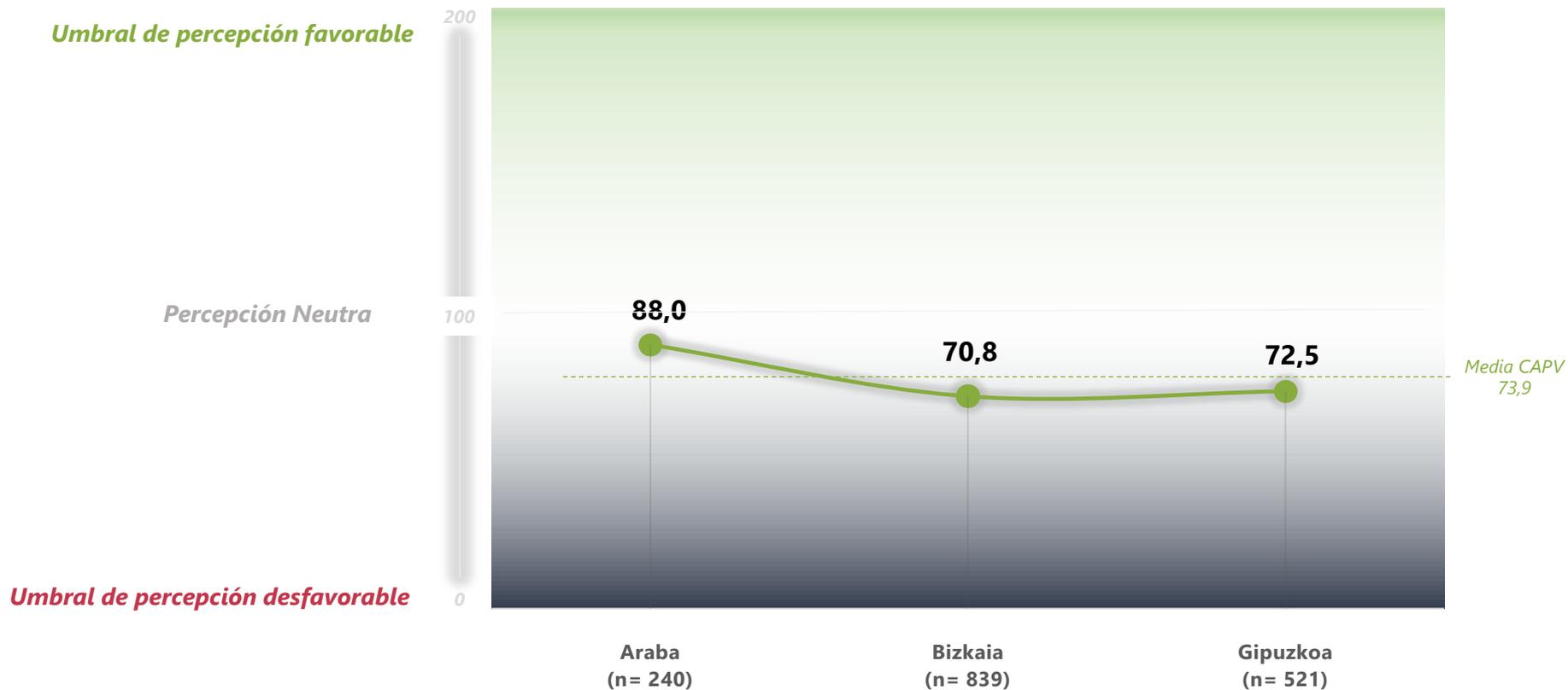


**\* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:**

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

P.5./P.6/P.7: Indicador de Expectativas\* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas

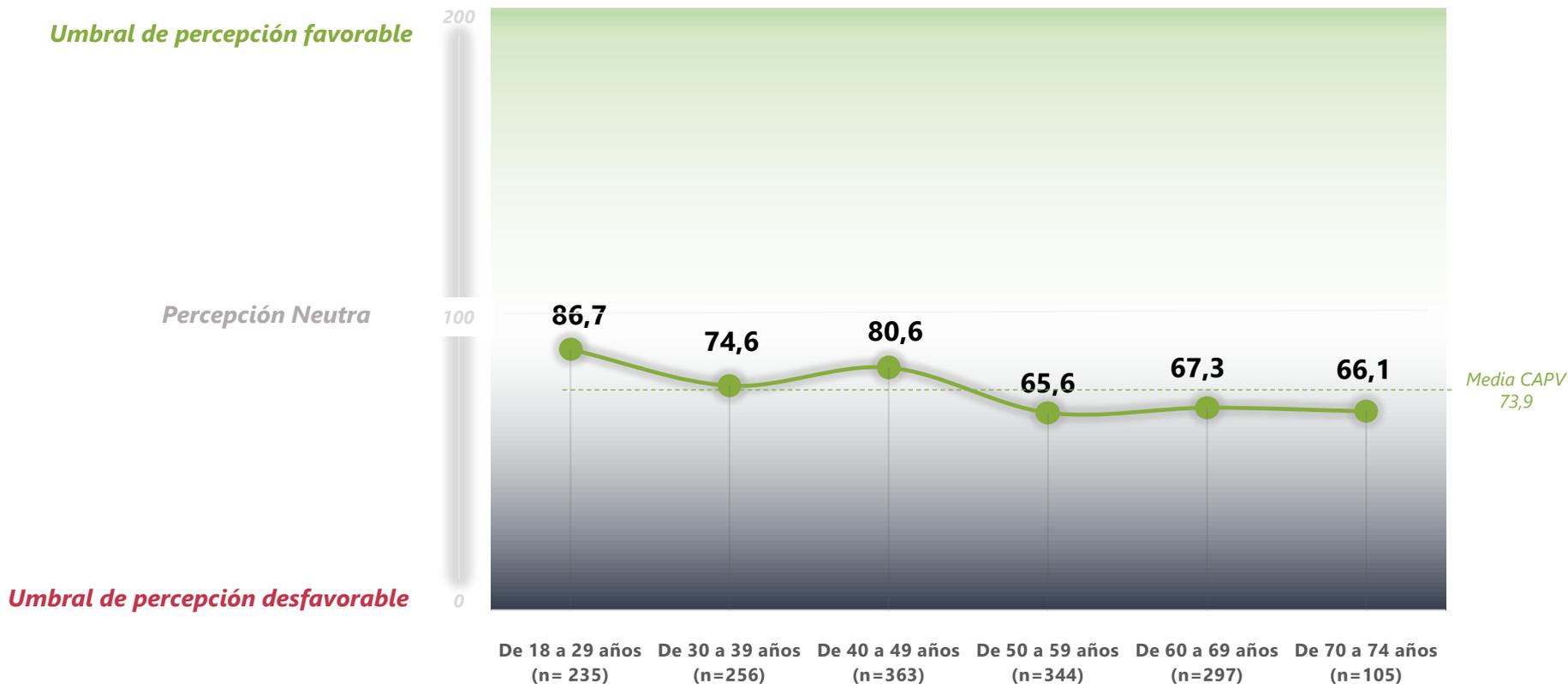


\* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

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

P.5./P.6./P.7: Indicador de Expectativas\* (2020)

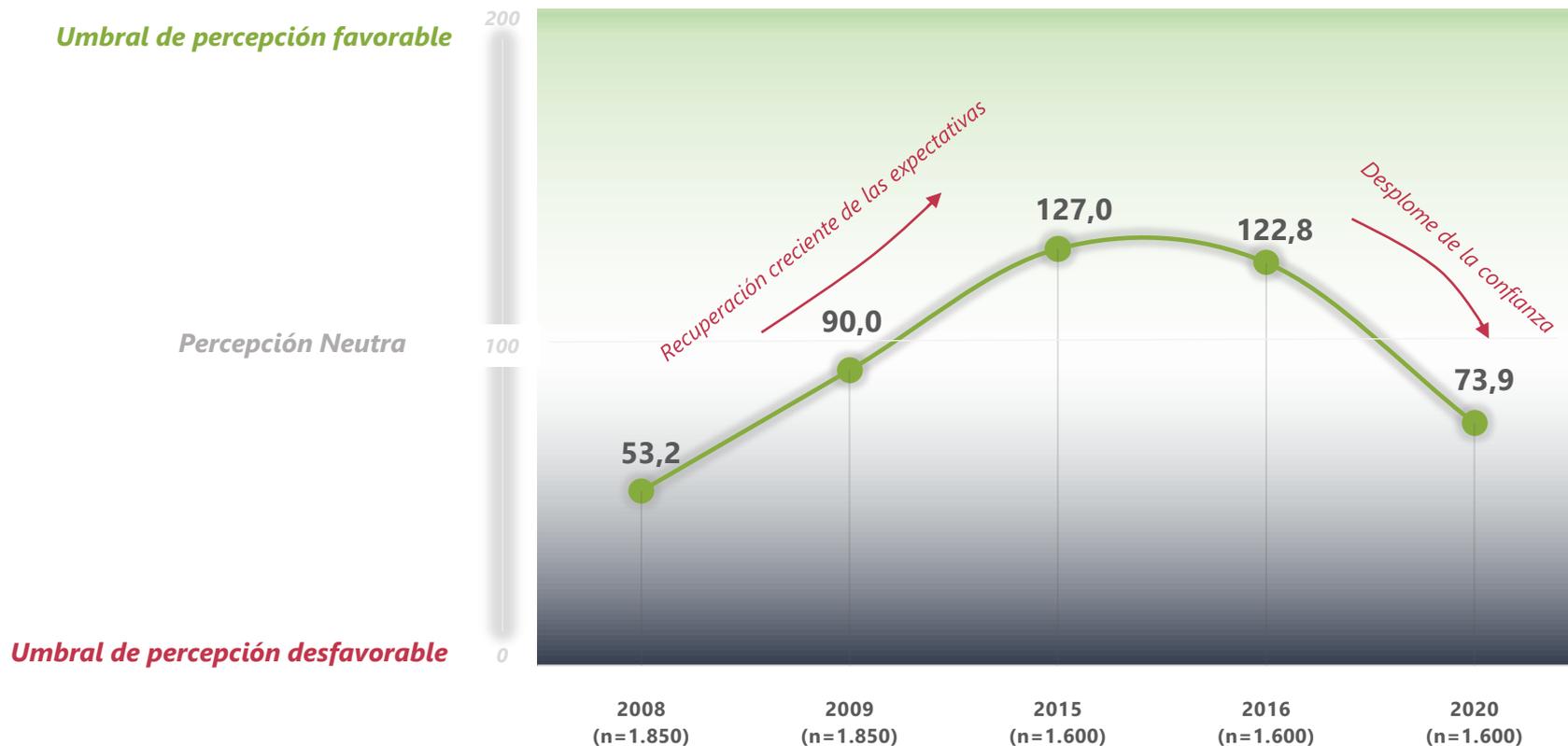
Base: Total de personas entrevistadas



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

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

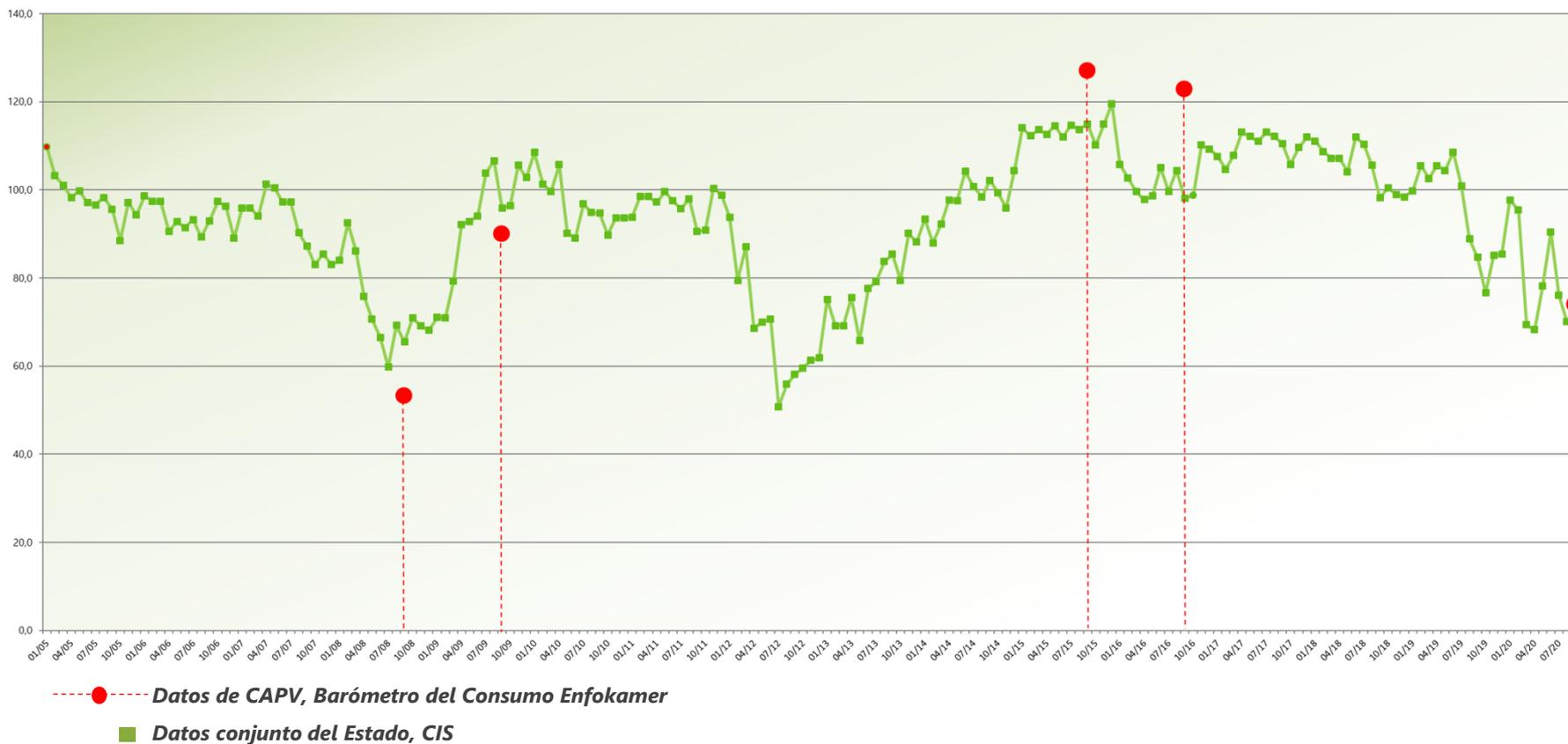
**P.5./P.6/P.7: Evolución del Indicador parcial de Expectativas\***
  
**Base: Total de personas entrevistadas**



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

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

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



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

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

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

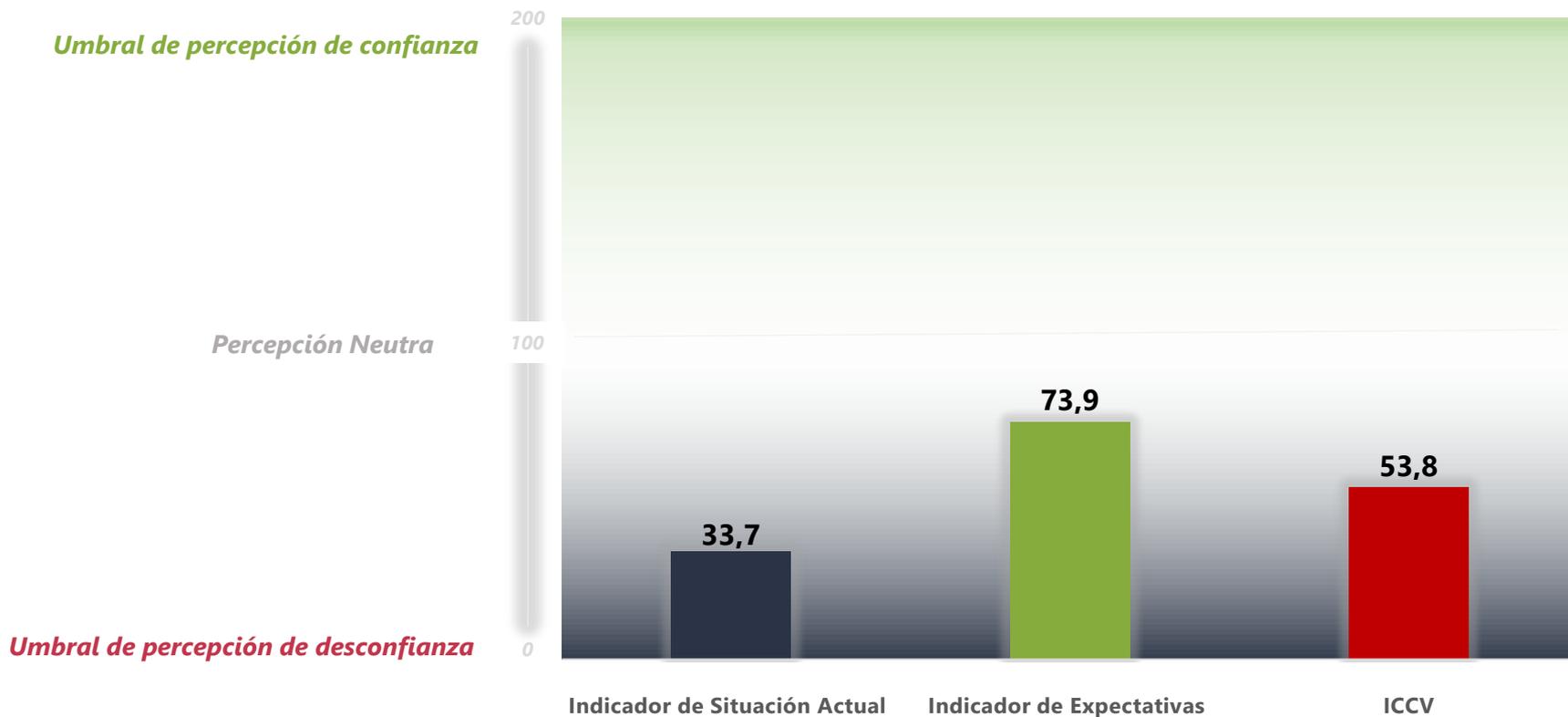
## El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca

El Indicador de Confianza del Consumidor y Consumidora Vasca 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, como hemos visto anteriormente, la percepción sobre el momento actual pero también, sobre el futuro a medio plazo.

Este indicador, es algo superior en el territorio histórico de Araba, fundamentalmente por la confianza en el medio plazo, superior a la detectada en el resto de territorios.

Asimismo, es la población más joven la que ofrece un Indicador superior, si bien en todos los casos presenta valores adscritos a escenarios de cautela.

**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.

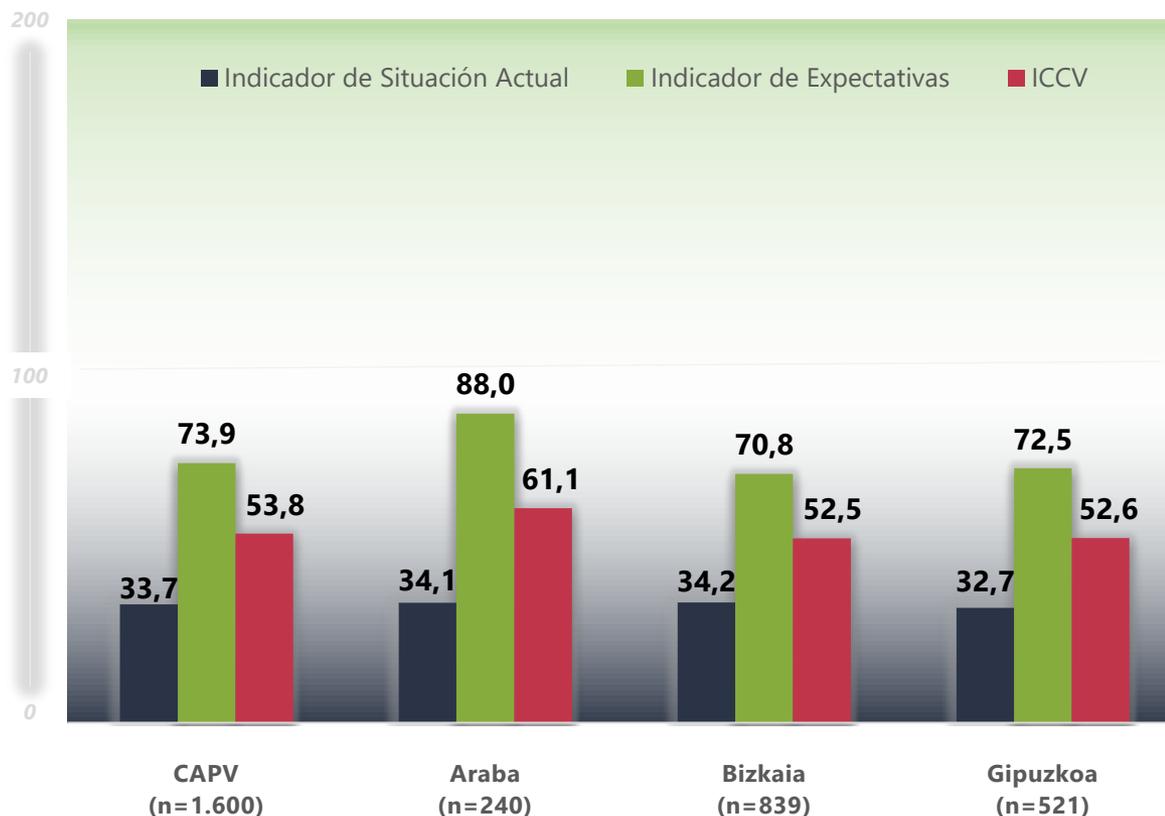
## Indicador de Confianza del Consumidor y consumidora vasca. ICCV\* (2020)

Base: Total de personas entrevistadas

*Umbral de percepción de confianza*

*Percepción Neutra*

*Umbral de percepción de desconfianza*



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

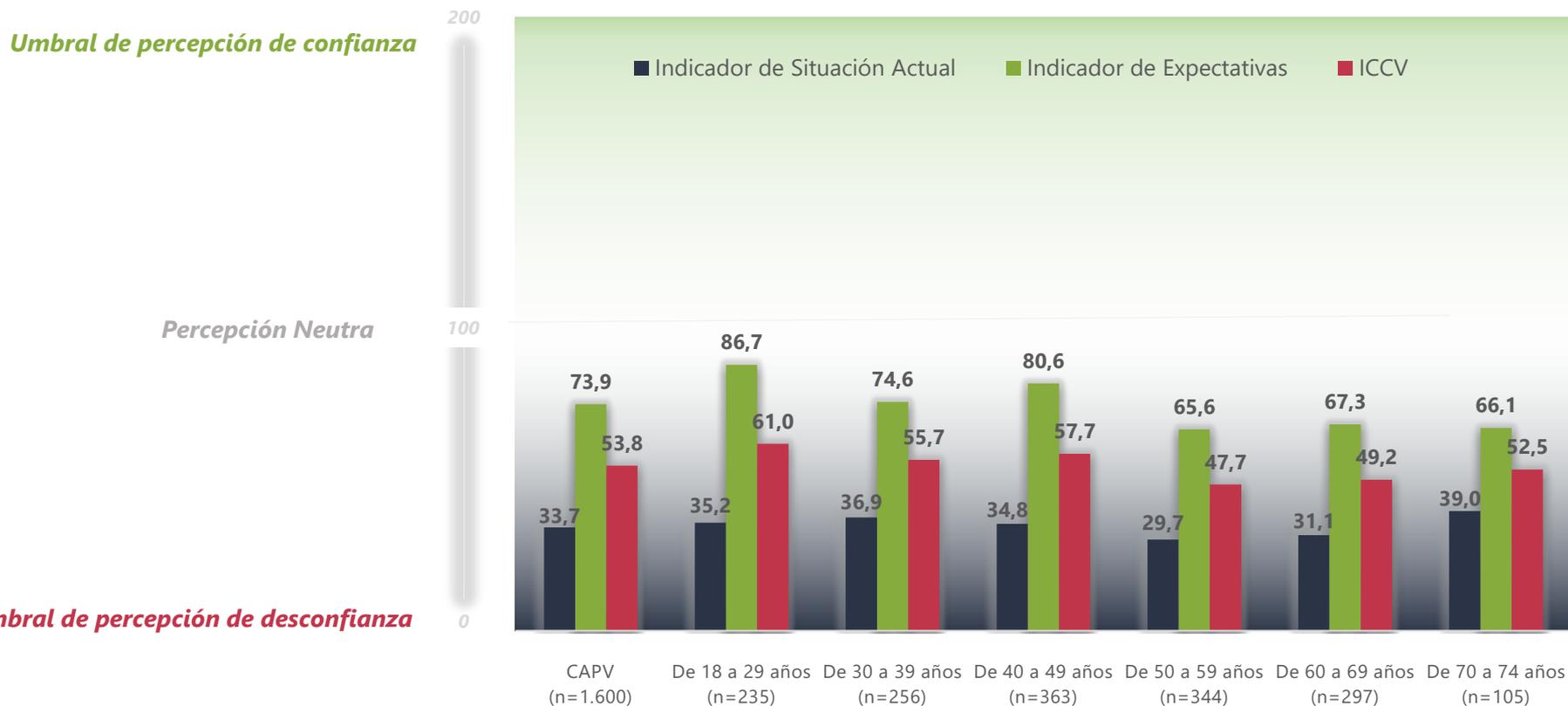
Entre 100 y 200: confianza.

Igual a 100: neutralidad.

Entre 0 y 100: desconfianza.

## Indicador de Confianza del Consumidor y consumidora vasca. ICCV\* (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.

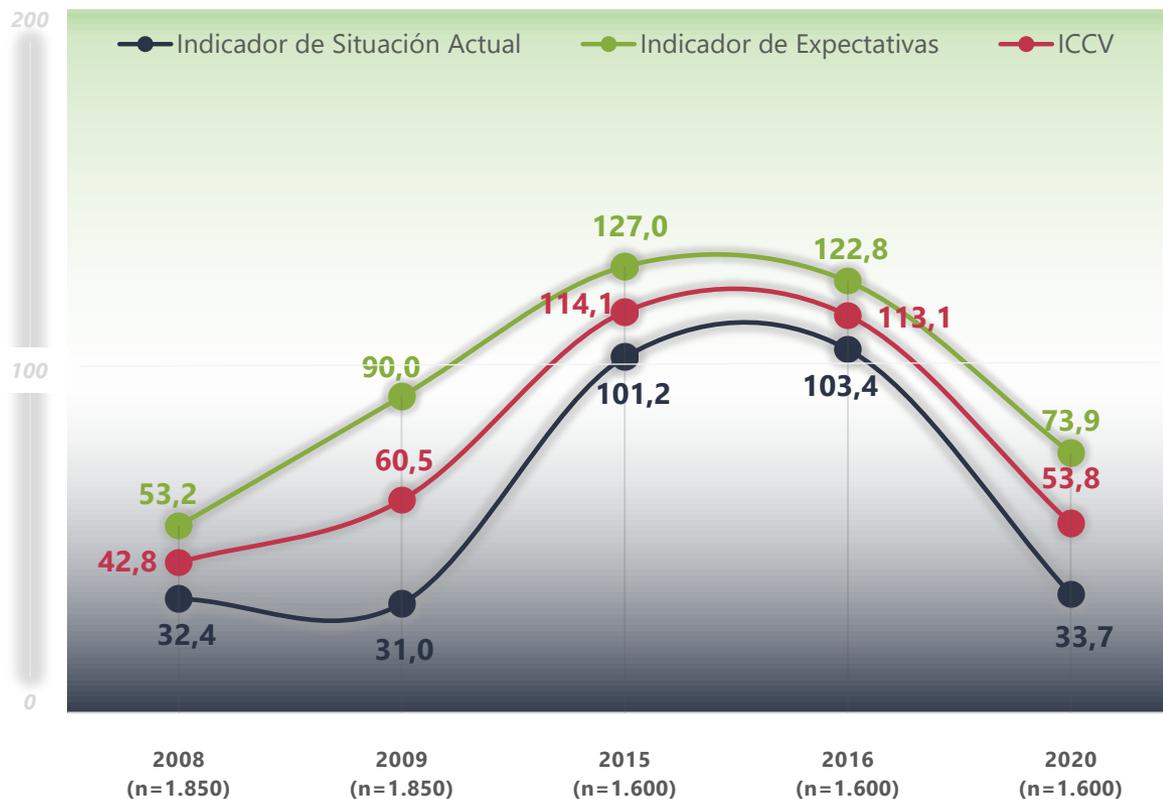
Entre 0 y 100: desconfianza.

**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**



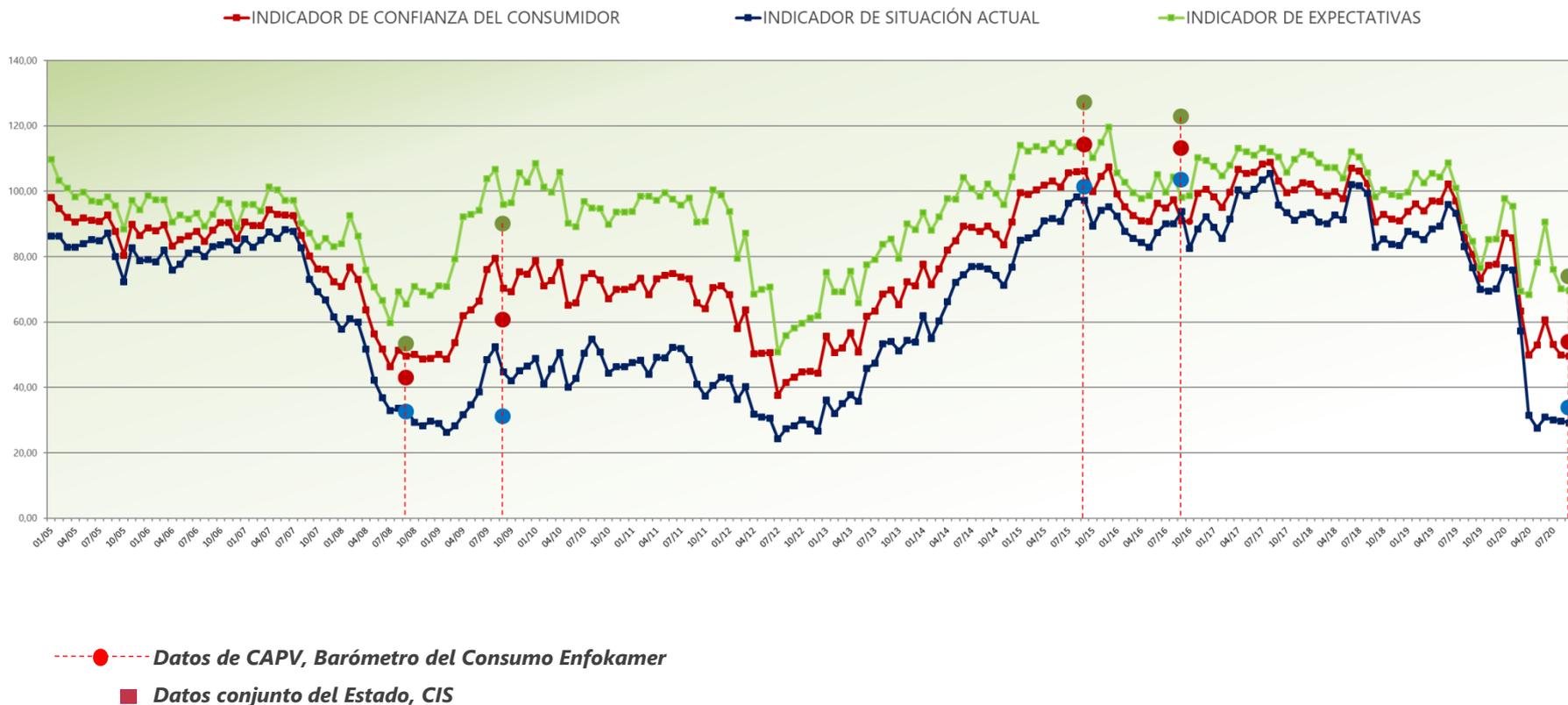
**\* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONFIANZA ES:**

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.

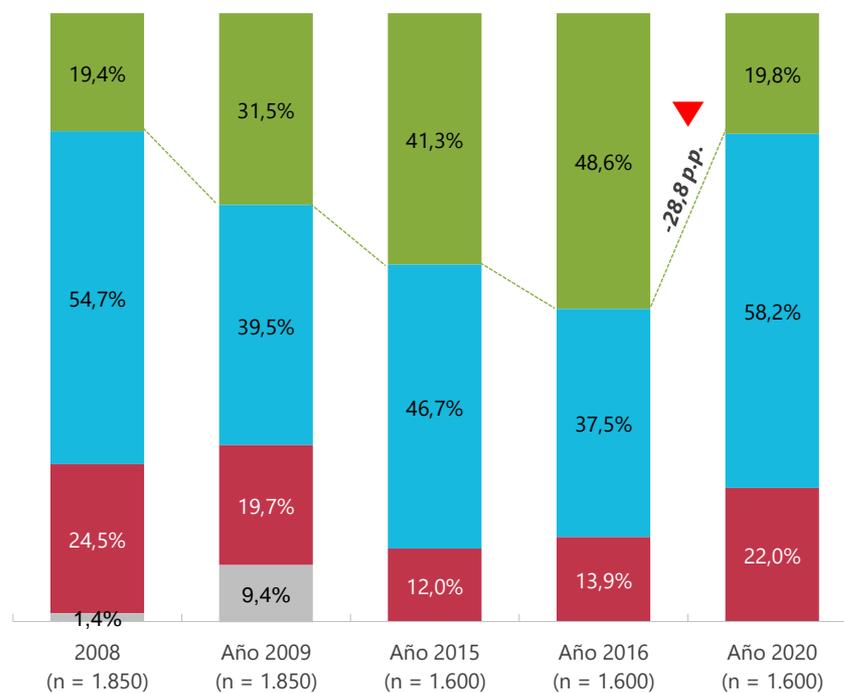
P.24./P.25.: Evolución de la situación política en la CAPV. (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas

**Situación política actual**



**Situación política futura**

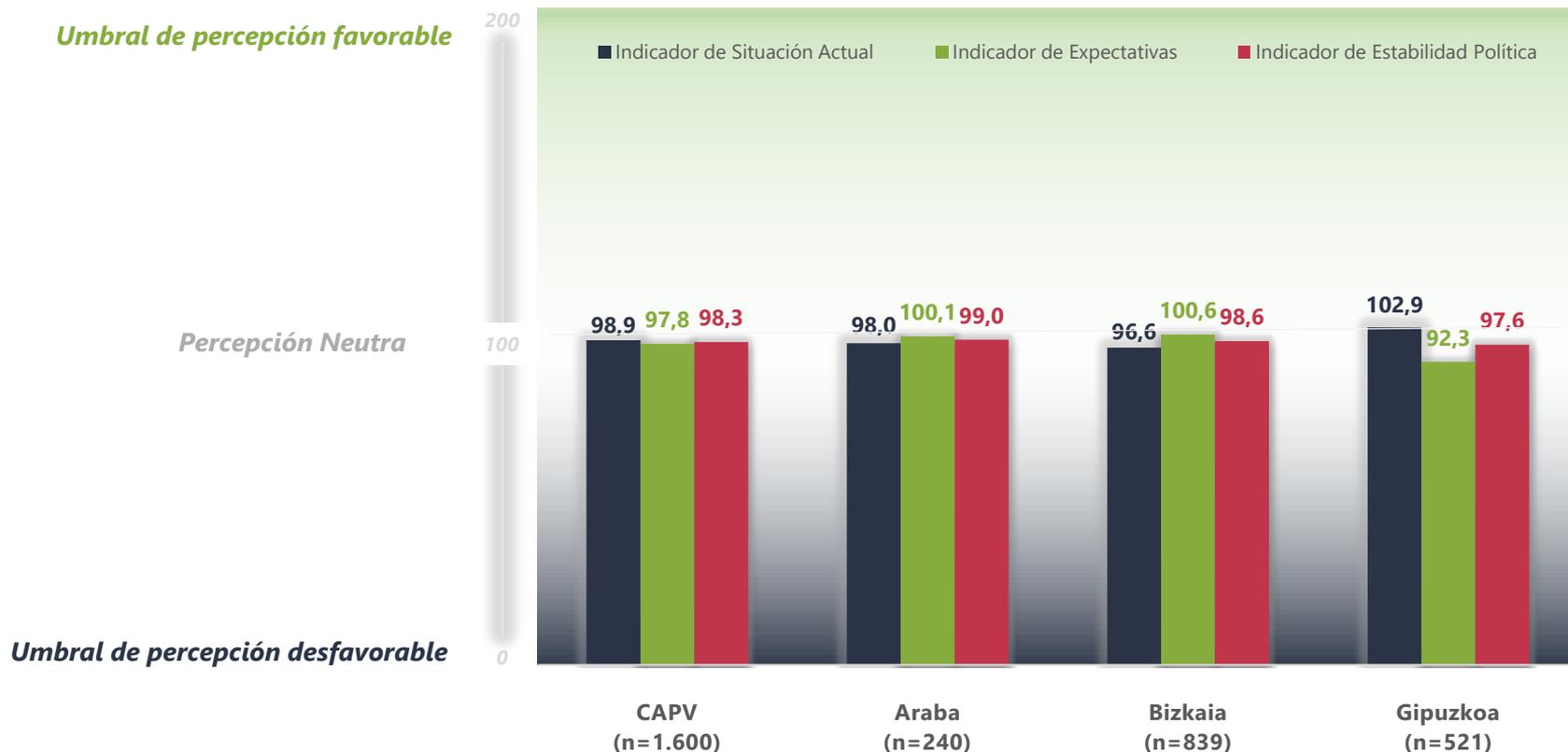


■ Buena/mejorará ■ Regular/permanecerá igual ■ Mala/Empeorará ■ Ns/nc

▲ ▼ 2020 vs 2016

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.

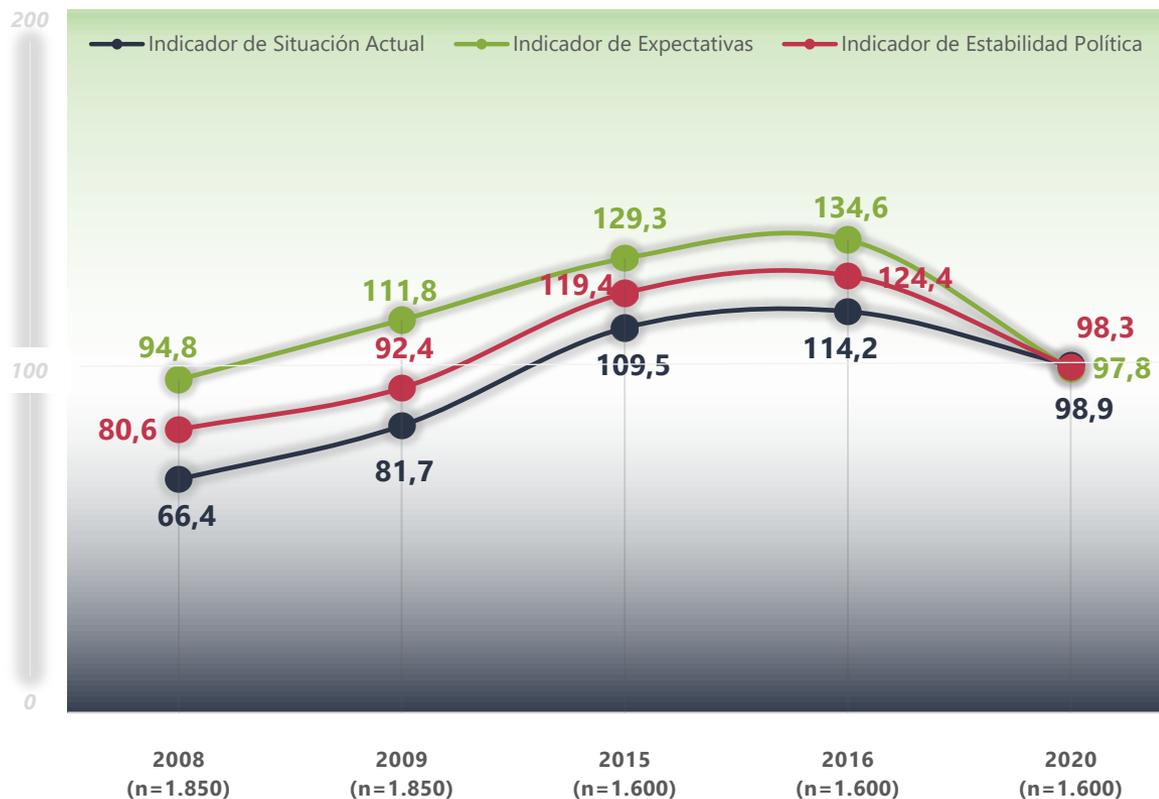
Entre 0 y 100: inestabilidad de la situación política.

**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

---

## 5.1. Percepción en torno a la evolución de los precios

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%.

La percepción de que los precios en tiempos de pandemia se han incrementado es mayor entre los residentes en los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia, frente a Gipuzkoa.

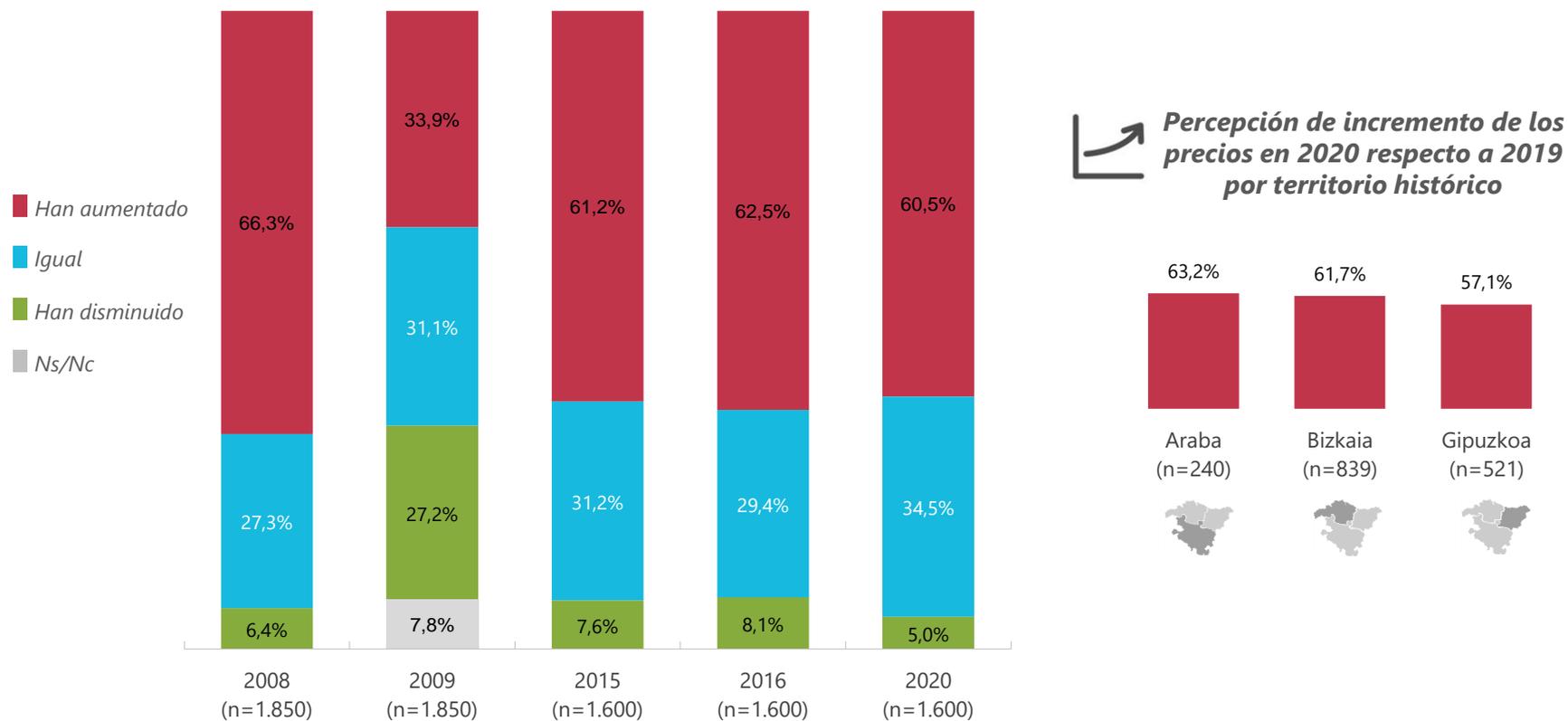
Dicho incremento de los precios al consumo parece tangibilizarse claramente en la cesta de la compra que acapara, en sus diferentes artículos, la gran mayoría de las respuestas de los y las consumidoras. En este sentido, la comparativa con el Barómetro de 2016 muestra una situación semejante, siendo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

Este año, los principales productos en los que se ha apreciado una subida de precios son:

- La alimentación en general, productos básicos de la cesta de la compra (64,5%)
- Los frescos, especialmente frutas y verduras (16,4%)
- Ocio y restauración, hostelería y bares (11,0%)
- Vivienda, alquiler (5,5%)
- Suministros del hogar, energía, agua y gas (3,5%)

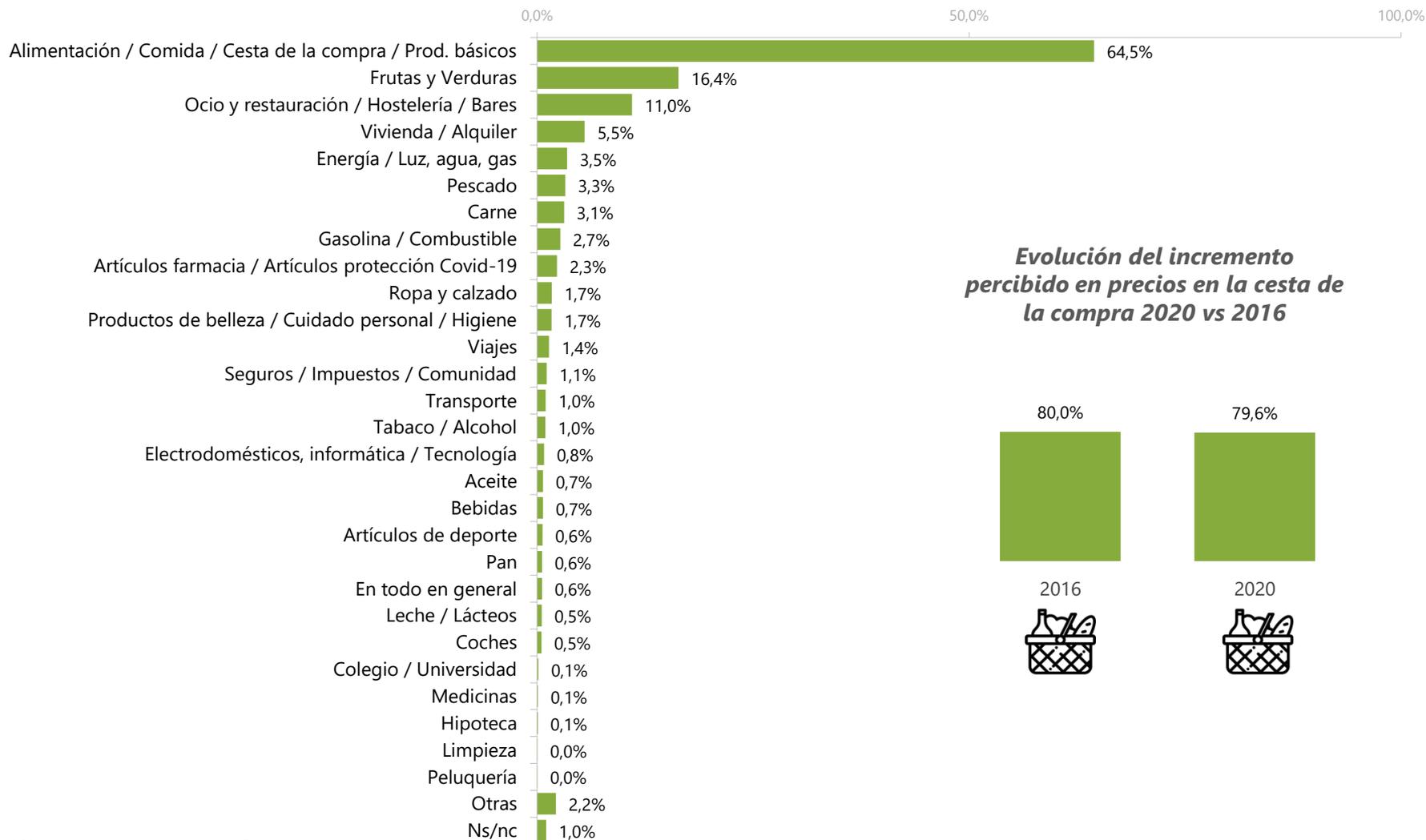
Por otra parte, la llegada de la COVID-19 ha traído consigo también la compra de algunos artículos de farmacia, como mascarillas, y otros, como geles desinfectantes y diversos materiales de protección, que un 2,3% destaca como productos sobre los que también se ha aplicado una subida de precios.

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

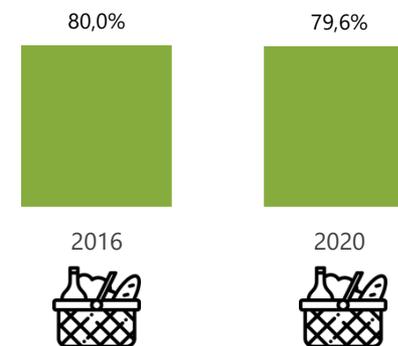


P.12.: ¿En qué producto o productos ha notado usted un mayor aumento de los precios en relación con el año 2019?

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.

## 5.2. Capacidad de ahorro de las familias vascas

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.

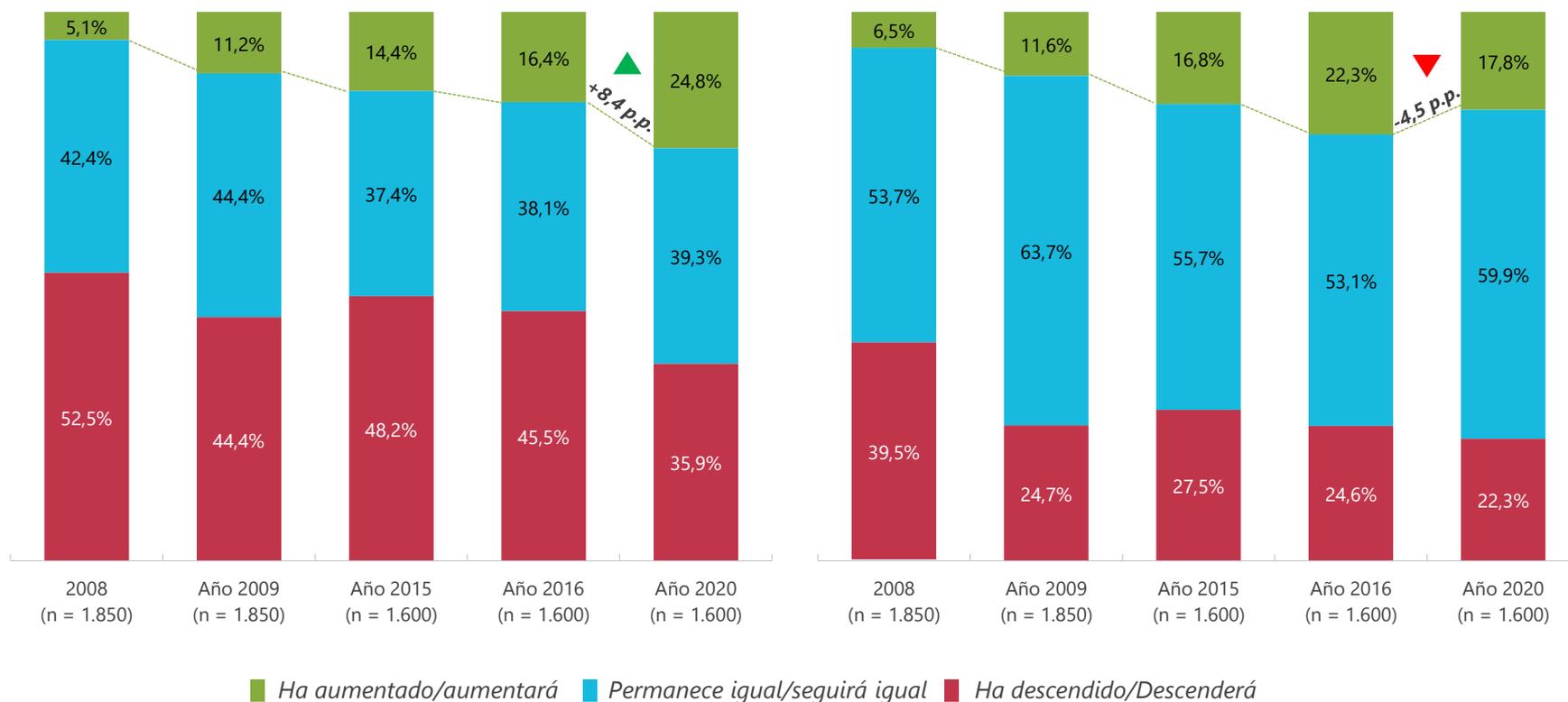
A tenor de estos datos, el Indicador de Capacidad de Ahorro de los y las vascas alcanza el valor de 92,2, cercano a posiciones neutras y más elevado que el obtenido en 2016. No obstante, esto parece obedecer al fortalecimiento de los ahorros en las familias en los años anteriores ya que las expectativas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

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

Base: Total de personas entrevistadas

**En la actualidad**

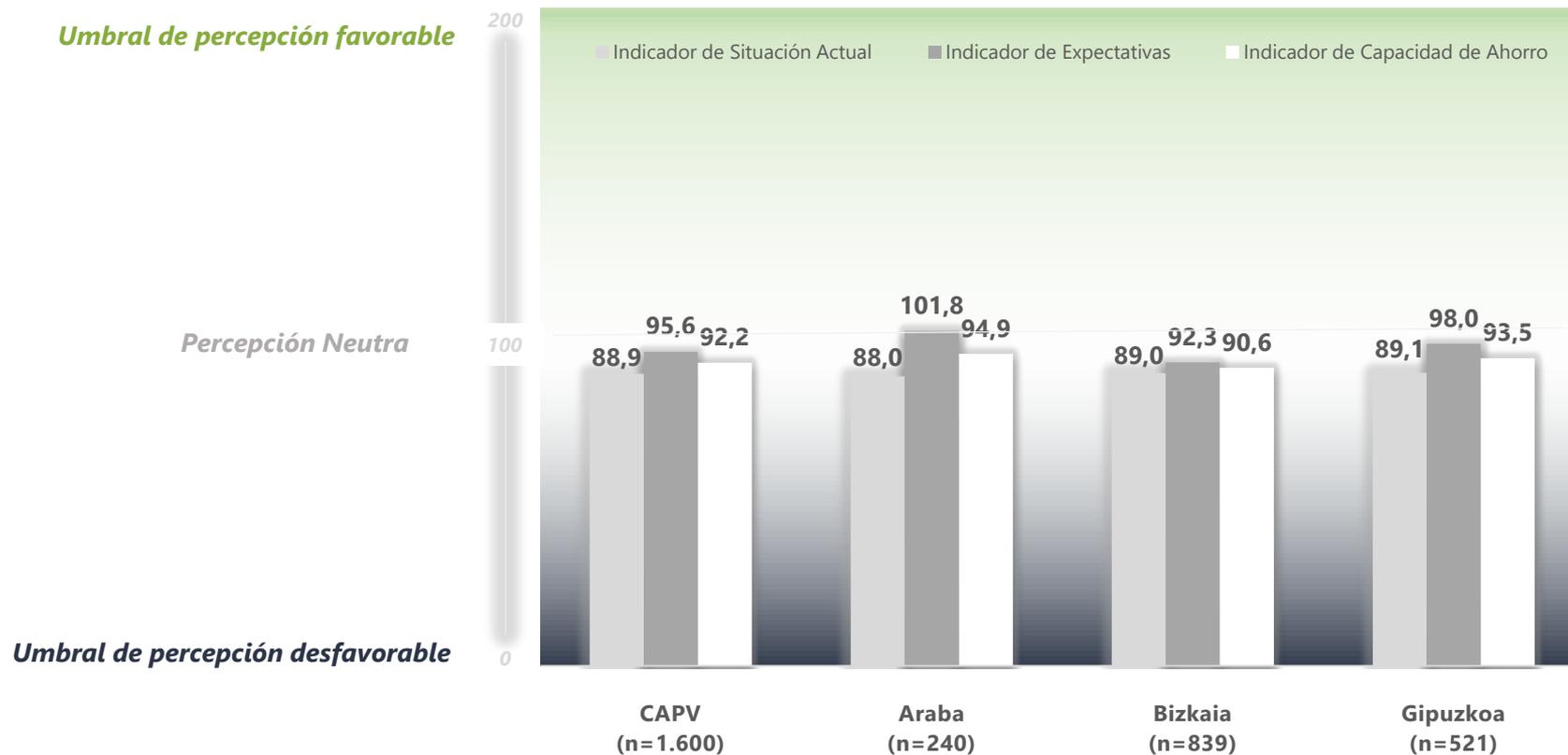
**En el futuro**



 2020 vs 2016

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:**

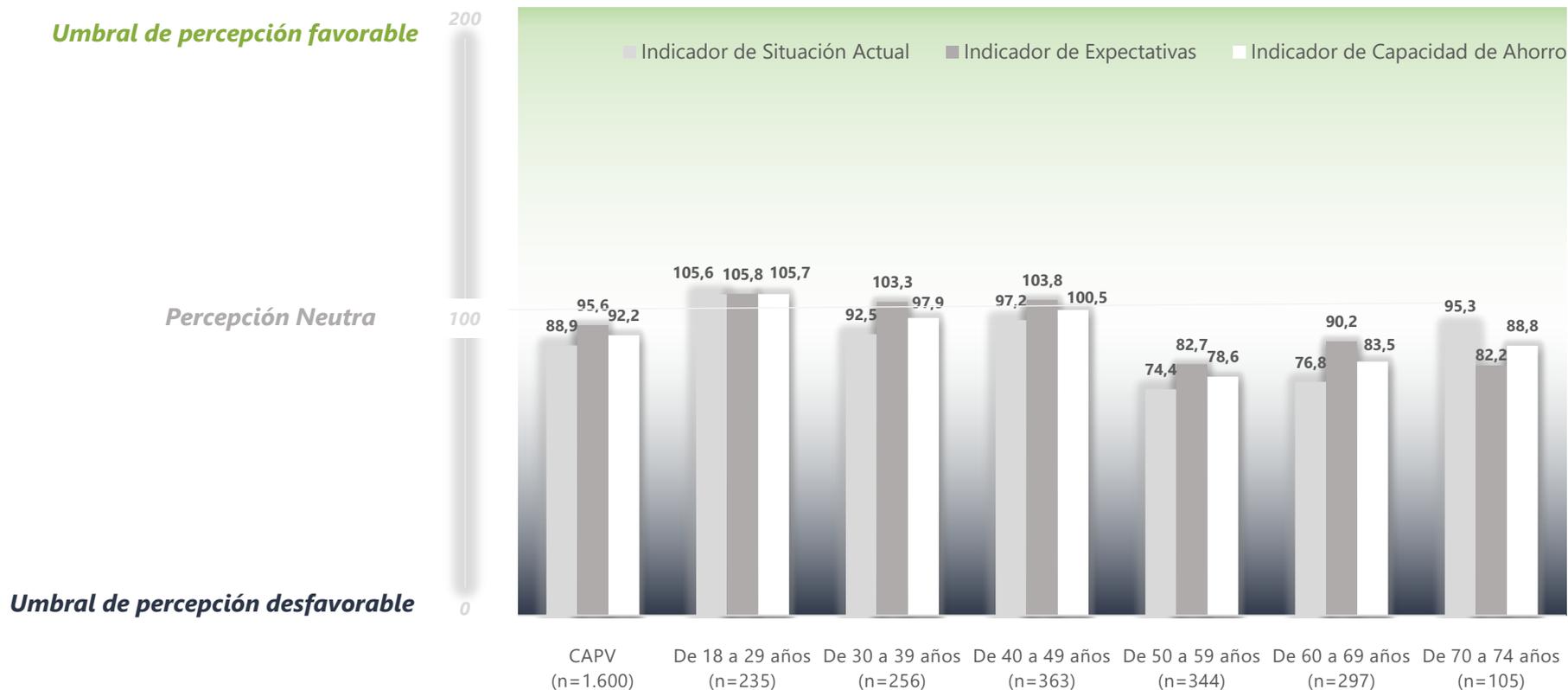
Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.

Igual a 100: percepción neutra al ahorro.

Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

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

Base: Total de personas entrevistadas



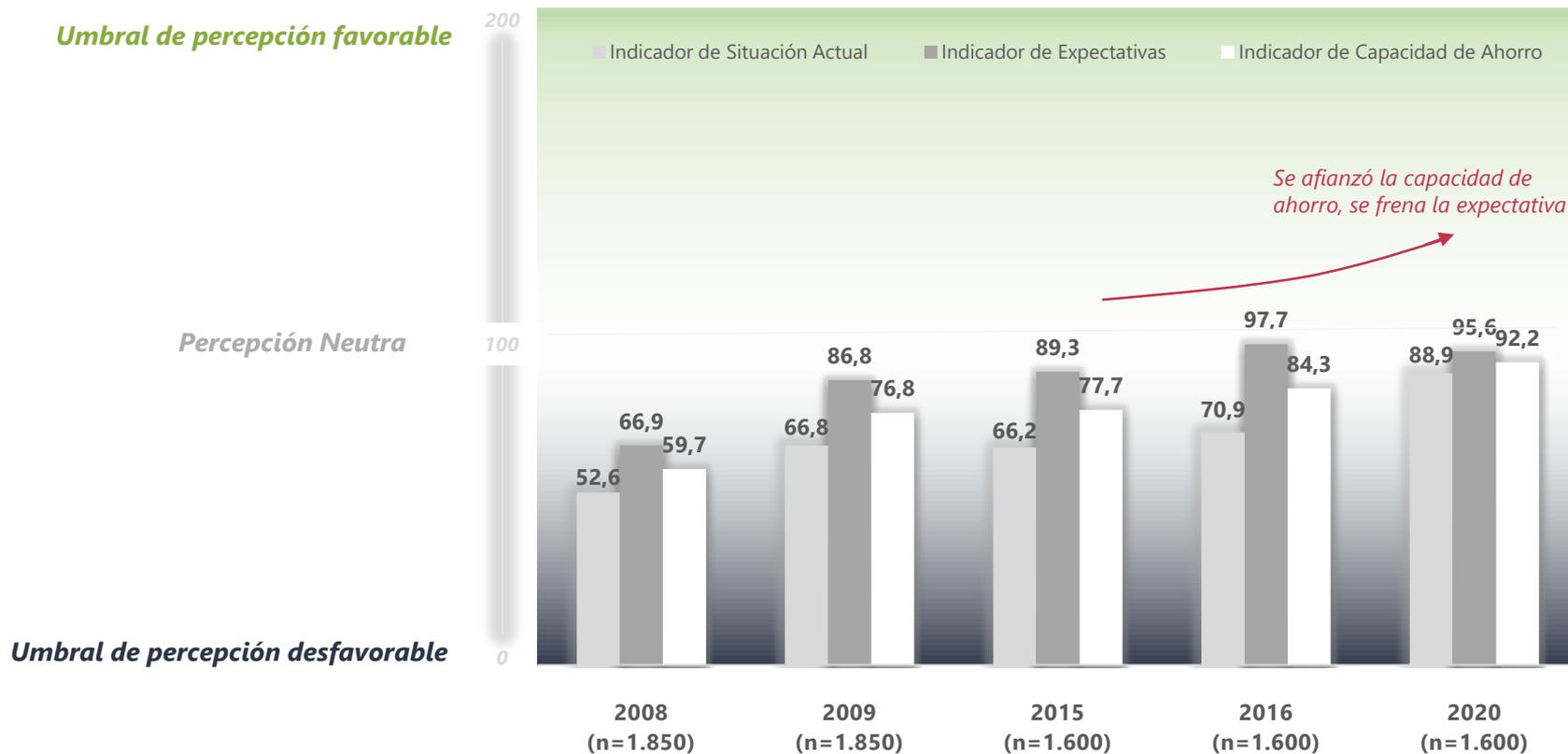
**\* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO:**

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.

## 5.3. Consumo de bienes duraderos

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%).

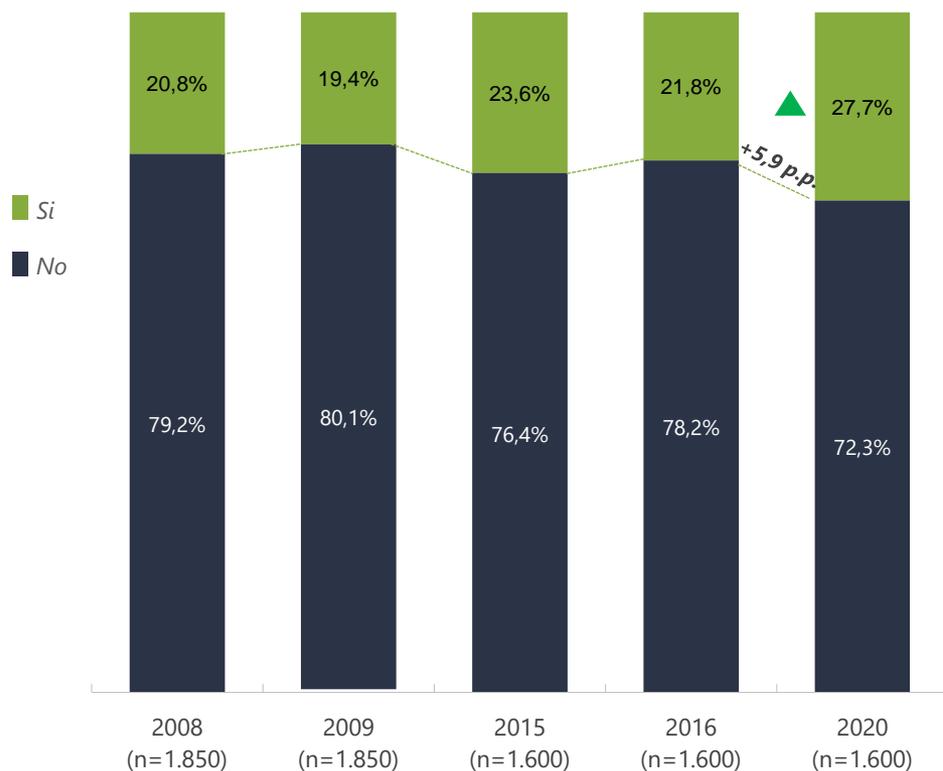
Dicho freno al consumo se hace más patente en el territorio histórico de Bizkaia (28,8%), así como entre los más jóvenes, menores de 40 y entre quienes tienen edades comprendidas entre los 50 y 59 años.

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.

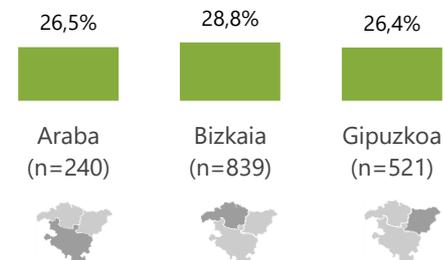
La comparativa con el último barómetro de la serie del Observatorio evidencia como estos tres aspectos - viajes, consumo de automoción y mercado inmobiliario-, sufren un marcado retroceso en la decisión de los y las consumidoras vascas, en tanto que otros bienes, como electrodomésticos e incluso, reformas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

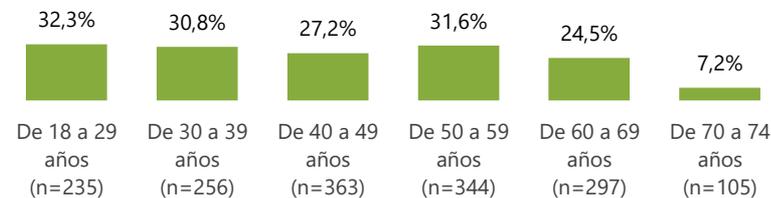
Base: Total de personas entrevistadas



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



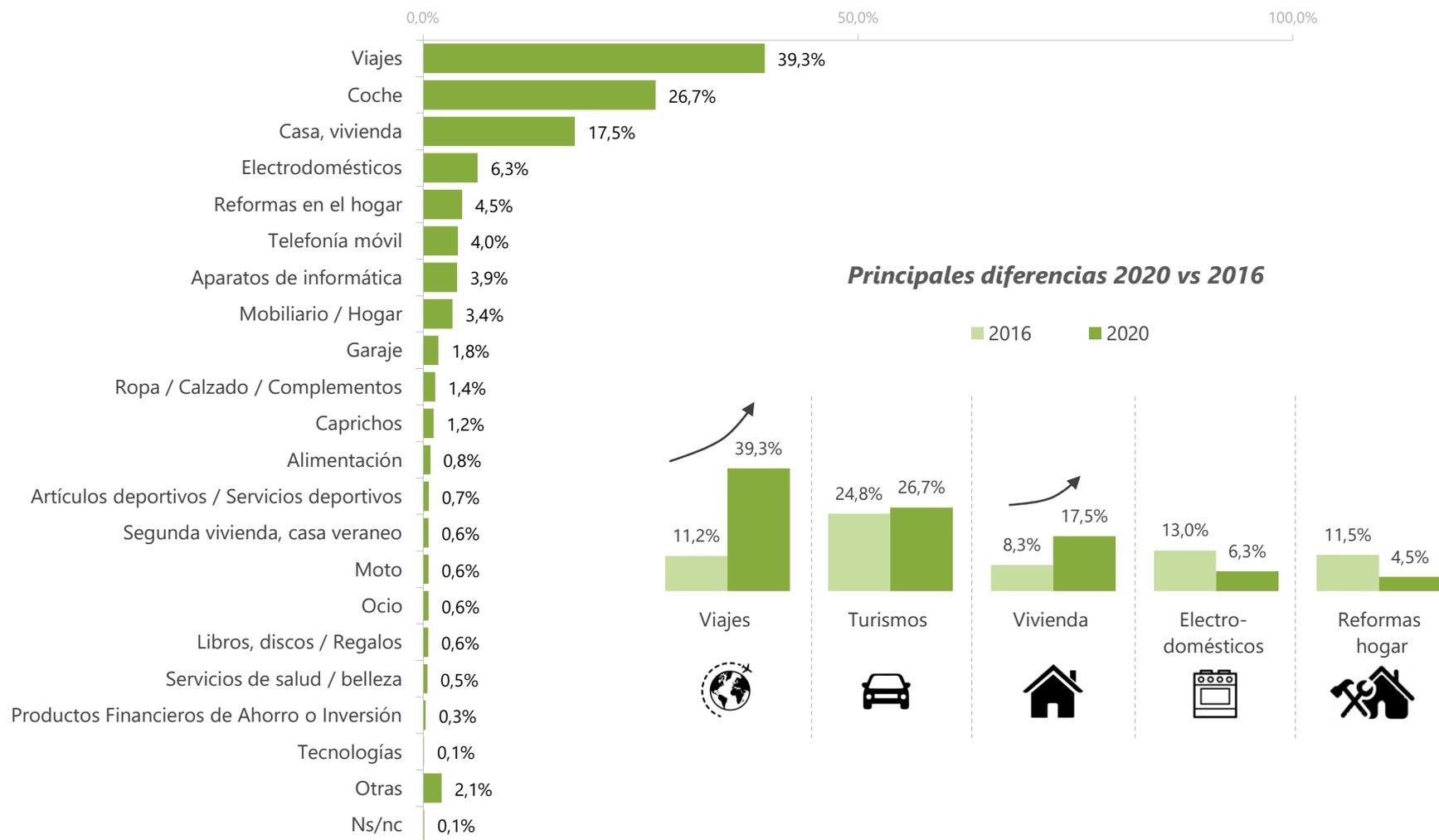
### Tasa de retraimiento de la demanda de bienes duraderos en 2020 por edad



 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.

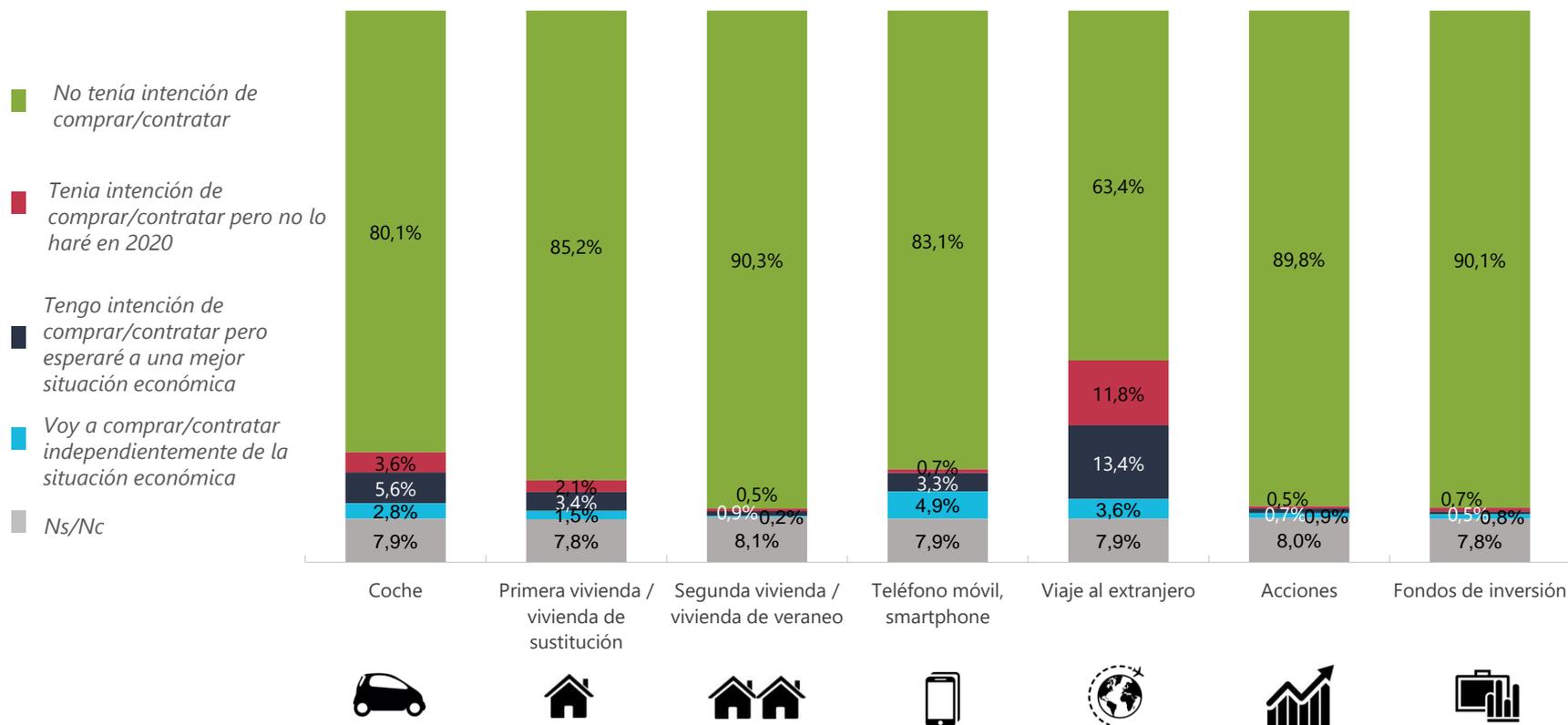
Una vez que se sugieren determinados bienes duraderos a los y las entrevistadas, se puede apreciar la siguiente fotografía fija del consumo en el 2020:

- La retracción del consumo o su aplazamiento en función del contexto tiene mayor entidad en algunos bienes duraderos como es el caso de los viajes. A esto se suma no solo la incertidumbre de la situación económica de los hogares, sino las propias restricciones de la movilidad a consecuencia de la pandemia. En este sentido, un 11,8% dice haber abandonado su proyecto de viajar en el 2020 y un 13,4% manifiesta su intención de aplazar la contratación del viaje para cuando el contexto mejore.
- Igualmente el consumo se retrae en bienes como los vehículos y la primera vivienda, que tienden a valorarse más adelante.
- En caso de continuar con la intención de compra, ésta se circunscribe a bienes tecnológicos que van ganando importancia en nuestra vidas, incluso en tiempo de confinamiento, como los smartphome.

Por otro lado, comparando con el último barómetro de la serie del Observatorio correspondiente a 2016, se hace patente que este año, en el 2020, existía una mayor intención previa de consumo de algunos bienes duraderos como por ejemplo, la vivienda, los viajes y en menor medida, el mercado del automóvil. Asimismo, el contexto mundial que limita la movilidad muestra su impacto respecto a la caída y aplazamiento de la contratación de viajes que en este año se ha incrementado en 12,7 puntos porcentuales si lo comparamos con 2016.

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?\*

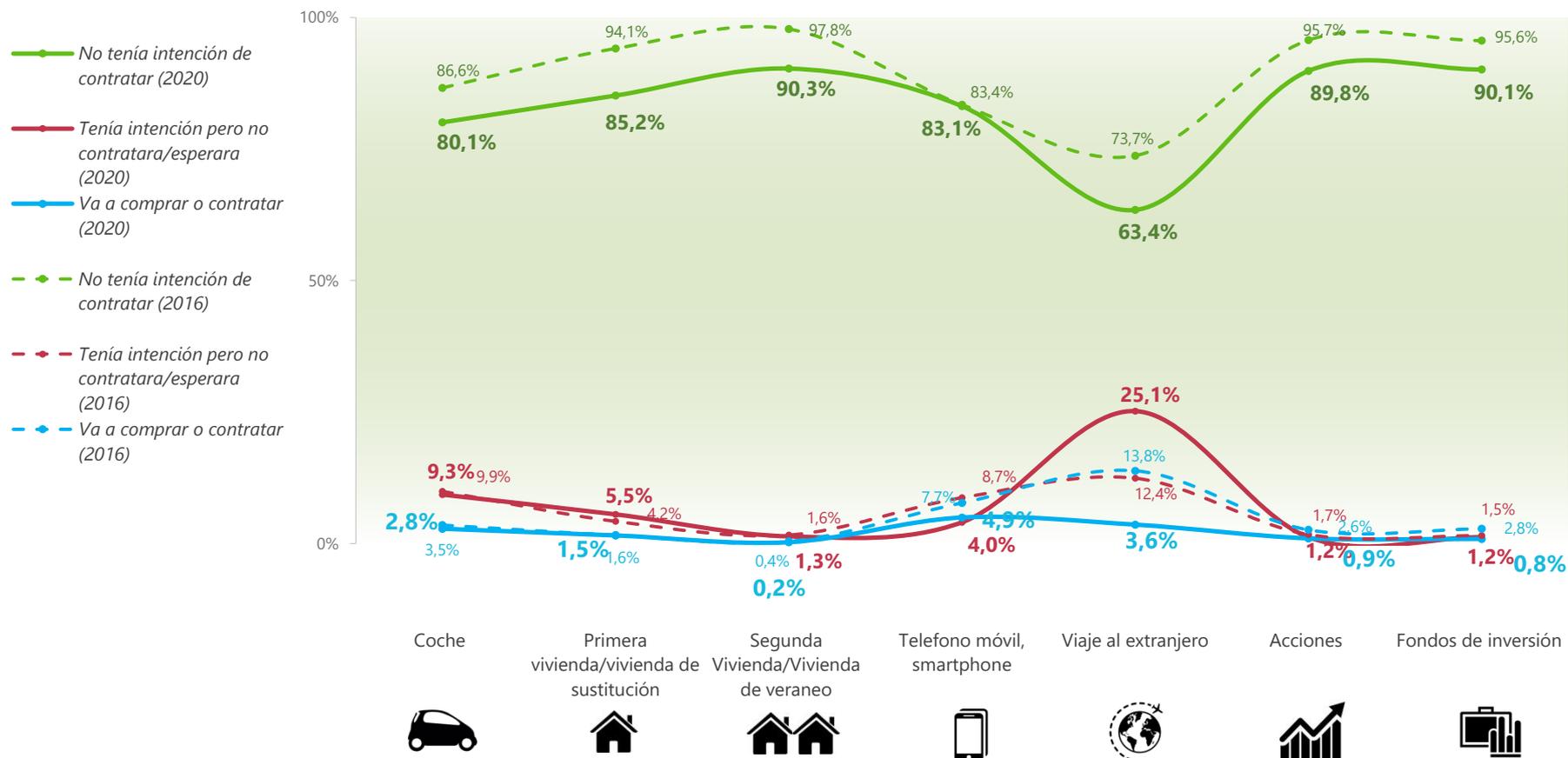
Base: Total de personas entrevistadas



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

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

Asimismo, las categorías de producto analizadas han sido:

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

## 6.1. Frecuencia de compra según categoría de producto

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. El gráfico a continuación muestra el retroceso sufrido en la frecuencia de consumo en todas las categorías a excepción de una, la de alimentación.

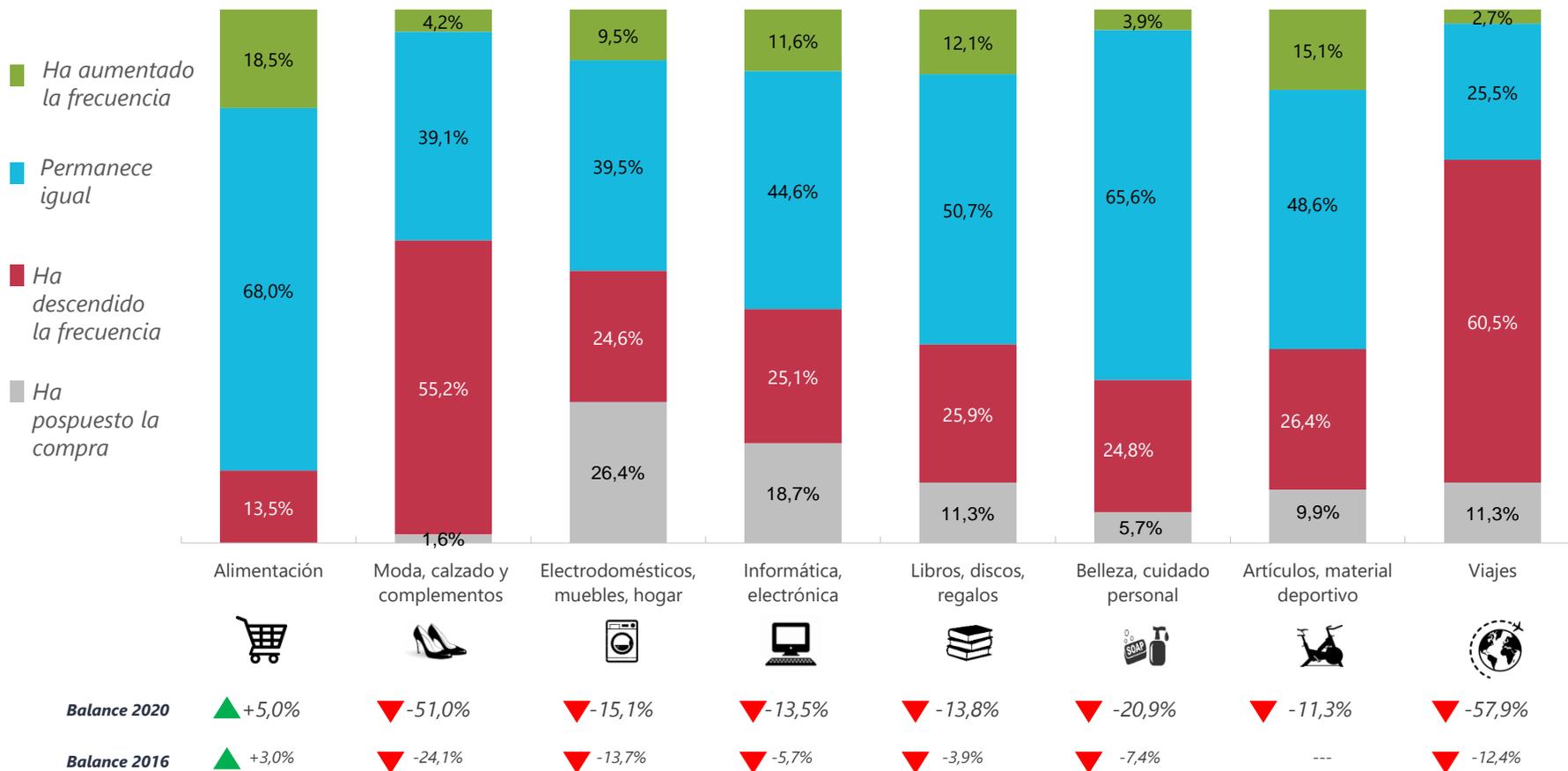
- La frecuencia de consumo de bienes diarios, de artículos de alimentación, se ha mantenido en el año 2020 estable respecto al año anterior, para la gran mayoría. Pese a la estabilidad, son más los vascos y vascas que dicen haber incrementado su rotación de compra en esta categoría que los que la han 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



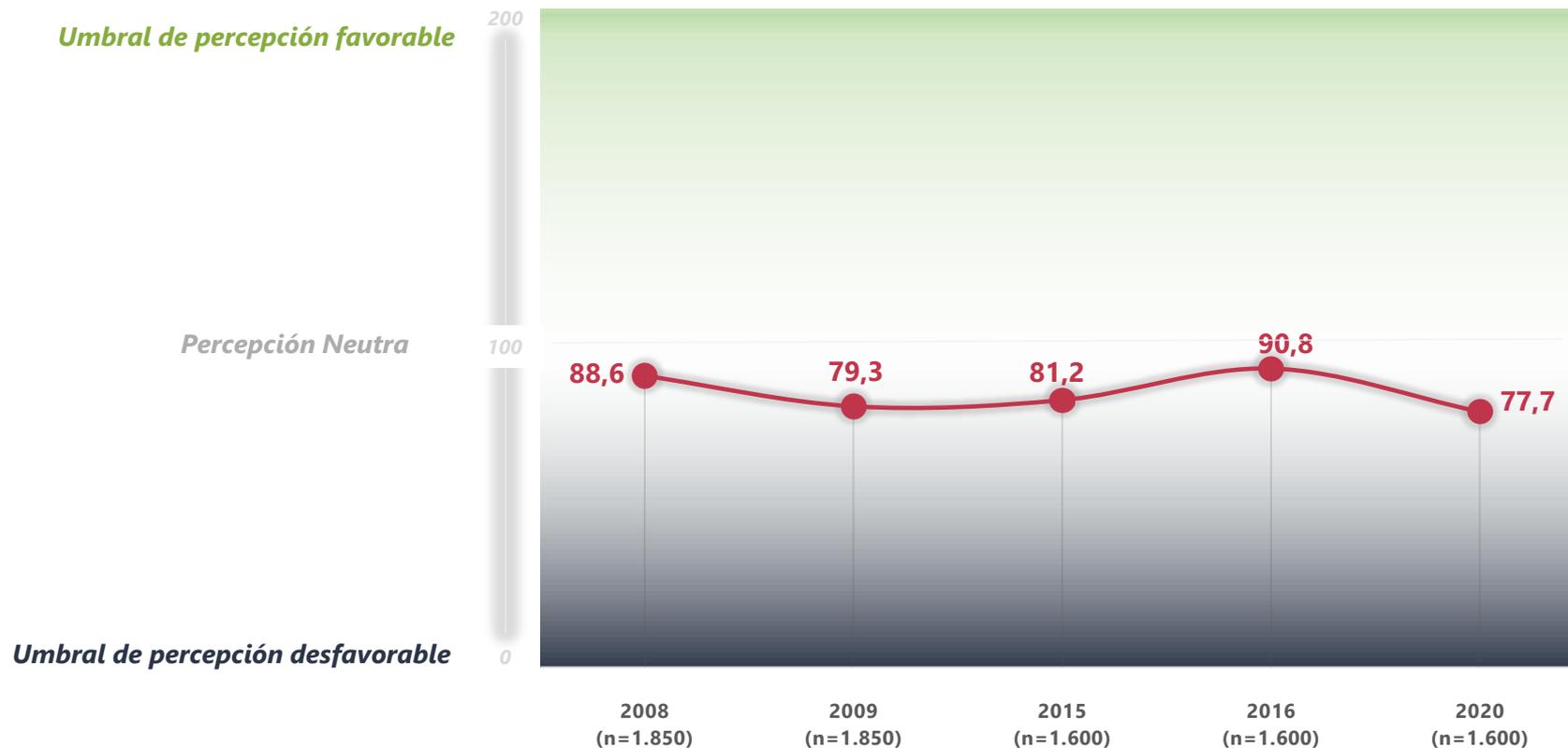
▲ ▼ Balance: % aumenta- % desciende la frecuencia de compra

## El Indicador de Frecuencia de Consumo

Si analizamos los resultados en perspectiva a través del Indicador de Frecuencia de Consumo, podemos observar como el resultado del año 2020 se sitúa por debajo del histórico de Barómetros realizados, incluso de los años de mayor impacto de la crisis económica. No cabe duda que el confinamiento de la población ha supuesto una suerte de paréntesis vital en el que se ha congelado el consumo, afectando especialmente a algunas categorías como el equipamiento de la persona o los viajes.

Solo la alimentación continua una curva ascendente, también este año. Una tendencia al alza que se mantiene desde 2008.

**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.

## 6.2. Evolución del gasto según categoría de producto

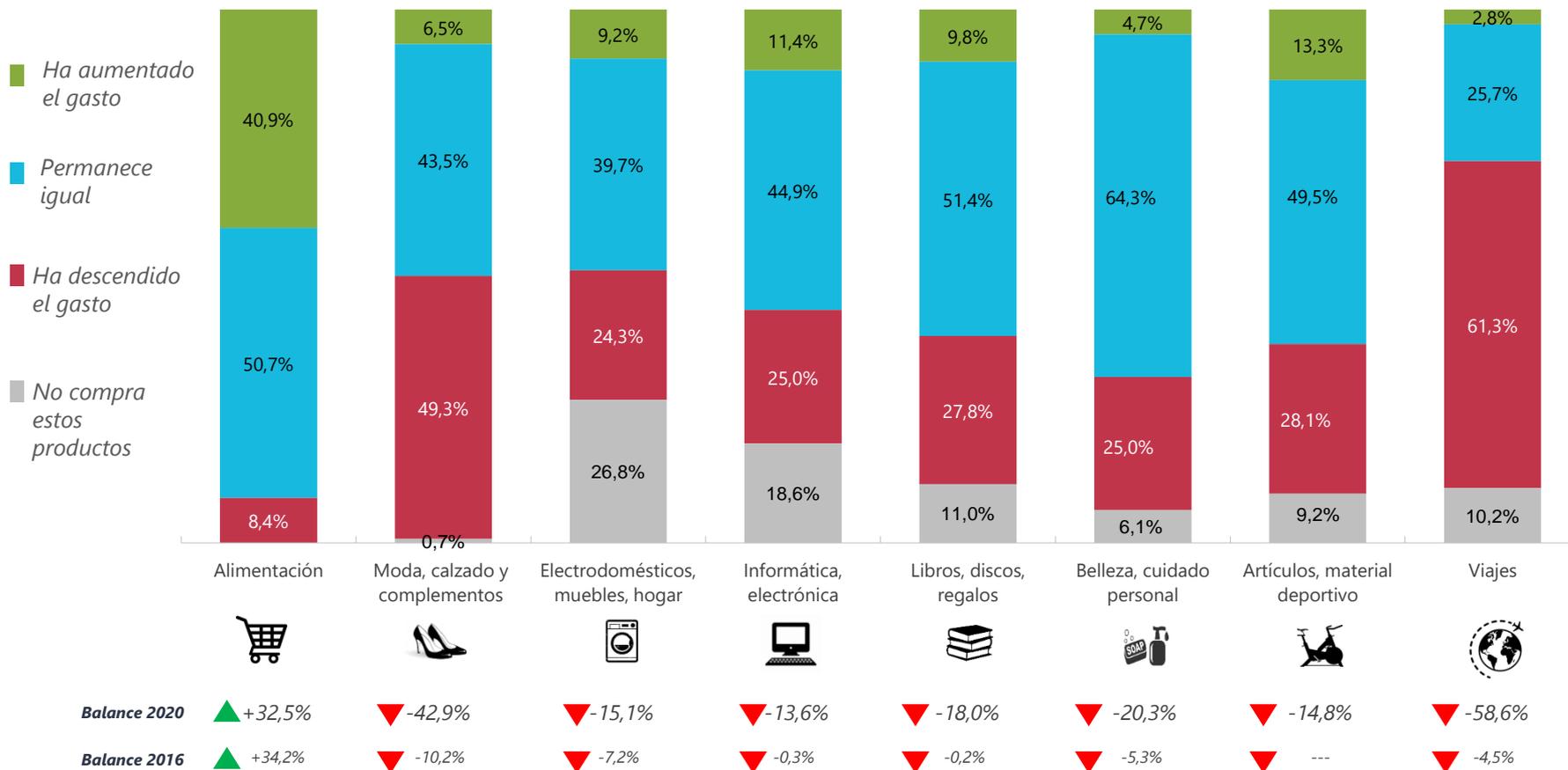
En lo que respecta al gasto, la situación en el 2020 muestra igualmente un retroceso del mismo a excepción nuevamente de la compra de productos o bienes diarios como la alimentación. En este sentido, al igual que ya vimos con la percepción entorno a la subida de precios de los productos de la cesta de 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

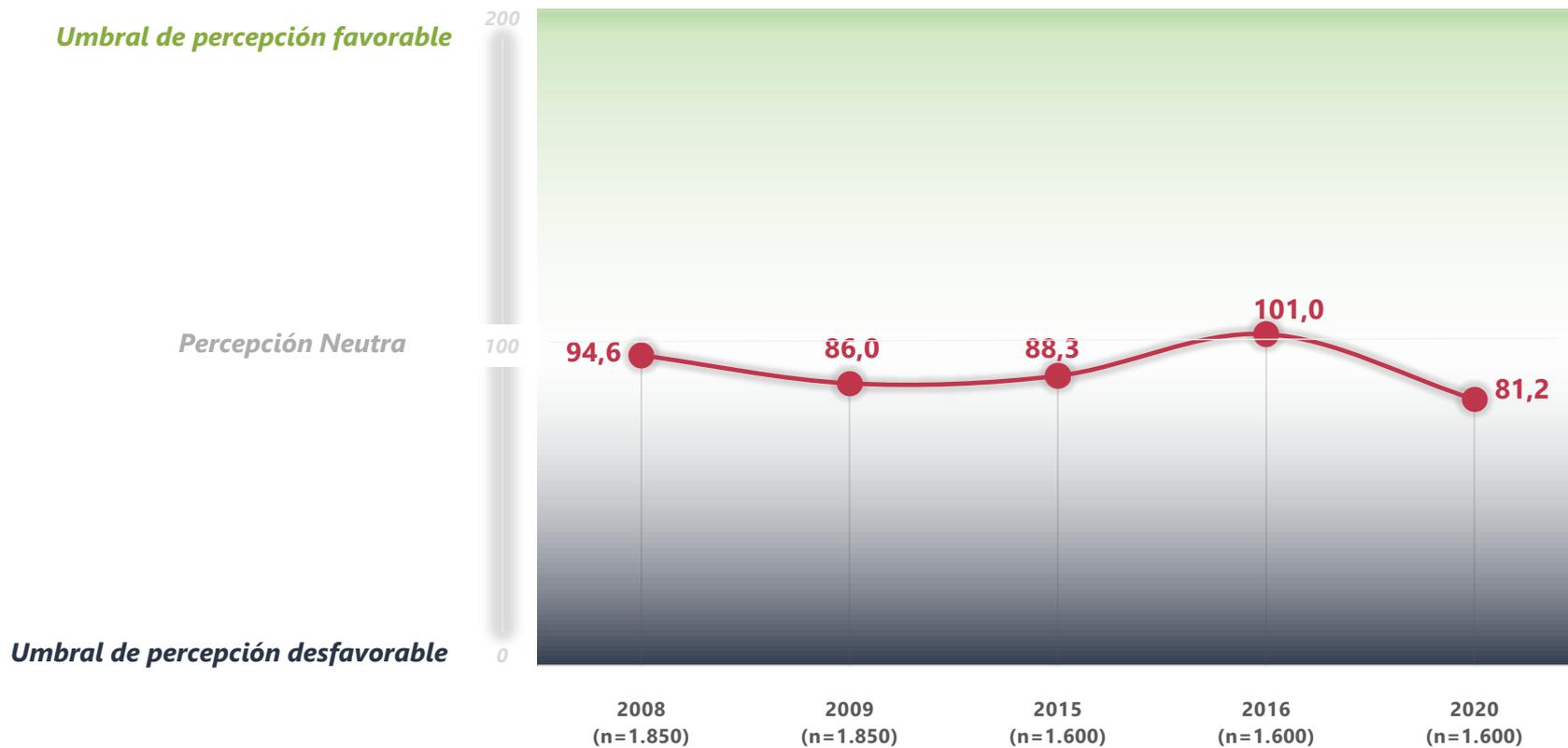
---

## 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, este año se rompe la tendencia al alza que se recogía en el periodo 2015-2016, descendiendo a valores por debajo de los obtenidos en 2009.

Todas las categorías de compra muestran un retroceso en el gasto, incluida la alimentación.

**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)

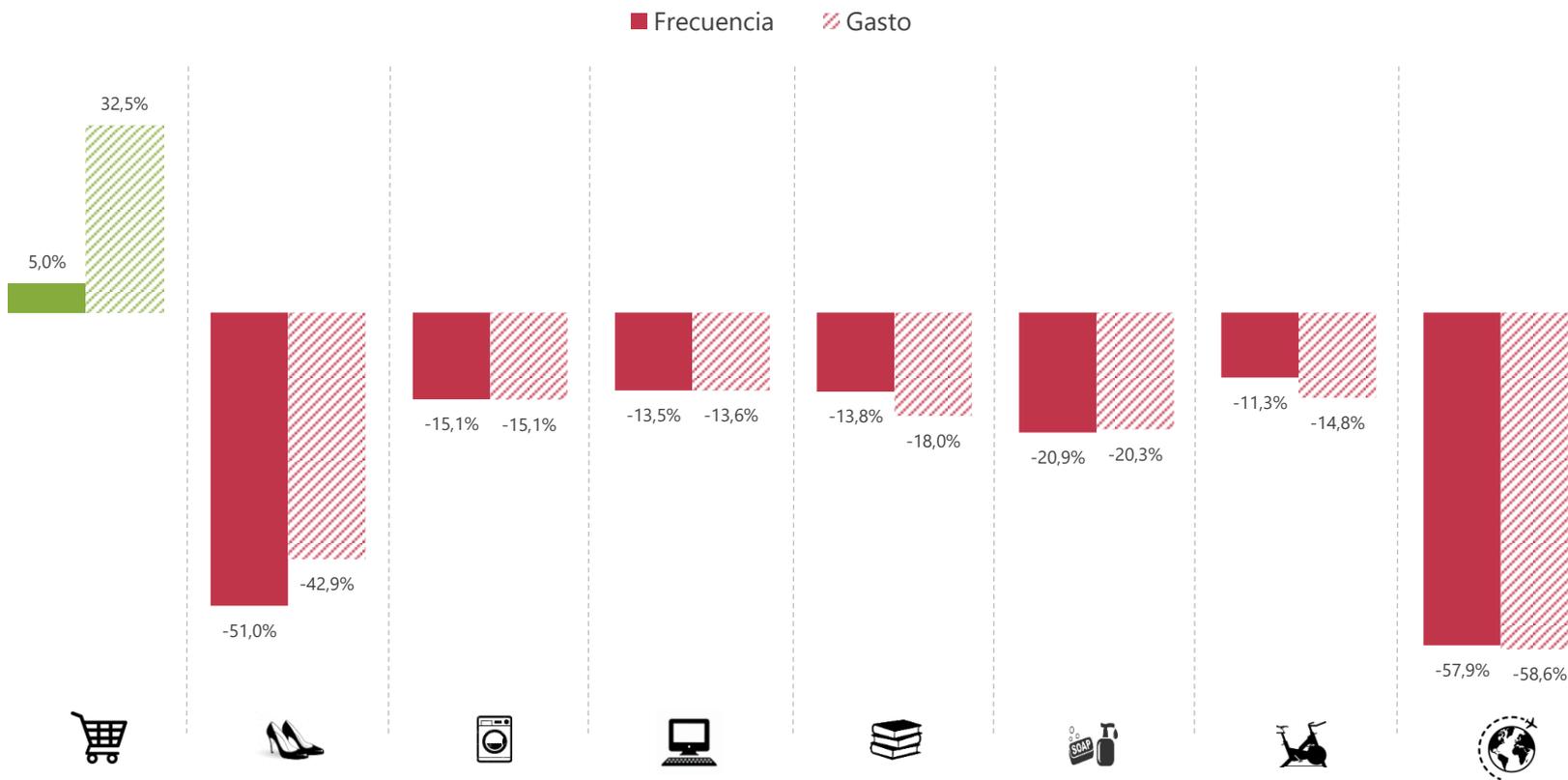
\* Entre 100 y 200: aumento del gasto / Igual a 100: posición neutra / Entre 0 y 100: descenso del gasto.

## 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.

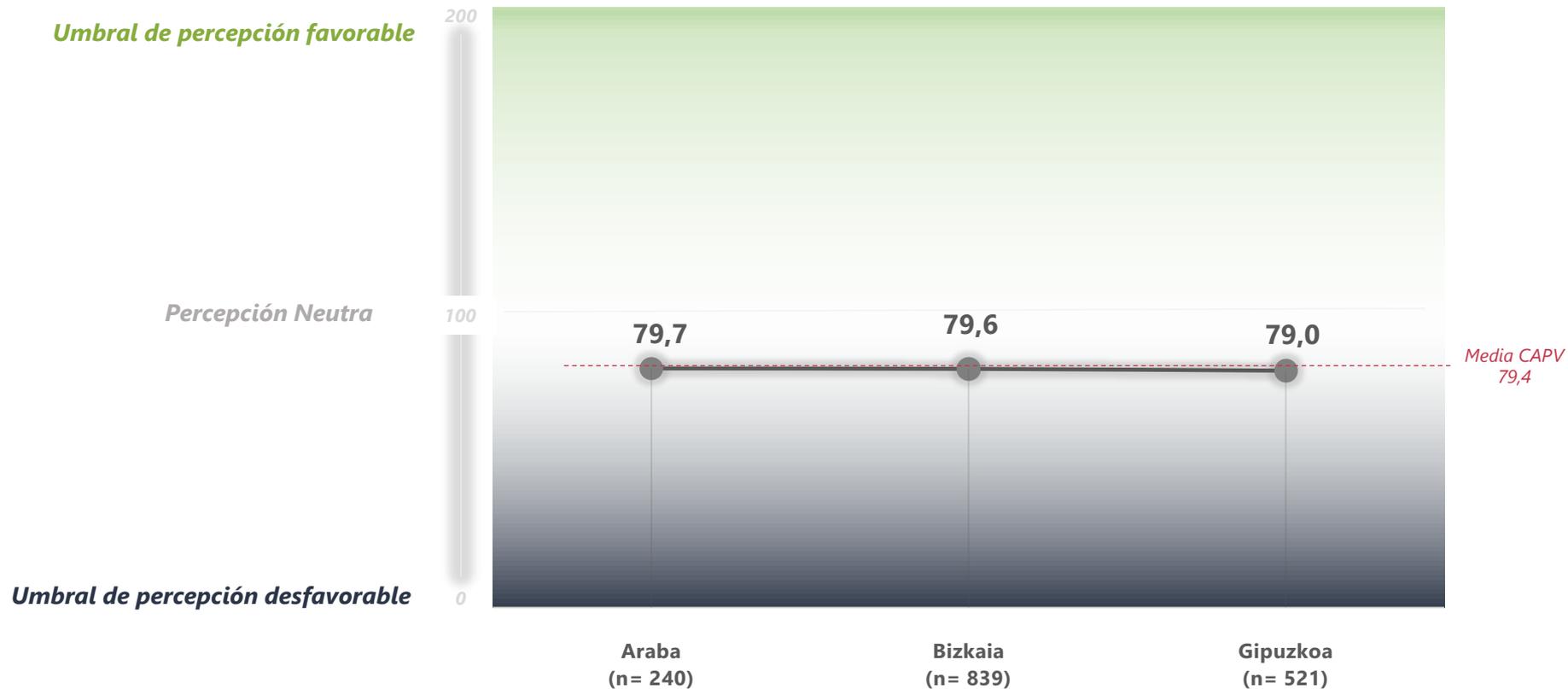
**Balanza de frecuencia de compra y gasto realizado por categoría de consumo\***
  
**Base: Total de personas entrevistadas**



\* 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:**

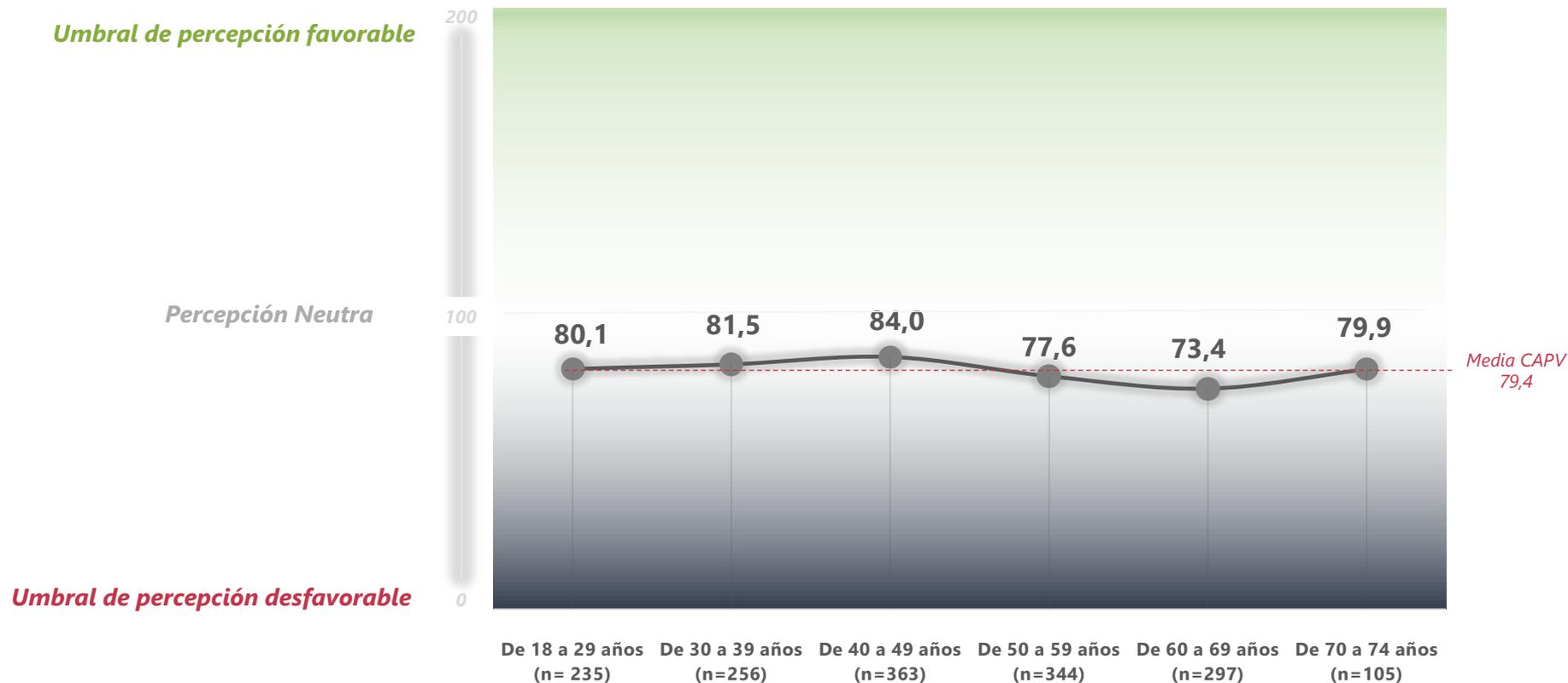
Entre 100 y 200: aceleración del consumo.

Igual a 100: posición neutra.

Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

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

Base: Total de personas entrevistadas



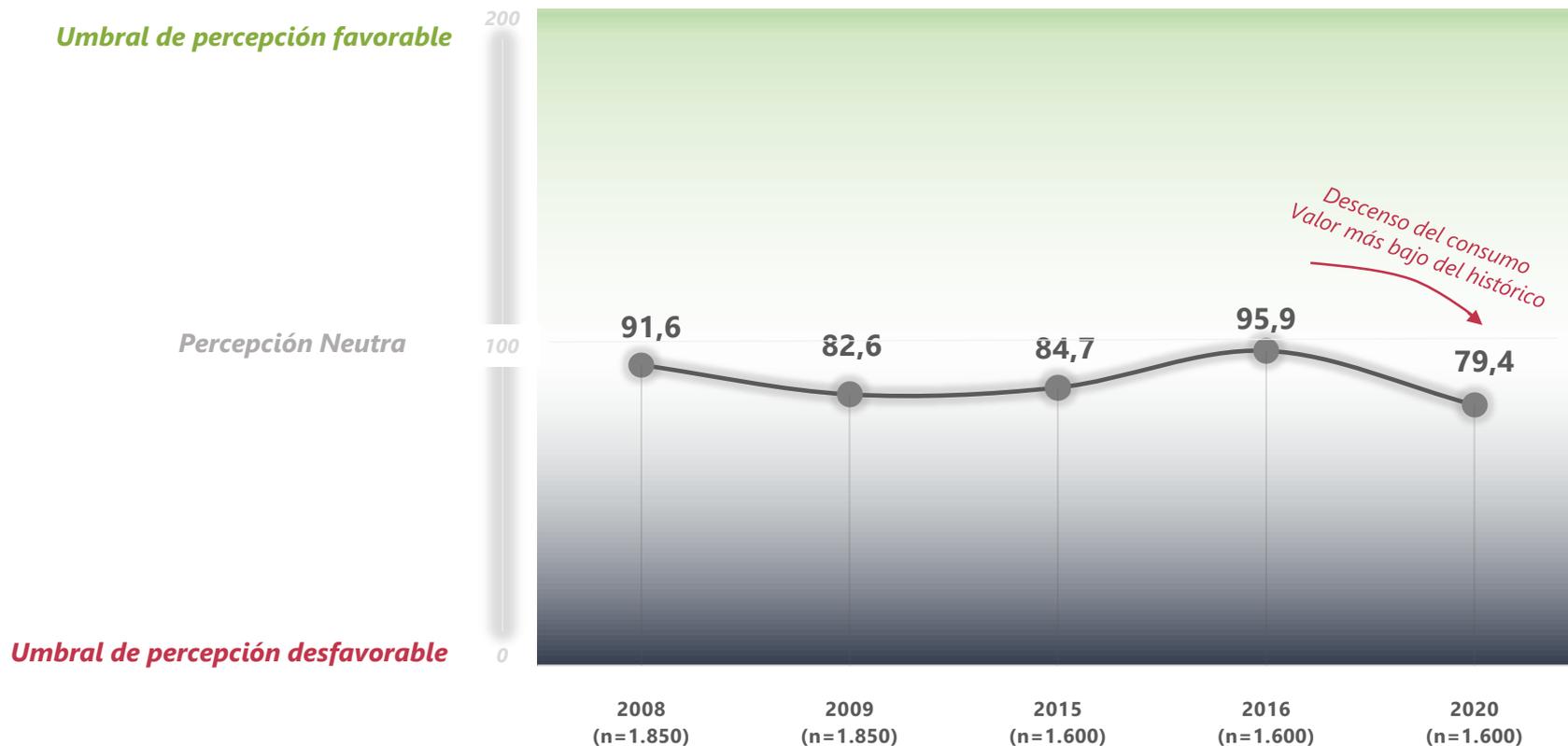
\* **LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE CONSUMO ES:**

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.

## 6.3. Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento

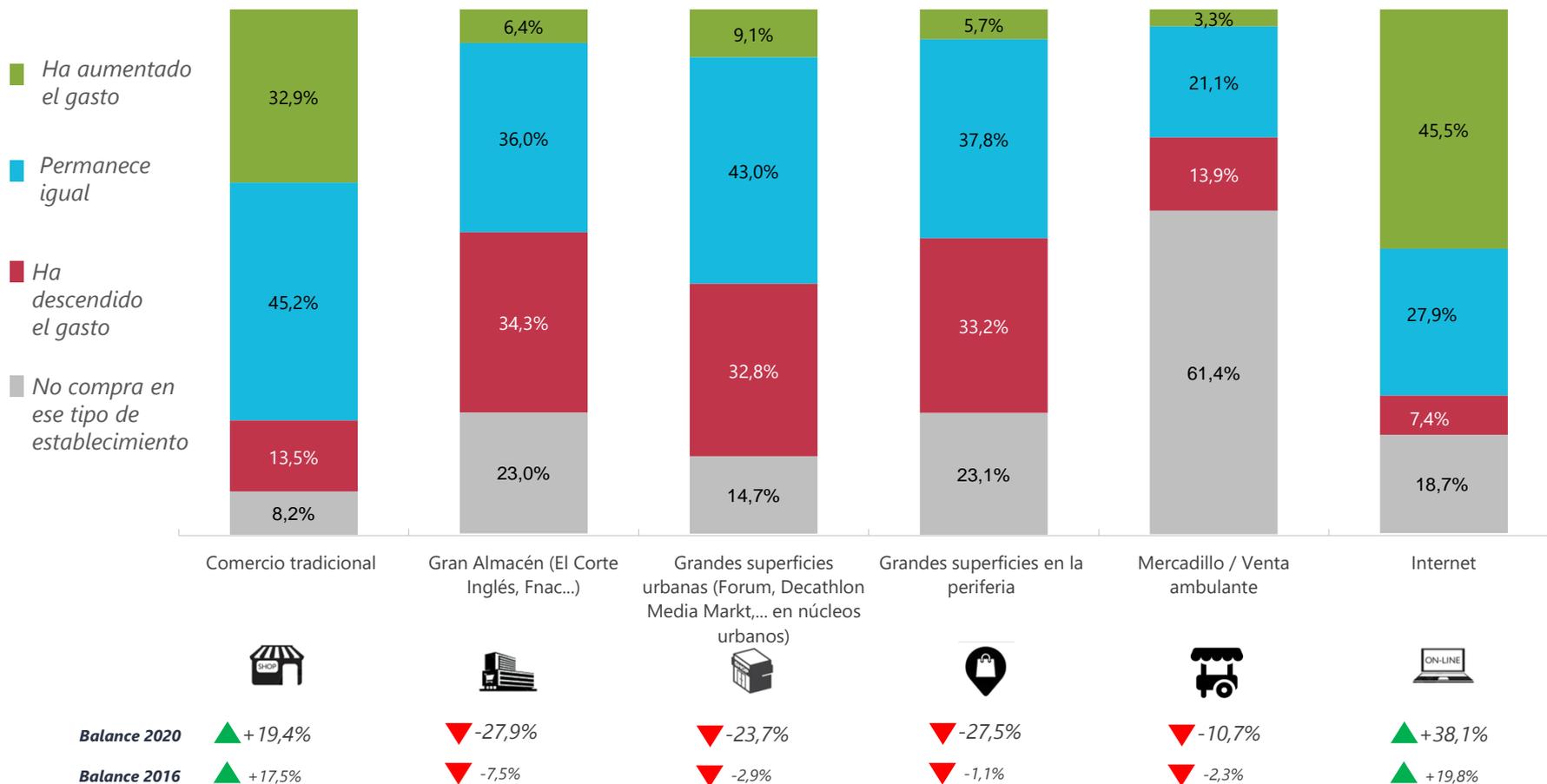
En lo que respecta a las diferentes tipologías comerciales, se ha pedido a los y las consumidoras que indiquen si su gasto ha variado a más o menos en cada una de ellas. Lo cierto es que solo dos tipologías o canales comerciales han ganado terreno en el 2020 comparado con el año anterior. Uno de ellos 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

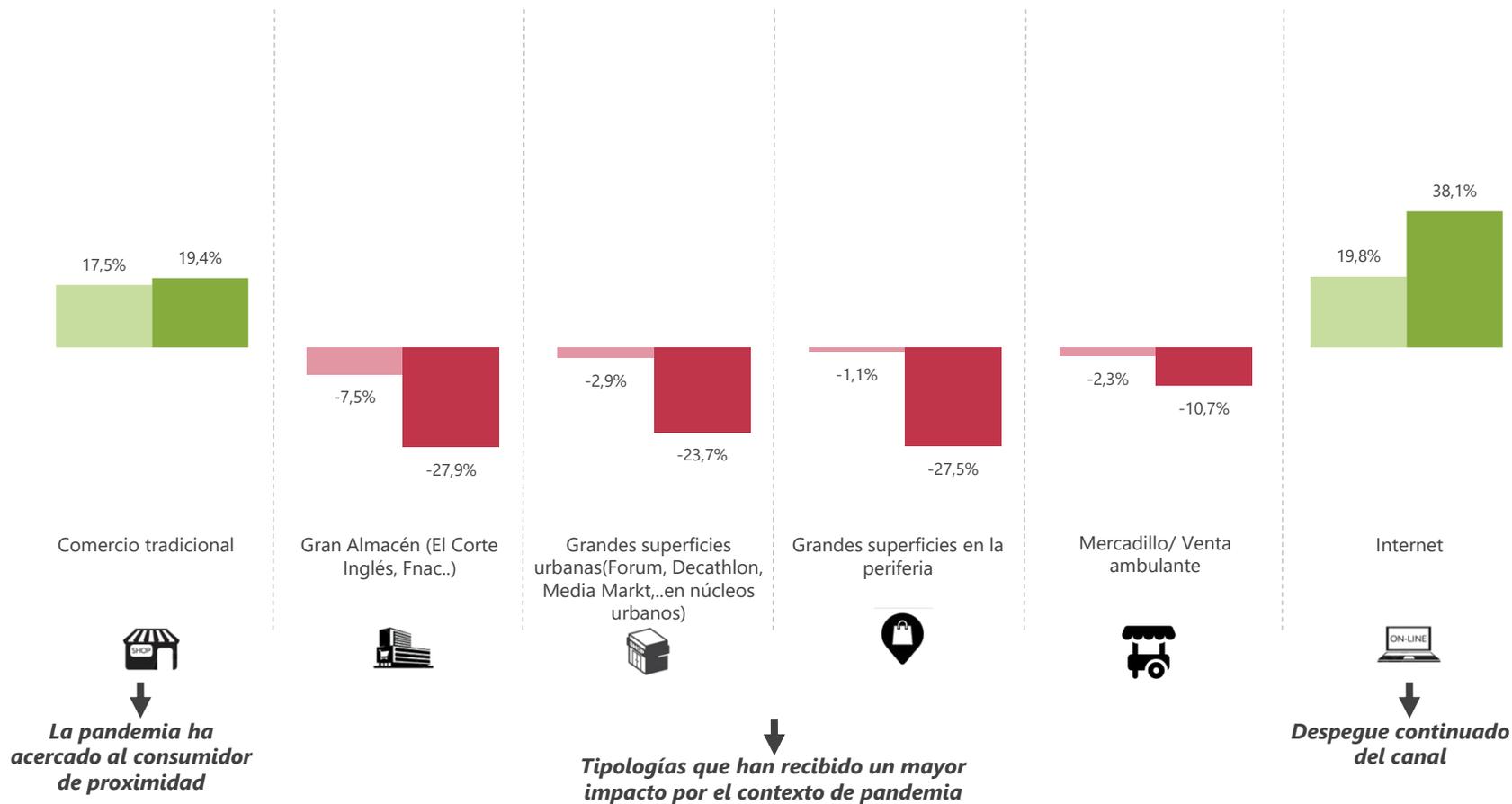


▲ ▼ Balance: % aumenta- % desciende el gasto

## Evolución de la Balanza de compra por tipo de establecimiento \*

### Base: Total de personas entrevistadas

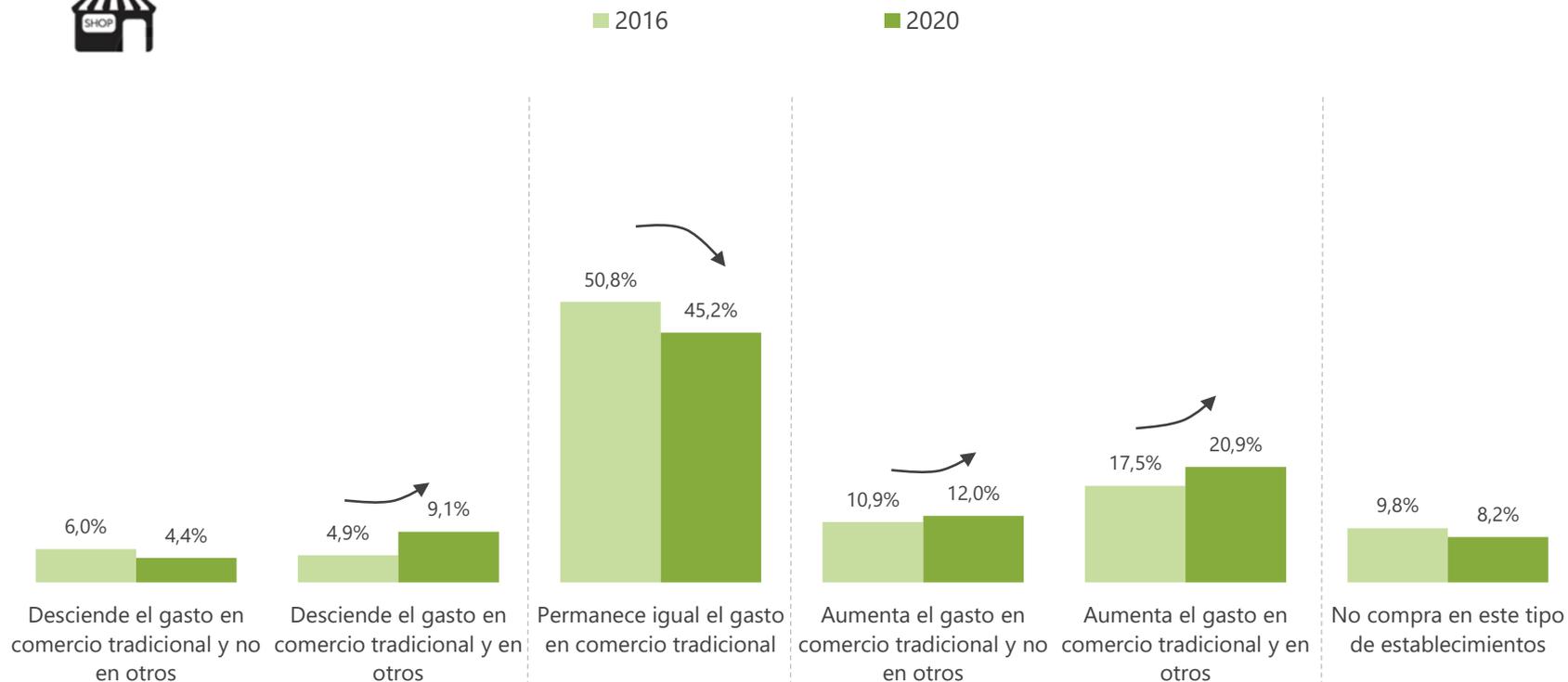
■ 2016    ■ 2020



\* Mayor gasto – menor gasto

## El consumo en el comercio tradicional (Evolución)

Base: Total de personas entrevistadas



---

# 7. LA COMPRA ONLINE

---

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

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

## 7.1. Ratio de consumo en el canal Online

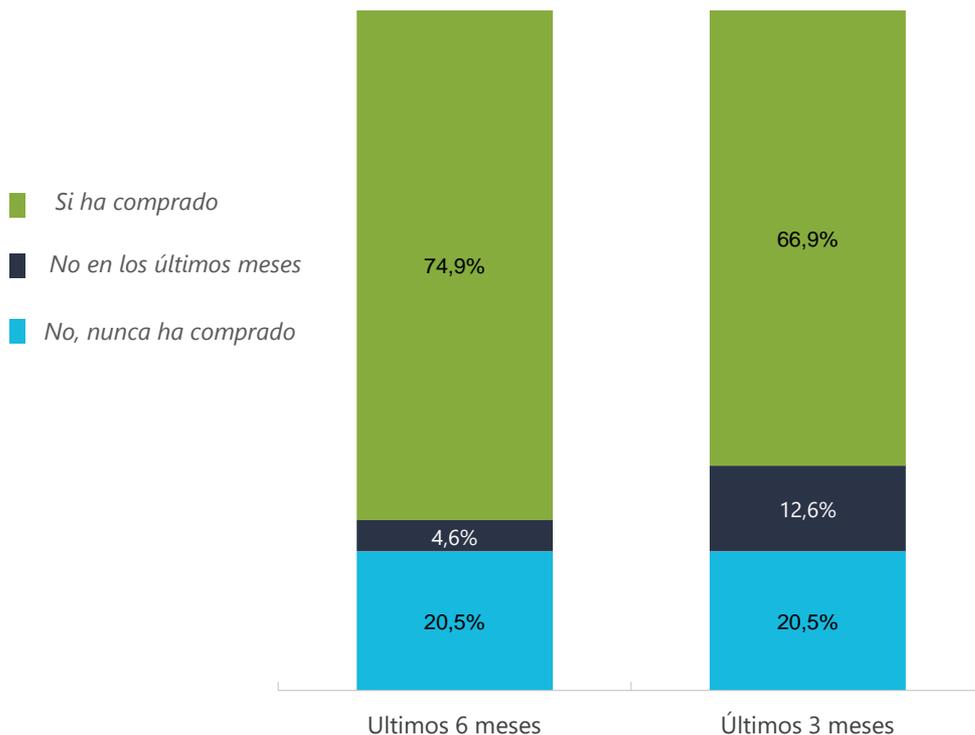
En lo que llevamos transcurrido del año 2020 hasta la toma de datos del Barómetro del Consumo, tres de cada cuatro vascos y vascas ha realizado alguna compra a través de internet; el 74,9%. Hay que recordar que durante el Estado de Alarma decretado por el Gobierno, la población estuvo confinada entre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

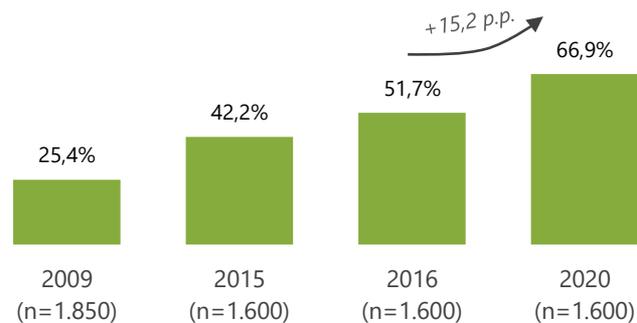
El incremento del canal Online que veníamos observando en los Barómetros realizados en los años 2008-2009 y 2015-2016 parece haber sufrido un nuevo espaldarazo en el 2020. Si en 2016 cinco de cada diez consumidores había comprado Online en el trimestre previo, en el 2020 éstos se incrementan hasta ser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

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**

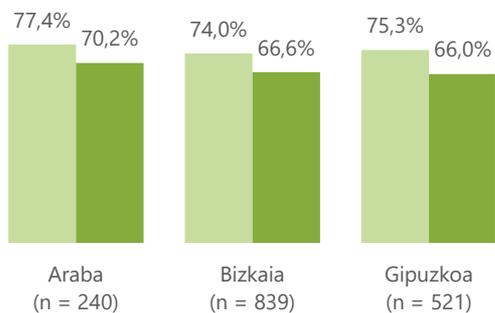





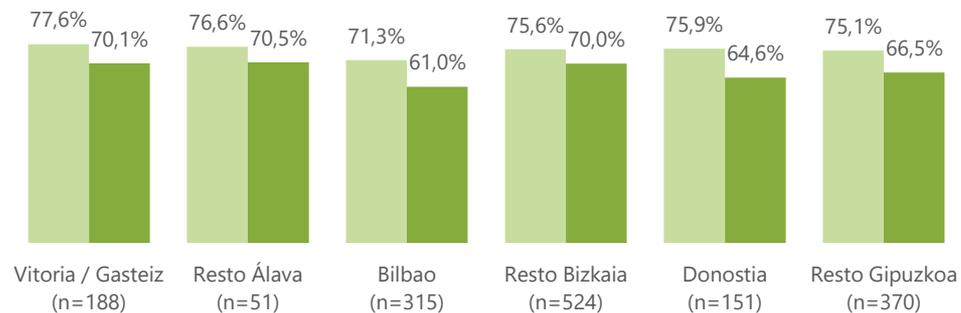
## Tasa de compra Online en el semestre/trimestre previo en la CAPV

■ Semestre
 ■ Trimestre

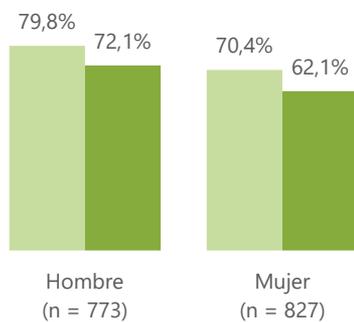
### Territorio histórico



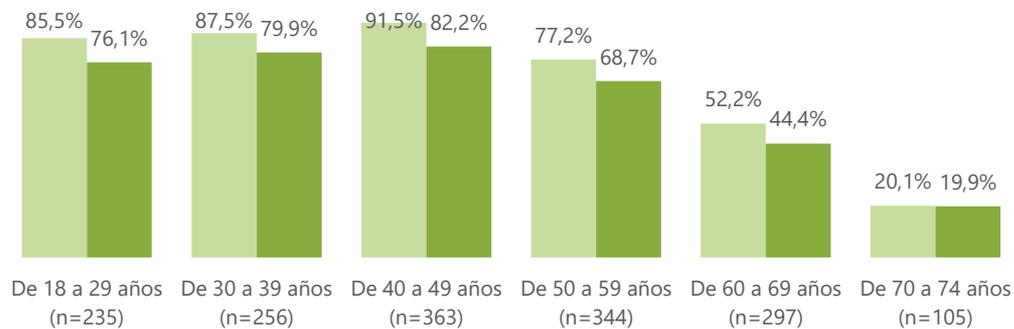
### Capitales /Resto del Territorio histórico



### Género



### Grupo de edad



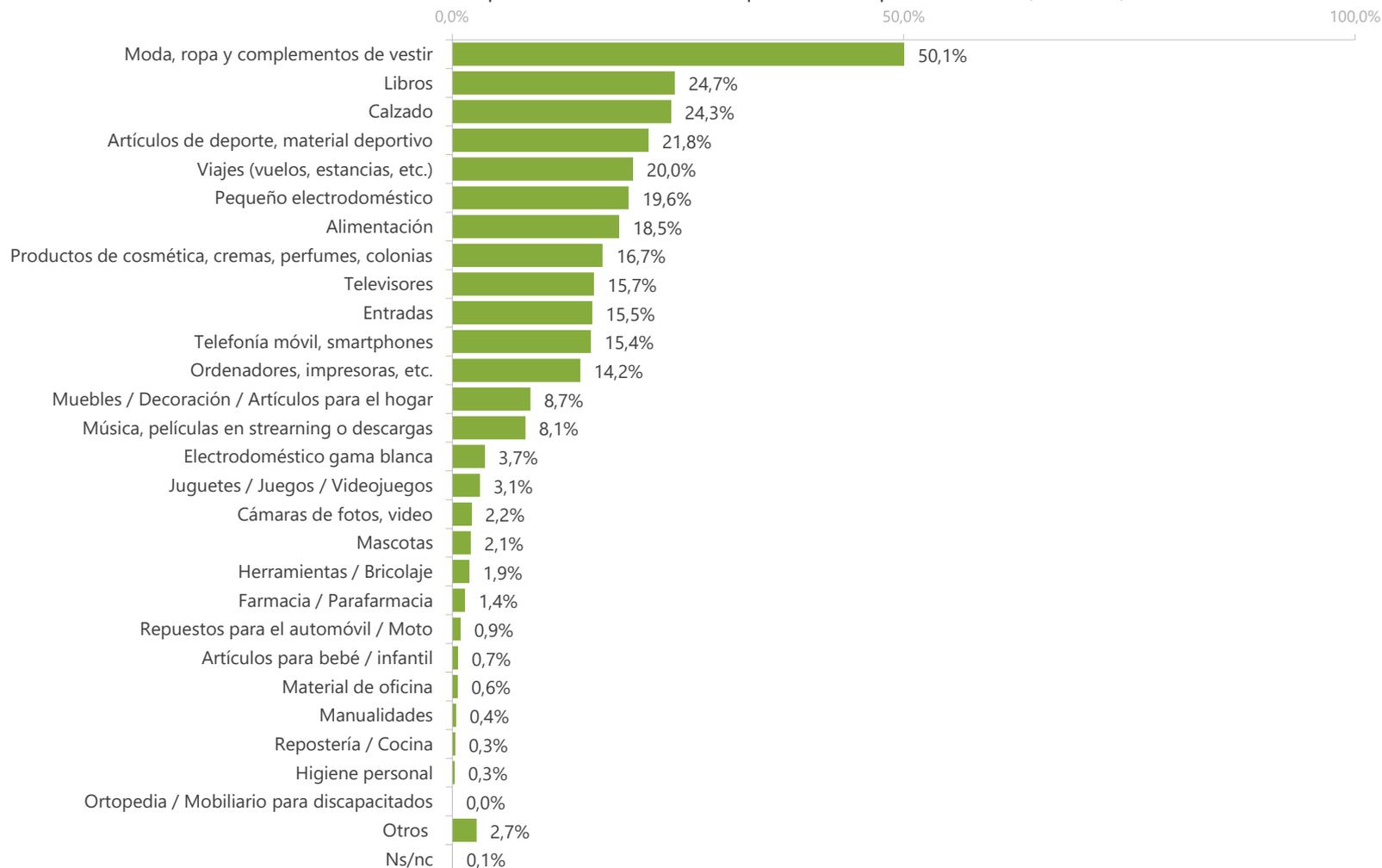
La adquisición de equipamiento personal (moda, complementos) vuelve a situarse a la cabeza de las compras de los y las vascas en el canal Online. A distancia, la compra de libros, calzado, así como artículos de deporte y material deportivo presentan también gran incidencia.

El análisis comparado de la tasa de compradores Online sobre el total de la población en diferentes categorías de compra muestra el crecimiento de algunas de ellas de forma más destacada. La moda es la más significativa ya que crece en tasa de compradores desde 2016 en más de 16 puntos porcentuales. También los productos de electrónica-hogar, como televisores o pequeño electrodoméstico, crecen.

Por otra parte, el sector de alimentación, que tradicionalmente ha tenido un menor crecimiento en el canal Online, parece haber experimentado este año un salto cualitativo, seguro influenciado por el contexto de pandemia y el tiempo de confinamiento.

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.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)	<b>Barómetro 2020 (n=1.600)</b>	
Moda, ropa y complementos de vestir	6,2%	23,1%	23,3%	39,8%	▲ +16,5%
Libros	3,5%	10,7%	14,2%	19,6%	▲ +5,4%
Calzado	0,7%	15,4%	13,7%	19,3%	▲ +5,6%
Artículos de deporte, material deportivo**	--	--	0,8%	17,3%	▲ +16,5%
Viajes (vuelos, estancias, etc.)	12,8%	18,4%	14,8%	15,9%	
Pequeño electrodoméstico	1,0%	8,8%	9,5%	15,6%	▲ +6,1%
Alimentación	3,7%	5,2%	8,0%	14,7%	▲ +6,7%
Productos de cosmética, cremas, perfumes, colonias	--	--	8,2%	13,3%	▲ +5,1%
Televisores	0,2%	2,0%	5,5%	12,5%	▲ +7,0%
Entradas	--	--	11,6%	12,3%	

\* Se leyeron las opciones de respuesta. Respuesta múltiple.

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

▲ ▼ Tendencia 2020 respecto de 2016, puntos porcentuales

## 7.2. Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes

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

- Alimentación, con 8,2 compras de media en el último año, que vuelve a valores semejantes a 2015.
- Música, películas (streaming o descarga), con 5,3 operaciones de media en el último año.
- Moda, calzado y complementos con 5,1 adquisiciones de media en el último año.
- Libros, CD's, DVD's... con 4,3 compras de media en el último año.

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

Base: Total de personas entrevistadas que compran Online

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

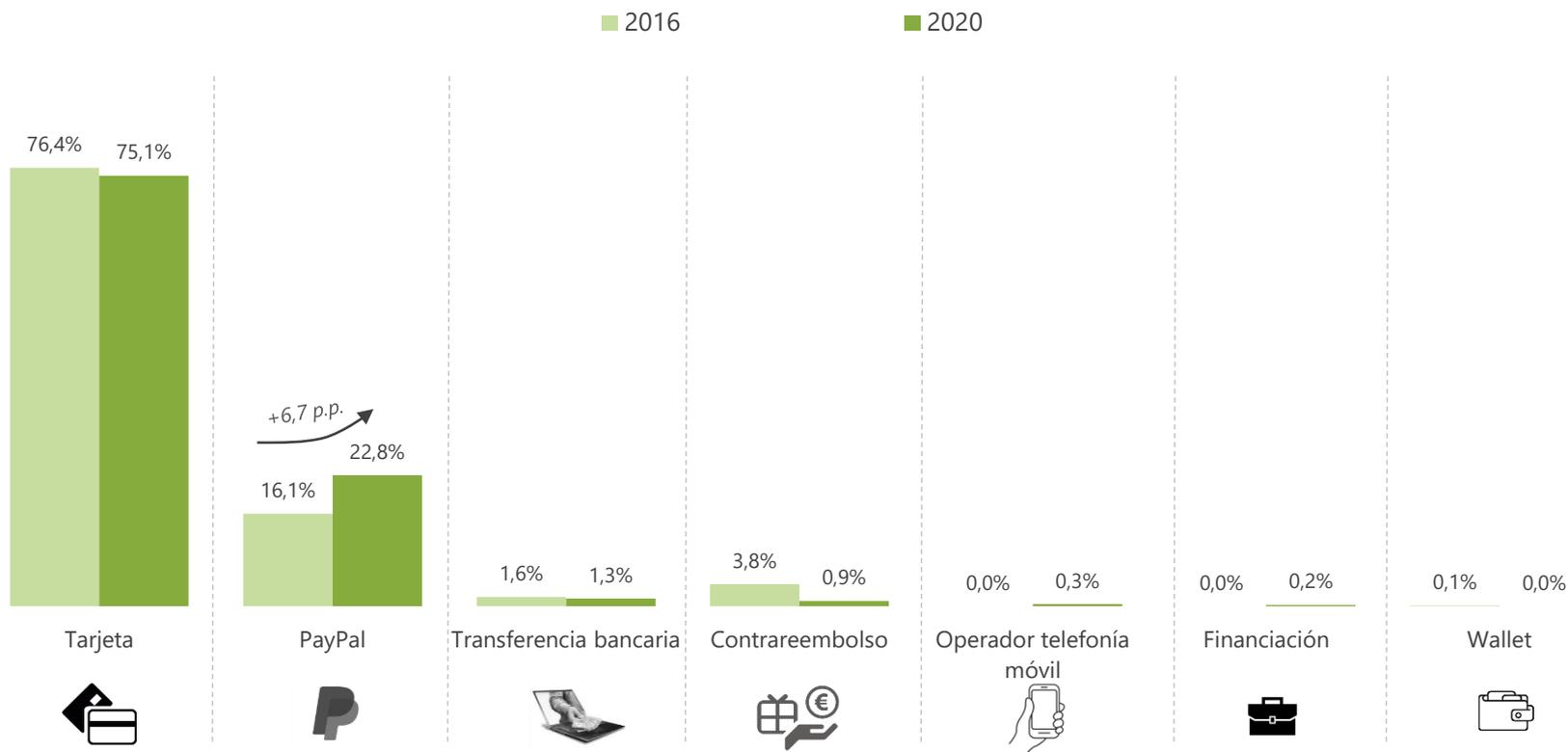
▲▼ Tendencia 2020 respecto de 2016

## 7.3. Medios de pago utilizados según categorías, bienes

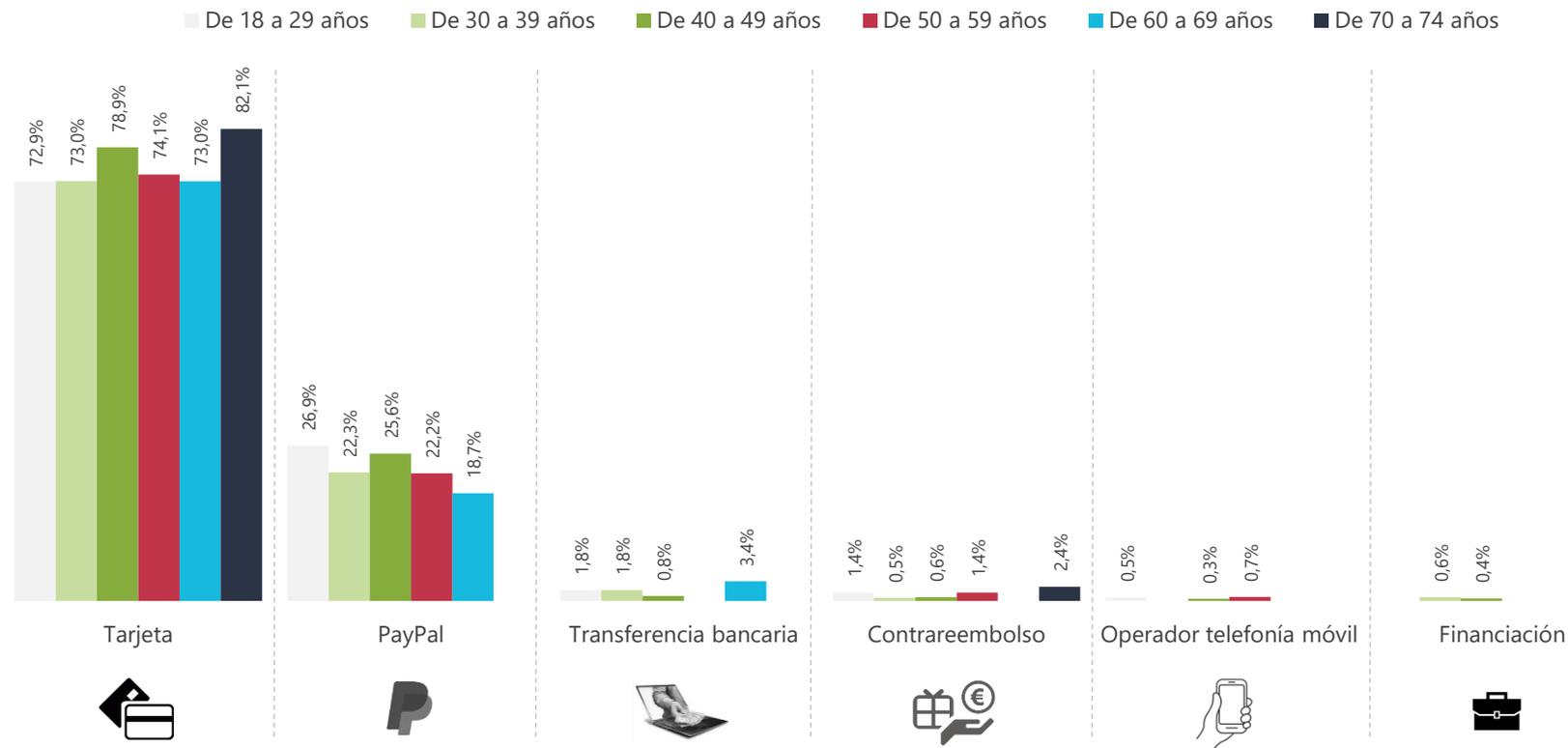
En cuanto a los medios de pago en el canal Online, la tarjeta de crédito sigue siendo el más utilizado en términos generales. Tres de cada cuatro operaciones de compra de los y las consumidoras vascas se realizarían a través de este medio de pago; el 75,1%. Le sigue, a distancia, el pago a través de 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.19.: Medios de pago utilizados para la compra Online
   
 Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



P.19.: Medios de pago utilizados para la compra Online  
 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=1.272)

	Base	 Tarjeta	 PayPal	 Tranferencia	 Contrareembolso	 Operador móvil	 Financiación	Ns/nc
Alimentación	236	81,7%	17,9%	--	--	0,4%	--	--
Moda, calzado y complementos	637	75,3%	21,6%	1,2%	1,4%	0,2%	--	0,2%
Calzado	309	76,4%	20,1%	1,3%	1,0%	--	--	1,2%
Pequeño electrodoméstico	249	66,8%	30,8%	--	1,3%	--	--	1,1%
Electrodoméstico Gama Blanca	46	83,7%	16,3%	--	--	--	--	--
Televisores, electrónica	200	76,6%	21,6%	1,2%	0,6%	--	--	--
Ordenadores, impresoras	181	66,0%	32,2%	1,1%	0,6%	--	--	--
Cámaras de fotos, video	28	55,9%	44,1%	--	--	--	--	--
Libros CD's, DVD's	314	66,9%	28,1%	1,9%	1,4%	0,4%	--	1,3%
Telefonía	196	62,8%	26,4%	3,1%	--	0,6%	--	7,1%
Productos de cosmética	212	66,3%	28,2%	2,1%	2,9%	0,6%	--	--
Viajes	255	69,2%	28,8%	--	1,2%	--	--	0,7%
Música, películas (streaming o descarga)	103	65,0%	29,7%	--	--	1,1%	--	4,1%
Artículos de deporte, material deportivo	277	65,7%	26,8%	2,1%	--	--	1,0%	4,3%

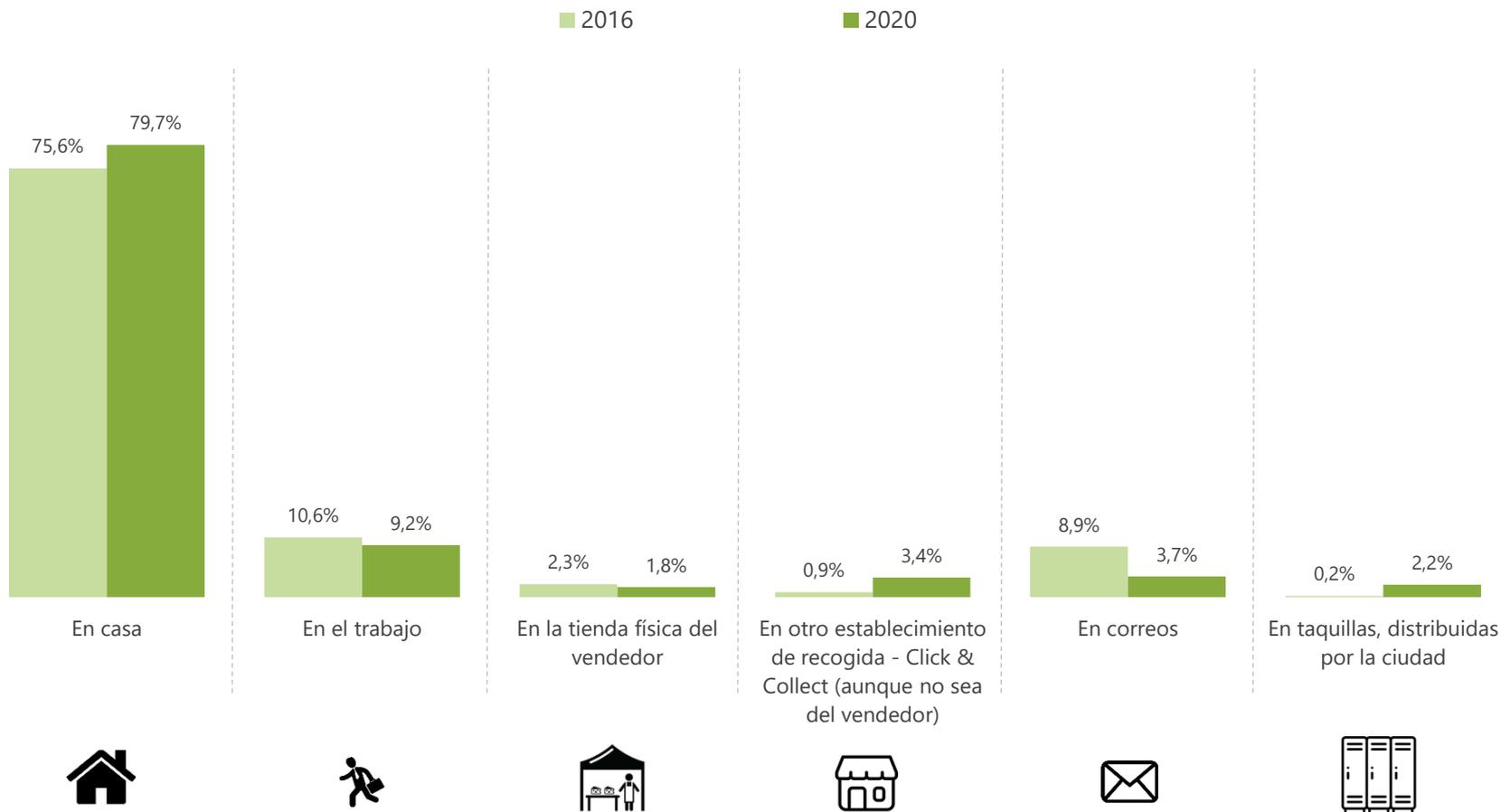
## 7.4. Lugar de recogida de artículos

Ocho de cada diez vascos y vascas que consume en el canal Online elige como punto de recogida de su compra, su propio domicilio (el 79,7%). Respecto al Barómetro realizado en 2016 se observa un leve incremento en la elección del propio domicilio respecto a otras fórmulas, aspecto que puede estar influenciado por la extensión del teletrabajo, así como por el tiempo de confinamiento vivido.

Por otra parte, el 9,2% se decanta por su lugar de trabajo, en tanto que el 5,2% prefiere recoger en tienda (bien sea del propio vendedor u otra). También un 3,7% elige Correos u otro operador de logística y el 2,2% utiliza los “lockers” o taquillas que pueden encontrar distribuidas por la ciudad.

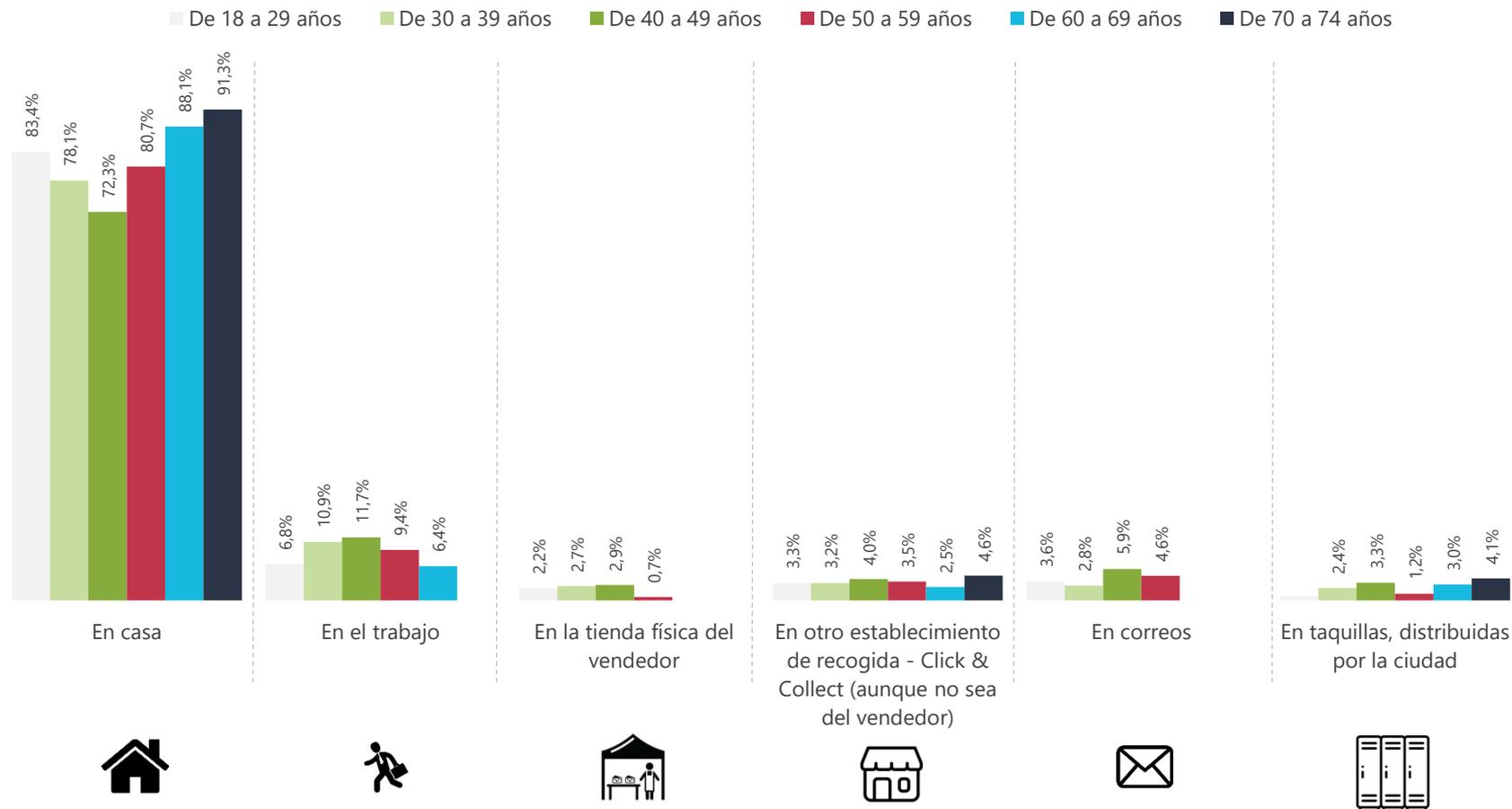
P.22.A.1 ¿Dónde prefiere recibir/recoger los productos de compra a través de internet?

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



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

Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



## 7.5. Tasa de devoluciones y motivos asociados

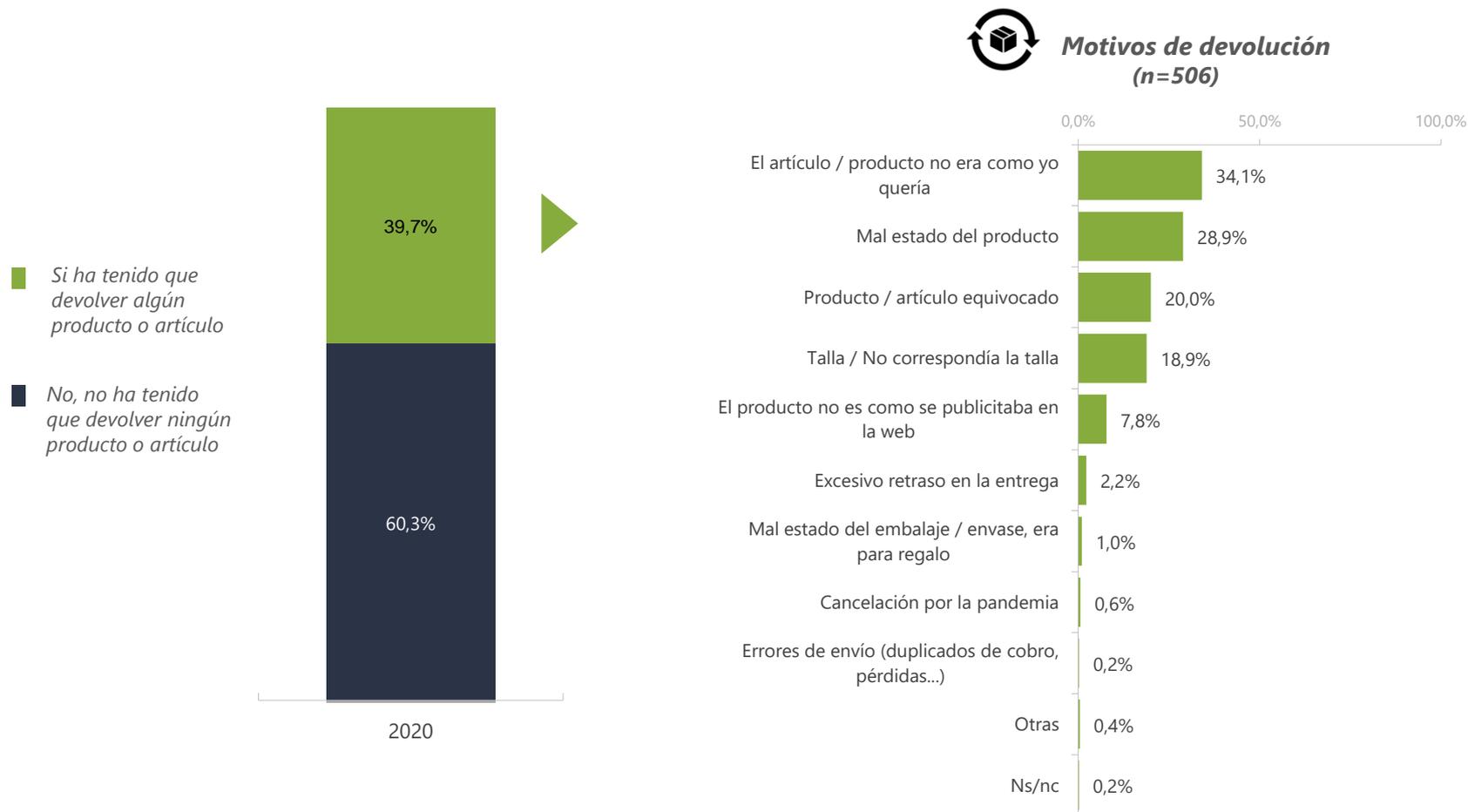
Cuatro de cada diez compradores y compradoras Online, el 39,7%, ha tenido que devolver alguno de los artículos adquiridos en alguna ocasión. La tasa de devoluciones se ha incrementado respecto a la obtenida en el Barómetro de 2016, volviendo a valores más parecidos a los de 2015.

Las devoluciones de la compra Online se han producido por cuatro motivos, fundamentalmente:

- El artículo o producto no era lo esperado.
- El artículo o producto estaba en mal estado.
- El artículo o producto estaba equivocado.
- Errores de elección de tallaje.

La satisfacción con el proceso de devolución es generalizada, tendiendo a reducirse el número de clientes insatisfechos, que en esta ocasión se cifran en un 3,6%.

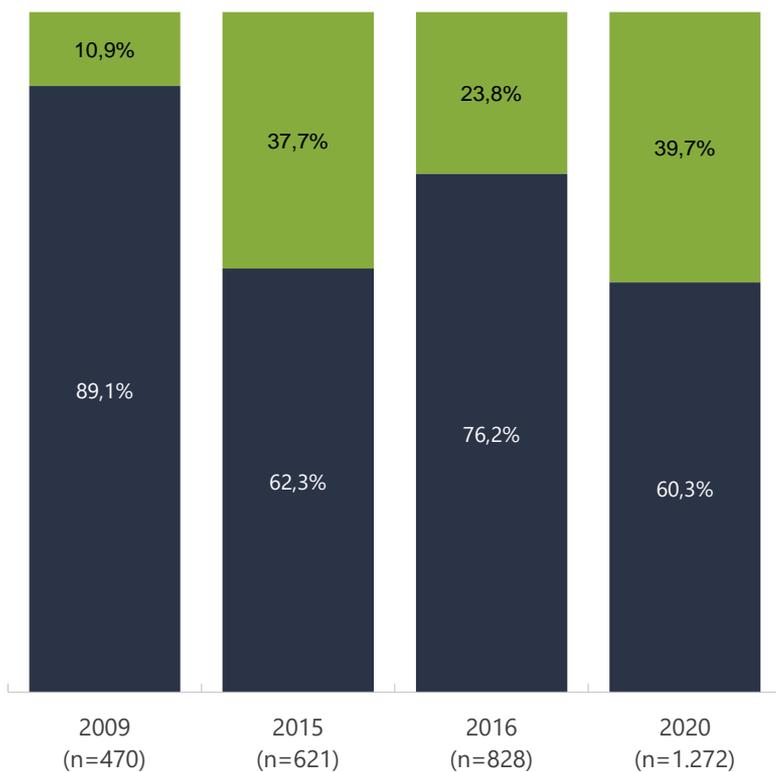
P.20. Tasa de devoluciones a través de compra Online  
 Base: Total de personas entrevistadas que consume Online



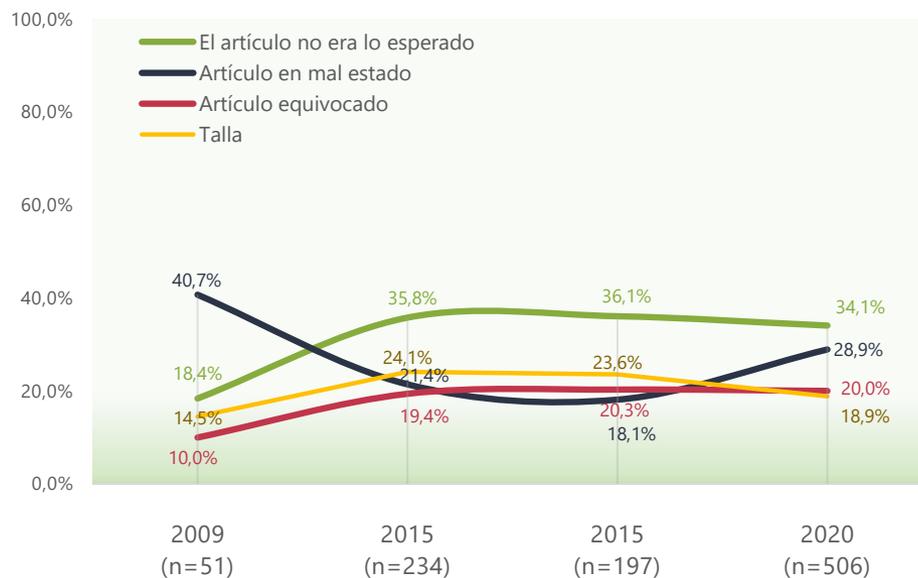
## P.20. Tasa de devoluciones a través de compra Online. (Evolución)

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

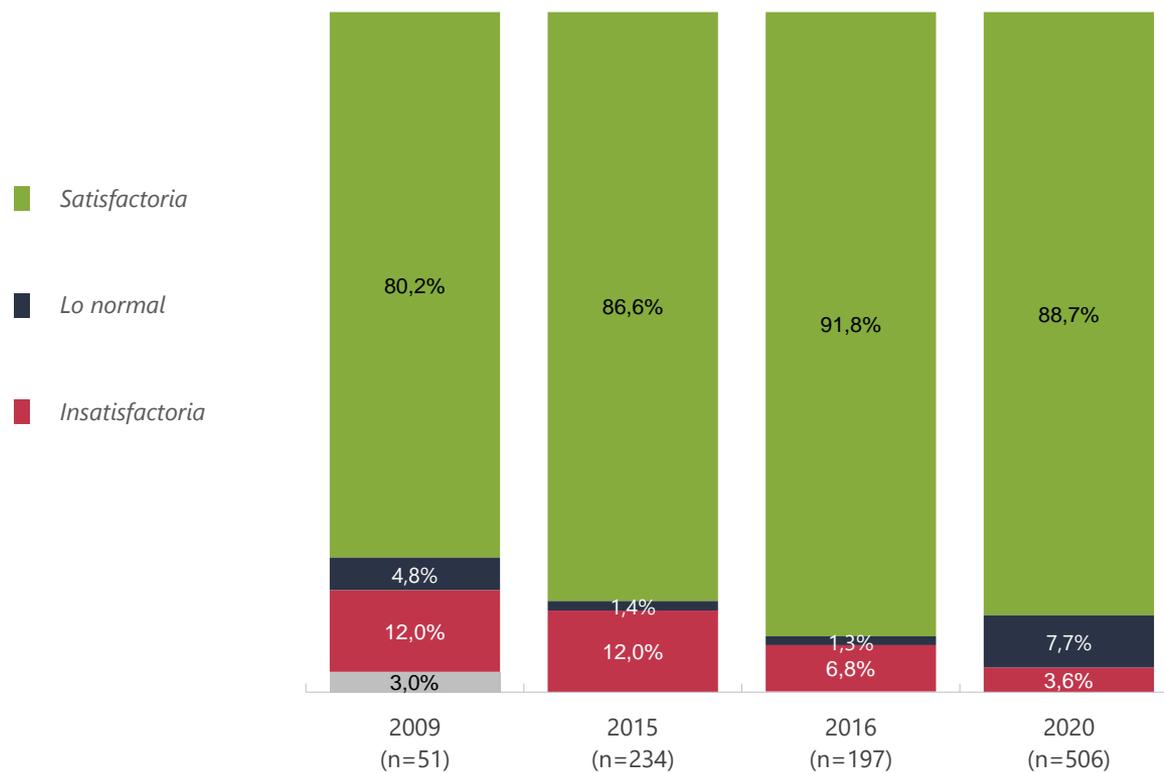


### Evolución de los principales motivos de devolución de la compra Online



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

Base: Total de personas entrevistadas que consumen Online



---

# 8. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV

---

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

Este análisis se estructura entorno a:

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

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

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.

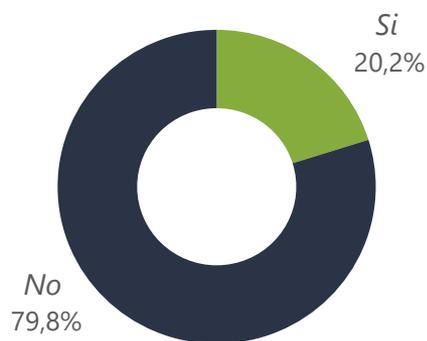
En esta ocasión, la presencia de usuarios de consumo colaborativo respecto al conjunto de la población responde más a un perfil de residente en capitales frente al resto de territorios, con mayor presencia de usuarios del territorio histórico de Araba, hombres y de edades inferiores a los 49 años.

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)



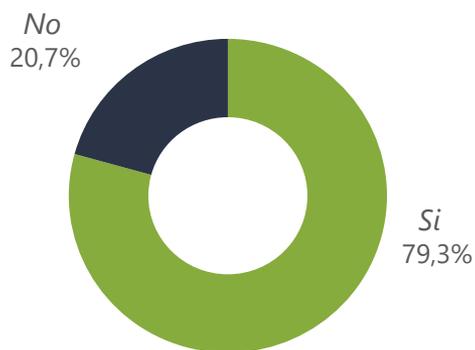
### Conocimiento espontáneo

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

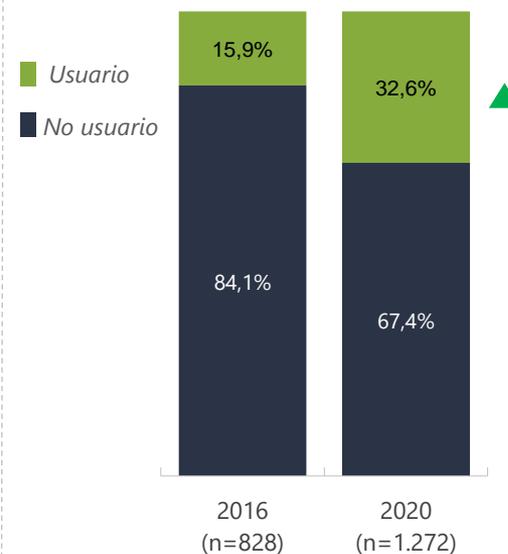


### Conocimiento sugerido

“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

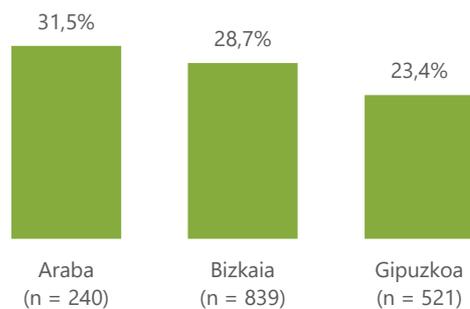


En el 2020, sobre el total de la muestra son el 27,4% de los vascos y vascas cuando en 2016 eran el 8,2% (+19,2 p.p.)

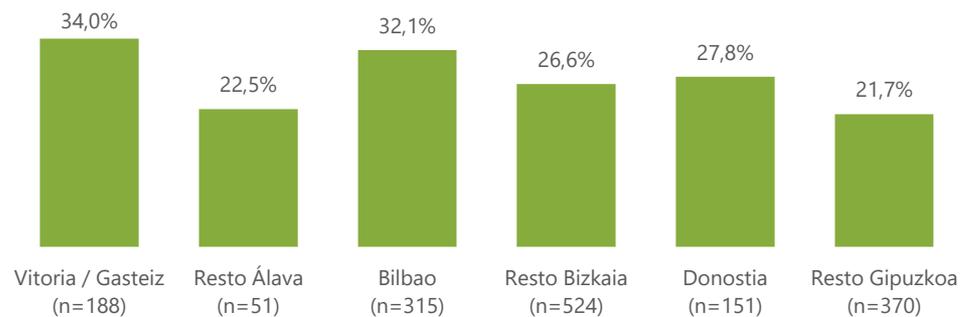
P.22A2+P.22A3+P.22A4. Tasa de usuarios de consumo colaborativo sobre población total

Base: Total de personas entrevistadas

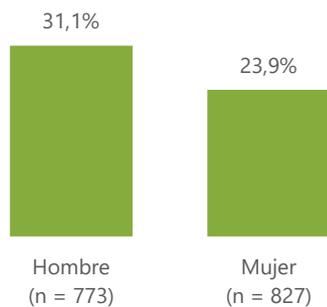
**Territorio histórico**



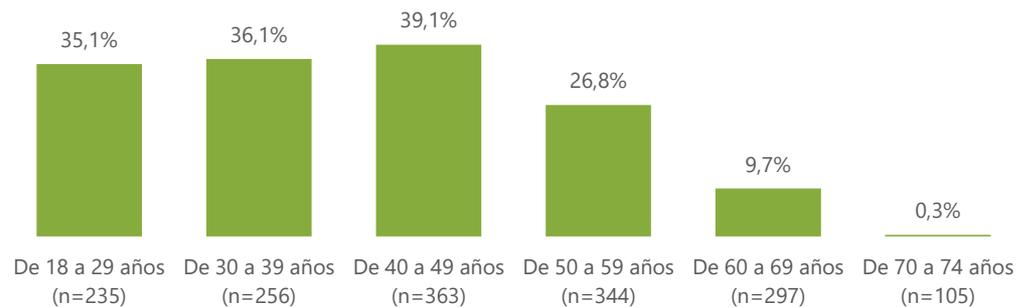
**Capitales /Resto del Territorio histórico**



**Género**



**Grupo de edad**



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

Las principales webs o plataformas de Consumo Colaborativo, según el uso declarado de los y las vascas compradores Online, ponen en una posición preeminente a Wallapop, empleada tanto para comprar como para vender, y que ha crecido en uso desde 2016 de forma destacada (+20,7 puntos porcentuales).

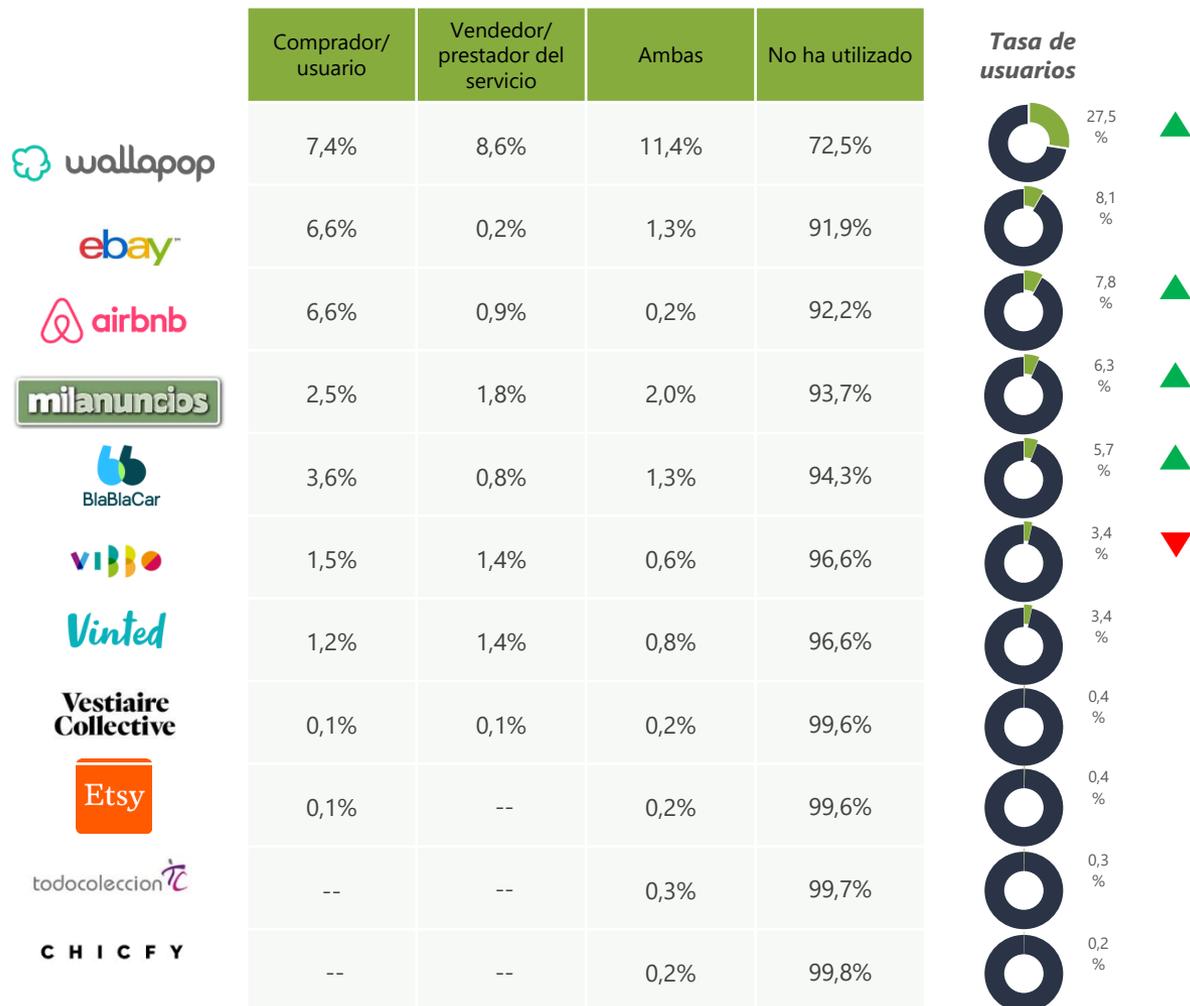
Las más nombradas han sido:

-  wallapop (27,5%)
-  ebay™ (8,1%)
-  airbnb (7,8%)
-  milanuncios (6,3%)
-  BlaBlaCar (5,7%)

En cuanto a los artículos de intercambio o compra-venta, entre los más demandados, la moda y artículos de equipamiento de la persona (25,7%), seguido de las casas, viviendas en las que alojarse (20,2%) y muebles y artículos de hogar (14,8%), artículos deportivos (14,5%) y libros, Cd's y DVD's (14,1%).

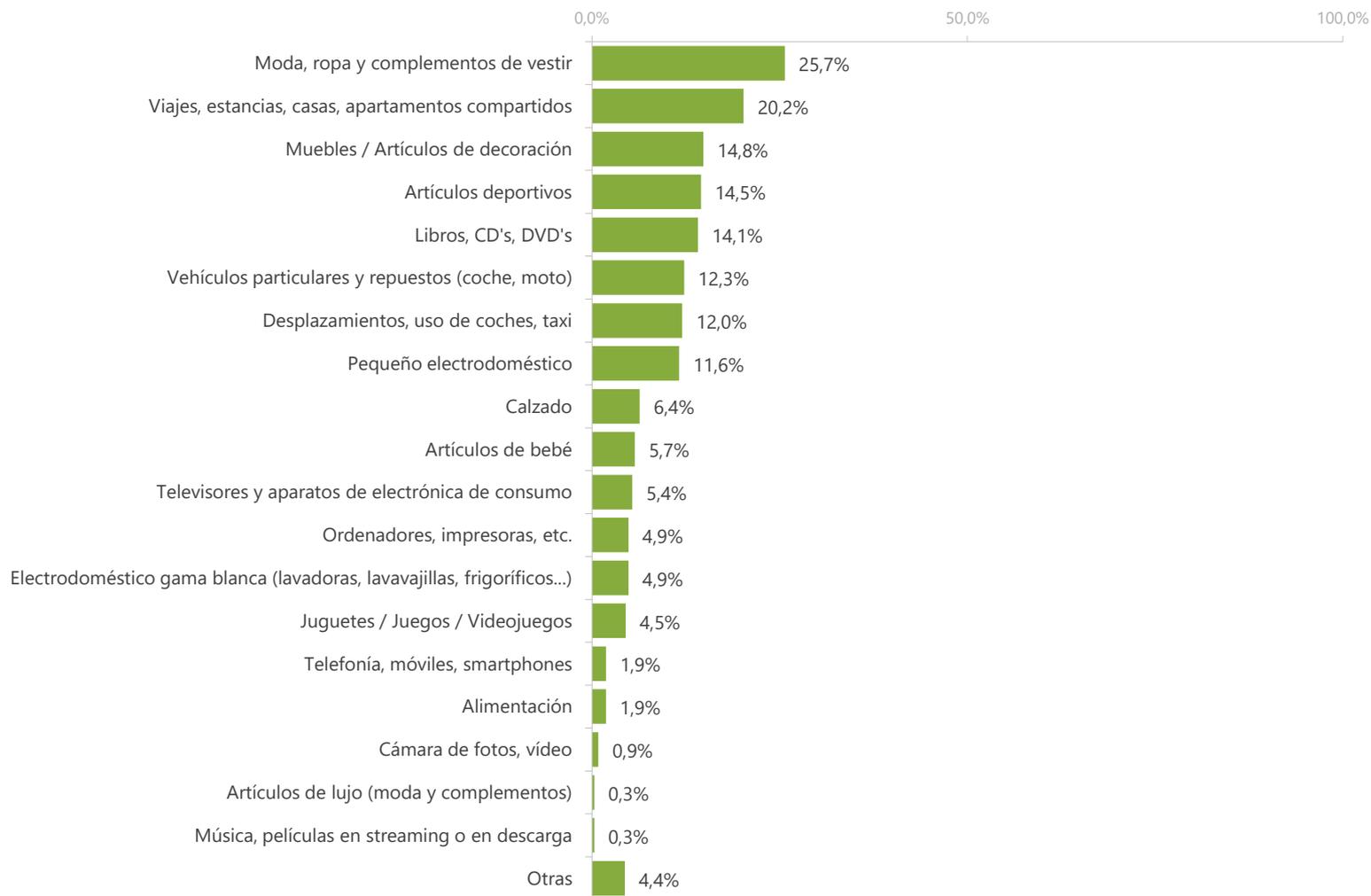
P.22A5. ¿Ha utilizado alguna de estas web como comprador/usuario o vendedor/prestador del servicio?

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

---

En el capítulo siguiente se analiza el consumo de los y las vascas en la pasada campaña de rebajas de verano del 2020, pudiendo establecer:

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

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

Los datos de consumo en época de rebajas 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%.

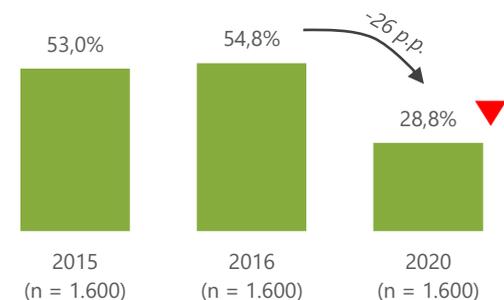
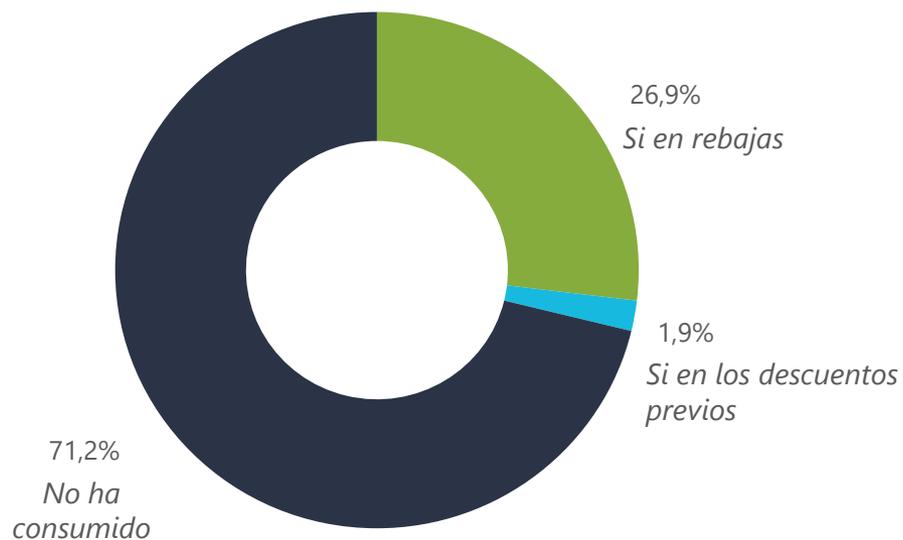
El consumo en la campaña de rebajas de verano ha sido mayor en los siguientes perfiles:

- Mujeres,
- En los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa,
- Y, consumidores y consumidoras entre los 18 y 29 años y entre 50 y 59 años.

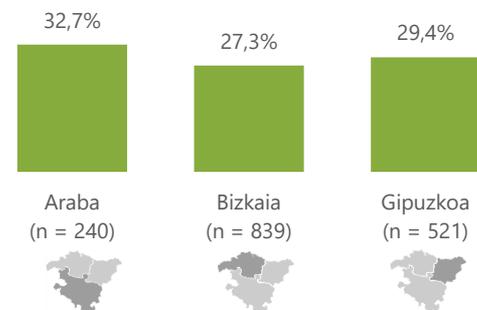
P.22B+P.22C: Ratio de consumo en campaña de rebajas y período de descuento pre-rebajas

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**



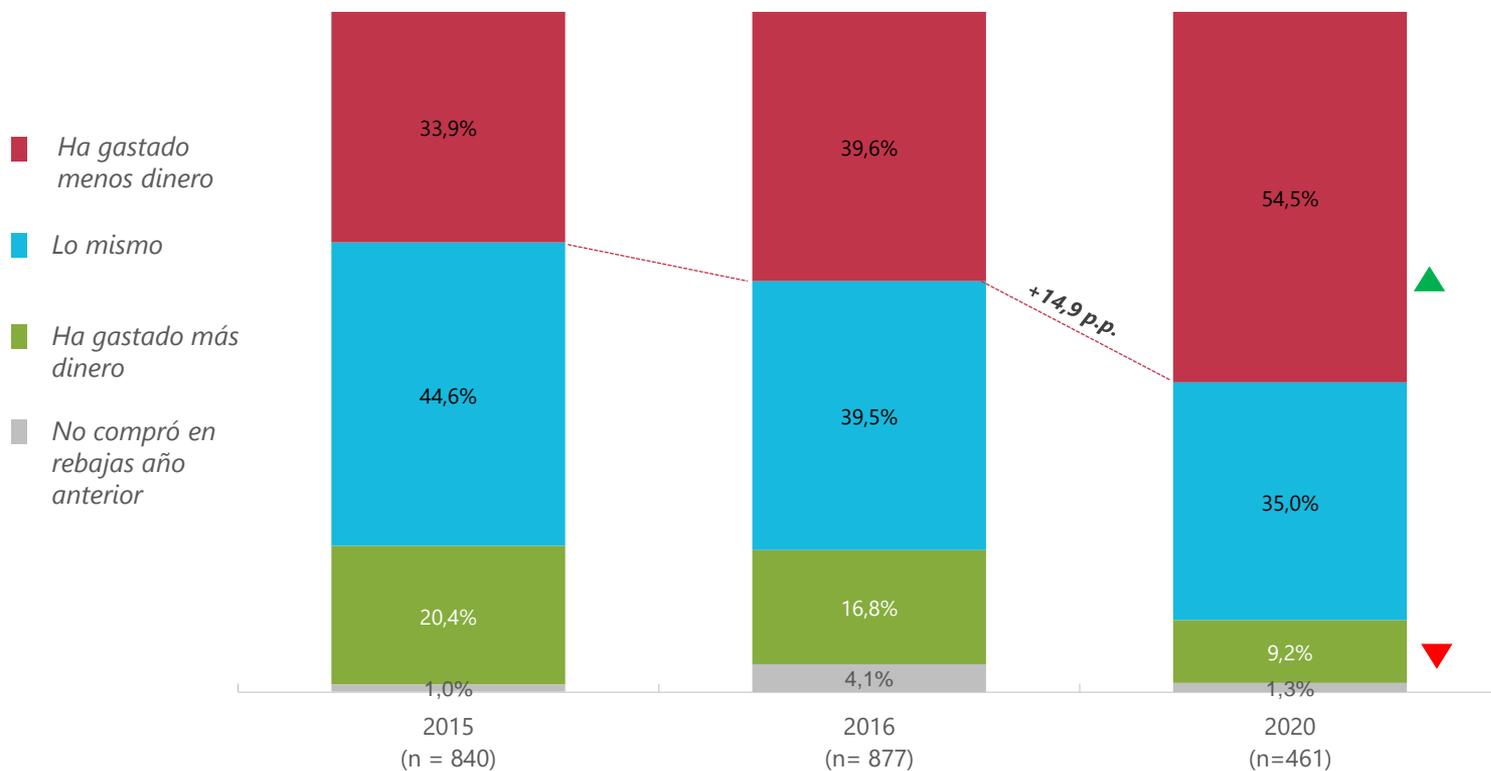
## 9.2. Valoración del gasto realizado

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.

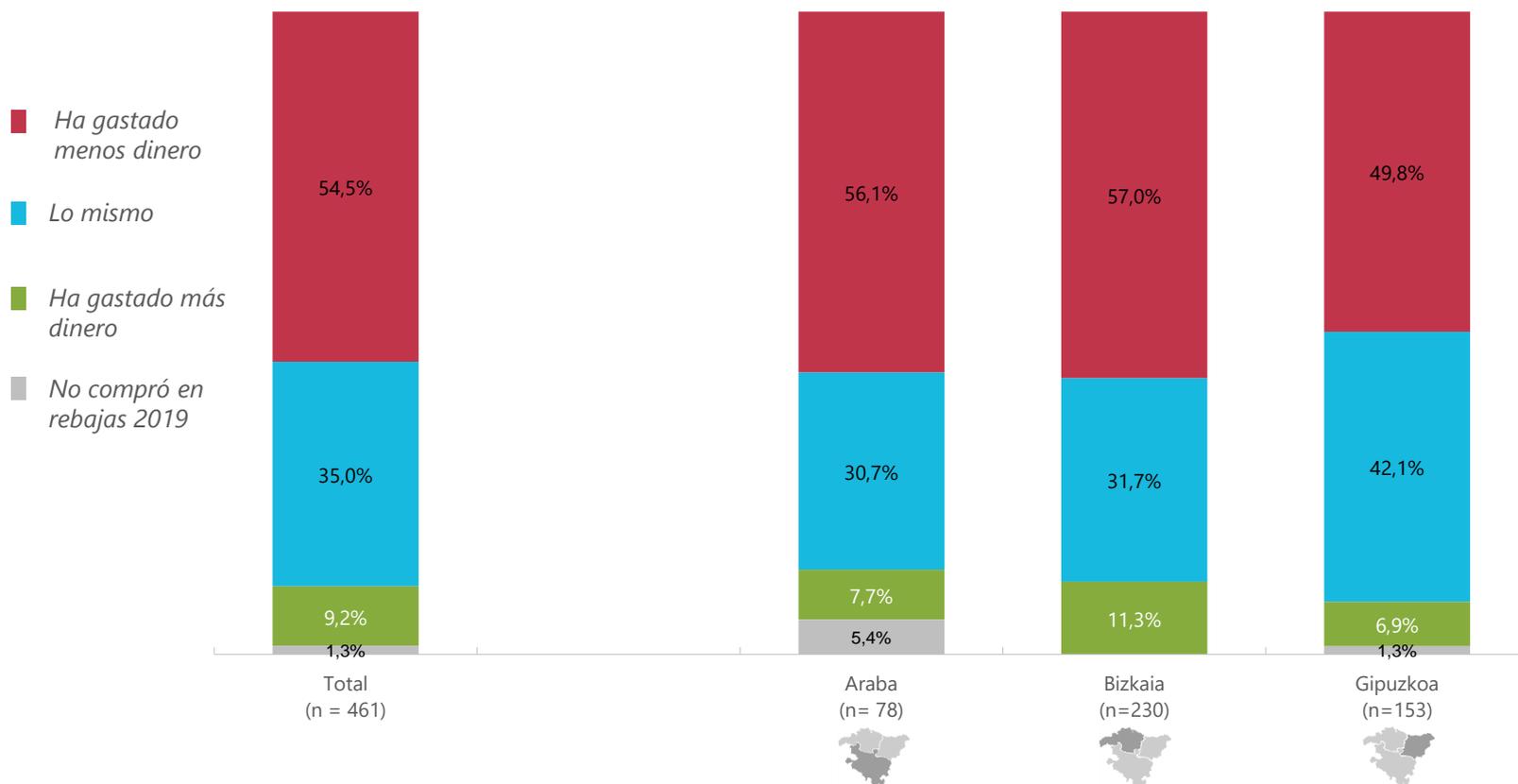
En la comparativa con el Barómetro del Consumo realizado en 2016, la tasa de compradores que reduce su gasto respecto al año previo se incrementa en cerca de 15 puntos porcentuales.

La percepción del consumidor y consumidora vasca respecto a la campaña de rebajas en comparación con el pasado año, es de estabilidad, especialmente en el número de comercios que se suman y en los descuentos previos, así como en las rebajas que se pueden encontrar. No obstante, hay una diferencia clara respecto y es la presencia de menor número de público en las tiendas, como señalan siete de cada diez consumidores.

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

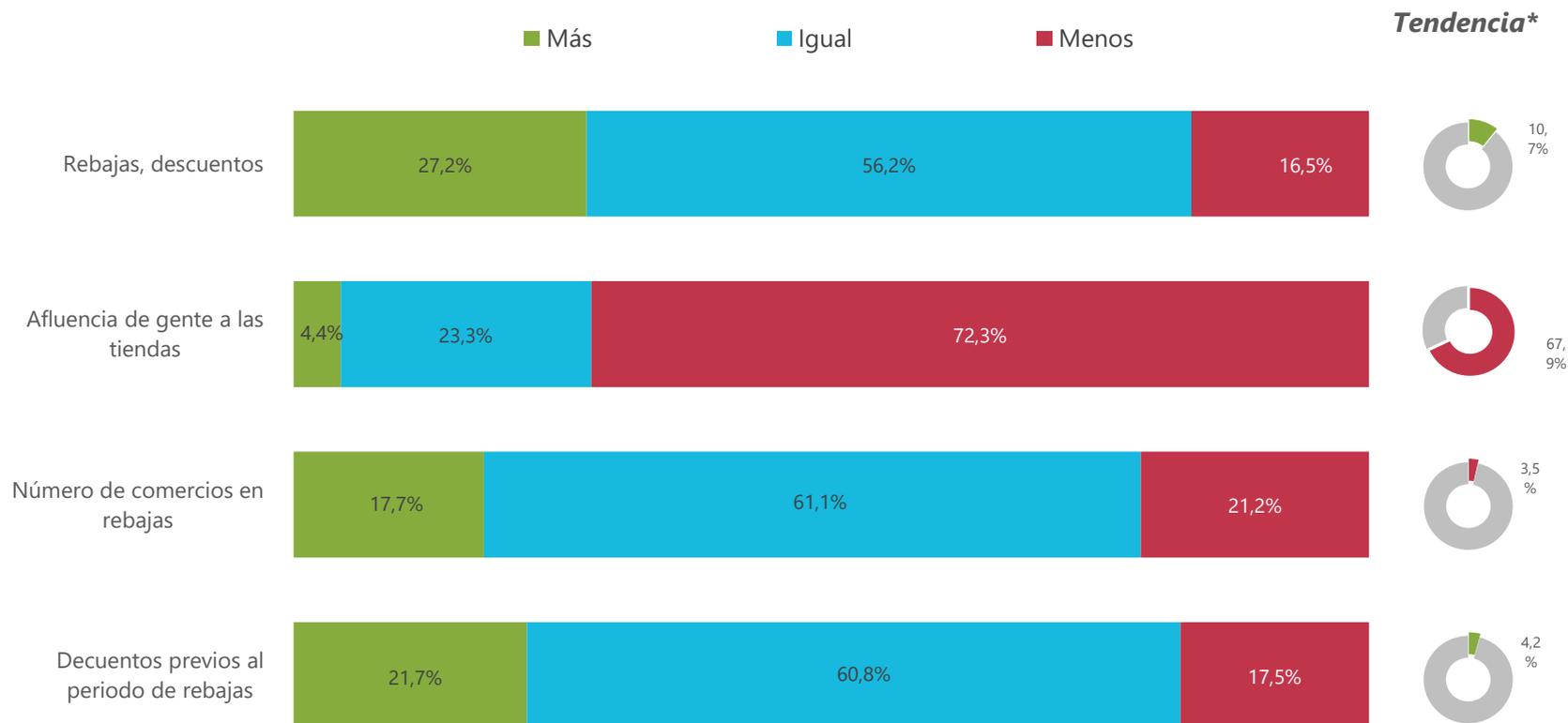


P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior (2020 vs 2019)
   
 Base: Total de personas entrevistadas que han comprado en campaña de rebajas o descuentos previos



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

## 9.3. Artículos de compra en campaña de rebajas

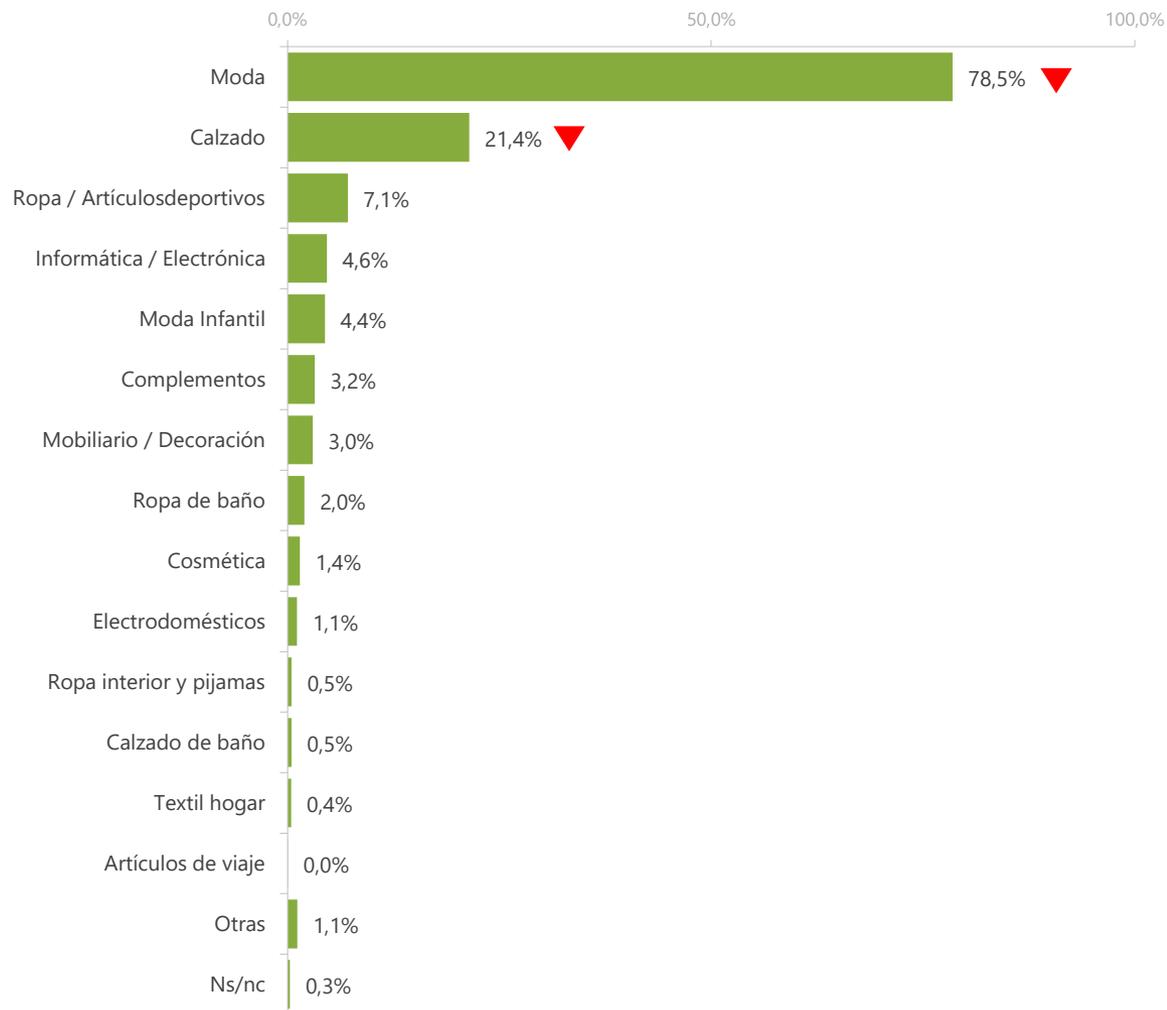
En cuanto a los artículos de compra en campaña de rebajas de verano, el principal motor es la adquisición de moda y calzado, de artículos de equipamiento personal, a significativa distancia del resto. Pese a que el motor sigue siendo la compra de moda, ésta ha descendido respecto al barómetro de 2016.

- Moda (78,5%)
- Calzado (21,4%)

Otros artículos como la ropa deportiva o artículos deportivos (7,1%), informática y electrónica (4,6%), moda infantil (4,4%), complementos (3,2%), también han sido destacados.

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

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



  2020 vs 2016

\* No se sugirió ninguna respuesta. Respuesta múltiple.

## 9.4. Canal de compra en rebajas

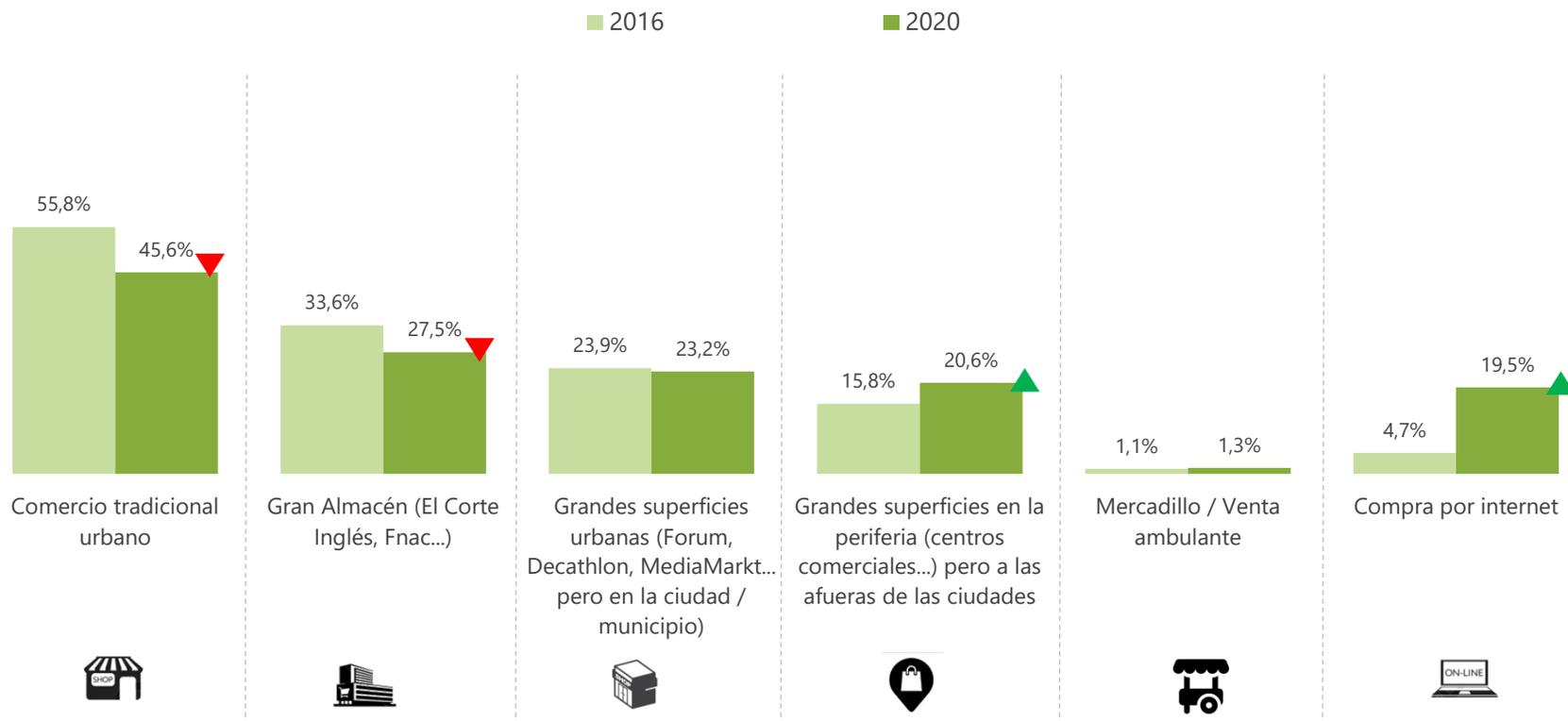
El comercio tradicional urbano sigue siendo el mayor beneficiario de la campaña de rebajas de verano. Un canal en el que han comprado un 45,6% de los y las consumidoras que ha participado.

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.

Es necesario monitorizar este aspecto, que muy probablemente este año se ha visto condicionado por el cierre de centros comerciales durante el Estado de Alarma y su posterior apertura coincidente con el inicio de la temporada de rebajas de verano.

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

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



---

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

---

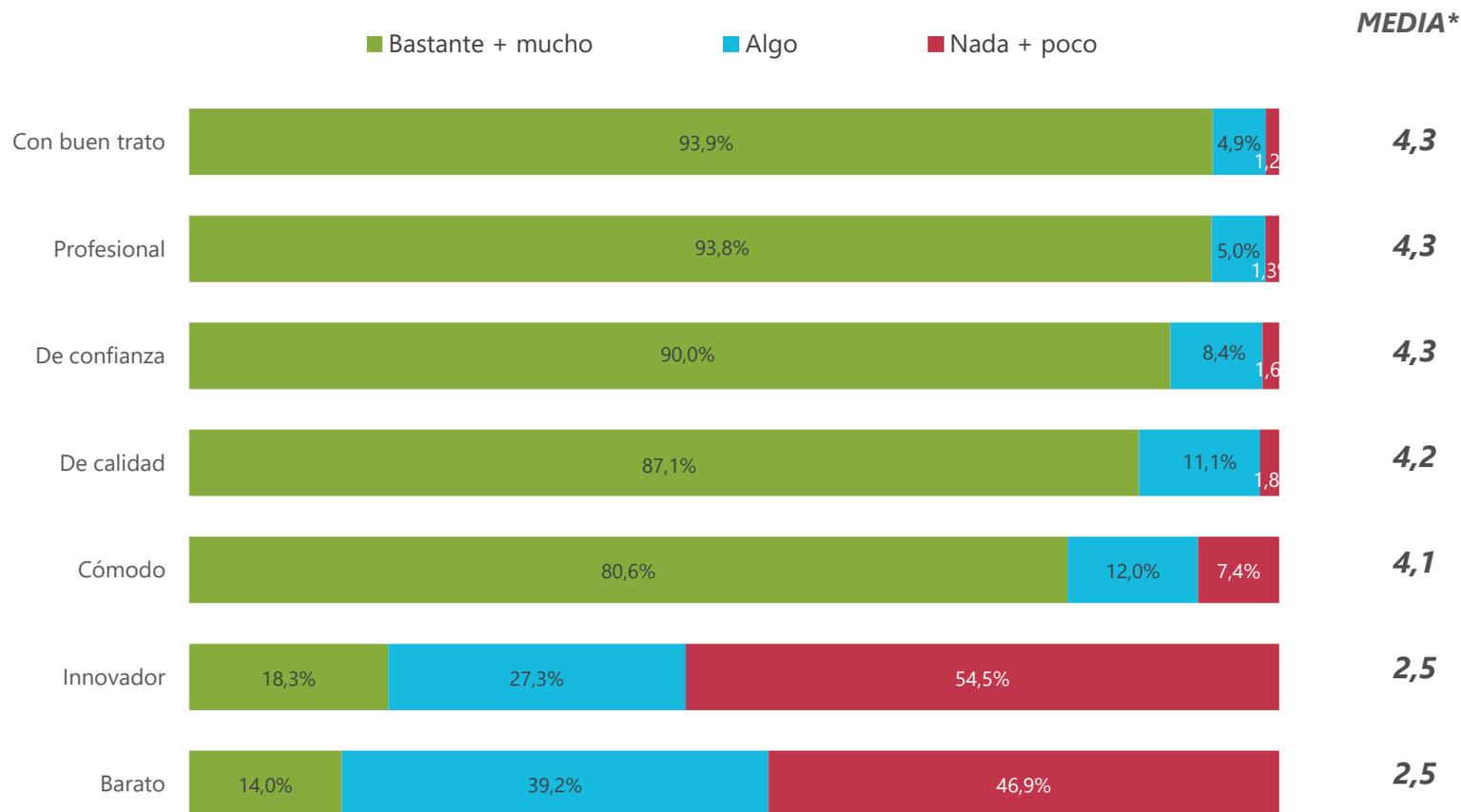
# 10.1. Valores asociados al sector comercial

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

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.

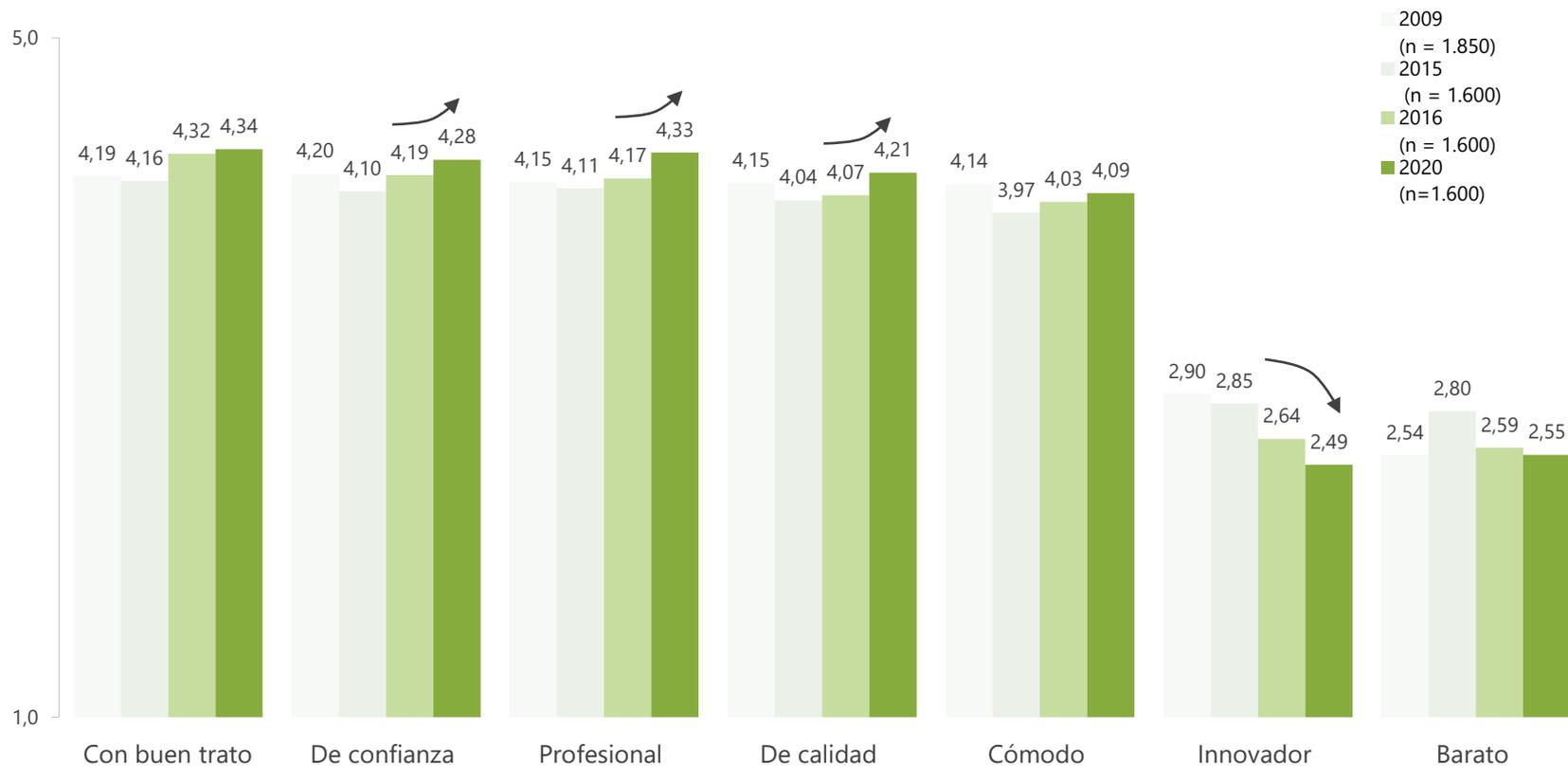
P.23. Grado de reconocimiento del comercio vasco  
Base: Total de personas entrevistadas



\* 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"

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

Base: Total de personas entrevistadas

	<b>Total (n=1600)</b>	Territorio Histórico Araba (n=240)	Vitoria / Gasteiz (n=188)	Resto Álava (n=51)	Territorio Histórico Bizkaia (n=839)	Bilbao (n=315)	Resto Bizkaia (n=524)	Territorio Histórico Gipuzkoa (n=521)	Donostia (n=151)	Resto Gipuzkoa (n=370)
Cómodo	4,09	4,06	4,03	4,19	4,10	4,12	4,08	4,08	4,29	4,00
De confianza	4,28	4,27	4,25	4,36	4,28	4,24	4,31	4,29	4,31	4,28
De calidad	4,21	4,21	4,20	4,26	4,19	4,12	4,23	4,23	4,27	4,21
Barato	2,55	2,66	2,66	2,64	2,53	2,66	2,45	2,52	2,68	2,46
Innovador	2,49	2,70	2,69	2,75	2,42	2,43	2,42	2,49	2,67	2,42
Con buen trato	4,34	4,33	4,33	4,35	4,35	4,32	4,37	4,34	4,32	4,35
Profesional	4,33	4,29	4,27	4,40	4,32	4,29	4,34	4,34	4,32	4,35

■ Valor más bajo    ■ Valor más alto

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

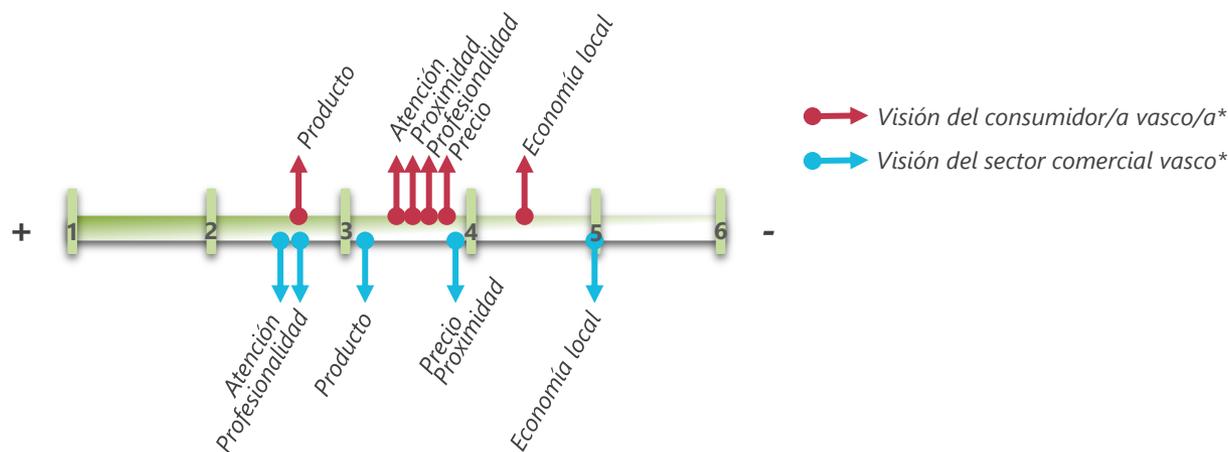
## 10.2. Factores que inciden en la elección de un comercio por parte del consumidor

Al igual que se hiciera en el Barómetro del Comercio, 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.

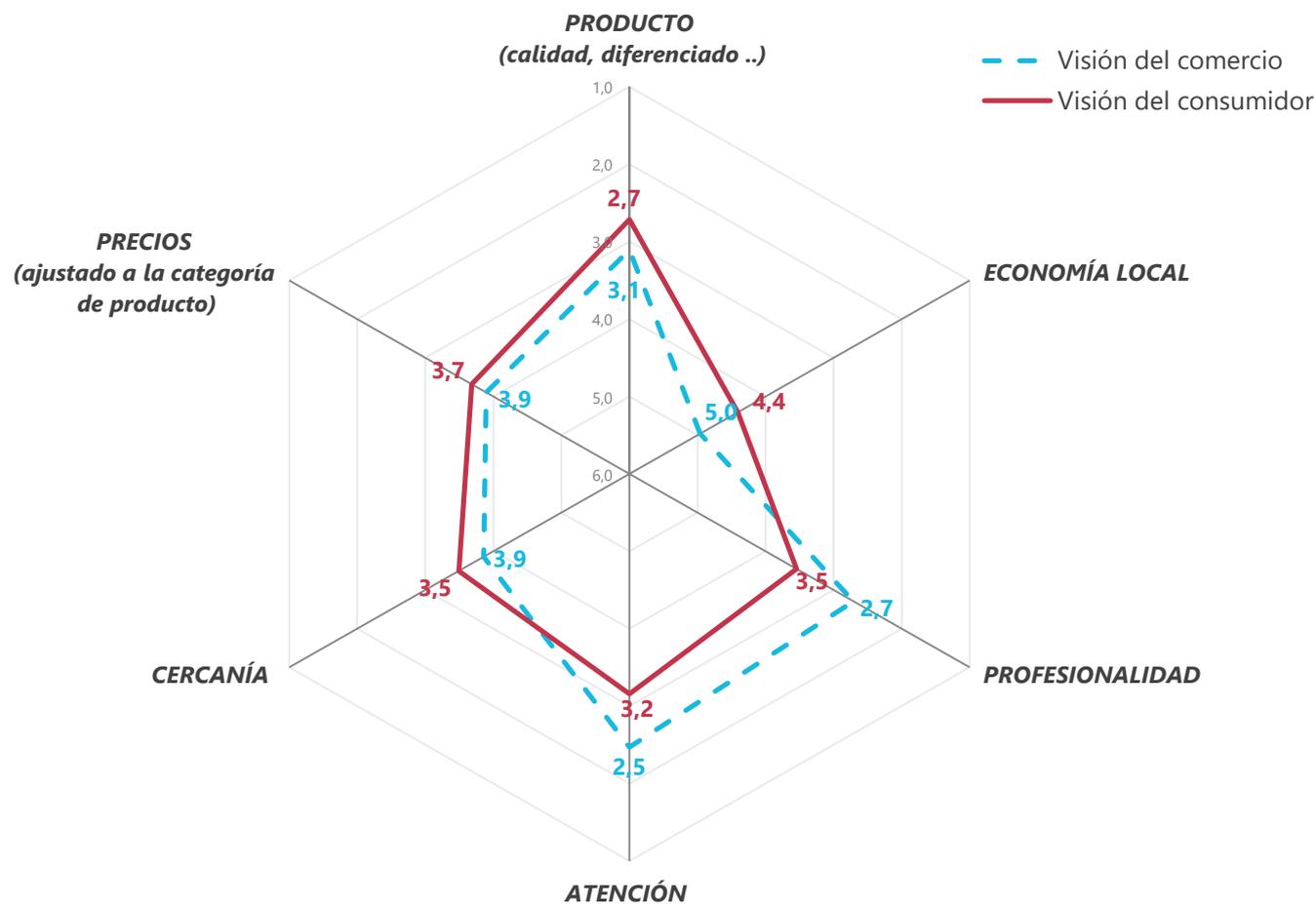
Resulta relevante destacar la visión del propio sector comercial que atribuye al consumidor un valor preeminente por la atención personal, seguida de la profesionalidad, dejando en un tercer lugar al producto en si mismo.



\* 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



\* 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

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=1.600)	Araba (n=240)	Bizkaia (n=839)	Gipuzkoa (n=521)
El producto (de calidad, diferenciado, variado, etc...)	2,71	2,90	2,77	2,54
La atención	3,16	3,03	3,18	3,17
La cercanía / proximidad	3,49	3,42	3,45	3,60
La profesionalidad (asesoramiento, conocimiento...)	3,55	3,27	3,63	3,53
El precio ajustado (a la categoría de producto que vende)	3,69	3,98	3,55	3,76
Ser comercio local / economía local	4,41	4,41	4,41	4,40

 Primer aspecto  
 Segundo aspecto  
 Tercer aspecto

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

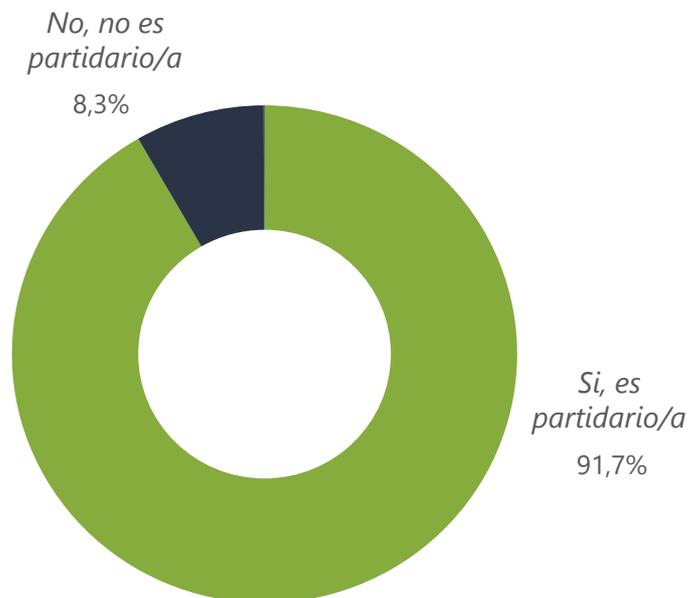
## 10.3. Valoración de las políticas públicas de apoyo al sector comercial

Nueve de cada diez consumidores y consumidoras consultadas se muestra partidario de iniciativas llevadas a cabo por las administraciones para incentivar el consumo, como los Bonos Comercio o Bonos Cultura. Quienes no se muestran partidarios obedece fundamentalmente a su desconocimiento de los mismos.

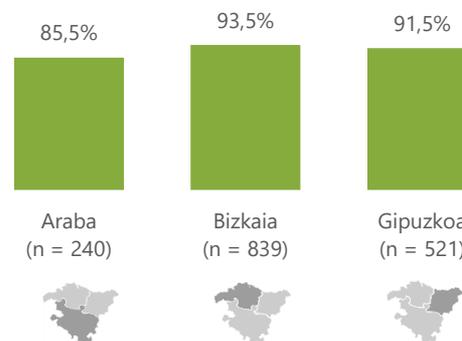
En cuanto a su compra o consumo, en este caso son el 78,0% los participantes que se muestran favorables. Las negativas tienen que ver con la falta de interés o necesidad, así como por desconocimiento. Son muy reducidas las menciones que expresan disconformidad con el método, bien por el pago por adelantado, posibles problemas de caducidad e incluso por lo que consideran tramites excesivos.

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

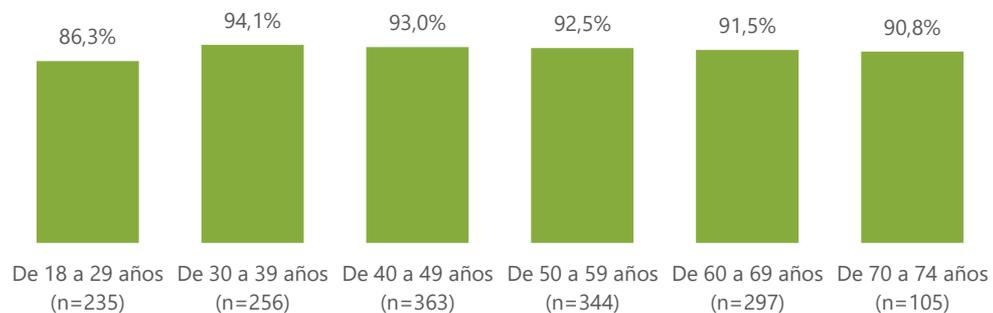
Base: Total de personas entrevistadas



**Tasa de partidarios por Territorio Histórico**

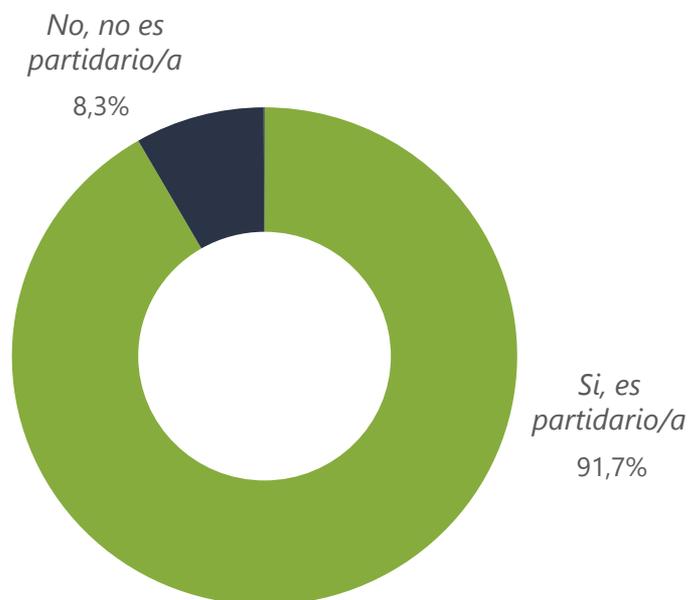


**Tasa de partidarios por grupo de edad**

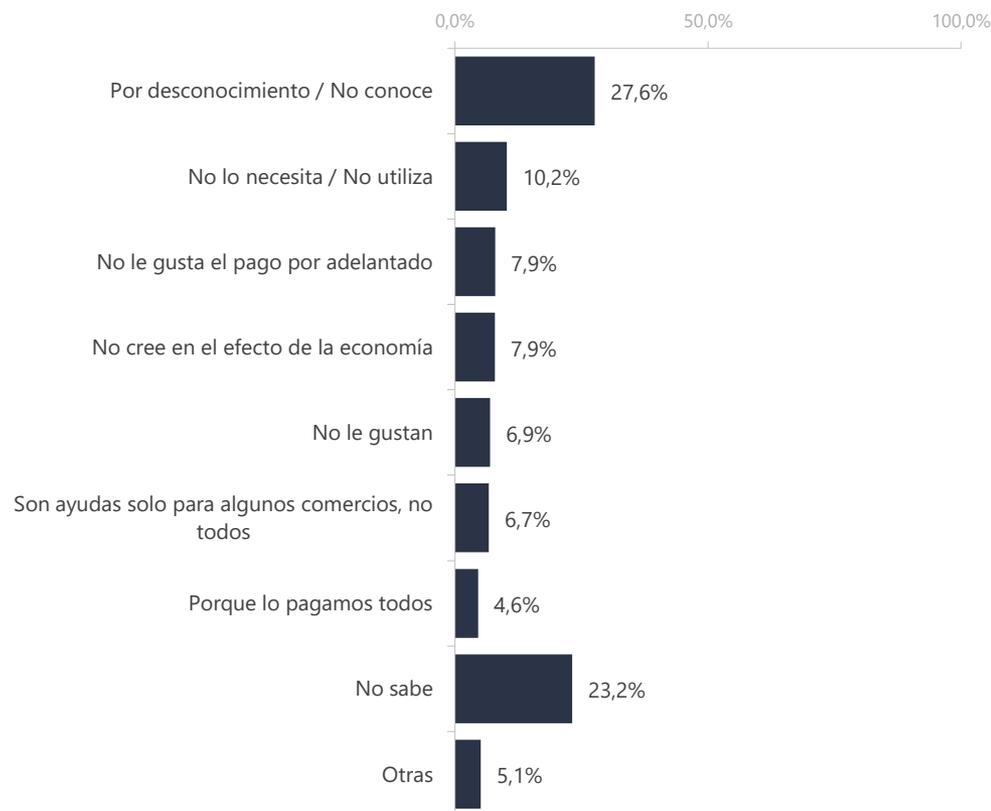


P.22N.6A. Diversas Administraciones Públicas están sacando Bonos Comercio / Bonos Kultura para incentivar el consumo en el comercio local, ¿Es partidario de este tipo de iniciativas?

Base: Total de personas entrevistadas



**Motivos por los que no es partidario/a\***  
(n= 133)

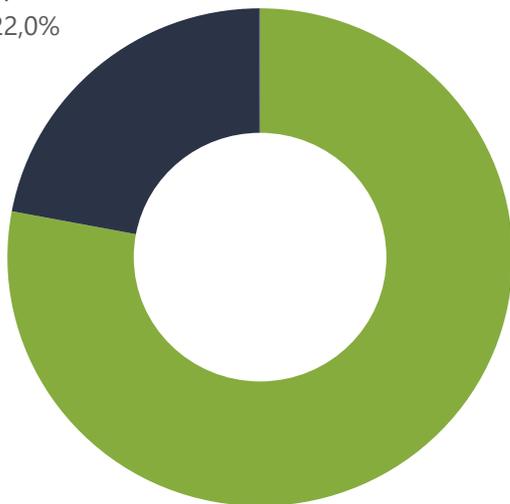


\* No se sugirió ninguna respuesta

P.22N.7A. Y ¿Adquiriría estos bonos?

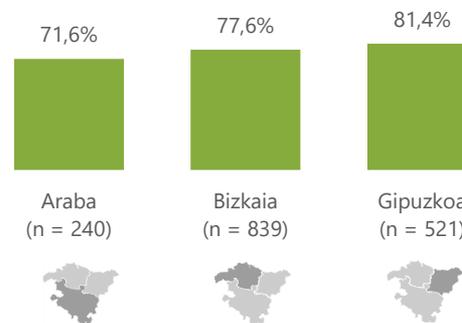
Base: Total de personas entrevistadas

No, no los  
adquiriría  
22,0%

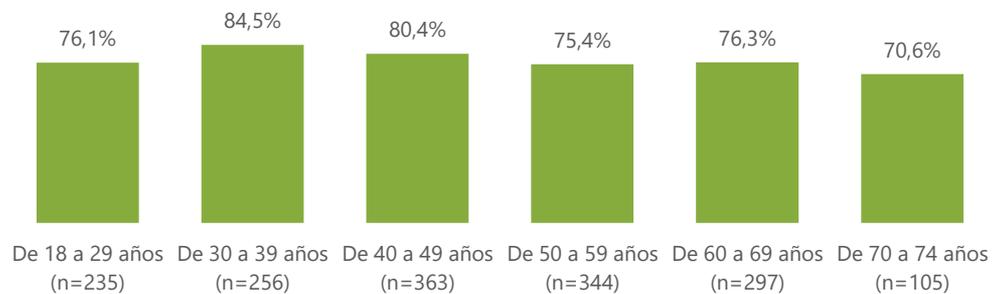


Sí, los  
adquiriría  
78,0%

**Tasa de compradores por Territorio Histórico**



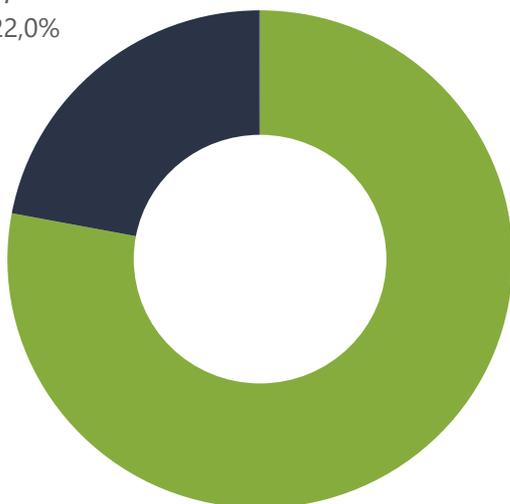
**Tasa de compradores por grupo de edad**



P.22N.7A. Y ¿Adquiriría estos bonos?

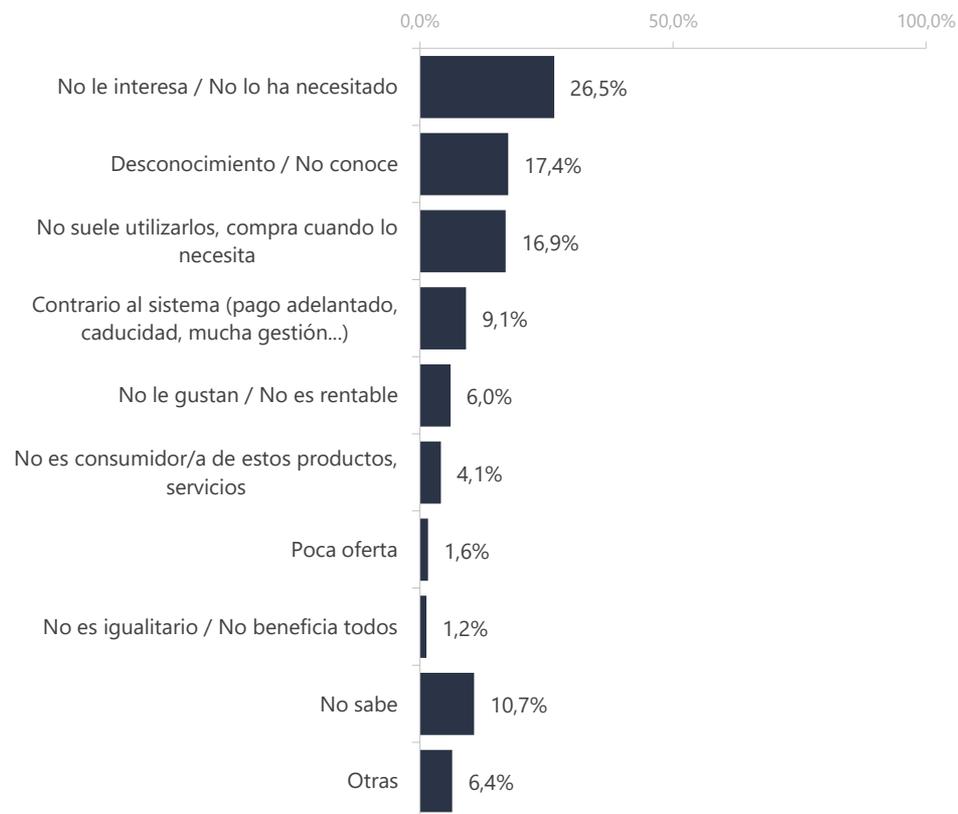
Base: Total de personas entrevistadas

*No, no los  
adquiriría*  
 22,0%



*Si, los  
adquiriría*  
 78,0%

**Motivos por los que no adquiriría los Bonos\***  
 (n=352)



\* No se sugirió ninguna respuesta

---

# 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



Donostia-San Sebastián, 1  
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



[www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio)