

# CONSUMO <sup>2020</sup> ESPAÑA

DOMINIO DE LA  
TIENDA ONLINE  
EN EL CONSUMO  
DE 2020



# ÍNDICE

El Observatorio Cetelem. Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España	<b>03</b>
El Observatorio Cetelem Consumo España 2020. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.	<b>04</b>
Los puntos clave. Infografía El Observatorio Cetelem Consumo España 2020	<b>05</b>
Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución	<b>12</b>
Análisis macroeconómico España	<b>13</b>
Productos comprados	<b>18</b>
Intención de compra	<b>19</b>
COVID-19	<b>20</b>
Segunda mano	<b>24</b>
Canales de compra	<b>28</b>
Tarjetas de fidelización	<b>33</b>
Financiación y medios de pago	<b>36</b>
Otros sectores	<b>40</b>
Ficha técnica	<b>53</b>



# BIENVENIDOS

**Franck Vignard-Rosez, CEO  
BNP Paribas Personal Finance en España**

Desde 1997, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos analizado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta y, en resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los diferentes documentos que comparte

con distintas audiencias. Con cuatro grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España y Comercio electrónico), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten periódicamente con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar toda la información relativa a todos los estudios de El Observatorio Cetelem.

**Franck Vignard-Rosez,**  
CEO BNP Paribas Personal Finance en España



# INTRODUCCIÓN

**Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España**

Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem Consumo España. En esta nueva edición del 2020, bajo el título “Dominio de la tienda online en el consumo de 2020” mostramos información sobre las principales variables macro de la economía del país, así como un profundo análisis del consumo en diez sectores de la distribución, y en varios aspectos relacionados con las tendencias tanto en consumo como en retail. Este año además hemos incorporado preguntas relacionadas directamente con el impacto de La Covid-19 en el consumo de los españoles.

En 2020, observamos un importante incremento del porcentaje de compradores en aquellos sectores relacionados con el deporte y la bici, seguidos de aquellos que han comprado muebles y complementos.

El sector más perjudicado por la pandemia ha sido el de viajes que presenta una caída de dos dígitos en el porcentaje de consumidores que han optado por viajar en 2020.

En lo que respecta al gasto medio, todos los sectores excepto cocinas y deportes presentan importantes caídas respecto a 2019.

La compra online se impone en todos los sectores analizados como canal preferido de compra excepto en el caso de muebles donde la gran superficie especializada sigue siendo la primera opción. Las compras por internet presentan crecimientos de dos dígitos en todos los sectores analizados.

El impacto de la Covid-19 ha tenido un claro efecto en el consumo de los españoles no sólo en lo que respecta al gasto sino también en el aumento de las compras por internet a causa del confinamiento. Gran parte de los encuestados afirma que comprará más por internet a partir de ahora, aunque también encontramos un porcentaje importante que afirma que volverá a las tiendas físicas.

Estas son algunas de las conclusiones que os invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España 2020.

Disfruten de la lectura.  
Un saludo,

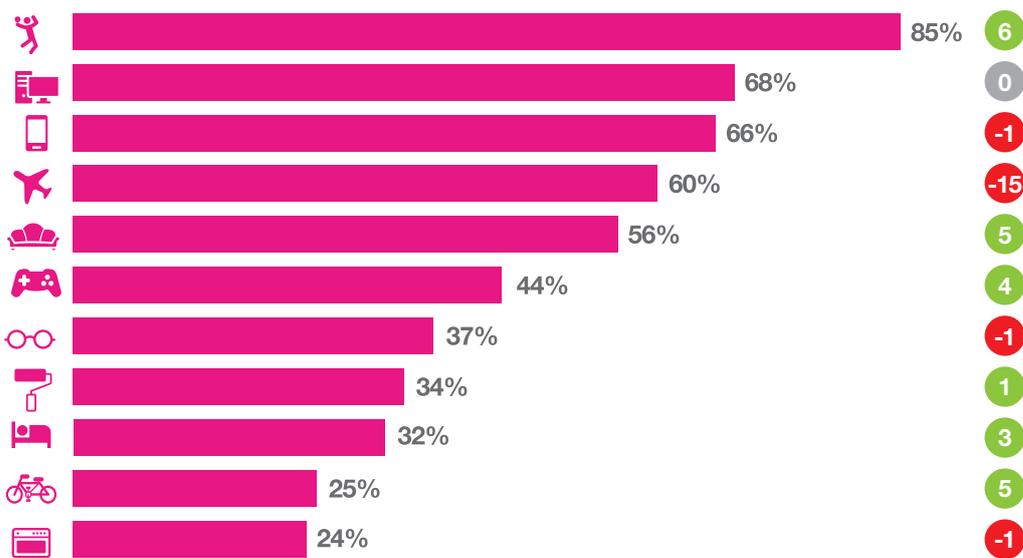
**Liliana Marsán**  
Responsable de El Observatorio Cetelem,  
BNP Paribas Personal Finance.

# LOS PUNTOS CLAVE

## Consumo general

### Variación en el número de consumidores, por sectores

Aumenta el porcentaje de consumidores en sectores como deporte, muebles y complementos, bicis y gaming. Por el contrario encontramos que el porcentaje de encuestados que ha contratado algún tipo de servicio del sector viajes ha caído en 15 puntos porcentuales respecto a 2019.

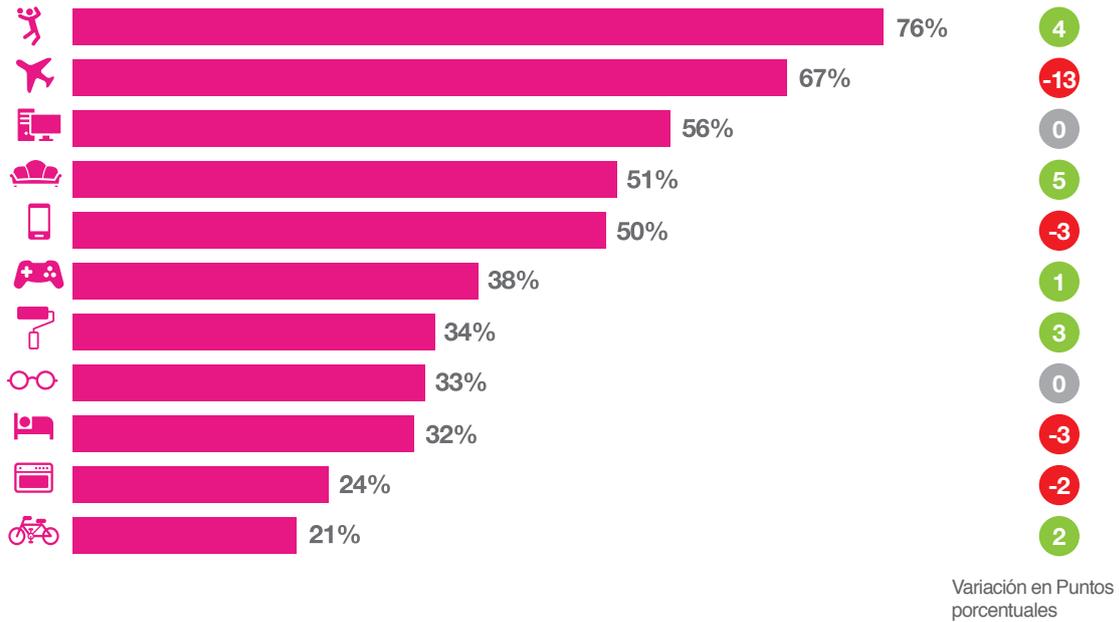


Variación en Puntos porcentuales

# Los puntos clave

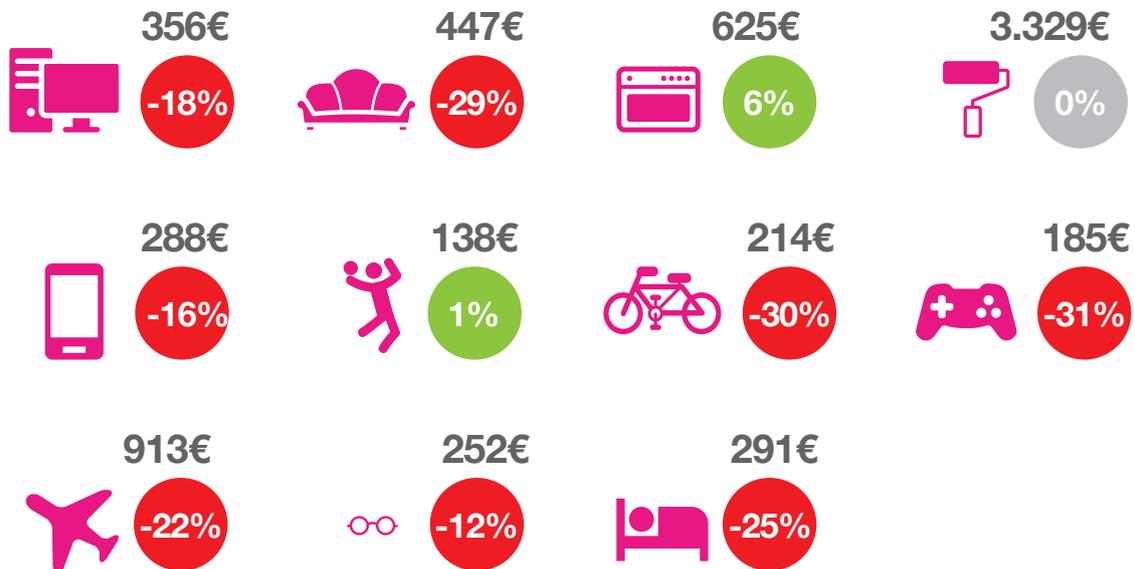
## Intención de compra

El mayor porcentaje de intención de compra es en el sector deportes. Aumentan de forma más reseñable respecto al año anterior la intención de compra de deportes y muebles y complementos.



## Gasto medio

Grandes descensos en el gasto medio en todos los sectores excepto cocina, deporte y reformas del hogar.



# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

### Canales de compra

Las tiendas online son las favoritas para comprar en todos los sectores excepto en muebles, donde la gran superficie especializada es el canal preferido. En todos los sectores, el aumento de menciones a la tienda online va de 11 a 21 puntos porcentuales.



**Por Internet/ online**  
Gran Superficie especializada  
Grandes almacenes

47% +14  
17% -8  
14% -3



**Por Internet/ online**  
Gran Superficie especializada  
Tienda pequeña en Centro Comercial

61% +11  
14% -6  
9% -4



**Gran Superficie especializada**  
Por Internet/ online  
Grandes almacenes

38% -8  
35% +17  
15% -4



**Por Internet/ online**  
Gran Superficie especializada  
Tienda pequeña de barrio

28% +19  
27% -15  
17% +2



**Por Internet/ online**  
Decathlon  
Gran Superficie especializada

42% +18  
39%  
19%



**Por Internet/ online**  
Gran Superficie especializada  
Tienda pequeña de barrio

29% +12  
22% -5  
20% +1

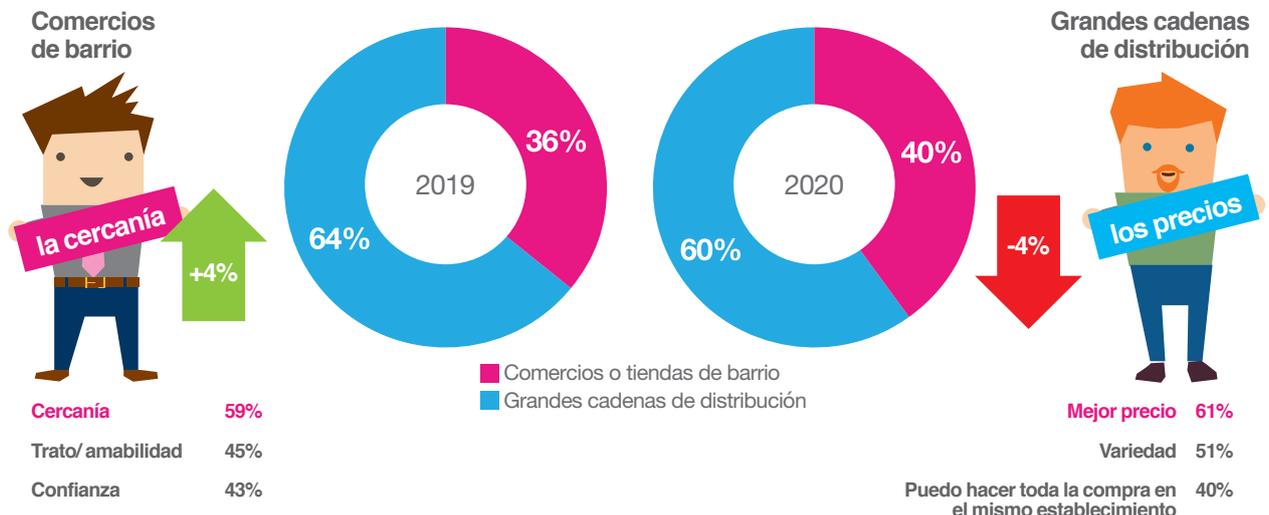


**Por Internet/ online**  
Gran Superficie especializada  
Tienda pequeña en Centro Comercial

69% +21  
13% -11  
10% -11

### Tiendas

El porcentaje de encuestados que prefiere hacer sus compras en comercios o tiendas de barrio ha crecido 4 puntos porcentuales respecto al año anterior hasta alcanzar el 40% de menciones. La cercanía, el trato con los vendedores y la confianza son las 3 principales razones por las que los consumidores eligen este tipo de tienda.

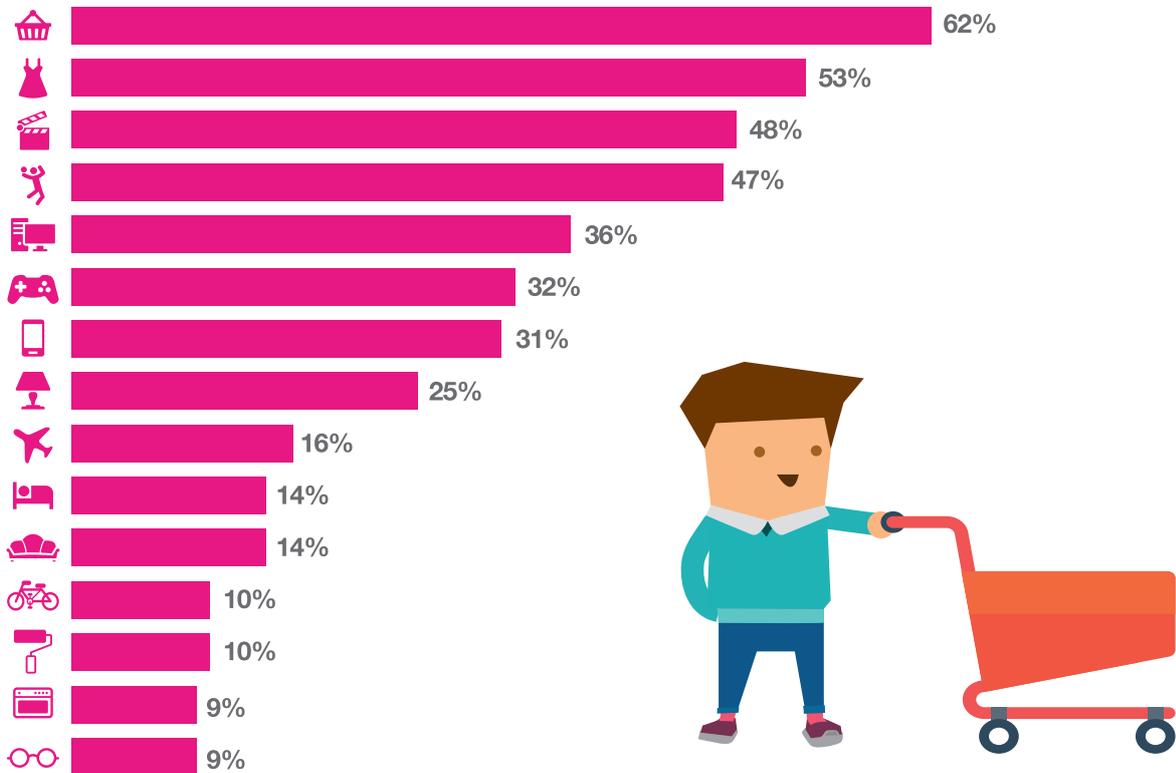


# Los puntos clave

## Impacto COVID-19

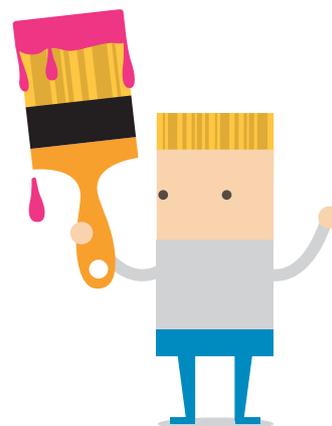
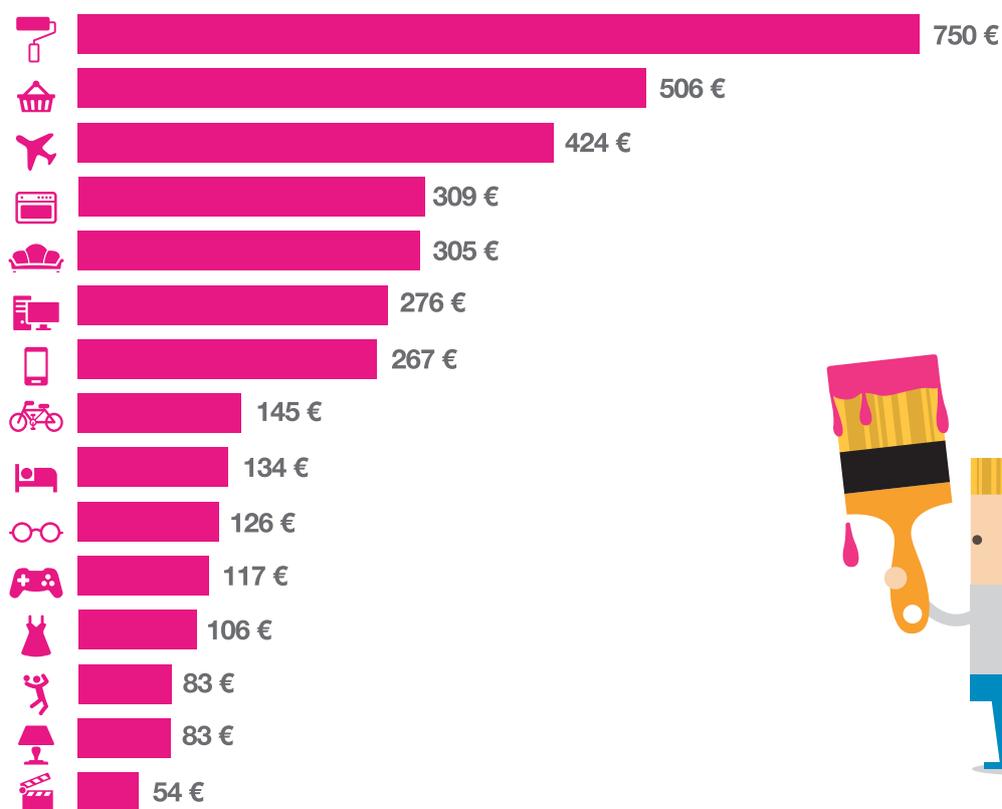
**Productos que ha comprado online durante la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19**

Alimentación, moda y ocio son los 3 sectores con mayor porcentaje de compra online durante la temporada de confinamiento.



**Gasto en las compras online realizadas durante la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19**

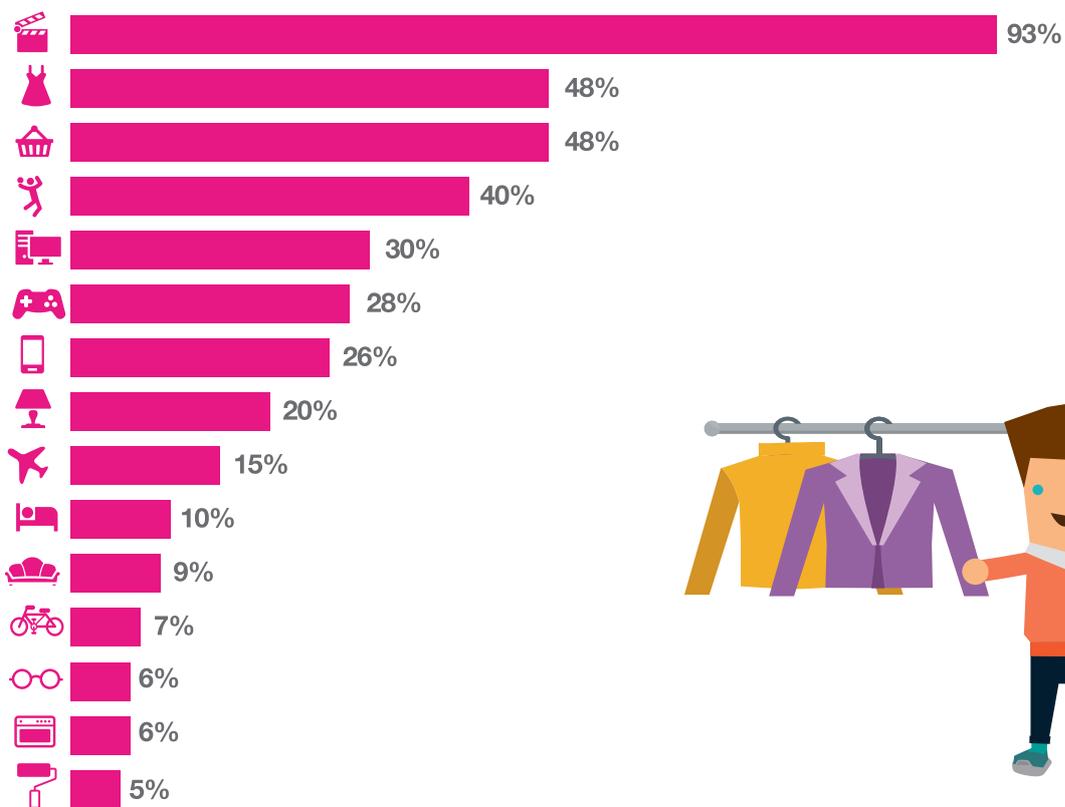
El mayor gasto medio en las compras online durante el confinamiento se ha realizado en reformas del hogar, alimentación y turismo.



## Los puntos clave

### Productos que pretende seguir comprando online tras la temporada de confinamiento

Los 3 principales sectores en los que los consumidores pretenden seguir comprando online tras la temporada de confinamiento son ocio, moda y alimentación.



# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

### ¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19 ha cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online?

El 28% de los encuestados afirma que la temporada de confinamiento a causa de la COVID19 ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online, antes compraban siempre o casi siempre en tiendas físicas pero ahora comprarán más a través de internet.



### Leyenda





ASPECTOS  
GENERALES Y  
**TENDENCIAS EN  
EL CONSUMO Y  
LA DISTRIBUCIÓN**

## Análisis macroeconómico España

### Evolución del IPC

**Tasa anual del IPC**  
 Índice general y subyacente. Porcentaje



Fuente: INE.es

### Evolución anual de los precios de consumo

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de septiembre es del  $-0,4\%$ , una décima por encima de la registrada el mes anterior. Los grupos que destacan por su influencia en el aumento de la tasa anual son:

- Vivienda, cuya tasa se incrementa más de un punto y se sitúa en el  $-1,4\%$ . Este comportamiento es consecuencia de la subida de los precios de la electricidad, frente al descenso registrado en 2019. Cabe reseñar también en este grupo, aunque en sentido contrario, la bajada de los precios del gasóleo para calefacción, que subieron el año anterior.

- Ocio y cultura, que aumenta su variación un punto, hasta el  $-1,1\%$ , debido a que los precios de los paquetes turísticos disminuyen este mes menos que el año pasado.

- Alimentos y bebidas no alcohólicas, con una variación del  $2,4\%$ , dos décimas por encima de la del mes pasado. Influye en este comportamiento el incremento de los precios de las legumbres y hortalizas, que disminuyeron en septiembre de 2019. Por su parte, los grupos con mayor influencia negativa en la tasa anual del IPC son:

- Transporte, cuya variación del  $-5,0\%$  supone un descenso de seis décimas respecto a la del mes de agosto. Esta bajada se debe a la disminución de los precios de los carburantes y lubricantes para el transporte personal este mes, mientras que aumentaron el pasado año. También influye, aunque en menor medida, la reducción de los precios del transporte aéreo de pasajeros.

- Hoteles, cafés y restaurantes, que presenta una tasa del  $0,3\%$ , dos décimas menor que la del mes anterior, debida a que los precios de los servicios de alojamiento disminuyeron más que en 2019.

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## Evolución del PIB

### Producto interior bruto

Volumen encadenado. Tasas de variación intertrimestral (%)



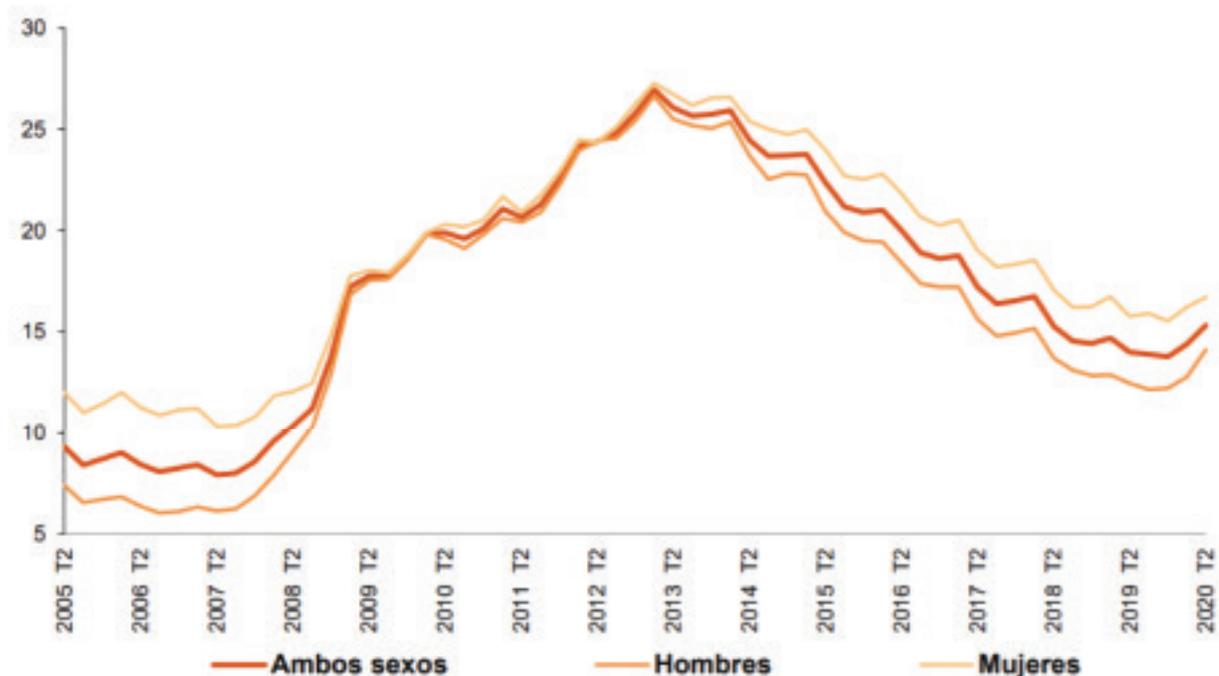
Fuente: INE.es

El PIB español registra una variación del  $-17,8\%$  en el segundo trimestre de 2020 respecto al trimestre anterior en términos de volumen. Esta tasa es 12,6 puntos inferior a la registrada en el primer trimestre y siete décimas superior a la avanzada el pasado 31 de julio. La variación interanual del PIB se sitúa en el  $-21,5\%$ , frente al  $-4,2\%$  del trimestre precedente. Esta tasa es seis décimas superior a la avanzada el pasado 31 de julio.

La contribución de la demanda nacional al crecimiento interanual del PIB es de  $-18,8$  puntos, 14,9 puntos inferior a la del primer trimestre. Por su parte, la demanda externa presenta una aportación de  $-2,7$  puntos, 2,5 puntos menor a la del trimestre pasado.

## Evolución de la Tasa de Paro

**Tasa de Paro. Porcentaje**



Fuente: INE.es

Los resultados de la EPA del segundo trimestre de 2020 continúan reflejando la situación derivada de la pandemia.

La ocupación ha bajado en 1.074.000 personas en el segundo trimestre. Hay que tener en cuenta que esta cifra no incluye a los afectados por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) con suspensión de empleo que, según la metodología de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que se aplica en la EPA, se consideran ocupados.

En cambio, la suspensión o reducción de jornada de los trabajadores afectados por ERTE, junto con otros tipos de ausencias al trabajo (como paro parcial por razones técnicas o económicas, o enfermedad, accidente o incapacidad temporal), sí ha tenido reflejo en las horas efectivas de trabajo realizadas, que han disminuido un 22,59% respecto al primer trimestre. Con

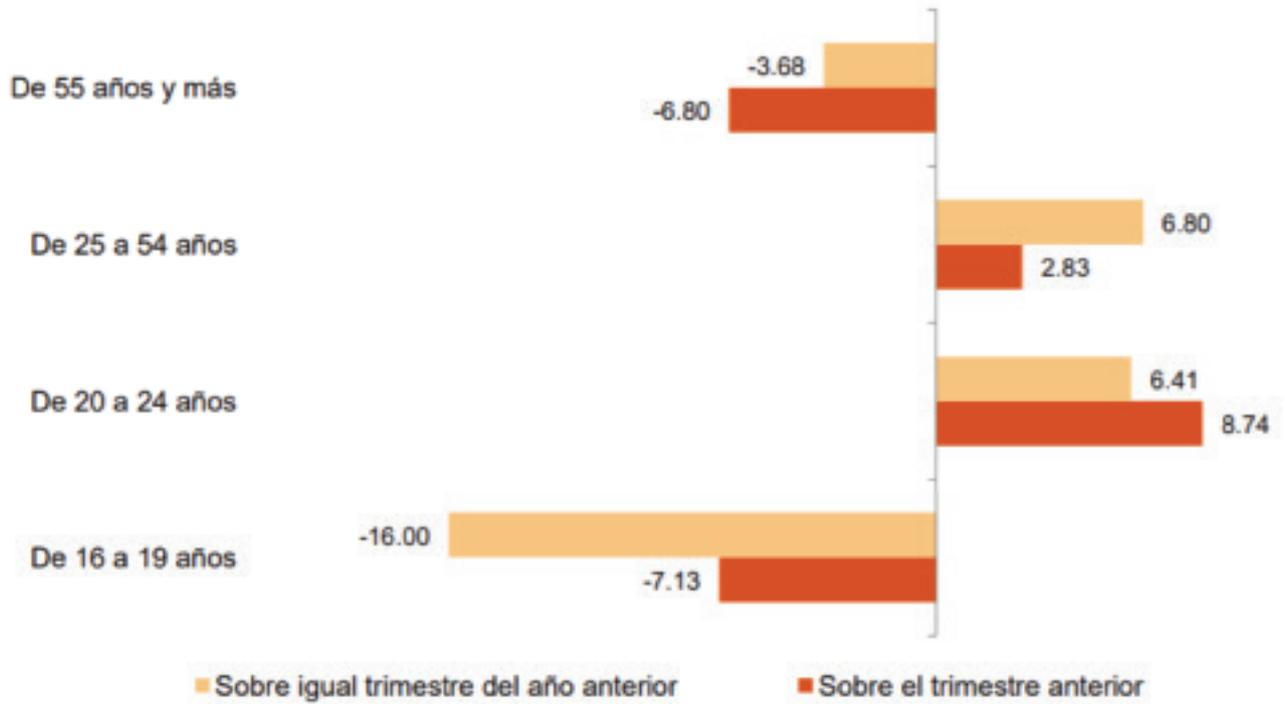
ello, el número de ocupados que efectivamente han trabajado en el segundo trimestre se reduce a 13.901.000 (el 35,14% de la población de 16 y más años).

Por su parte, el paro ha aumentado en 55.000 personas. La tasa de paro se sitúa en el 15,33%. Hay que tener en cuenta que no todos los que han perdido su empleo han pasado a clasificarse como parados según la definición de la OIT. Una parte considerable ha pasado a la inactividad, categoría que ha aumentado en 1.062.800 personas.

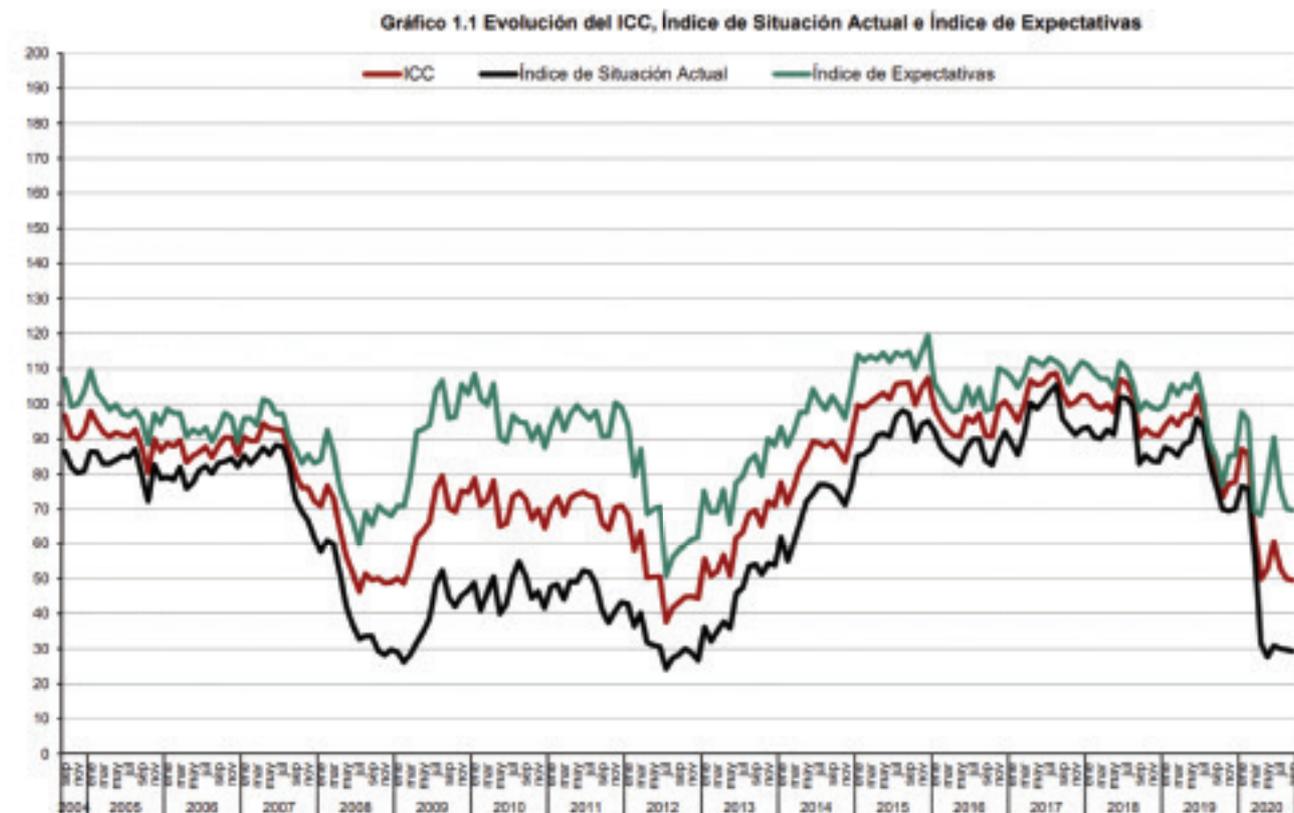
Este incremento de la inactividad se debe fundamentalmente a que el confinamiento y el cierre de empresas han impedido a 1.628.500 personas buscar empleo a pesar de estar disponibles para trabajar. Por ello, no han podido cumplir todas las condiciones que la definición OIT exige para ser clasificado como parado y han quedado clasificados como inactivos.

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## Variación del paro. Porcentaje



## Evolución del índice de confianza del consumidor (ICC)



Fuente: CIS. Centro Investigaciones Sociológicas

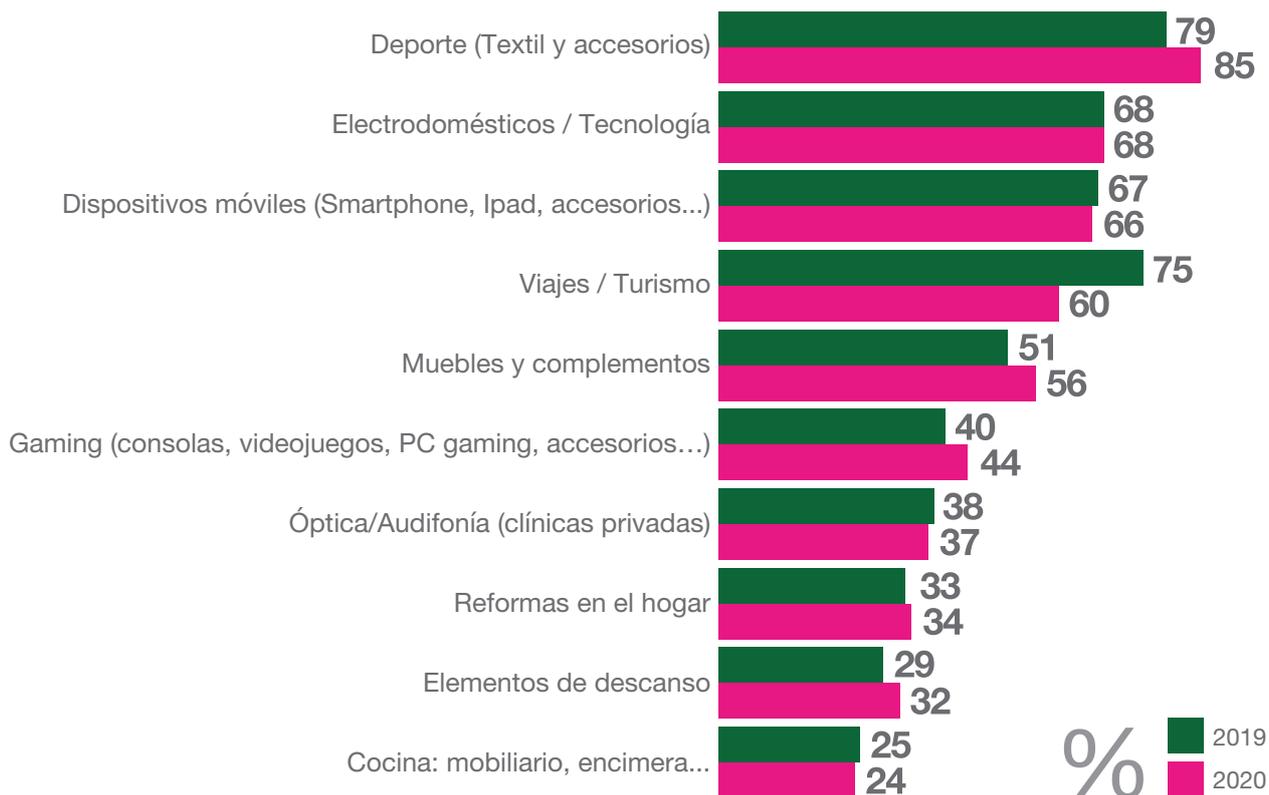
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
	2019	2019	2019	2019	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
<b>ÍNDICE DE CONFIANZA CONSUMIDOR</b>	80,7	73,3	77,4	77,7	87,2	85,7	63,3	49,9	52,9	60,7	53,1	49,9	49,5
<b>ÍNDICE DE SITUACIÓN ACTUAL</b>	76,7	70,0	69,5	70,1	76,6	75,9	57,2	31,5	27,6	30,9	30,1	29,7	29,2
<b>ÍNDICE DE EXPECTATIVAS</b>	84,7	76,6	85,2	85,4	97,7	95,4	69,4	68,3	78,2	90,5	76,1	70,1	69,7

Fuente: CIS. Centro Investigaciones Sociológicas

El ICC del mes de septiembre se sitúa en 49,5 puntos, 0,4 puntos por debajo del dato del mes anterior. Este leve descenso del índice se debe a la ligera bajada de 0,5 puntos de la valoración de la situación actual y a la caída de las expectativas que descienden 0,4 puntos. En conjunto, desde febrero de este año el ICC ha disminuido un 42,3%, con un descenso del 61,5% del Índice de Situación Actual y una pérdida del 26,9% en el Índice de Expectativas. En estos momentos, tanto el ICC como la valoración de la situación actual y las expectativas tienen valores muy similares a los obtenidos en 2012 y primeros meses de 2013 y también a los que se dieron en 2008 y principios de 2009, que

son los valores más bajos de la serie hasta el momento. En relación con el mes de septiembre del año anterior, la evolución es también negativa. El ICC desciende desde septiembre del pasado año 31,2 puntos, con una pérdida en términos absolutos para la valoración de la situación actual de 47,5 puntos y una bajada menor en el caso de las expectativas de 14,9 puntos. En términos porcentuales el descenso registrado es mayor, con un descenso del ICC de un 38,7% como resultado de la pérdida del 61,9% en la valoración de la situación actual y de la caída del 17,6% en las expectativas.

## Productos comprados



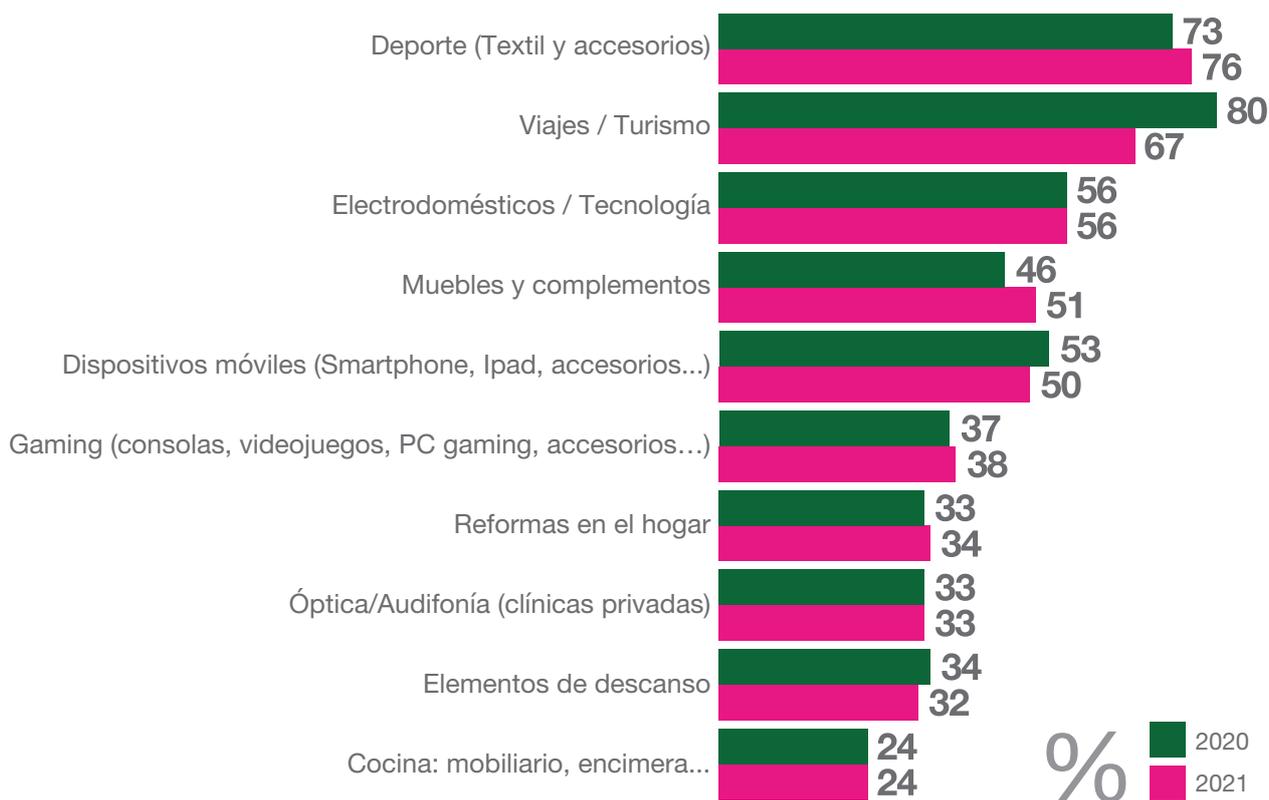
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte (85% vs 79% en 2019), los electrodomésticos y tecnología (68% vs 68% en 2019), los dispositivos móviles (66% vs 67% en 2019) y los viajes (60% vs 75% en 2019).

Los sectores que muestran crecimientos respecto a 2019 son: deporte (+6 puntos porcentuales), Muebles y complementos (+5 pp), gaming (+4 pp), reformas del hogar (+1 pp) y elementos de descanso (+3 pp).

La variación más importante la encontramos en el sector viajes donde el porcentaje de consumidores ha descendido en 15 significativos puntos porcentuales a raíz de la COVID-19.

## Intención de compra



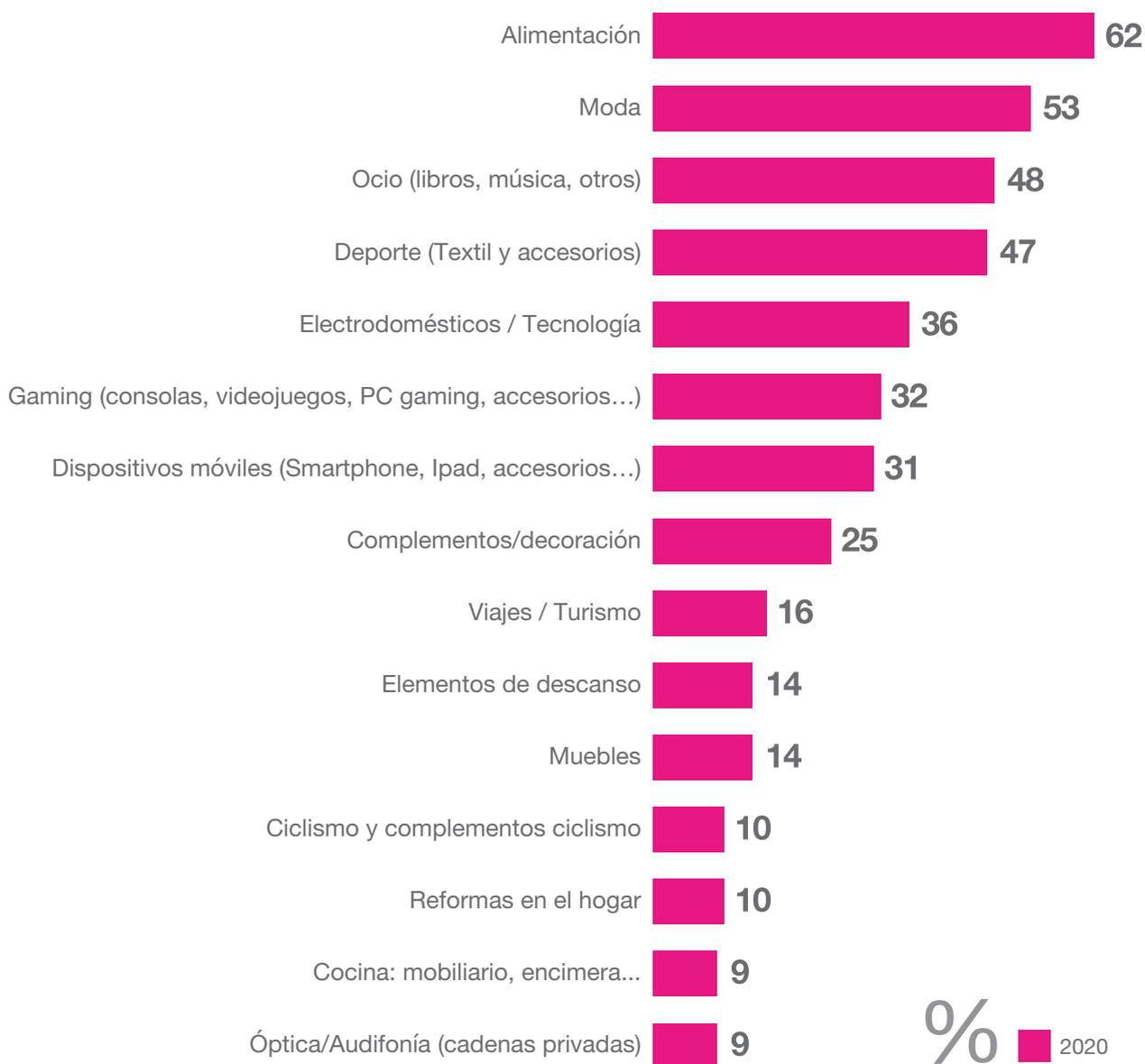
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Sólo tres de los diez sectores analizados disminuyen sus intenciones de compra de cara a los próximos 12 meses. Los viajes (67% vs 80% en 2020), los dispositivos móviles (50% vs 53% en 2020) y los elementos de descanso (32% vs 34% en 2020).

Aquellos sectores que presentan las mayores intenciones de compra son los deportes con un 76% de menciones, los viajes (67%) y los electrodomésticos y tecnología (56%).

## COVID-19

**Durante la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19, ¿has comprado online alguno de los productos / servicios que encuentras en la siguiente lista? (Respuesta única: sí - no)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

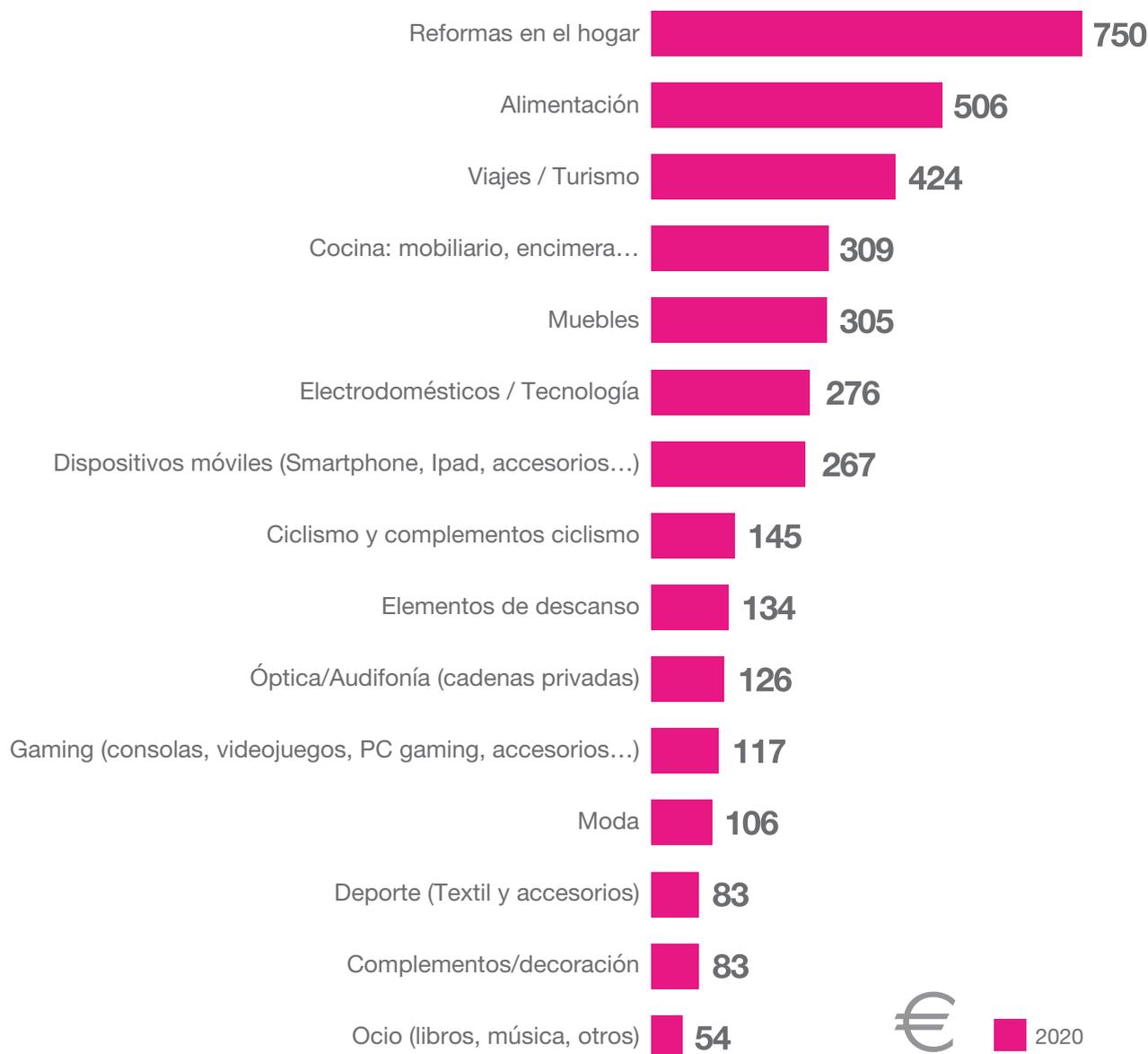
# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

A raíz de la COVID-19 las compras online se han disparado durante la temporada de confinamiento, concretamente encontramos un 62% de consumidores que afirman haber realizado alguna compra a través de internet del sector alimentación durante este

período. Por detrás encontramos un 53% que ha comprado algún artículo de moda y un 47% que ha comprado ocio (libros, música, etc.). En todos los sectores destacan por encima de la media los consumidores de entre 18 y 34 años.

### Durante la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19, ¿cuánto has gastado en los productos / servicios que encuentras en la siguiente lista? (Respuesta abierta numérica)



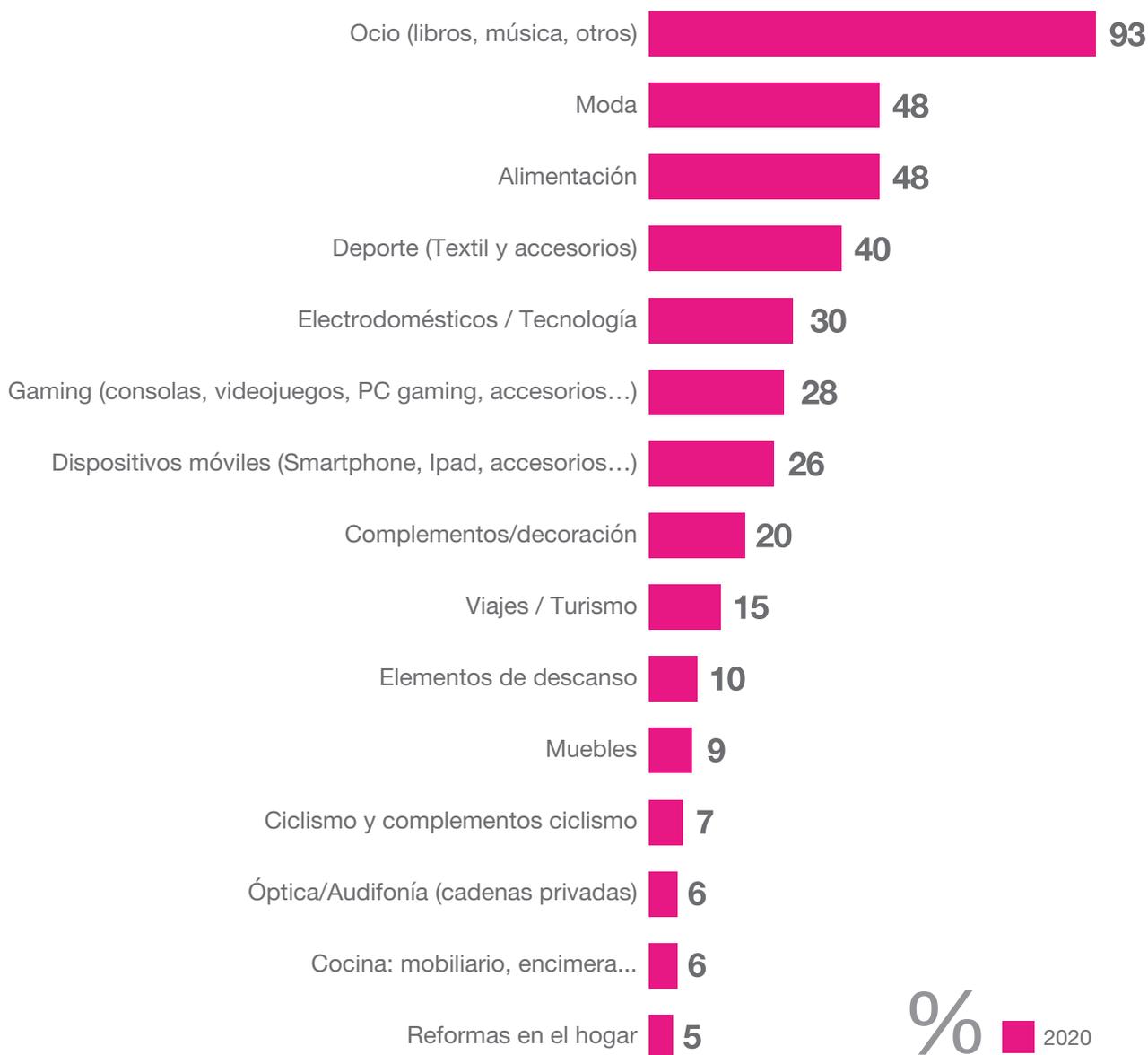
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

## Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

En cuanto al gasto medio online realizado durante esta temporada de confinamiento, encontramos en primer lugar al sector reformas con una media de 750€. Por detrás encontramos al sector alimentación con un

gasto de unos 506€ de media y al sector viajes con un gasto de 424€ pese a que tan solo el 16% de los españoles contrató algún viaje a través de internet.

**Tras la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19, ¿piensas seguir comprando online alguno de los productos / servicios que encuentras en la siguiente lista? (Respuesta única: sí - no)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

Entre los consumidores que han declarado haber realizado compras online durante el confinamiento, encontramos un alto porcentaje que continuará comprando a través de internet. Los tres sectores más destacables

son: el sector ocio con un 93% de menciones, el sector moda con un 48% y el sector alimentación con otro 48%. En este caso son también los jóvenes de entre 18 y 34 años los que destacan por encima de la media.

### ¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19 ha cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online? (Respuesta única: sí - no)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Tras el notable aumento de las compras online a causa del confinamiento, hemos querido comprobar si esta tendencia o cambio de mentalidad se mantendrá en el futuro o en una nueva normalidad, y las respuestas de los consumidores nos muestran que un 28% de los españoles afirma que a partir de ahora comprará más por internet, aunque anteriormente realizase sus compras en tienda física siempre o casi siempre (entre

estos destacan los más jóvenes de 18 a 24 años con un 36%). También encontramos con un 45% a los que ya realizaban la mayoría de sus compras online y que seguirá haciéndolo y con un 21% a los que han comprado online durante el confinamiento pero dejarán de hacerlo para regresar a las tiendas físicas (en este caso son los mayores de 45 años los que destacan por encima de la media con un 24%).

*“Con el coronavirus la economía se ha visto afectada. Porque los hábitos de compra y consumo están cambiando. El comercio electrónico está siendo el principal canal de compra por parte de los usuarios y, desde que empezó el confinamiento, las compras a través de ecommerce o marketplaces se han incrementado rápidamente.*

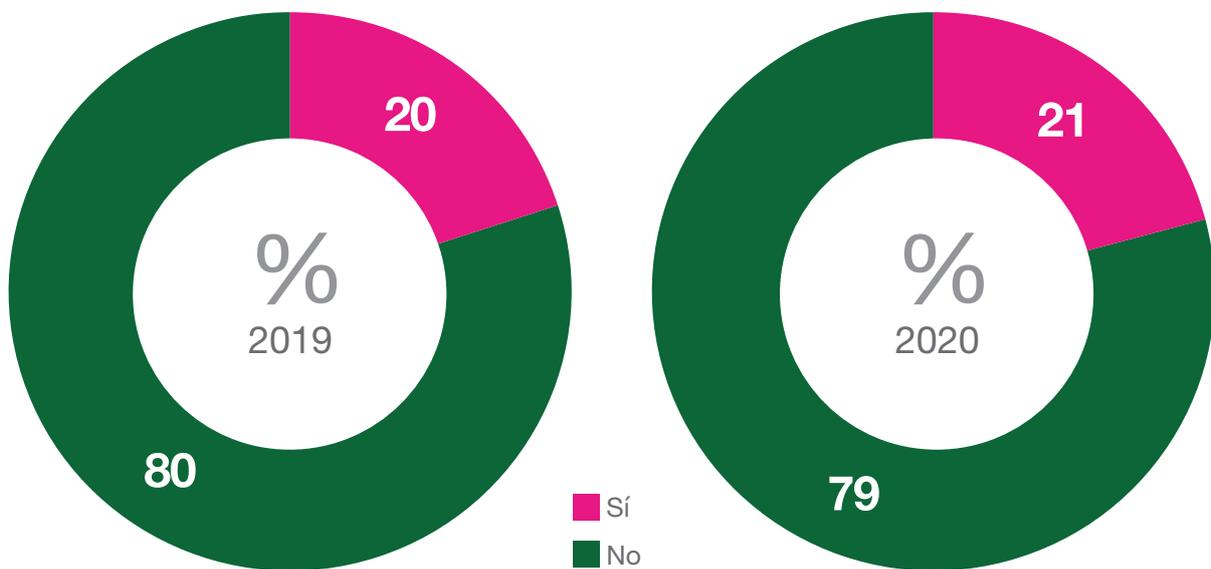
*La compra online siempre ha sido un canal en crecimiento. Pero ahora, siendo la única opción para muchos consumidores, este crecimiento se ha acelerado. Y aunque la situación vuelva a la normalidad la forma de consumir ha cambiado. Porque los usuarios ya estarán acostumbrados al hábito de comprar vía online.*

*Es cierto que algunos sectores han salido beneficiados mucho más que otros. Y han podido aumentar sus ventas. Y a otros les está afectando negativamente porque el tipo de producto que estamos consumiendo durante el confinamiento tiene que cubrir las necesidades de la situación que estamos viviendo. Pero el hecho de que mucha gente que antes no compraba online ahora sí lo haga, beneficia a todo el mundo. Porque hay más compradores online. Y cuando la situación de confinamiento pase, estos compradores consumirán de nuevo todo tipo productos.”*

Fuente: <https://www.interdigital.es/blog/ecommerce-y-coronavirus/>

## Segunda mano

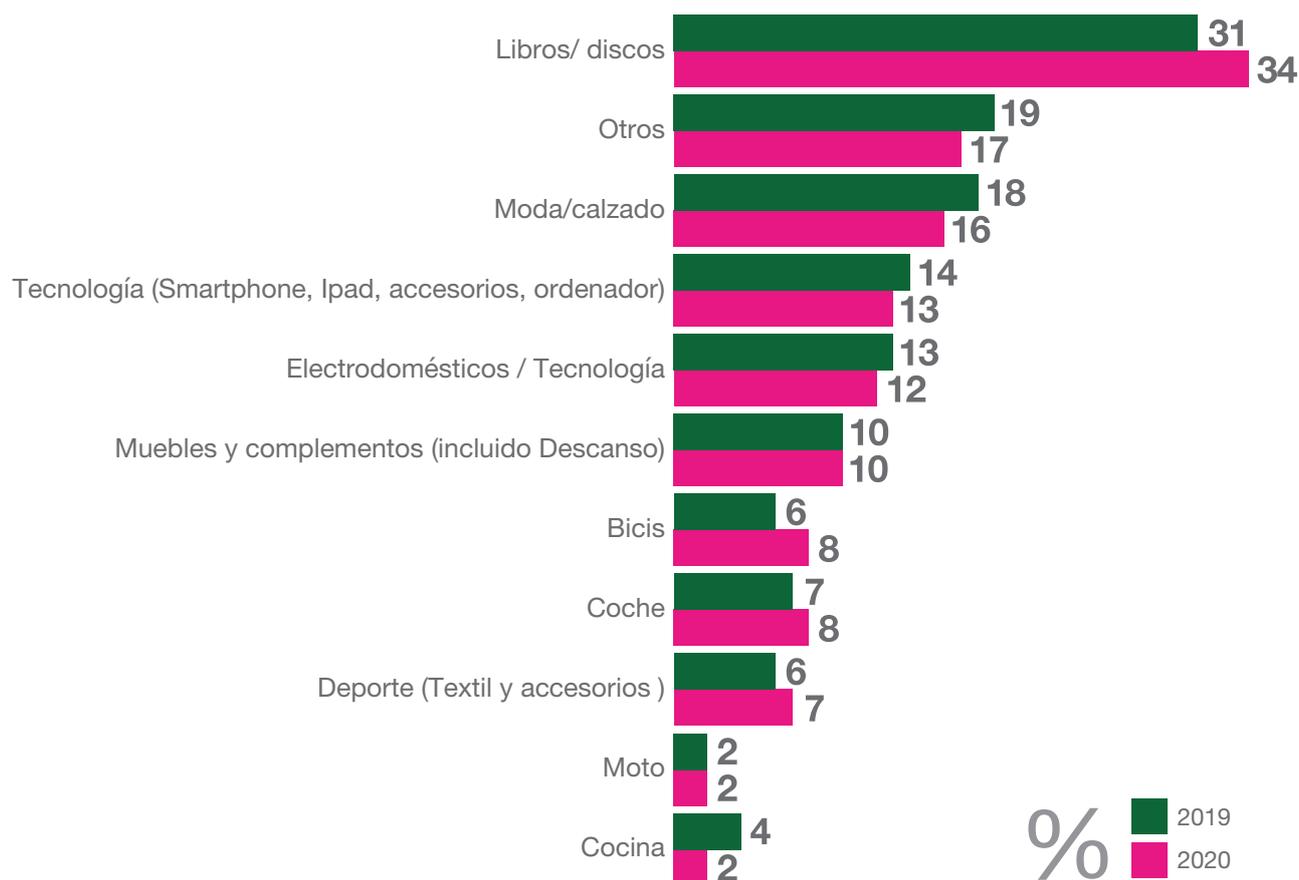
¿Has comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?  
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El Observatorio Cetelem Consumo España 2020  
**Dominio de la tienda online en el consumo de 2020**

**¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos 12 meses?** (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

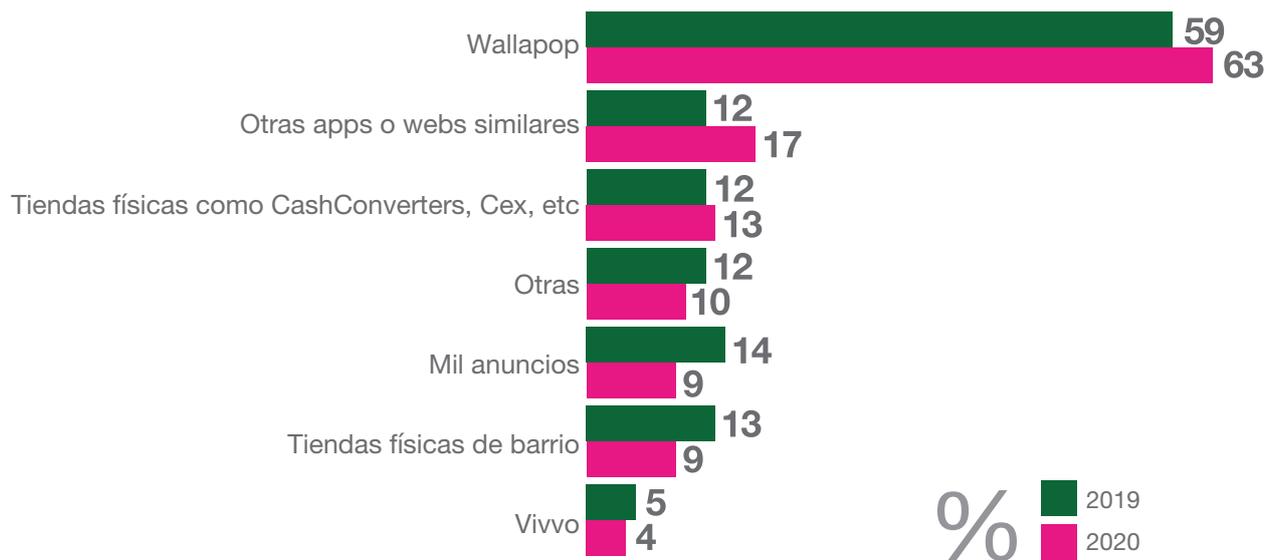
El 21% de los consumidores españoles afirman haber adquirido algún producto de segunda mano durante los últimos 12 meses, un punto más que el año anterior. Entre estos, los productos más adquiridos han sido los

libros/discos con un 34% de menciones (3 puntos más que en 2019), seguidos de moda/calzado con un 16% (-2 puntos vs 2019) y de productos tecnológicos con un 13% (-1 punto vs 2019).

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## ¿Dónde has comprado tus productos de segunda mano?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

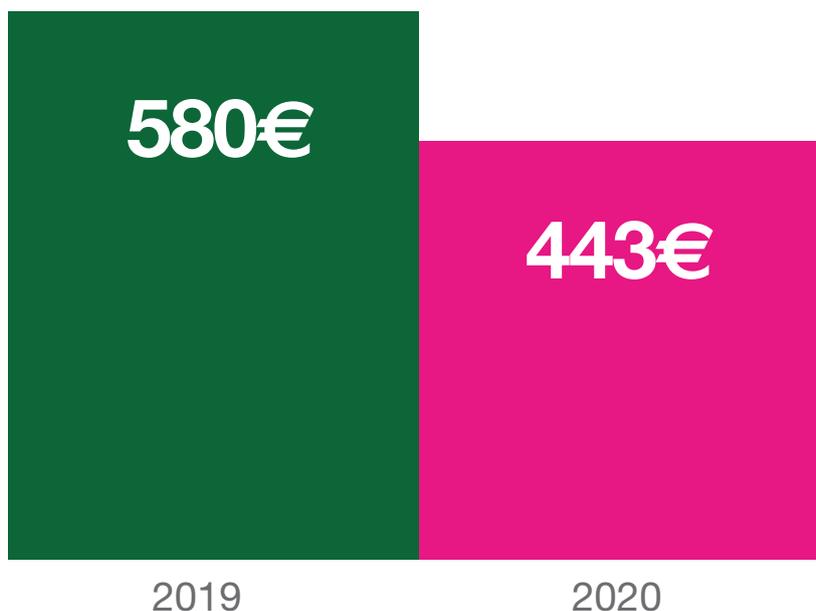
En cuanto al tipo de canal que han utilizado para la compra, en primer lugar encontramos la app Wallapop como el canal más utilizado para comprar productos de segunda mano con un 63% de menciones (4 puntos

porcentuales más que en 2019). Un 17% afirma haber utilizado otras apps o webs (+5 puntos) y un 13% (+1 punto) ha realizado sus compras de segunda mano en tiendas físicas como CashConverters.

**¿Cuánto te has gastado en tus compras de segunda mano en los últimos 12 meses?** (abierto numérico)

---

**importe medio**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

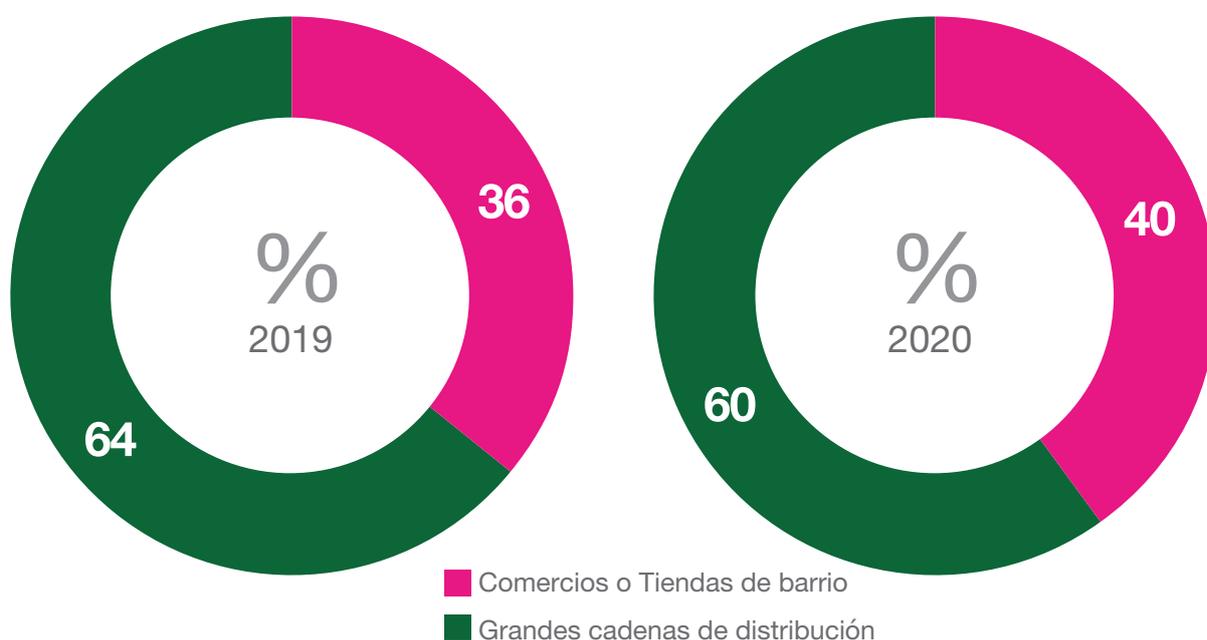
---

En lo referente al gasto medio total realizado en sus compras de segunda mano, encontramos en 2020 un gasto de 443€, un 24% menos que en 2019 donde los españoles gastaron una media de 580€. En este gasto

medio en 2020 destacan por encima de la media los más jóvenes de entre 18 y 24 años con un gasto medio de 662€.

## Canales de compra

Con independencia del producto que vayas a comprar ¿dónde prefieres hacer la compra? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El posicionamiento de las grandes cadenas de distribución frente al comercio tradicional sigue siendo

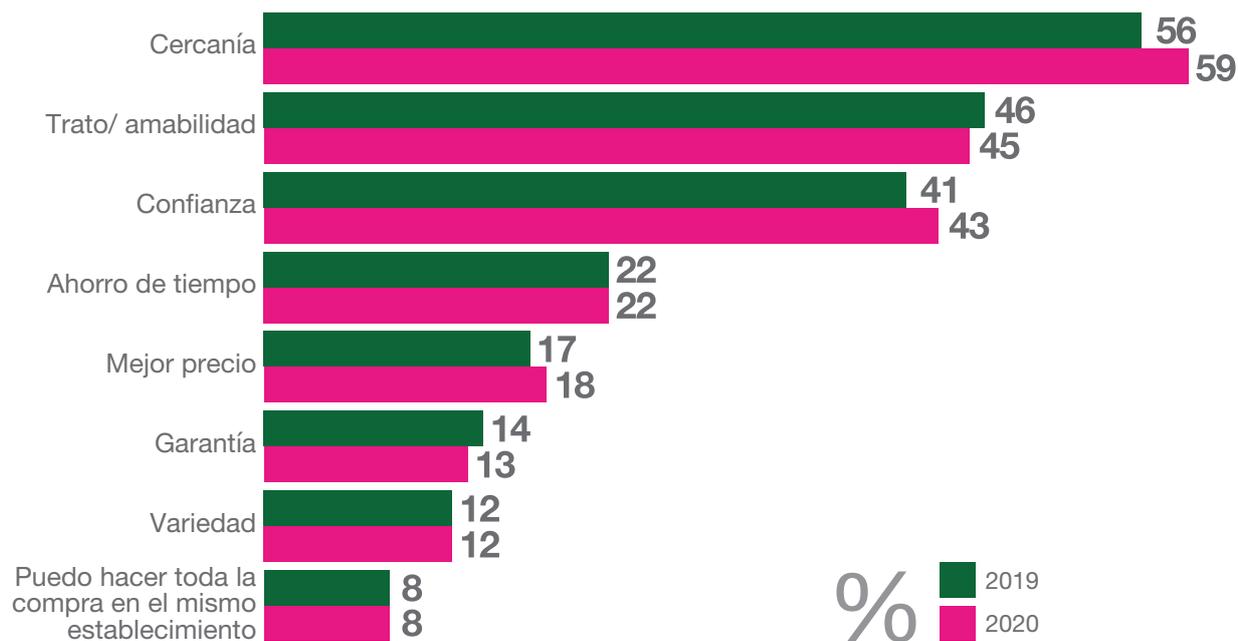
claro, aunque con un descenso de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior (60% vs 64% en 2019).

# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

### ¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?

(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Aunque la mayor parte de los encuestados ha declarado su preferencia por las grandes cadenas, existe un porcentaje importante del 40% que afirma su deseo de comprar en el comercio tradicional o tiendas de barrio.

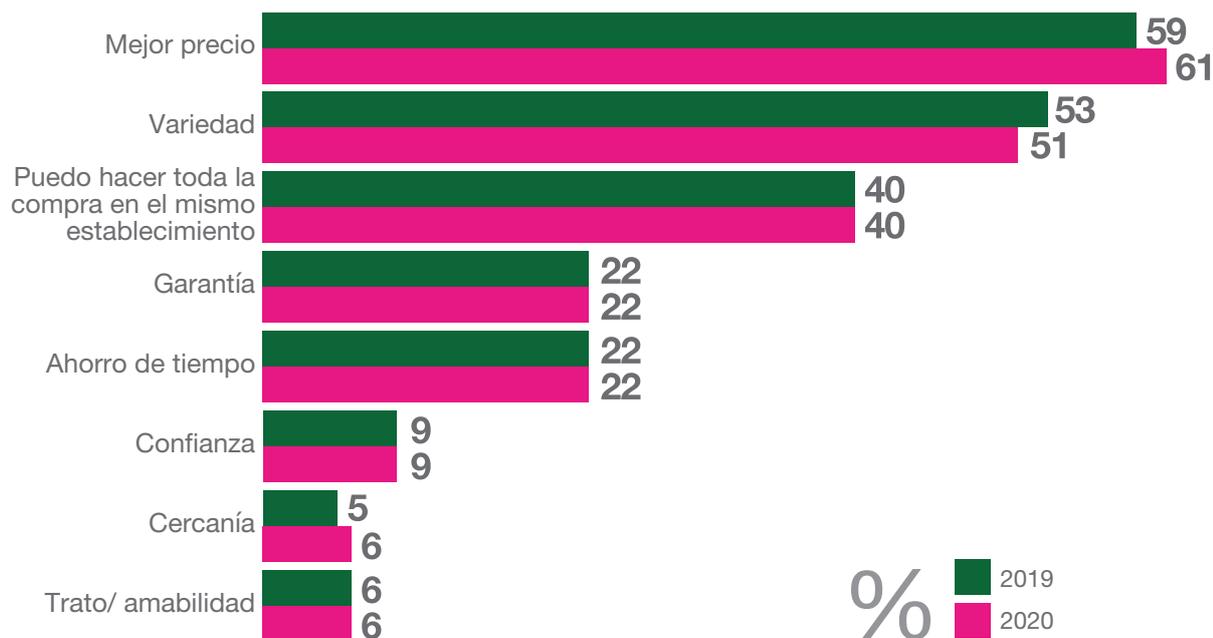
Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en este canal son la cercanía, el trato o amabilidad y la confianza.

En cuanto a la diferencia por edades, la cercanía y el trato recibido en este tipo de tiendas son más valorados por los consumidores mayores de 45 años con un 67% y un 50% de menciones respectivamente.

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)



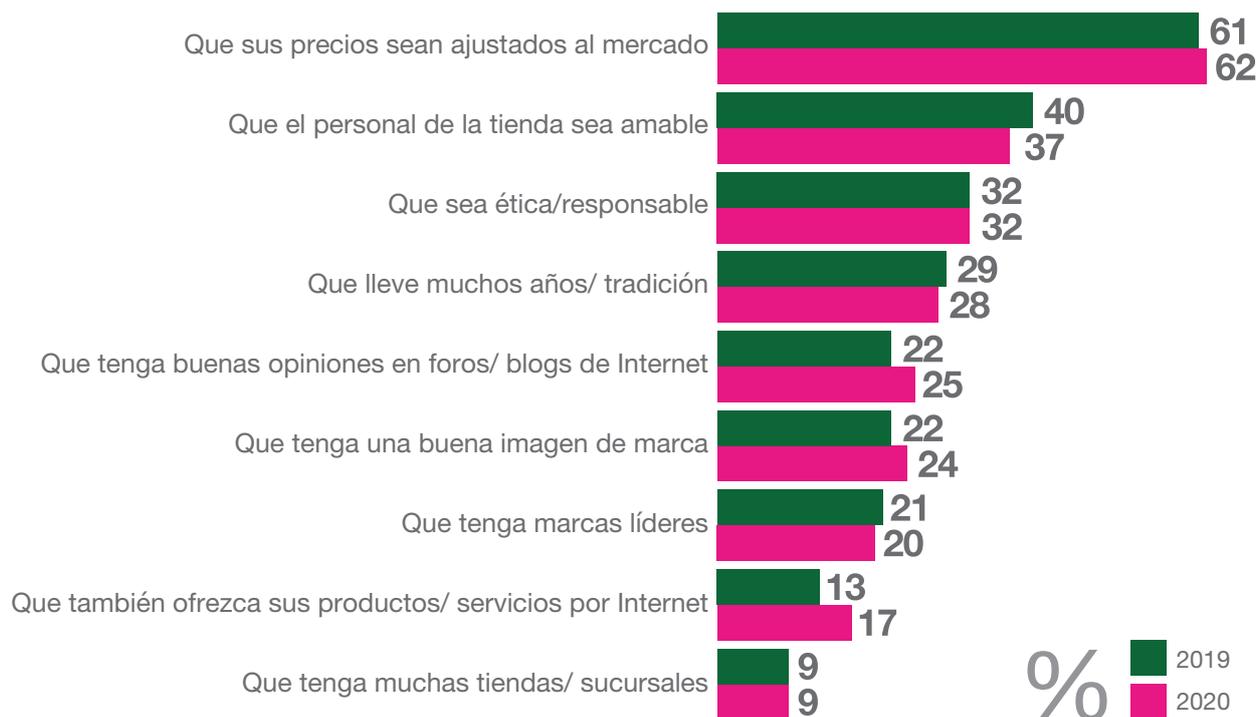
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes cadenas de distribución son el precio (61% vs 59% en 2019), la variedad (51% vs 53% en 2019) y el poder hacer toda la compra en el mismo sitio (40% vs 40% en 2019).

Si segmentamos por edades, señalar que los consumidores más jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años se sitúan por debajo de la media en la valoración de la variedad de productos (42% vs 51% media), mejor precio (47% vs 61% media) y el poder realizar toda la compra en el mismo lugar (29% vs 40% media).

El Observatorio Cetelem Consumo España 2020  
**Dominio de la tienda online en el consumo de 2020**

**¿Cuáles son los 3 aspectos principales que le hacen confiar en una tienda?**  
*(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)*



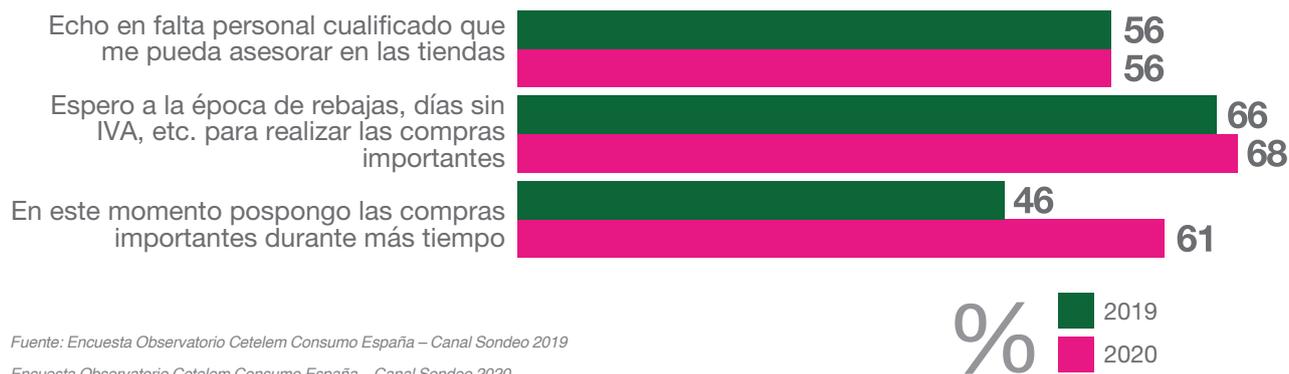
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Los tres aspectos de una tienda que más confianza crean en los consumidores son: que sus precios sean ajustados al mercado con un 62% (más valorado por los mayores de 45 años con un 72% de menciones),

que el personal de la tienda sea amable con un 37% (de nuevo más valorado por los mayores de 45 años con un 45% de menciones) y que sea ética/responsable con un 32%.

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases? (% respuesta múltiple)



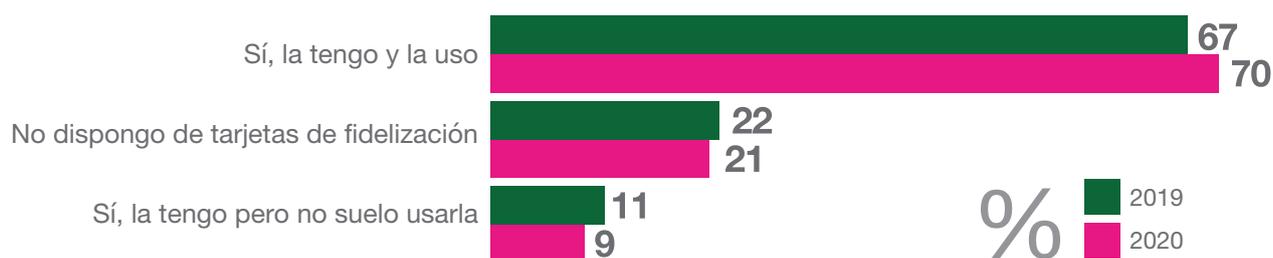
Un 68% de los encuestados dice esperar a la época de rebajas o a promociones como el día sin IVA para realizar sus compras importantes, destacando en este aspecto por encima de la media los jóvenes de entre 18 y 34 años.

Un 61% pospone las compras importantes durante más tiempo y un 56% echa en falta personal cualificado que le pueda asesorar en las tiendas.



## Tarjetas de fidelización

¿Tienes alguna tarjeta de fidelidad o de fidelización? (% respuesta única)

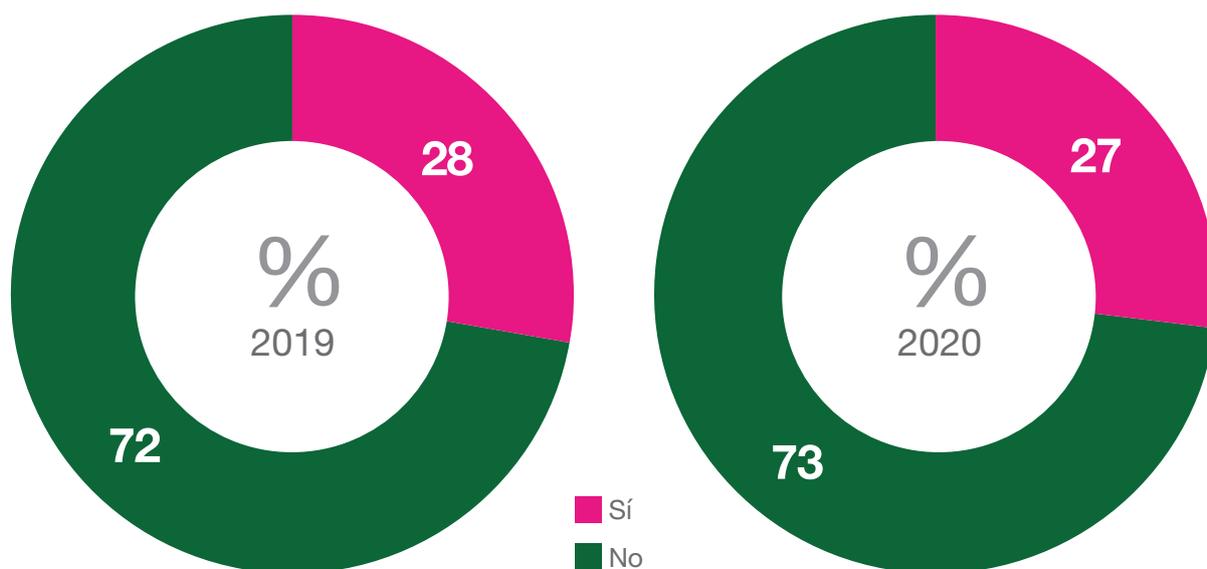


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El 70% de los consumidores encuestados disponen al menos de una tarjeta de fidelización y además hace uso de ella, destacando por encima de este porcen-

taje los mayores de 45 años con un 78% de menciones.

¿Te gustaría disponer de una tarjeta de fidelización? (% respuesta única)



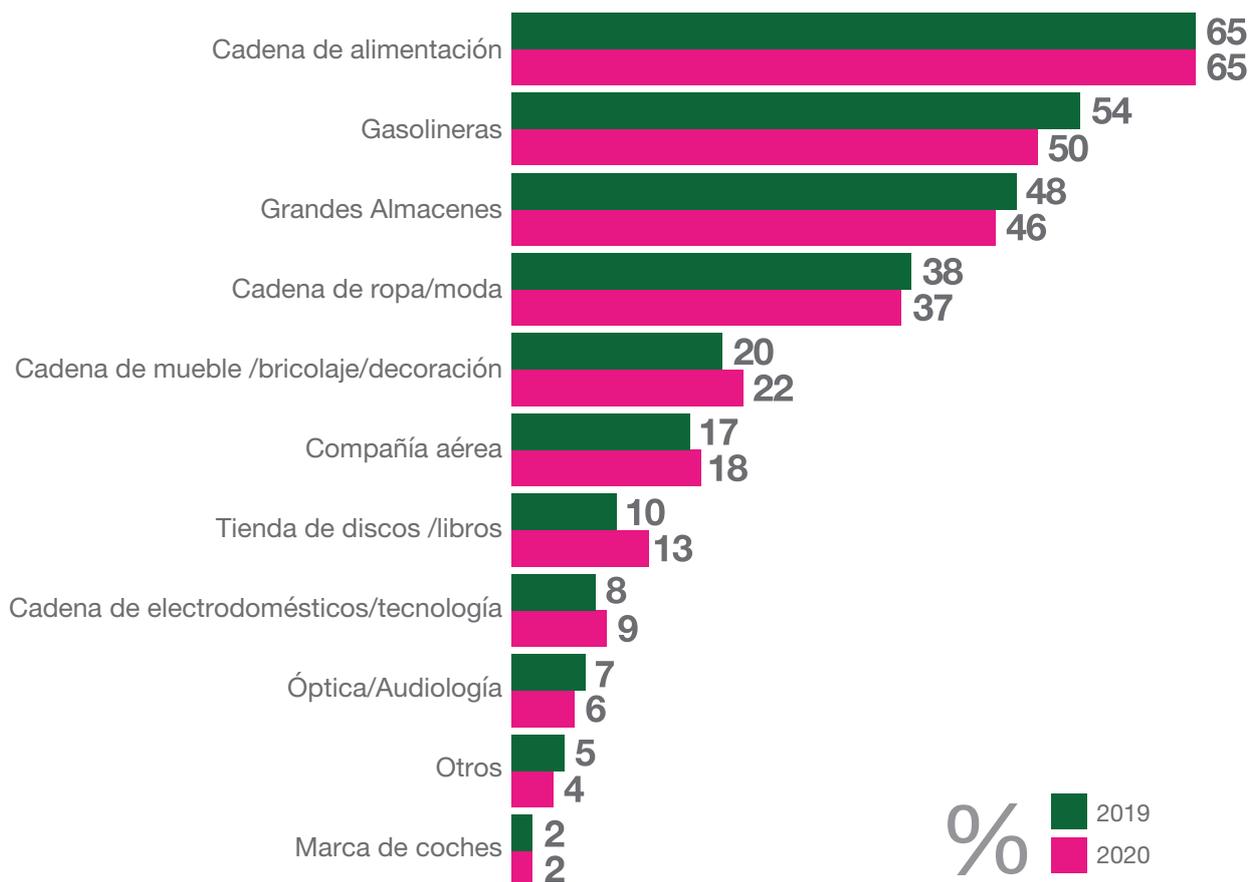
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Un 27% de los encuestados afirma que le gustaría disponer de tarjetas de fidelización frente al 28% de 2019.

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## ¿Qué tipología/s de tarjeta/s de fidelidad o fidelización tienes?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

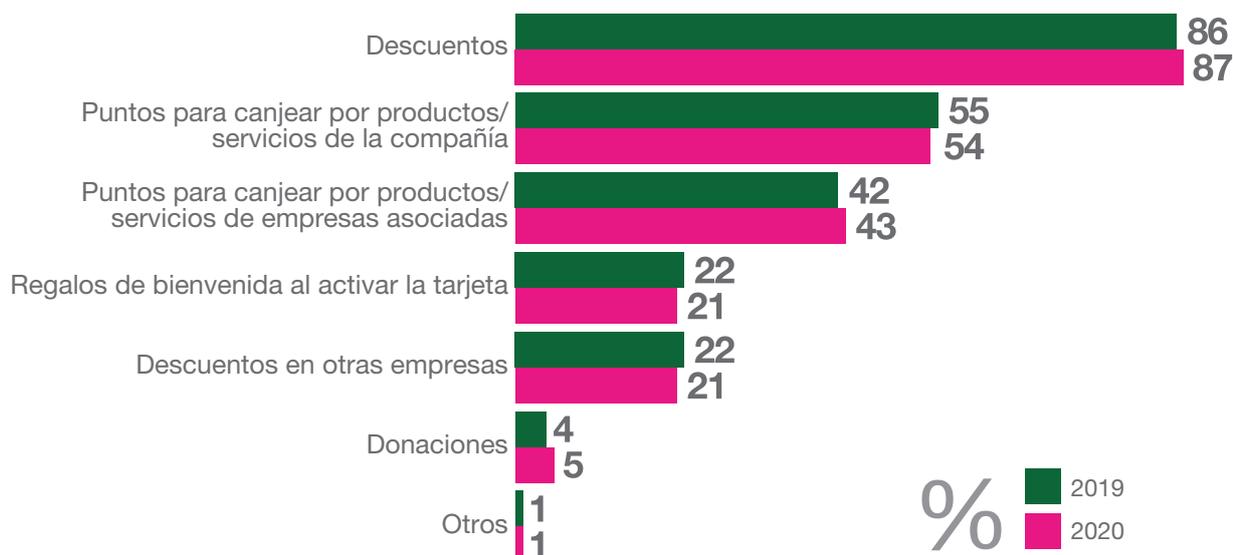
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Entre los consumidores que tienen tarjetas de fidelización, un 65% afirma que son de cadenas de alimen-

tación, un 50% de gasolineras y un 46% de grandes almacenes.

### ¿Por qué motivos tienes o tendrías tarjeta de fidelización?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

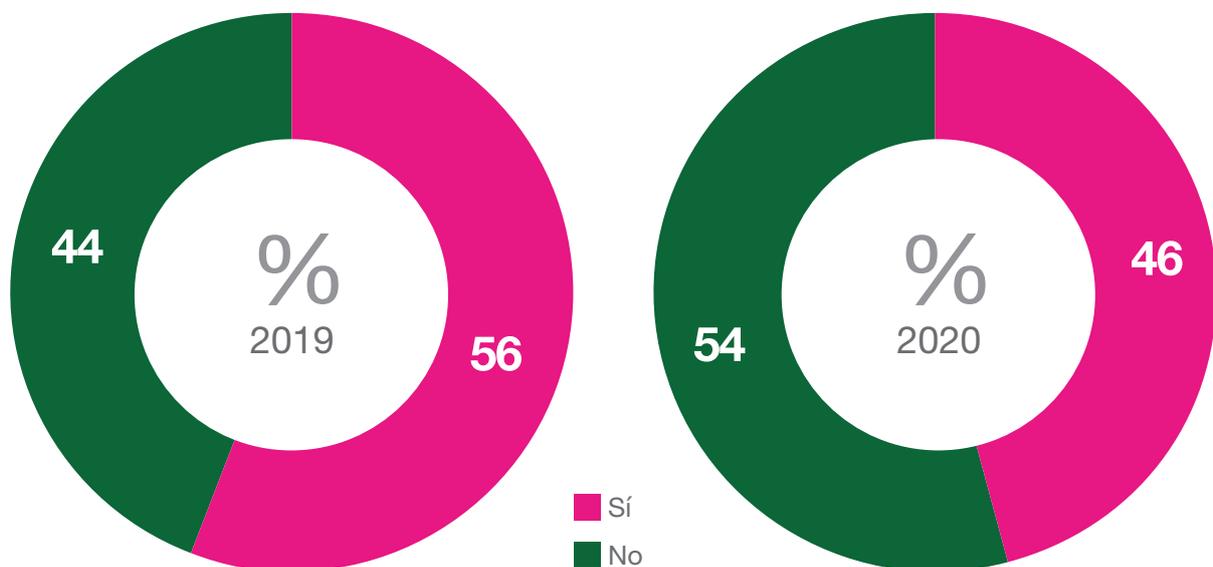
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Los principales motivos por los que tendrían una tarjeta de fidelización son los descuentos, los puntos para canjear por productos o servicios de la compañía y los

puntos para canjear por productos o servicios de empresas asociadas.

## Financiación y medios de pago

¿Considerarías la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? (% respuesta única)



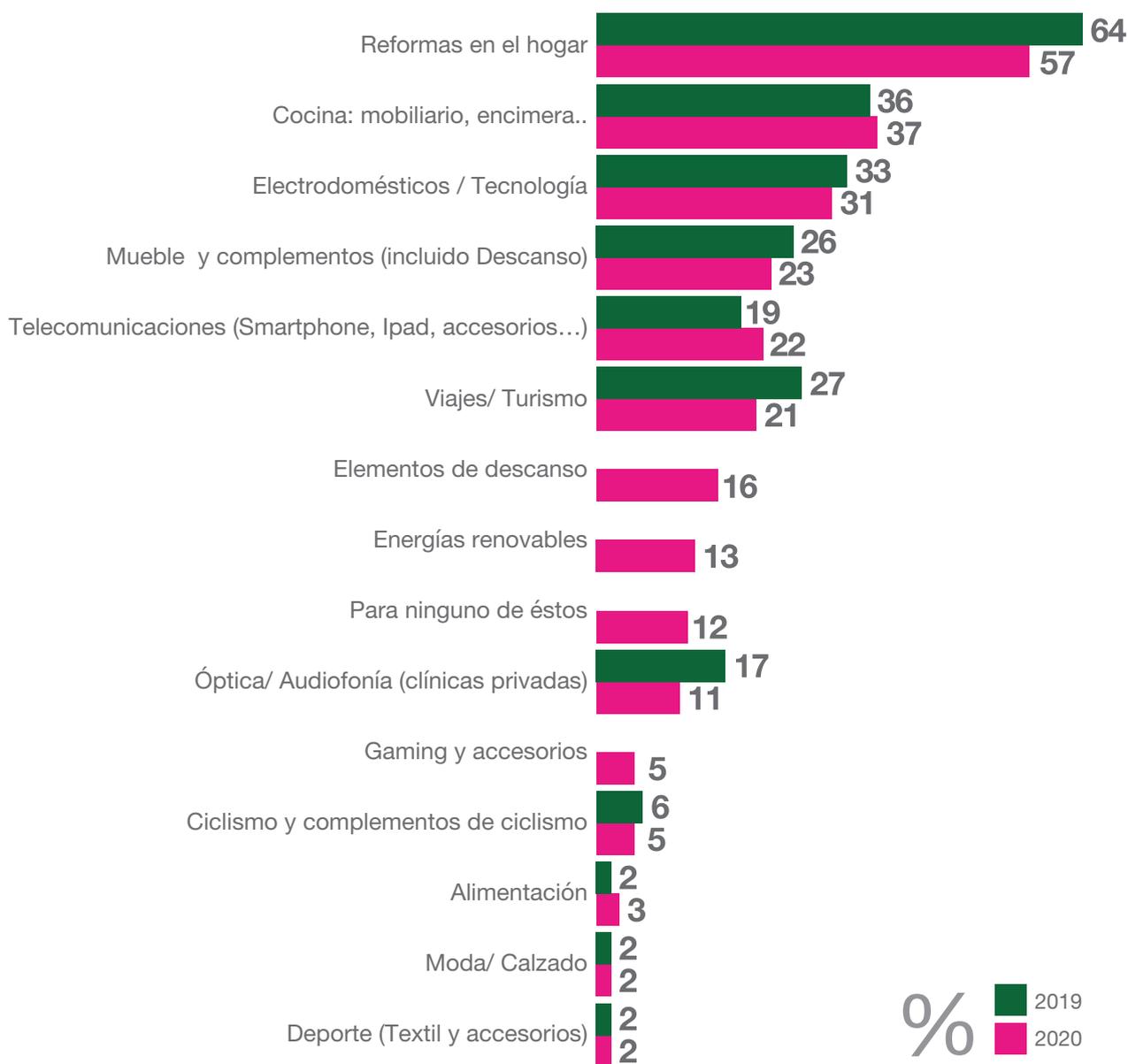
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Un 46% de los encuestados consideraría la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios, 10 puntos porcentuales por debajo de lo declarado en 2019.

**¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?**

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018.

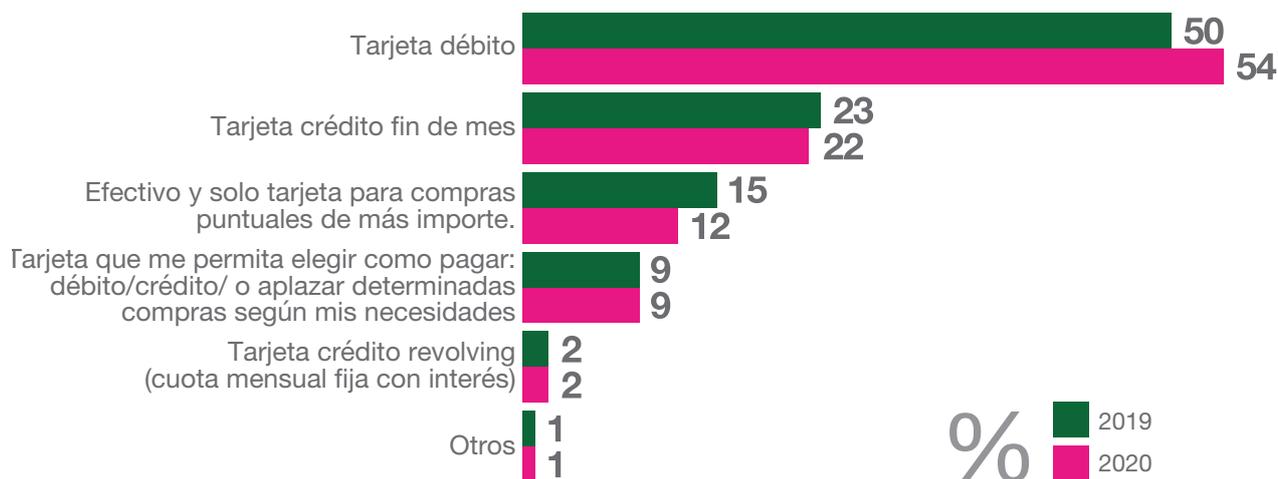
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar con

un 57%, los muebles de cocina con un 37% y los electrodomésticos/tecnología con un 31%.

# Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

## Si tuvieras que elegir un modo de pago, ¿cuál elegirías? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

En lo que respecta a los medios de pago, la mayoría de consumidores optaría en primer lugar por el pago mediante tarjeta de débito (54% vs 50% en 2019), seguido de la tarjeta de crédito fin de mes (22% vs 23%

en 2019) y el pago en efectivo (12% vs 15% en 2019).

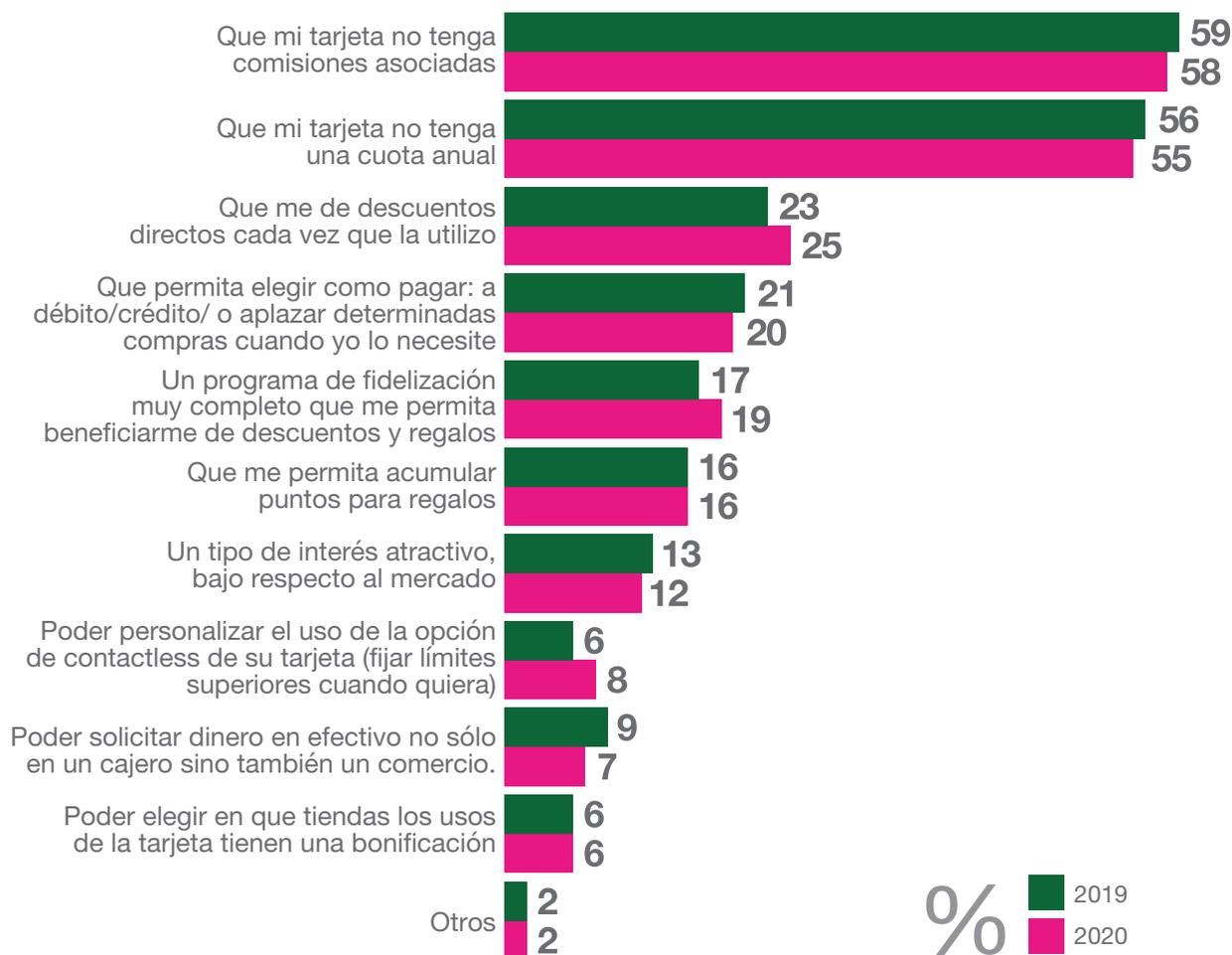
Por edades destacan aquellos entre 18 y 34 años en el pago con tarjeta de débito (64% vs 54% media).

# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

### ¿Qué valoras más de una tarjeta de crédito?

(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

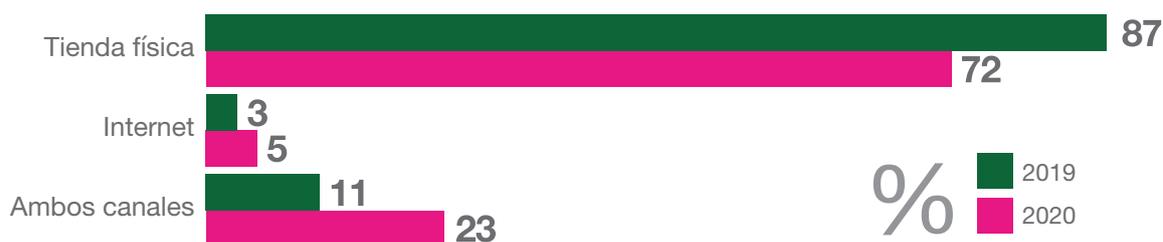
Lo que más valoran de una tarjeta de crédito es que no tenga comisiones asociadas (58%), que no tenga

cuota anual (55%) y que les proporcione descuentos directos cada vez que la utilicen (25%).

# OTROS SECTORES

## Alimentación

En tus compras de alimentación, ¿en qué canal sueles realizar las compras?  
(% respuesta única)

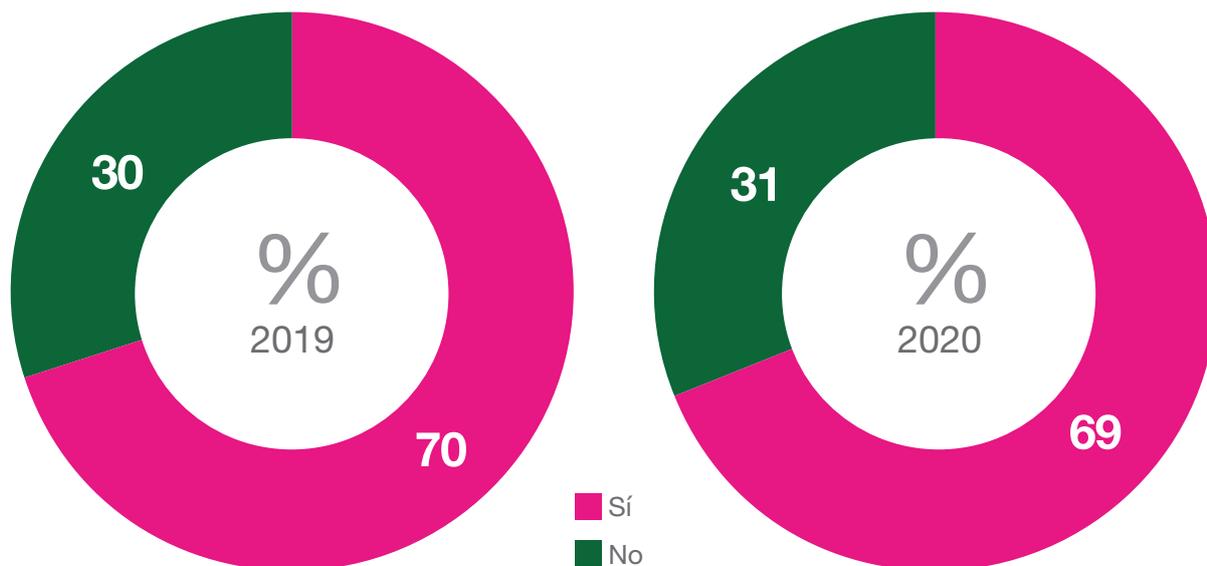


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación sigue siendo la tienda física con un 72% de menciones (15 puntos menos que en 2019). Los consumidores que realizan sus compras exclusivamente por el canal online son tan solo el 5%, aunque los que utilizan ambos canales representan el 23%, 12 puntos más que en 2019.

Si segmentamos por edades nos encontramos dos grupos claramente diferenciados. Por un lado los más jóvenes (entre 18 y 24 años) que son los más propensos a realizar sus compras de alimentación en el canal online y por otro los mayores de 45 años que tienen claro que la tienda física es su opción para realizar este tipo de compras.

**En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras? (% respuesta única)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

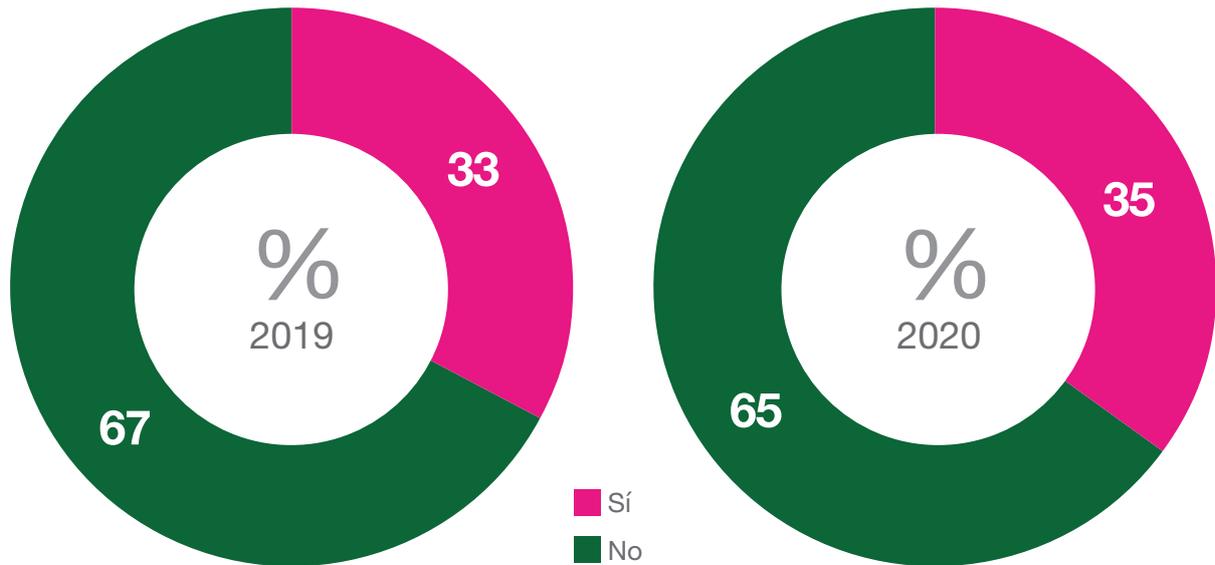
El 69% de los encuestados declara tener una tarjeta de fidelidad asociada al establecimiento, un punto menos que en 2019. Los españoles con edades superiores a 45 años son los más asiduos en la posesión de este tipo de tarjetas con un 77% de menciones (8 puntos porcen-

tuales por encima de la media). Por el contrario, los más jóvenes no parecen tener ningún interés por este producto ya que el 54% de los consumidores entre 18 y 24 años declaran no tener este tipo de tarjeta, 23 puntos por encima de la media.

## Otros sectores

**En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras?**

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

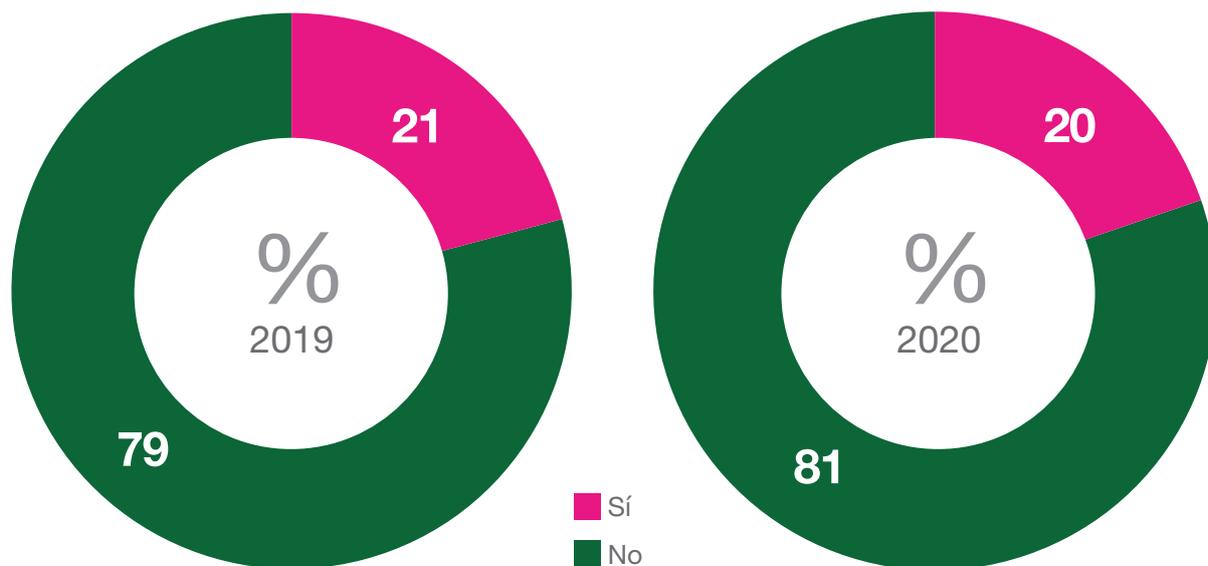
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

En cuanto a la posesión de tarjetas de pago asociadas al establecimiento, el porcentaje es bastante inferior al de tarjetas de fidelidad, aunque aumenta 2 puntos por-

centuales respecto al año anterior, siendo ahora un 35% los consumidores encuestados que afirman tener este tipo de tarjetas.

**¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de alimentación?**

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Sólo el 20% de los españoles encuestados declara interés en tener una tarjeta que le permita la posibilidad de poder financiar sus compras de alimentación, lo cual es lógico viendo el porcentaje relativamente bajo de aque-

llos que tienen tarjeta de pago. Por edades no hay diferencias significativas respecto a la media, sólo señalar que observamos un mayor interés en este tipo de tarjeta en aquellos con edades entre 18 y 24 años.

## Otros sectores

¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de alimentación al mes y anual? (Gasto medio en €)

### Gasto medio mensual



### Gasto medio anual



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

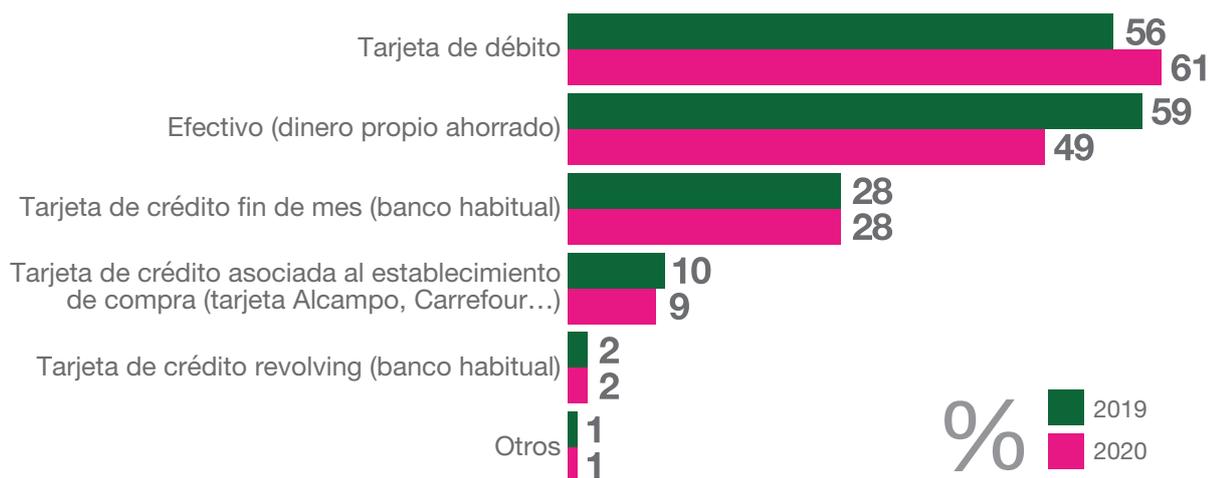
Los españoles se gastan una media de 310€ mensuales en sus compras de alimentación un 2% menos que el declarado en 2019. El gasto anual ascendería a los 3.726€ aproximadamente.

Si segmentamos por edades son aquellos consumidores mayores de 45 años los que realizan un mayor gasto en alimentación, en concreto un 18% más que la media.

# El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

## Dominio de la tienda online en el consumo de 2020

### ¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de alimentación? (% respuesta múltiple)



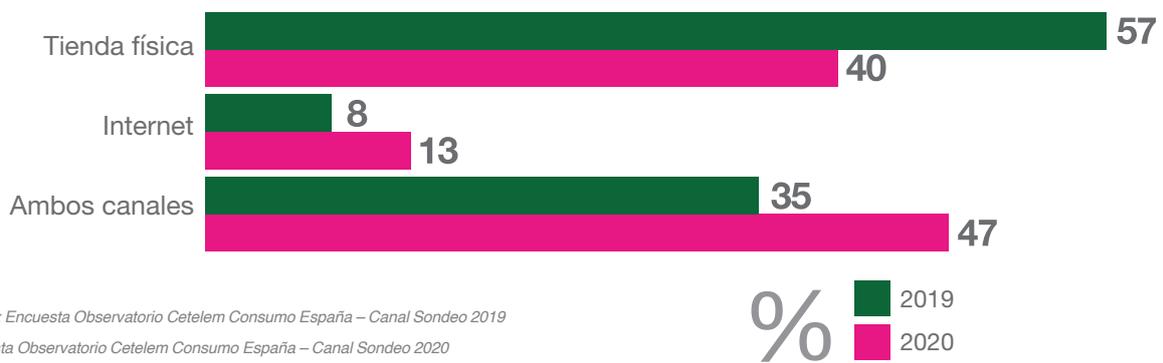
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

Este año el medio de pago más utilizado en las compras de alimentación es la tarjeta de débito (61%), con un

aumento de 5 puntos respecto a 2019. Le sigue el pago en efectivo (49%) con un descenso de 10 puntos.

# Moda

**En tus compras de MODA / CALZADO, ¿en qué canal sueles realizar las compras?** (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de moda/calzado/complementos sigue siendo la tienda física con un 40% pero hay que señalar que este continúa disminuyendo con 17 puntos porcentuales menos que en 2019.

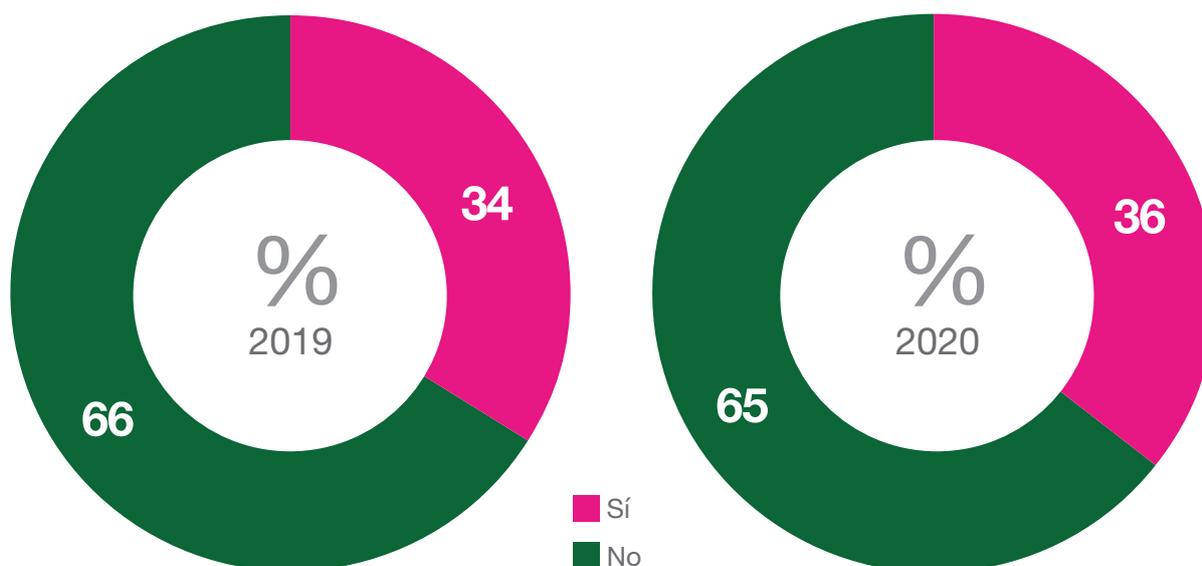
Solo el 13% de los españoles se anima a realizar las compras de moda y complementos exclusivamente en el canal online igual que el año anterior.

Aunque es importante señalar que la mayoría de los españoles (47%) ya compra moda en ambos canales indistintamente.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2020  
**Dominio de la tienda online en el consumo de 2020**

**En tus compras de MODA/CALZADO/COMPLEMENTOS, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento o cadena donde sueles realizar tus compras?**

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

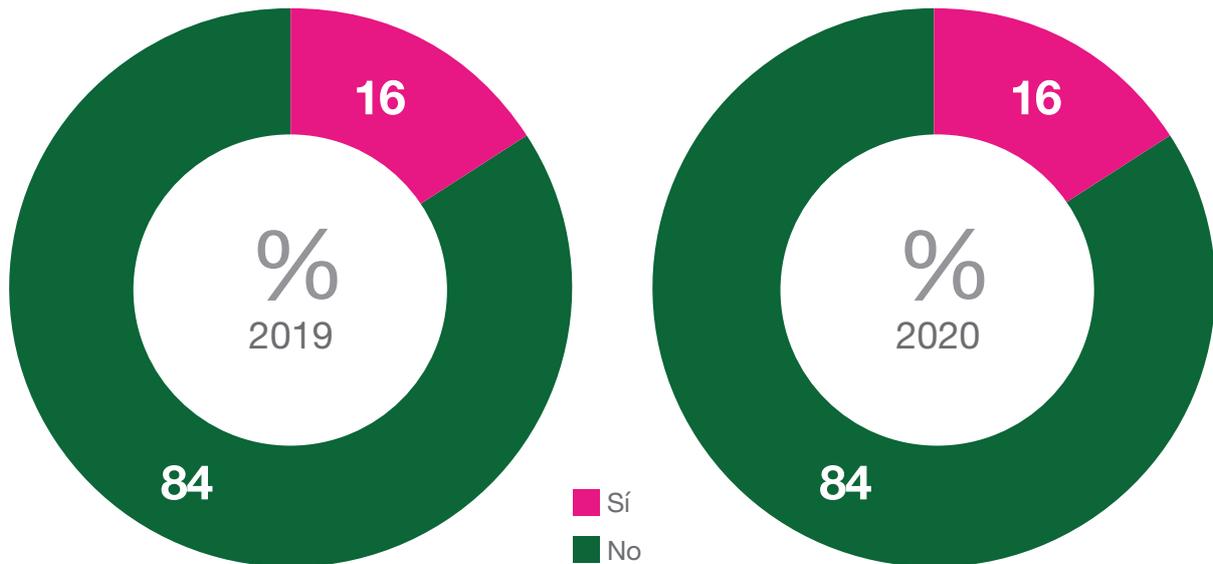
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El 36% de los consumidores españoles encuestados posee alguna tarjeta de fidelidad del establecimiento donde realiza las compras de moda, 2 puntos más que el año anterior, siendo aquellos con edades comprendi-

das entre los 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 43% de menciones (+7 puntos por encima de la media).

## Otros sectores

**En tus compras de MODA/CALZADO/COMPLEMENTOS, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras?** (% respuesta única)



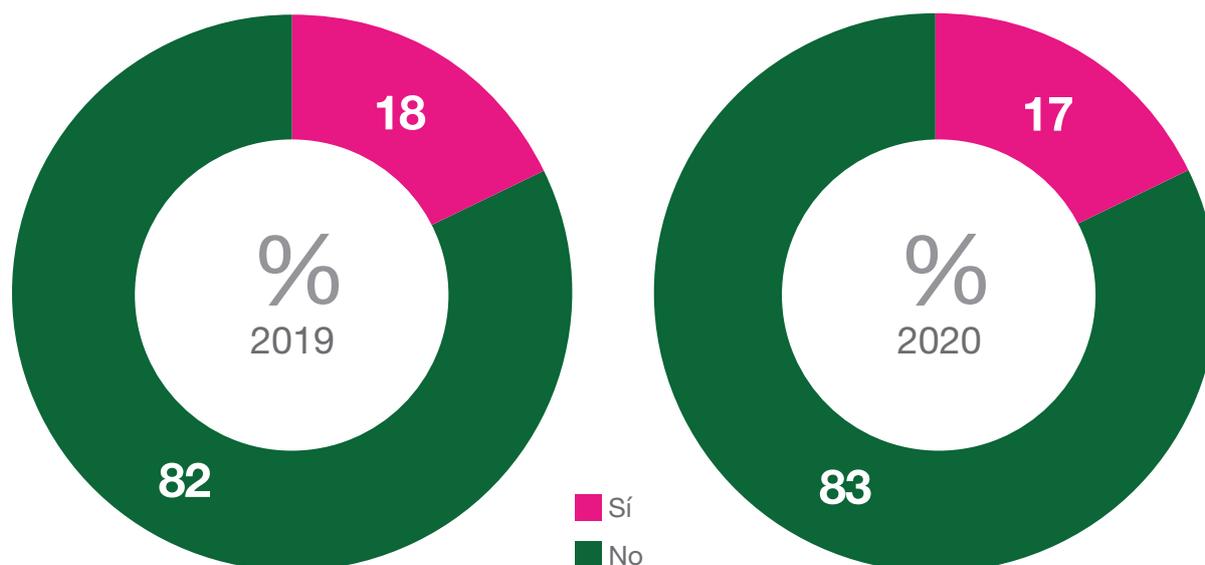
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

En cuanto a tarjetas de pago asociadas al establecimiento de compra, tan solo un 16% de los encuestados tienen tarjetas de este tipo, manteniendo el porcentaje del año anterior.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2020  
**Dominio de la tienda online en el consumo de 2020**

**¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de MODA/CALZADO/COMPLEMENTOS?**

(% respuesta única)



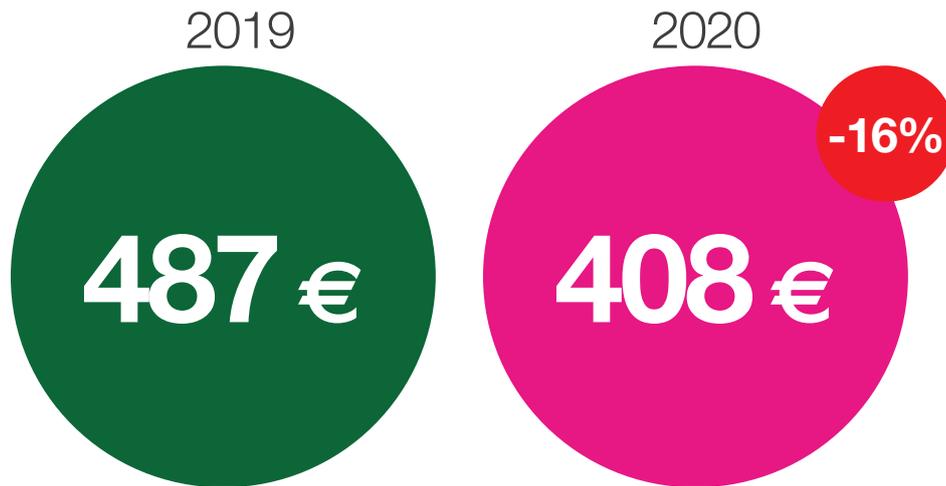
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

El 17% de encuestados estaría interesado en tener una tarjeta que le permitiera financiar las compras de moda/calzado/complementos, mismo porcentaje que en 2019.

## Otros sectores

**¿Cuál es el gasto total que has realizado en los últimos 12 meses en tus compras de moda/calzado/complementos?** (Gasto medio en €)

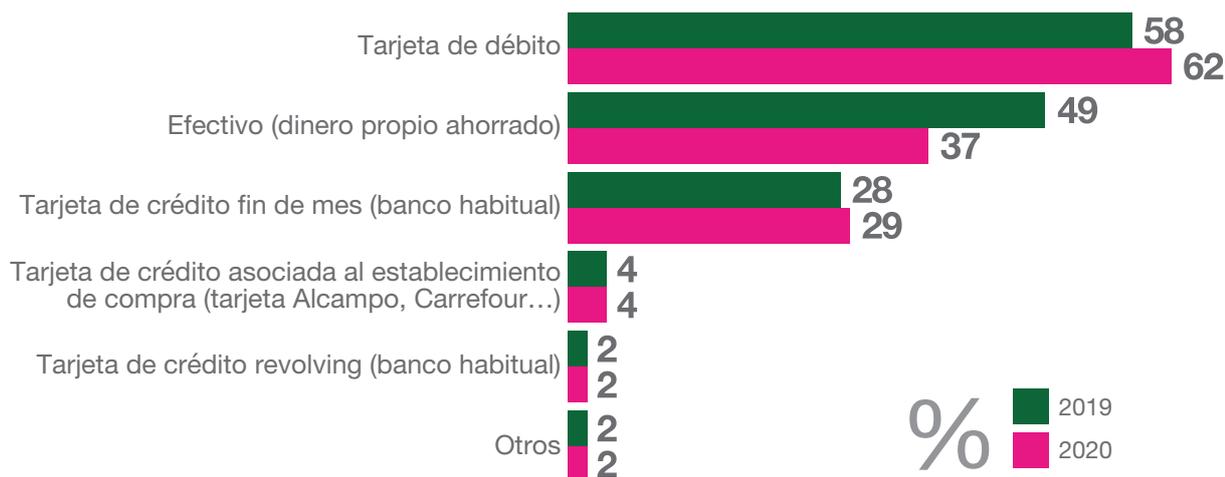


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

En lo que respecta al gasto realizado en moda o complementos en los últimos 12 meses, este asciende a los 408€, un 16% menos que el declarado en 2019. Por edades, señalar que los consumidores con edades com-

prendidas entre los 35 y 44 años con un gasto medio declarado de 477€, se encuentra un 17% por encima de la media.

**¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de moda/ calzado/ complementos? (% respuesta múltiple)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

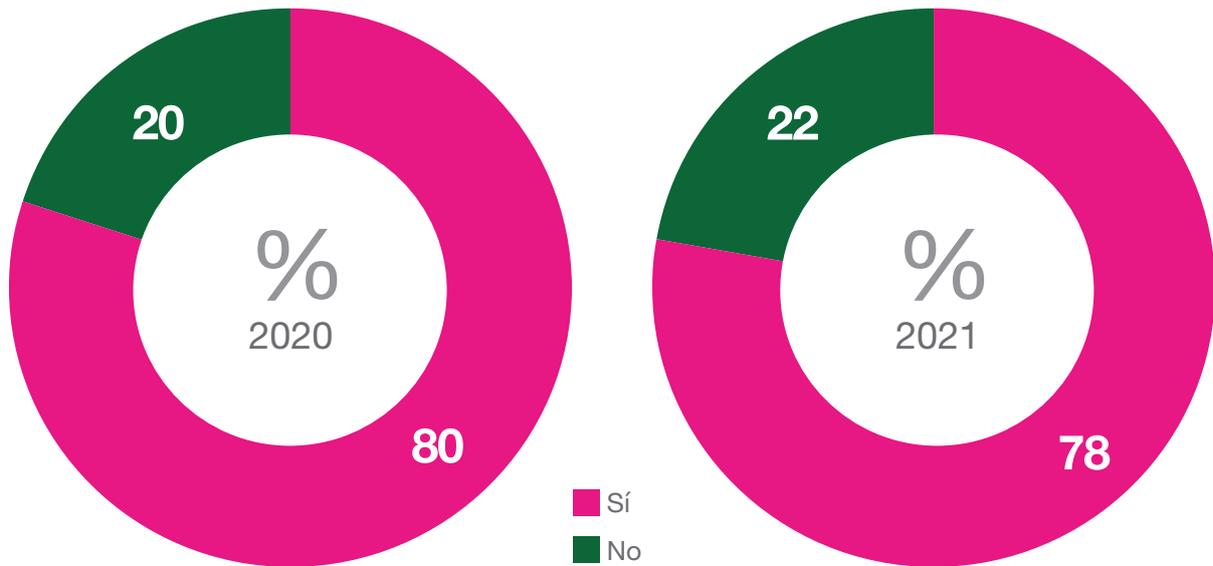
Respecto a los medios de pago utilizados para la compra de moda y complementos, la tarjeta de débito continúa en primer lugar con un 62% de menciones (+4 puntos), siendo aquellos con edades entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media con un 71%, 9 puntos por encima de la media.

El pago en efectivo con un 37% de menciones ocupa el segundo lugar, seguido de la tarjeta de crédito fin de mes (29%).

## Otros sectores

**¿Tienes intención de adquirir moda, calzado y complementos en los próximos 12 meses?** (% respuesta múltiple)

---



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019  
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020

---

El 78% de los españoles encuestados tiene intención de adquirir moda, calzado y complementos en los próximos 12 meses, con un descenso de 2 puntos porcentuales respecto a las intenciones del año anterior.

# FICHA TÉCNICA

## El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

### Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2020

#### Universo:

Individuos de 18 a 65 años, Individuos que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, energías renovables, gaming, deporte, electrodomésticos y tecnología, mueble, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

#### Metodología y muestra:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 2,09% al 95,5% de confianza

## El Observatorio Cetelem Consumo España 2019

### Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2019

#### Universo:

Individuos de 18 a 65 años, Individuos que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, dental, deporte, electrodomésticos y tecnología, mueble, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles viajes, gaming y energías renovables.

#### Metodología y muestra:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 2,09% al 95,5% de confianza.



2020

# El Observatorio Cetelem

Consumo  
España



**BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE

