



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi



# Barómetro del Consumidor Vasco 2020

Resumen ejecutivo



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

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



Donostia-San Sebastián, 1  
01010 Vitoria-Gasteiz



[behatokia-merkataritza@euskadi.eus](mailto:behatokia-merkataritza@euskadi.eus)



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

## 1. PERCEPCIÓN SOCIAL ANTE EL CONTEXTO DE ACTUALIDAD

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

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

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

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

Gráfico 1

▲ ▼ Tendencia 2020 respecto de 2016

Por otra parte, es manifiesto que el peso del 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.

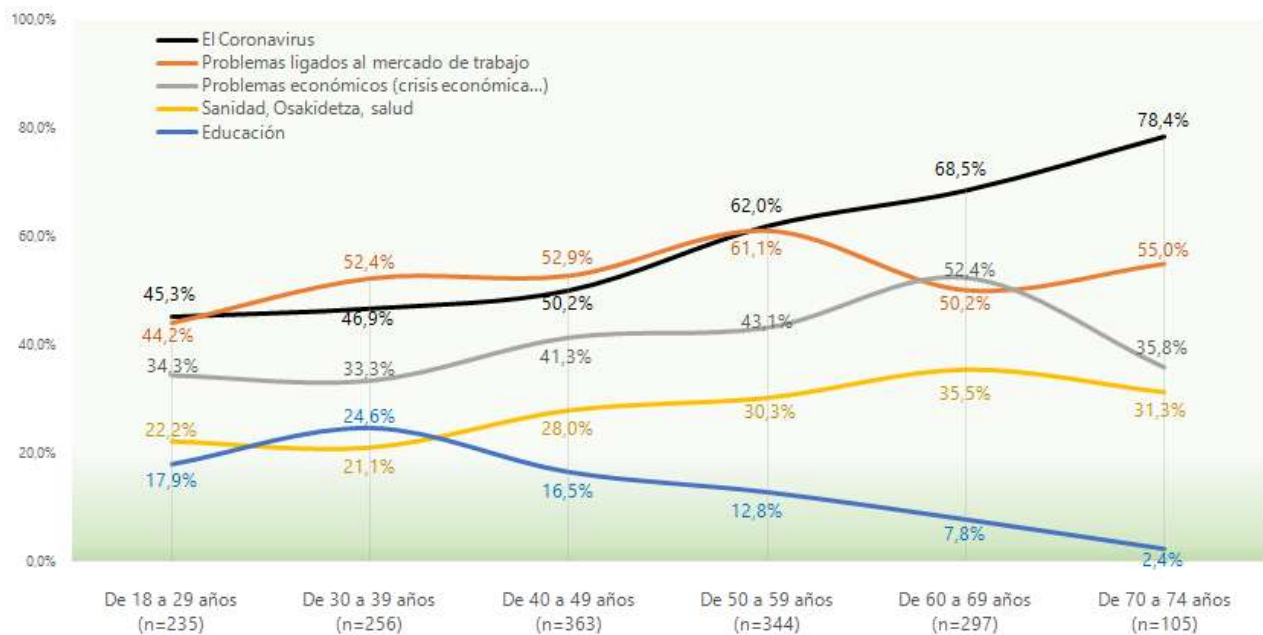


Gráfico 2

Seis de cada diez vascos y vascas afirma que la pandemia ha cambiado sus hábitos de consumo de forma significativa, (el 61,3%).

Además, la gran mayoría considera que este tipo de pautas de consumo que ha impulsado la pandemia han venido para quedarse, manteniéndose en el tiempo. El 33,0% cree que muy probablemente y el 50,8%, probablemente se mantendrán a largo plazo.

En el gráfico 3 podemos apreciar que aspectos tienen los y las vascas actualmente en cuenta en su forma de comprar, en mayor, igual o menor grado que antes de la pandemia.

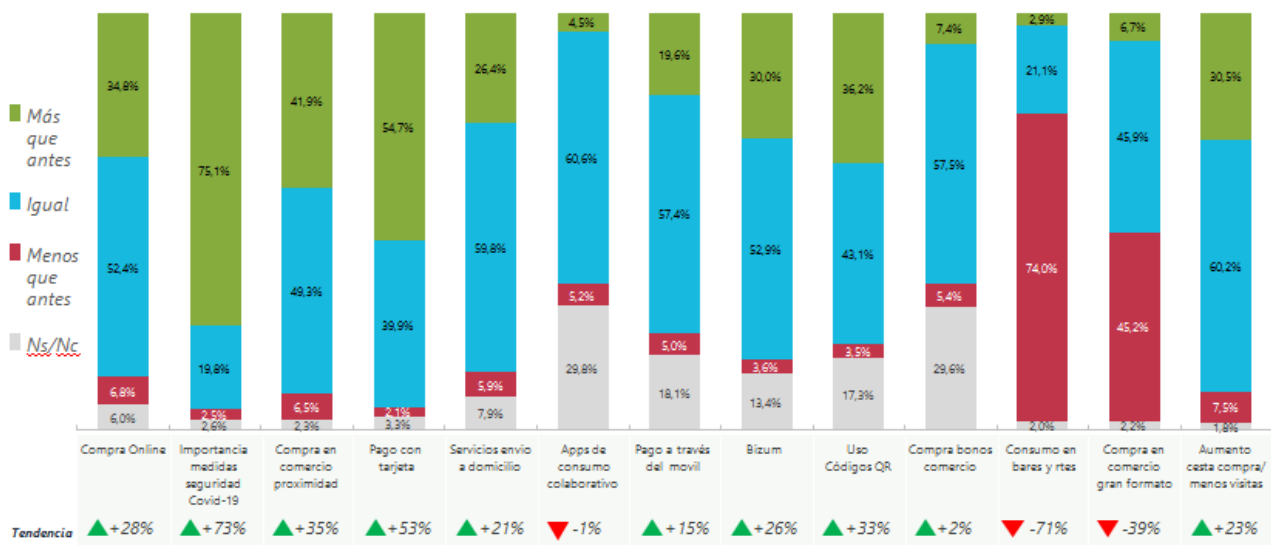


Gráfico 3

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.

## 2. INDICADOR DE CONFIANZA DE LOS Y LAS CONSUMIDORAS VASCAS

El Indicador parcial de Situación Actual que mide la economía vasca, la familiar y la movilidad del mercado laboral, se sitúa en el presente año en un escenario claramente negativo, de percepción manifiestamente desfavorable de la ciudadanía, alcanzado el valor de 33,7 puntos, en un rango de variabilidad de 0 a 200. Los índices que lo conforman muestran que es la economía familiar la que mantiene en cierta forma el indicador, puesto que cae de forma alarmante la percepción de la ciudadanía respecto a los indicadores macroeconómicos como son la economía vasca y la movilidad laboral, el mercado laboral.

El Indicador parcial de Expectativas alcanza un valor mayor que el de Situación Actual, lo que pone de manifiesto mayor margen de confianza en el futuro a medio plazo, si bien sigue en parámetros de cautela o recelo frente al futuro, con 73,9 puntos.

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



Gráfico 4

### 3. 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.



Gráfico 5

## 4. PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS

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

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

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

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

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

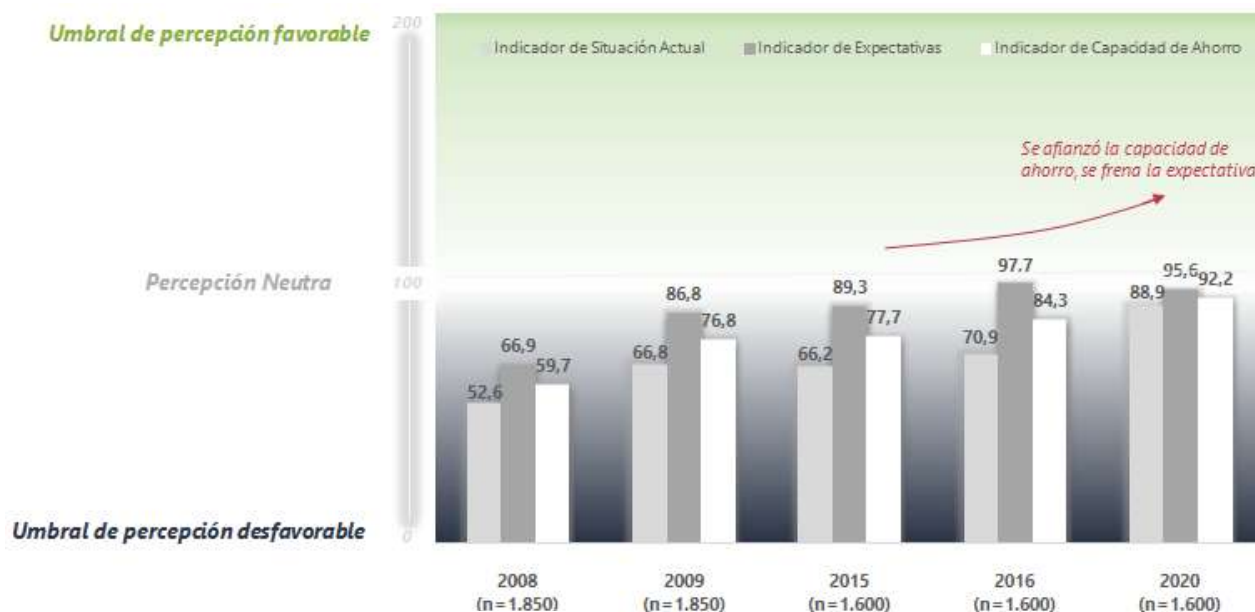


Gráfico 6

En relación al consumo de bienes duraderos (vivienda, vehículo, viajes, etc...) en 2020 se ha acrecentado el número de familias que lo han refrenado en comparación con el último barómetro del consumidor 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.

En el gráfico 7 podemos apreciar qué productos se han dejado de comprar o se ha pospuesto su compra por parte de los y las consumidoras vascas.

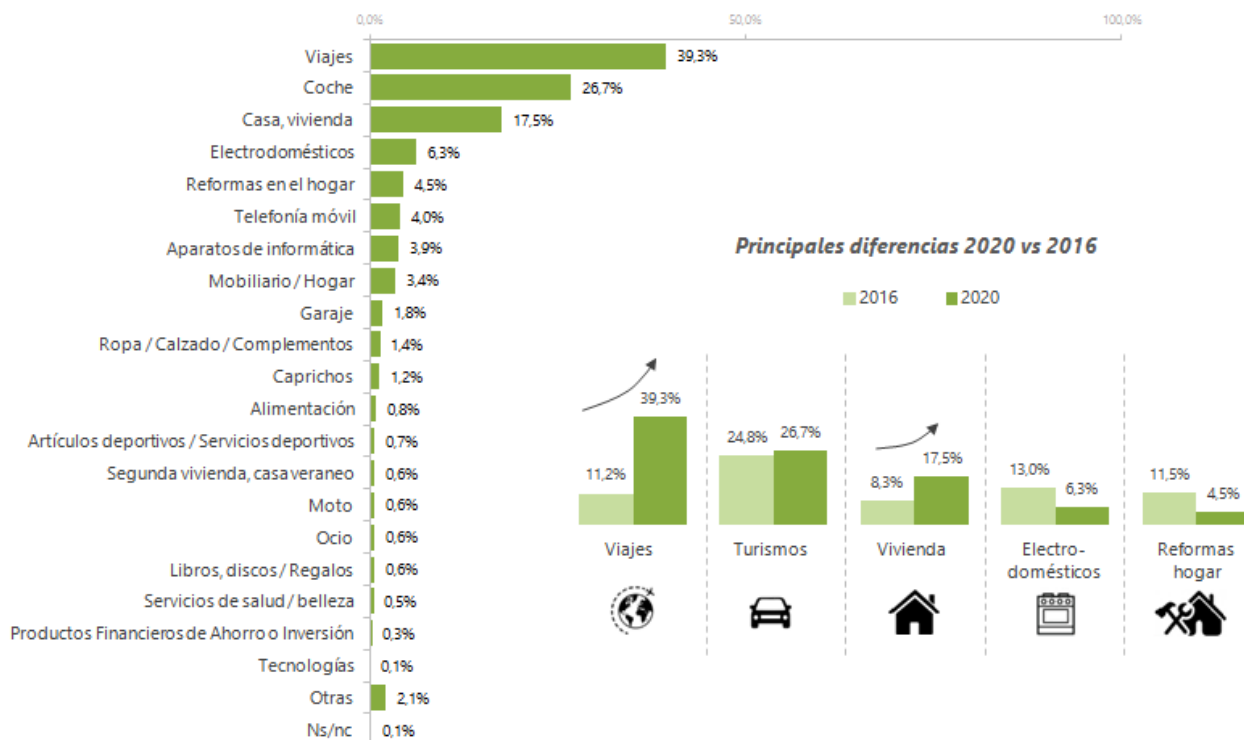


Gráfico 7



## 5.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS DE CONSUMO

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

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

En los bienes de compra ocasional el escenario evidencia una rotunda reducción de la frecuencia de compra en todas las categorías. De todas ellas, hay dos que acusan más esta contracción; los viajes y la adquisición de artículos de moda, equipamiento de la persona.

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

En el gráfico 8 podemos ver la evolución de la frecuencia de consumo por subsectores en los últimos años.

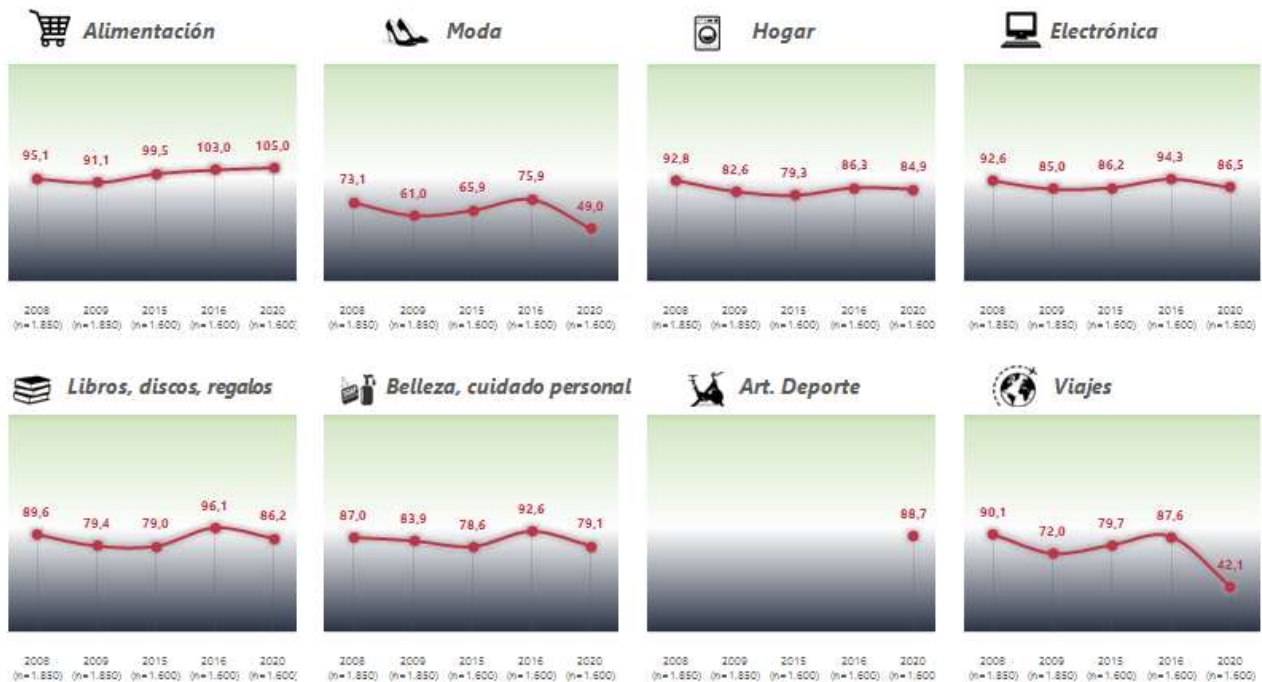


Gráfico 8

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.

En el gráfico 9 podemos apreciar la evolución del gasto por subsectores en los últimos años.

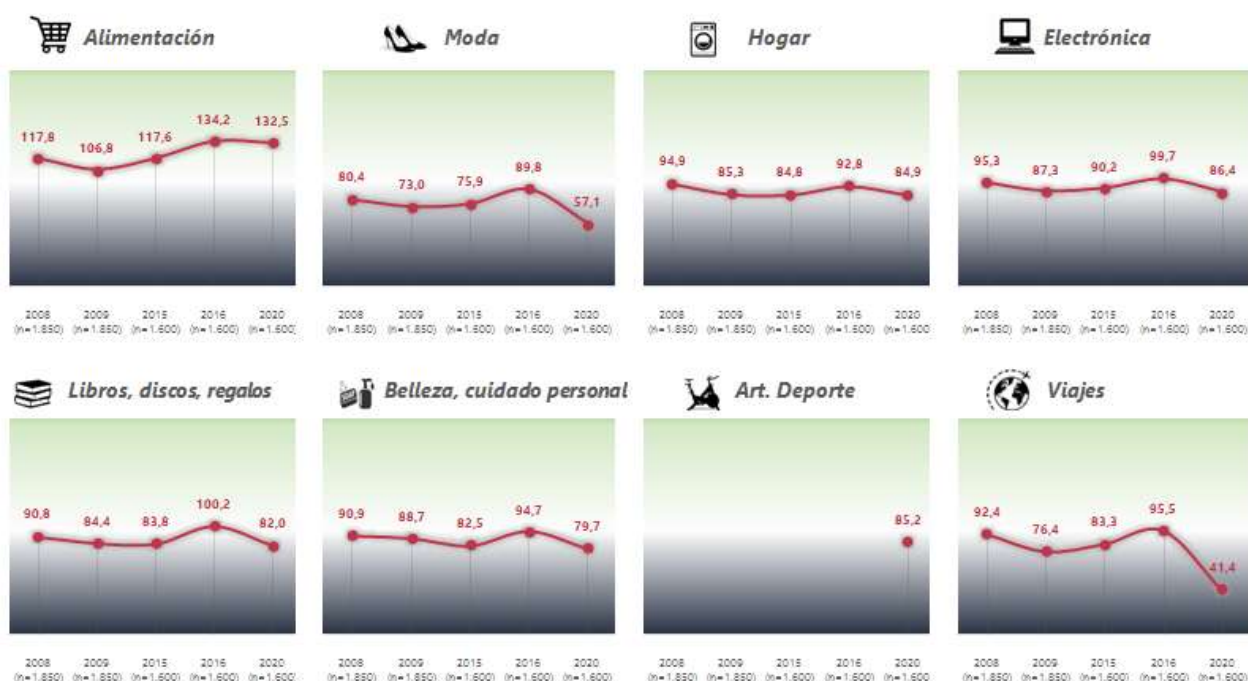


Gráfico 9

Como podemos ver, 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. Esta situación es estable a los diferentes territorios históricos con pocas diferencias entre ellos. Las únicas diferencias visibles se centran en las características del consumidor, siendo la percepción más negativa entre las personas con edades comprendidas entre los 50 y 69 años, entre el público femenino o quienes están en situación de desempleo.

En lo que respecta a las diferentes tipologías o canales comerciales, solo dos de ellas han ganado terreno en el 2020 comparando 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.

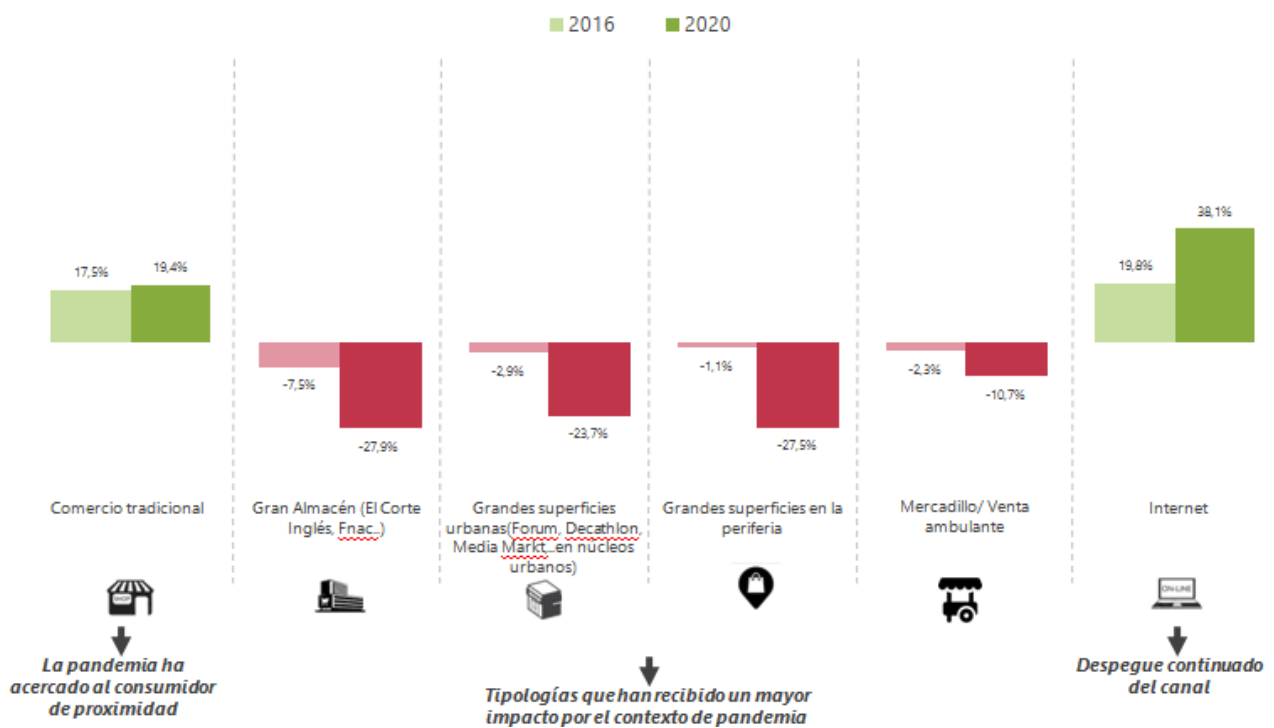


Gráfico 10

## 6. LA COMPRA ONLINE

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

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

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

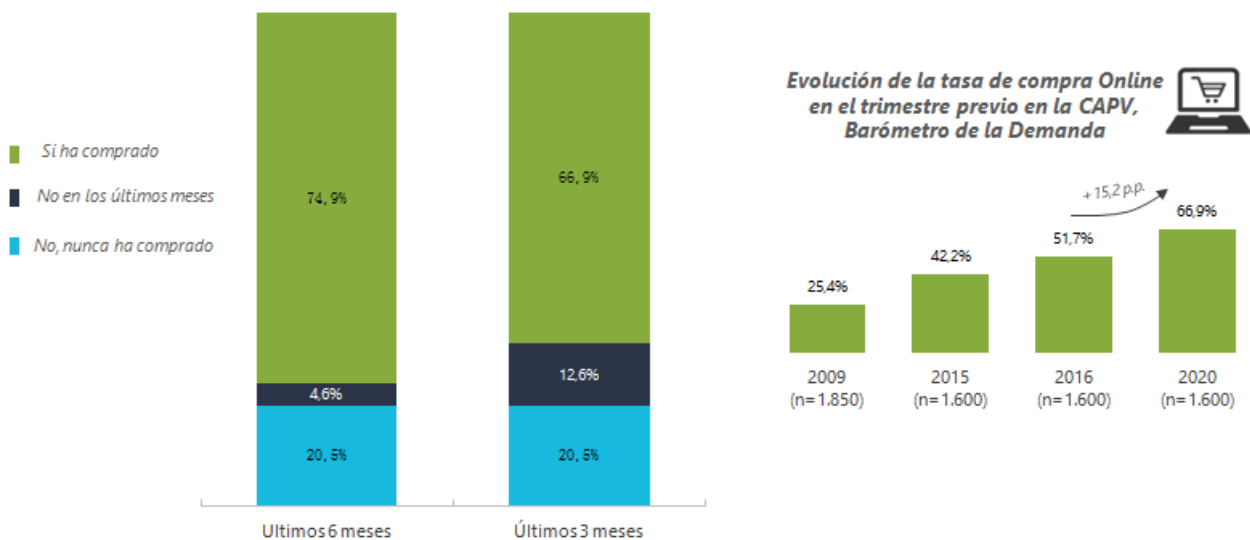


Gráfico 11

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 que tienen también gran incidencia.

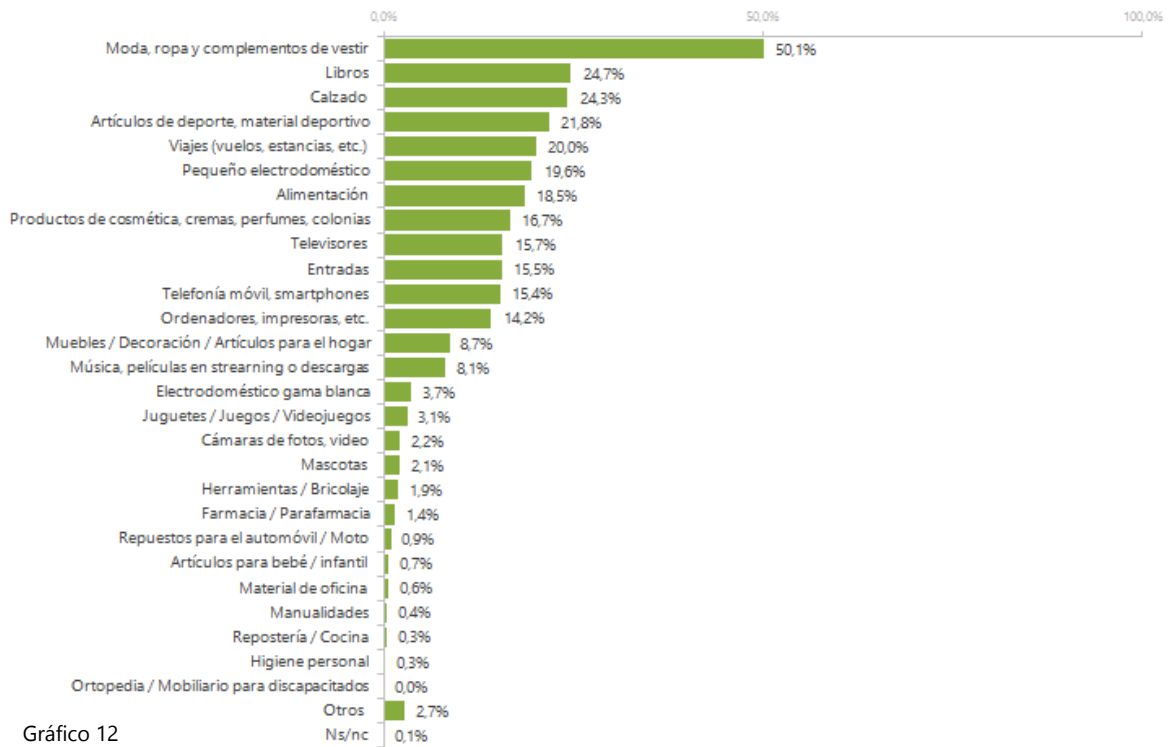


Gráfico 12

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.

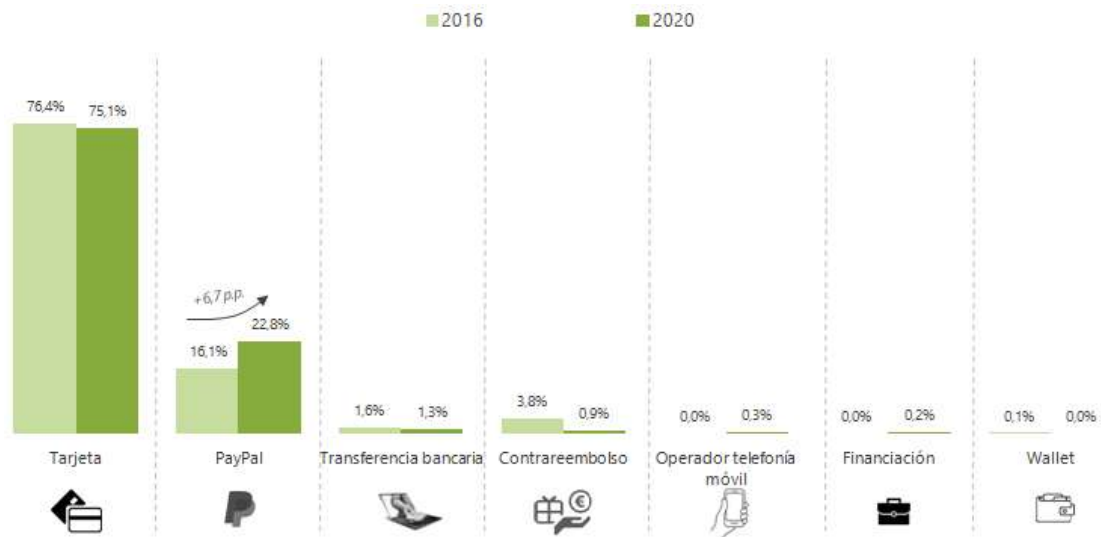


Gráfico 13

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.

## 7. INCIDENCIA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN LA CAPV

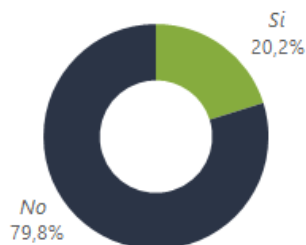
Uno de cada tres compradores y compradoras Online, el 32,6% dice haber establecido contacto entre particulares para la compra-venta de productos o servicios, es decir, ser usuario de alguna red de «consumo colaborativo». Más allá del conocimiento del término, desde 2016, el incremento de la tasa de usuarios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

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

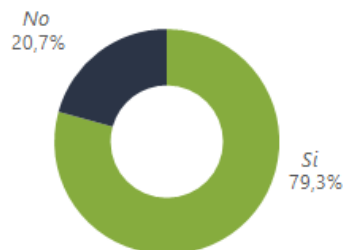
En esta ocasión, la presencia de usuarios de consumo colaborativo respecto al conjunto de la población responde más a un perfil de residente en capitales frente al resto de territorios, con mayor presencia de usuarios del territorio histórico de Araba, hombres y de edades inferiores a los 49 años.



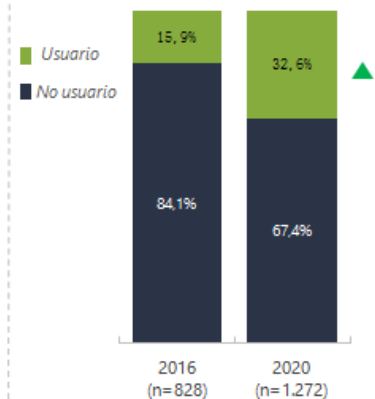
**Conocimiento espontáneo**  
"¿Conoce, le suena lo que es la economía, el consumo colaborativo?"



**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.)

▲ ▼ 2020 vs 2016

Gráfico 14

## 8. LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO

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

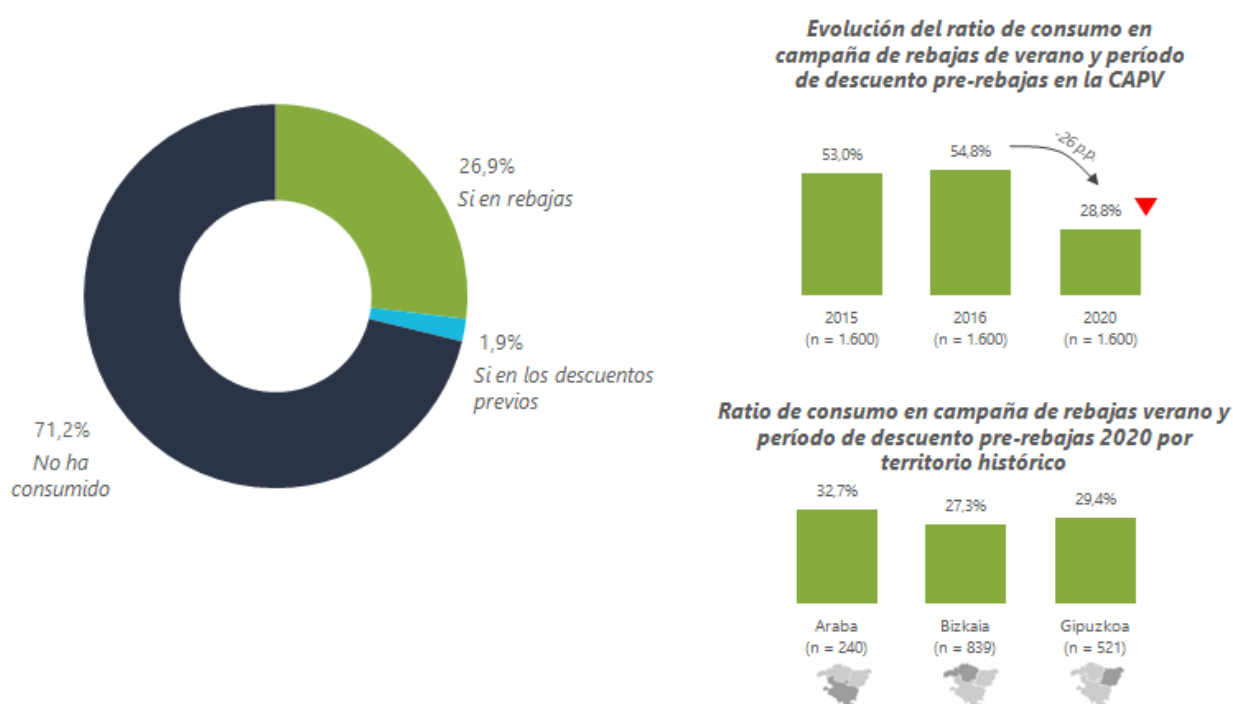
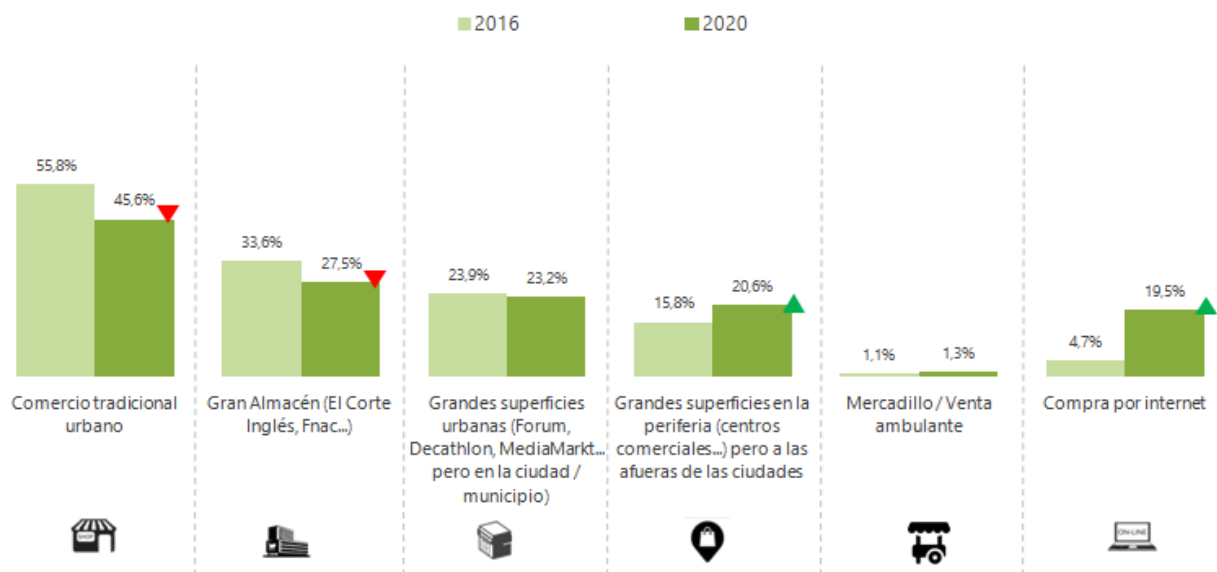


Gráfico 15

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

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

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



▲ ▼ 2020 vs 2016

Gráfico 16



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

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

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

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

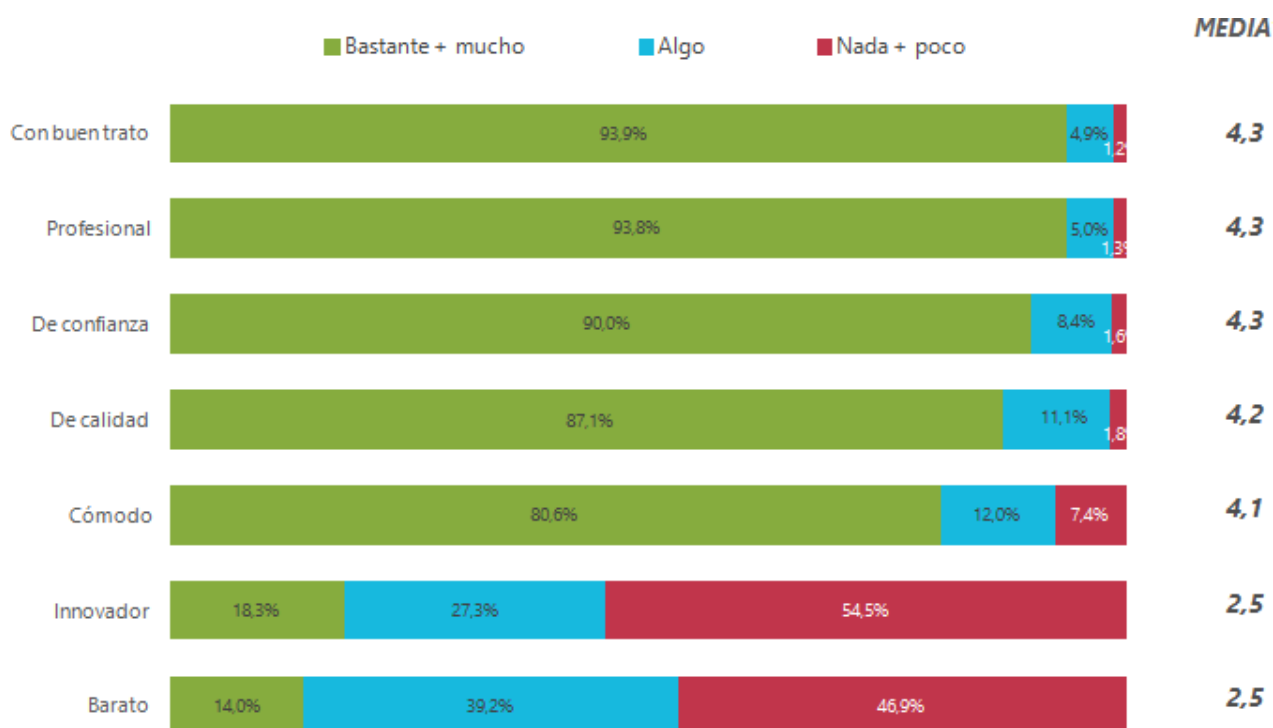
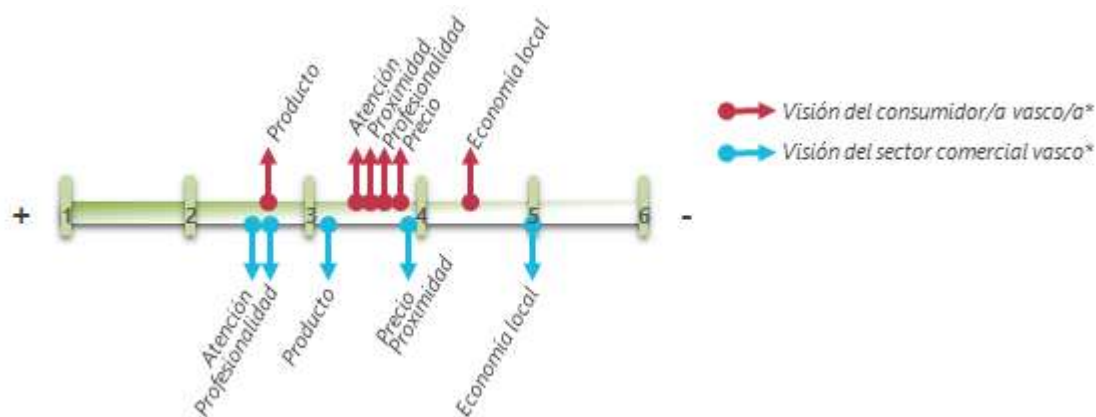


Gráfico 17

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 distorsionada 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.



## 10. 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 Consumidor y Consumidora Vasca.

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 stockage 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.

