

ENTORNO

Más online y preocupados por la economía: los consumidores españoles ante el coronavirus

España es el país más pesimista en cuanto a la recuperación económica tras la pandemia, según el *Barómetro Covid-19* de Kantar.

Palco23

30 mar 2020 - 11:20



Más online y preocupación por la economía. Los consumidores españoles son actualmente los más pesimistas del mundo en cuanto a la recuperación económica tras la pandemia del coronavirus, según los datos recogidos por el *Barómetro Covid-19* de Kantar.

La consultora ha analizado el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores españoles durante el confinamiento, que se decretó el pasado 14 de marzo. Según Kantar, un 16% de los españoles ha comprado más online, casi el doble que a escala mundial.

Sin embargo, una vez vuelto a la normalidad, la intención de compra online es inferior

en España respecto a la media global. En abril, el 51% de los españoles opina que su nivel de compra online se mantendrá como ahora.

El 22% de los consumidores no ha comprado moda online durante el confinamiento

Según el informe, el 18% de los españoles continuará consumiendo online, frente al 32% del resto del mundo. “Se establecerán nuevos comportamientos que formarán parte de la nueva normalidad”, ha explicado Kantar.

En cuanto al sector de la moda, el 22% de los consumidores afirma que no ha consumido ropa y accesorios a través del canal online desde el inicio del confinamiento, mientras que un 6% asegura haber comprado productos de esta categoría por primera vez durante este periodo.

En paralelo, un 10% de los españoles ha comprado por primera vez en su vida comida y bebidas online durante el confinamiento y un 7% han adquirido productos cosméticos y artículos de cuidado personal.

El estudio concluye que los consumidores españoles se encuentran más preocupados por la economía que por la salud, que ha cambiado el consumo de medios y su forma de llegar a la sociedad, que las marcas “no pueden caer en el ostracismo”, pero tienen que cuidar el mensaje y tono, y que el online se establece como una opción sólida en múltiples categorías.