

El Observatorio Cetelem

2020



Introducción

Cetelem presenta en noviembre 2020 la edición de El Observatorio Cetelem Estacional en la que analizamos el impacto de La Covid-19 en el consumo de los españoles comparándolo con las manifestaciones realizadas en meses anteriores para poder establecer una tendencia.

Ficha técnica

Los datos analizados y las reflexiones mostradas en esta edición de El Observatorio Cetelem, se han obtenido a partir de la realización de una encuesta online realizada por la empresa Investmarket:

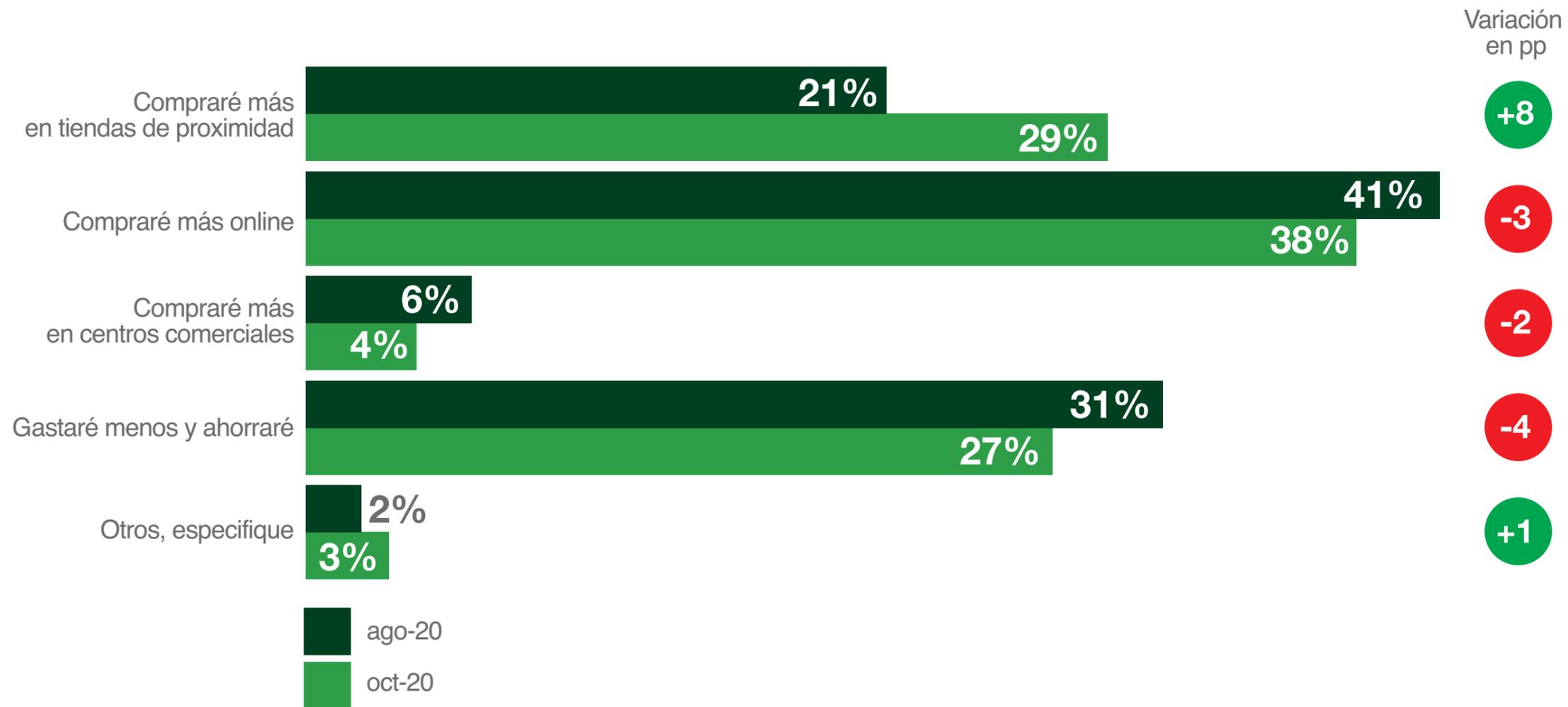
- Metodología online (CAWI)
- Universo: Población mayor de 18 años
- Ámbito: Nacional
- Tamaño de muestra: 1.000 encuestas
- Error Muestral: $\pm 3,16\%$ para datos globales

Esperamos que el contenido sea de su agrado y la información pueda serle de utilidad.

Un cordial saludo,
El Observatorio Cetelem

El Observatorio
Cetelem
2020

¿Cuáles son los hábitos de consumo que ha adquirido en esta crisis y que va a mantener en un futuro?



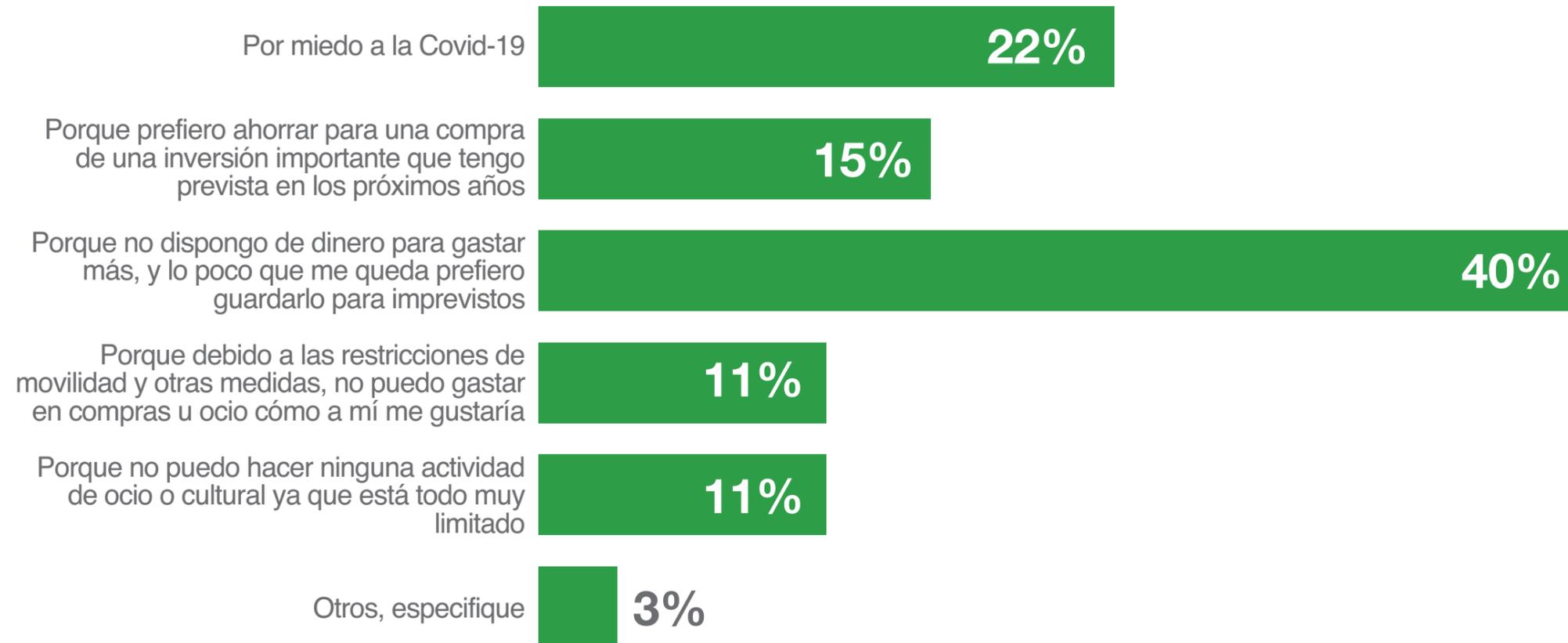
Hemos realizado la misma pregunta que hicimos en el mes de agosto y encontramos algunas diferencias significativas que nos pueden dar pistas sobre las tendencias a futuro. Se observa un importante incremento de consumidores que afirma que comprará más en tiendas de proximidad (29% vs 21%), sin embargo aunque el porcentaje mayoritario es el de aquellos que manifiestan que

realizarán más compras online, hay que señalar que este muestra un descenso de 3 puntos respecto a las declaraciones de agosto.

También notamos un descenso de 4 puntos porcentuales de aquellos que declaran que gastarán menos y ahorrarán, con un 27% de menciones frente al 31% del pasado mes de agosto.

Has dicho que en los próximos meses gastarás menos y ahorrarás. ¿Por qué motivo?

(Base los que han dicho que gastarán menos y ahorrarán)



Entre aquellos que manifiestan que durante los próximos meses gastarán menos y ahorrarán, hemos preguntado por los motivos y la mayoría (40%) declara que no dispone de dinero para gastar y lo poco que les queda prefieren guardarlo para imprevistos.

El 22% afirma que es por miedo a la Covid-19 y el 15% prefiere ahorrar para realizar una inversión importante que tiene prevista en los próximos años.

Debido a las restricciones de movilidad y ocio, el 11% afirma que por este motivo no puede gastar en compras y ocio como les gustaría. Y por último otro 11% también afirma que no puede hacer ninguna actividad de ocio o cultural porque todo está muy limitado.

¿Cuáles de los siguientes productos y servicios ha adquirido en los últimos meses desde que finalizó el estado de alarma a finales de junio y en qué tipo de tienda? (% múltiple)

| | Tienda de proximidad | | | Centro comercial | | | Online | | |
|------------------------|----------------------|--------|---------------------------------|------------------|--------|---------------------------------|-----------|--------|---------------------------------|
| | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) |
| Viajes | 10% | 6% | -4 | 7% | 4% | -3 | 36% | 28% | -8 |
| Libros | 16% | 15% | -1 | 10% | 11% | +1 | 22% | 29 | +7 |
| Tecnología/Informática | 12% | 8% | -4 | 13% | 10% | -3 | 28% | 28 | 0 |
| Textil deportes | 17% | 14% | -3 | 19% | 26% | +7 | 18% | 23 | +5 |
| Moda y calzado | 25% | 18% | -7 | 27% | 35% | +8 | 26% | 41% | +15 |
| Smartphones | 19% | 9% | -10 | 10% | 10% | 0 | 23% | 20% | -3 |
| Ocio | 15% | 12% | -3 | 14% | 15% | 0 | 22% | 20% | -2 |
| Alimentación | 47% | 77% | +30 | 26% | 41% | +15 | 16% | 17% | +1 |

¿Cuáles de los siguientes productos y servicios ha adquirido en los últimos meses desde que finalizó el estado de alarma a finales de junio y en qué tipo de tienda? (% múltiple)

| | Tienda de proximidad | | | Centro comercial | | | Online | | |
|---------------------------|----------------------|--------|---------------------------------|------------------|--------|---------------------------------|-----------|--------|---------------------------------|
| | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) |
| Productos de belleza | 25% | 23% | -2 | 16% | 25% | +9 | 24% | 26% | +2 |
| Complementos y decoración | 13% | 10% | -3 | 14% | 13% | -1 | 13% | 14% | +1 |
| Muebles | 12% | 9% | -3 | 14% | 11% | -3 | 12% | 8% | -4 |
| Tablet | 6% | 5% | -1 | 7% | 6% | -1 | 14% | 10% | -4 |
| Gaming y accesorios | 6% | 5% | -1 | 8% | 8% | 0 | 19% | 16% | -3 |
| Elementos de descanso | 10% | 6% | -4 | 11% | 8% | -3 | 12% | 6% | -6 |
| Electro gama blanca | 11% | 7% | -4 | 12% | 9% | -3 | 11% | 8% | -3 |
| Accesorios coches | 11% | 8% | -3 | 9% | 7% | -2 | 13% | 9% | -4 |

¿Cuáles de los siguientes productos y servicios ha adquirido en los últimos meses desde que finalizó el estado de alarma a finales de junio y en qué tipo de tienda? (% múltiple)

| | Tienda de proximidad | | | Centro comercial | | | Online | | |
|--|----------------------|--------|---------------------------------|------------------|--------|---------------------------------|-----------|--------|---------------------------------|
| | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) |
| Accesorios bicis | 9% | 6% | -3 | 8% | 6% | -2 | 12% | 7% | -5 |
| Electro gama marrón | 9% | 5% | -4 | 11% | 8% | -3 | 10% | 6% | -4 |
| Óptica | 20% | 19% | -1 | 10% | 8% | -2 | 6% | 5% | -1 |
| Bicis | 10% | 7% | -3 | 9% | 7% | -2 | 9% | 5% | -4 |
| Accesorios motos | 9% | 5% | -4 | 7% | 6% | -1 | 9% | 5% | -4 |
| Climatización | 11% | 6% | -5 | 9% | 6% | -3 | 7% | 6% | -1 |
| PAE (pequeño aparato electrodoméstico) | 11% | 8% | -3 | 13% | 10% | -3 | 15% | 13% | -2 |
| Coches | 15% | 9% | -6 | 8% | 6% | -2 | 6% | 5% | -1 |

¿Cuáles de los siguientes productos y servicios ha adquirido en los últimos meses desde que finalizó el estado de alarma a finales de junio y en qué tipo de tienda? (% múltiple)

| | Tienda de proximidad | | | Centro comercial | | | Online | | |
|--|----------------------|--------|---------------------------------|------------------|--------|---------------------------------|-----------|--------|---------------------------------|
| | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) | Intención | Compra | Intención vs Compra (var en pp) |
| Audifonia | 10% | 6% | -4 | 7% | 5% | -2 | 8% | 6% | -2 |
| Motos | 13% | 6% | -7 | 8% | 6% | -2 | 4% | 4% | 0 |
| No tengo pensado realizar ninguna compra/ No he realizado ninguna compra | 9% | 13% | +4 | 13% | 23% | +10 | 9% | 17% | +8 |

Hemos querido realizar una comparación entre las intenciones de compra manifestadas al final del confinamiento de cara a los próximos meses y las compras finalmente realizadas según las declaraciones de octubre.

En el caso de las tiendas de proximidad excepto en el caso de compras de alimentación, los porcentajes de compra en todos los sectores han sido inferiores a las intenciones manifestadas en el mes de junio.

En el caso de los centros comerciales, el porcentaje de compras en los sectores de libros, textil deportes, moda y calzado, alimentación y productos de belleza ha sido superior a las intenciones manifestadas.

En el caso del canal online, el porcentaje de compras en los sectores de libros, textil deportes, moda y calzado, alimentación, productos de belleza y complementos y decoración ha sido superior a las intenciones manifestadas.



2020

El Observatorio Cetelem