

ENTORNO

La confianza del consumidor va en aumento, pero su poder adquisitivo se resiente

En el segundo trimestre, ha caído hasta el 54% el número de consumidores que evitan hacer compras en tiendas físicas. El *streaming* y el *ecommerce* se sitúan a la cabeza del gasto.

Palco23
29 jun 2021 - 11:57



El consumidor ve la luz al final del túnel, pero aumenta su preocupación. El avance del proceso de vacunación y la eliminación de las restricciones han aupado la confianza del consumidor en España, según el informe *Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible*, elaborado por EY.

Un 52% de los españoles consultados consideran que el miedo al virus se eliminará en menos de un año, 21 puntos más que el dato registrado en febrero.

No obstante, la confianza por el fin de la pandemia no ha frenado la incertidumbre económica de los consumidores. Un 42% de los encuestados se muestran extremadamente preocupados sobre sus finanzas personales, siete puntos por encima del dato registrado en febrero, mientras que un 49% de los consumidores afirma que

sus ingresos han disminuido, una tasa también siete puntos por encima de la última publicada.

“La llegada de las vacunas ha dibujado un futuro más esperanzador sobre el final de la pandemia, sin embargo, los resultados de la encuesta muestran a un ciudadano muy preocupado por la evolución de su poder adquisitivo, un ejemplo del enorme impacto, además del sanitario, que la Covid-19 ha tenido en la sociedad y que debe acelerar la ejecución de políticas públicas que generen oportunidades de crecimiento económico para todos”, explica David Samu, socio responsable de EY-Parthenon.

A pesar de la creciente preocupación por su poder adquisitivo, los españoles han protagonizado estos últimos meses una vuelta gradual a las tiendas físicas. Se ha reducido en el segundo trimestre en 6 puntos el porcentaje de consumidores que evitarán acudir a tiendas físicas (54% en total) y ha aumentado progresivamente la confianza del consumidor para elevar el gasto en productos no esenciales.

El 42% de los consumidores afirman que se están “extremadamente preocupados” sobre sus finanzas personales

La sostenibilidad se coloca como la principal prioridad para comprar, por delante del precio, que cae catorce puntos con respecto al informe de febrero. Además, los consumidores afirman estar más concienciados con el consumo de agua, energía, materiales de plástico y la reducción de las emisiones, así como el comportamiento de las marcas. De hecho, un 51% asegura que dejaría de comprar los productos o servicios de una empresa que hiciese algo social o medioambiental inapropiado.

“Los consumidores son ahora los agentes del cambio y son quienes demandan a las compañías y gobiernos un mayor compromiso social y medioambiental” explica Javier Vello, socio responsable de Retail y Productos de Consumo de EY. “Por eso, ha crecido el interés por las marcas socialmente responsables, aquellas en las que los consumidores se sienten reflejados e incluso orgullosos”, añade el directivo.

Tendencias impulsadas por la pandemia como el servicio de suscripción en *streaming* o la venta online continúan viento en popa y se colocan en las primeras posiciones del gasto, seguido por productos saludables, los servicios de entrega de kits de comida preparada y los productos sostenibles. El informe añade que un 49% de los encuestados prevén aumentar su gasto en actividades recreativas fuera de casa como

la práctica de deportes.

Para la realización del informe, EY ha entrevistado durante el segundo trimestre de 2021 a más de 14.000 consumidores de 20 países, de los que 500 son españoles. El Índice busca proporcionar indicadores regulares sobre qué cambios son reacciones temporales a la crisis de la COVID-19, aquellos que apuntan a cambios más estructurales, y cómo podría ser el consumidor después de la pandemia.