

ENTORNO

Los españoles, más pesimistas que los europeos: aplazan la “nueva normalidad” hasta dentro de varios años

El Covid-19 ha generado una gran preocupación por la economía nacional y la salud de los familiares en los españoles, que todavía ven la denominada “nueva normalidad” muy lejos.

Palco23
3 may 2021 - 04:54



Europa ha empezado a levantar restricciones, la campaña de vacunación en todo el mundo avanza, pero el horizonte continúa siendo negro a ojos de los españoles. Los consumidores del país ven la llegada de la normalidad todavía lejana, a la vez que la preocupación por su economía, por su salud y por la caída de sus ingresos va en aumento. Mientras el optimismo se instala entre la población europea para encarar la recuperación, los españoles continúan reacios a retomar la vida social y a realizar grandes desembolsos, especialmente en categorías no esenciales como la moda, los gimnasios o el lujo.

Pese al avance de la campaña de vacunación, la pandemia continúa generando mucha preocupación entre los consumidores, según se desprende del informe *Future Consumer Index*

, elaborado por EY. Más de la mitad de los encuestados por la consultora, el 54%, cree que la recuperación de la economía en España, que el año pasado registró una caída histórica del 11%, se extenderá más allá de 2021. Mientras, el 73% de los preguntados afirma sentirse muy preocupado por la situación económica vivida en el país. La salud también se erige como uno de los principales temores para los españoles, con un 61% que confiesa sentirse preocupado por el bienestar de sus familiares.

Asimismo, la mitad de los españoles asegura que la libertad a la hora de disfrutar de la vida es su mayor preocupación, una cifra que ha incrementado en catorce puntos desde el pasado octubre, durante la tercera ola del Covid-19, debido a la prolongación de las restricciones en las distintas comunidades autónomas. En este contexto, el 70% de los encuestados centra su prioridad en el ahorro, mientras el 42% afirma que sus ingresos continúan disminuyendo y un 73% se muestra escéptico con que sus ganancias incrementen en el próximo año.

La pandemia ha comportado un cambio en las prioridades de los clientes, que todavía ven lejos la llegada de la denominada “nueva normalidad” y que creen que muchos cambios, como la forma de socializar o de viajar, han llegado para quedarse. La salud propia y las finanzas continúan con tasas de preocupación altas, del 46% y del 35%, respectivamente, mientras el trabajo sigue inquietando de alguna manera al 44% de los españoles, y la preocupación por el acceso a las necesidades básicas se enfila hasta el 59%.

Los españoles se muestran más pesimistas con la recuperación económica del país que el resto de los europeos

A escala europea, el informe señala que la economía nacional es también el factor que más preocupa a los consumidores en países como Italia, con un 63%; Francia, con un 57%; Alemania, con un 41%, y Reino Unido, con un 57%.

Los españoles no son sólo los más preocupados por la economía del país, sino también los más pesimistas de cara a la recuperación. Frente al 54% de nacionales que no cree que el Producto Interior Bruto (PIB) remonte en los próximos doce meses, el 42% de los alemanes sí cree en la recuperación, una cifra muy superior a la del 24% de los italianos y el 23% de los británicos. A escala global, los estadounidenses también se muestran confiados: el 44% cree que la economía nacional se recuperará en los próximos doce meses.

“La economía española necesita un consumidor dispuesto a volver a su rutina y a recuperar sus niveles de gasto y ello parece que no llegará hasta que el proceso de vacunación coja impulso y la mayoría de la población esté inmunizada”, sostiene Javier Vello, socio responsable del sector de *consumer products and retail* de EY.

Los británicos son, no obstante, los que menos creen en la nueva normalidad. El 38% de los encuestados en Reino Unido cree que no recuperará la forma de vivir de antes de la pandemia en el próximo año, frente al 39% de estadounidenses que sí lo cree. Los españoles están por encima de la media europea: el 30% cree que recuperará la normalidad el próximo año, frente al 25% de los italianos, el 28% de los franceses y el 31% de los alemanes.

El 42% de los españoles considera que costará hasta dos años eliminar el miedo al Covid-19

Pese a que la mayor parte de los encuestados confía en que un alto porcentaje de vacunados causará que la pandemia deje de impactar en su vida, el 42% de los españoles cree que la eliminación completa del virus tardará entre uno y dos años en llegar. En cuanto a la confianza en las vacunas, el 76% está dispuesto a ponérsela, mientras que un 14% prefiere esperar a que haya un mayor volumen de población vacunada “para ver si se producen reacciones adversas”, tal como indica EY. El porcentaje de indecisos, por su parte, alcanza el 5%, y el 6% de los preguntados no planea vacunarse.

Una de las medidas más polémicas que se ha puesto sobre la mesa de debate en los últimos meses es la puesta en marcha de mecanismos de control, como un certificado sanitario. En este sentido, seis de cada diez consultados se muestran favorables a retomar algunas actividades, como los viajes en avión o la asistencia a espectáculos, centros comerciales o gimnasios, si estar vacunado fuese un requisito de acceso. “En este tipo de actividades, donde la distancia social es difícil de conseguir, es donde el consumidor se continúa sintiendo incómodo”, subraya el informe, señalando además que ha descendido en seis puntos el nivel de conformidad para ir a supermercados o tiendas de alimentación, a la vez que mejora la sensación de seguridad para ir al trabajo o al colegio.

La vuelta a los hábitos pre-pandémicos varía en función de la actividad. Gran parte de los encuestados asegura que tardará meses, e incluso años, en volver a sentirse cómodo viajando. Paralelamente, el 49% cree que tardará varios meses en retomar

actividades de ocio y en volver a restaurantes, *pubs* y bares, mientras el 47% asegura que no será hasta dentro de unos meses cuando se sentirá cómodo retomando la vida social. Un 27% de los preguntados, por su parte, cree que tardará años en recuperar la estabilidad financiera.

El 47% de los españoles asegura que no será hasta dentro de unos meses cuando se sentirá cómodo retomando la vida social

La pandemia ha acelerado el auge del ecommerce varios años, así como otras tendencias como la sostenibilidad y el kilómetro cero. Los consumidores han cambiado sus hábitos al ritmo que ha marcado el Covid y, actualmente, el 40% de los españoles encuestados asegura que estaría dispuesto a pagar un extra por productos locales y reducir la comida empaquetada por razones medioambientales.

El canal online también continúa al alza tras un año de crecimiento meteórico, especialmente en la compra de artículos de tecnología, ropa, calzado y accesorios y productos de belleza y cuidado personal. EY matiza, no obstante, que “la tienda física continúa siendo el principal canal para alimentos, bebidas y productos del hogar”.

“El consumidor sigue avanzando hacia un mayor uso de los canales digitales, reduciendo sus visitas a establecimientos físicos, reduciendo su gasto en productos no esenciales, como moda o cosmética o, incluso, se muestra dispuesto a cambiar de marca para apoyar la economía o empresas local”, explica David Samu, socio responsable de EY-Parthenon.

Los españoles son los que más han modificado sus hábitos a raíz del Covid-19. El precio, la disponibilidad del producto y el carácter saludable continúan siendo los atributos más valorados por el consumidor, especialmente el primero, derivado de la crisis económica provocada por la pandemia. Por el contrario, el lujo, la personalización o la marca del producto se posicionan como los atributos menos prioritarios para los españoles.

La higiene, a la cabeza en la cesta de la compra

El contenido de las cestas de la compra también ha evolucionado de la misma forma en la que lo ha hecho la pandemia. Los productos de limpieza e higiene del hogar son aquellos en los que los españoles confiesan estar gastando más, así como servicios de entrega, para evitar el contacto físico, y suscripciones digitales. Mientras, el

desembolso en vacaciones, ropa y calzado, gimnasios, actividades fuera del hogar o artículos de lujo son los productos que menos peso tienen en el ticket de los consumidores encuestados.

¿Y cuando pase la pandemia? “Los consumidores se muestran claramente favorables a aumentar el gasto en vacaciones y actividades fuera del hogar, así como en artículos relacionados con el deporte y el cuidado personal”, apunta el informe. No obstante, los productos para el hogar, frescos y comida para llevar continuarán manteniéndose como las principales categorías para los españoles.