

Barometrics

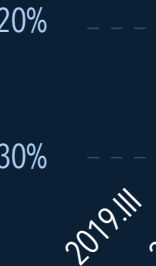
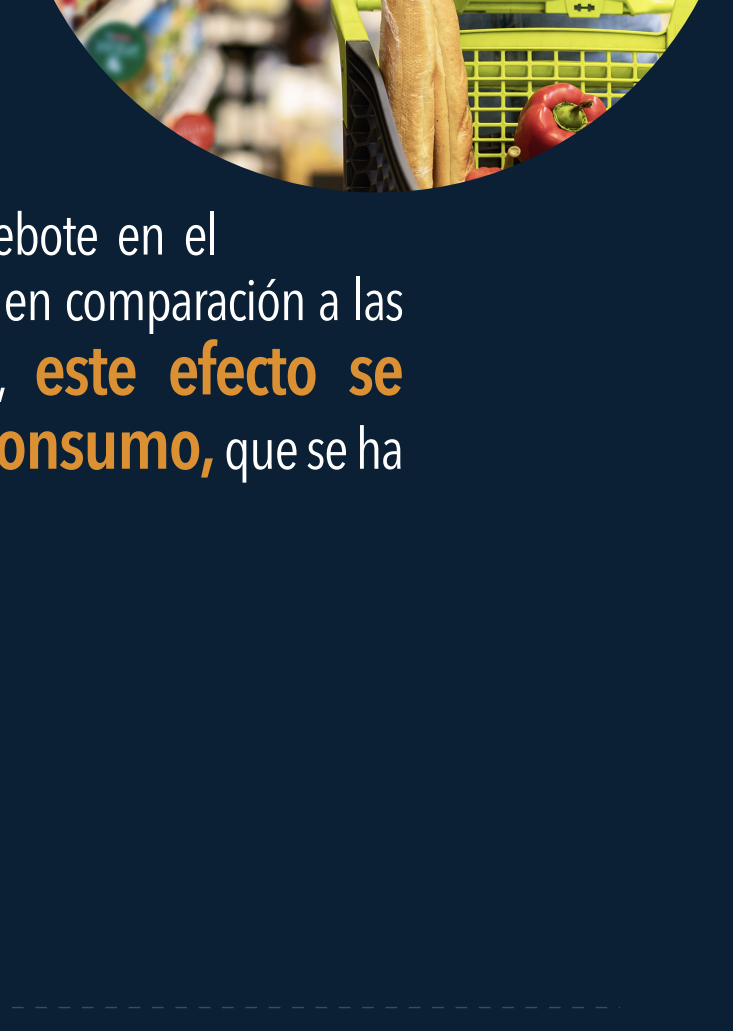
¿NUEVAS DINÁMICAS DEL CONSUMO EN ECUADOR? TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Julio 2024

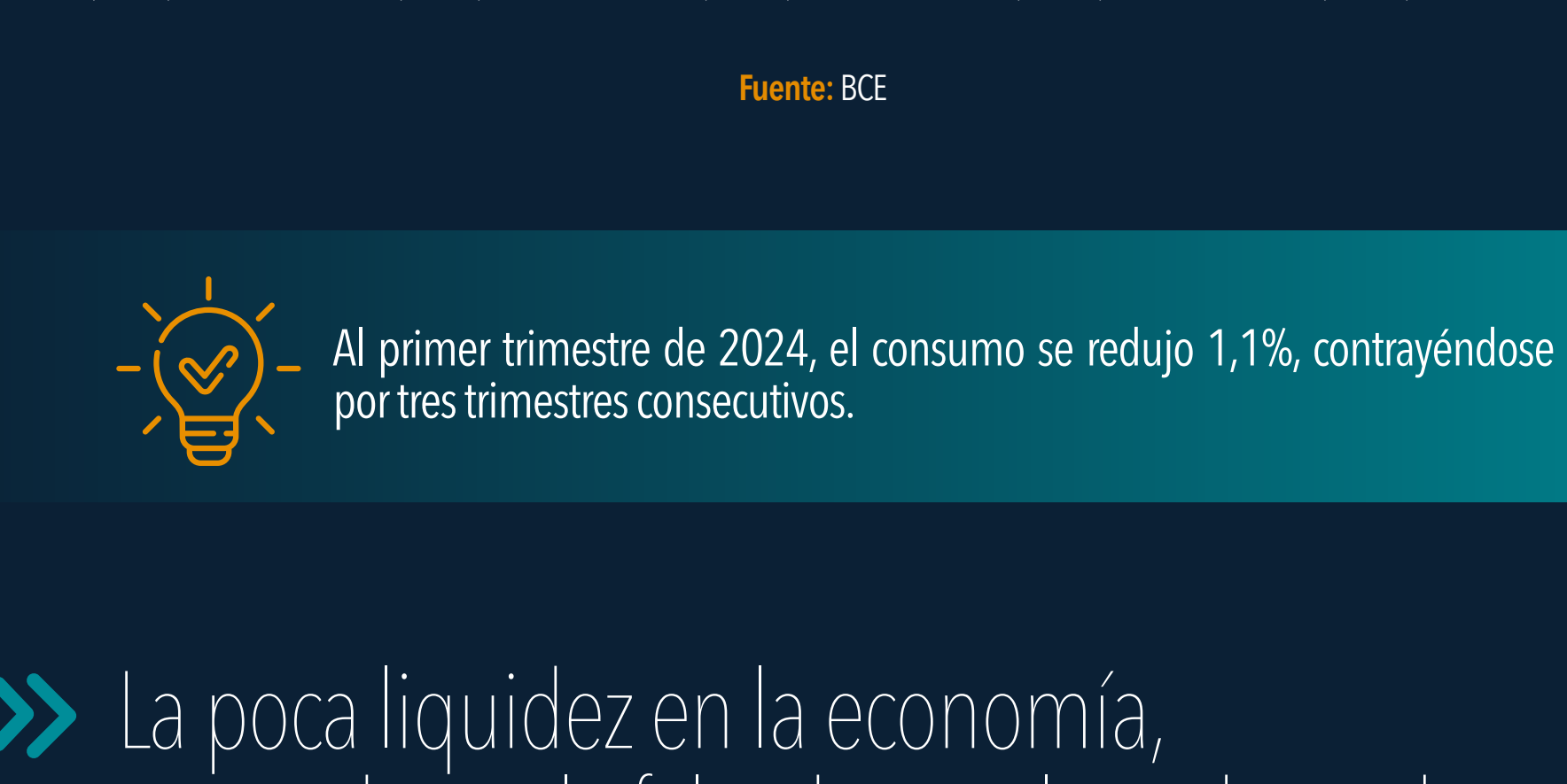
1. El entorno y su impacto en el consumo:

En términos económicos, la pandemia del Covid-19 marcó un punto de inflexión, ya que, entre otros, **llevó consigo una caída importante en el consumo de los hogares**, principal motor de la economía.

En el caso del Ecuador, en 2021 hubo un efecto rebote en el consumo de los hogares con crecimientos anuales históricos, en comparación a las caídas generadas durante el confinamiento. Sin embargo, **este efecto se redujo y mostró una tendencia negativa en el consumo**, que se ha profundizado en los últimos trimestres registrados.



Consumo de los hogares (Variación anual)



Al primer trimestre de 2024, el consumo se redujo 1,1%, contrayéndose por tres trimestres consecutivos.

» La poca liquidez en la economía, agravada por la falta de empleo adecuado y la persistente crisis de inseguridad,

sumado a una posible nueva conciencia en la forma de consumir, serían factores que explican la tendencia a la baja en el consumo.



El dato:

La oferta monetaria, entendida como la cantidad de dinero a disposición inmediata para realizar transacciones (liquidez), tuvo leves contracciones por cinco trimestres consecutivos y evidencia un estancamiento, según datos del Banco Central.

Un nuevo momento en la coyuntura: el reciente incremento del IVA

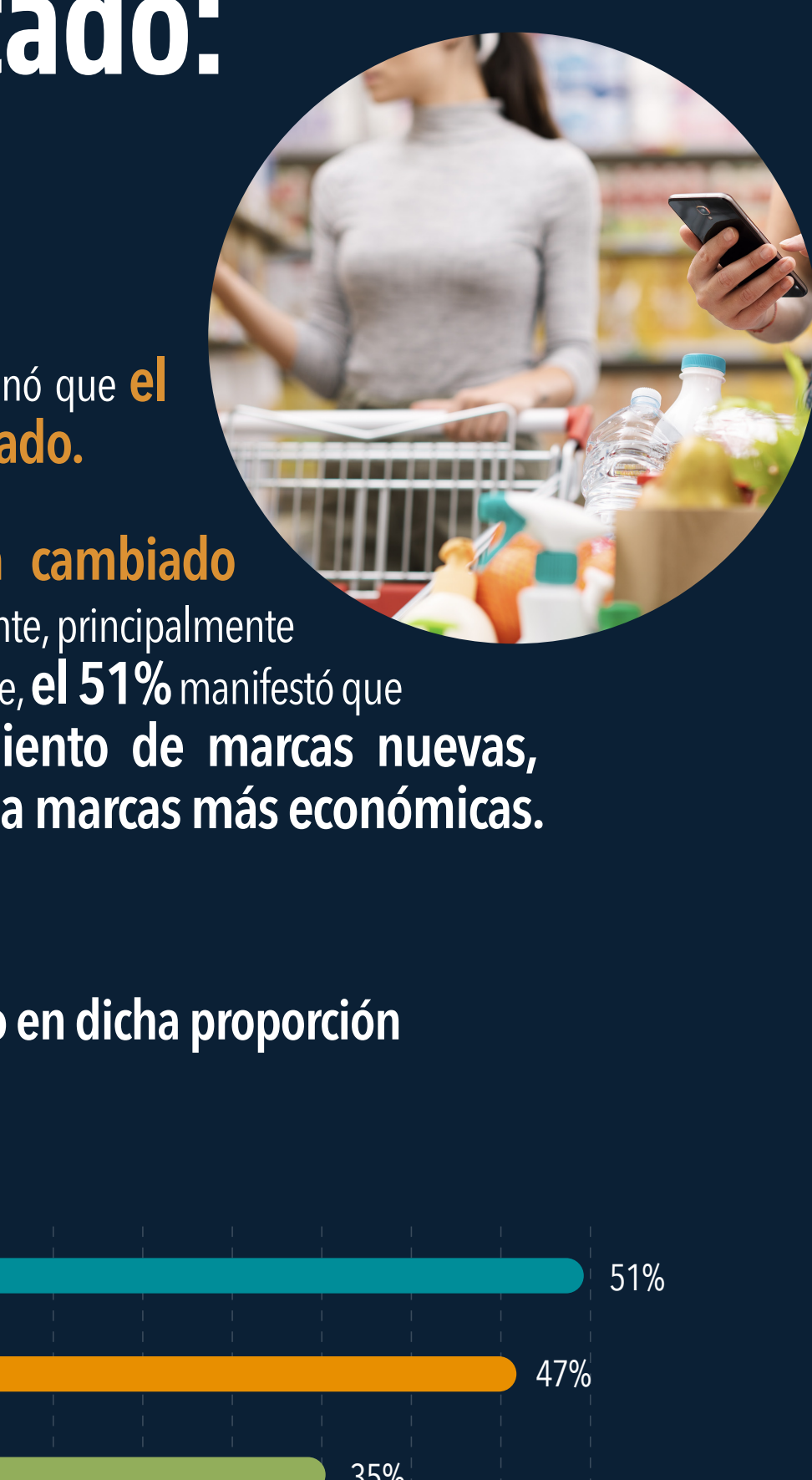
El consumidor se enfrenta a un nuevo aspecto: **el incremento del IVA, en vigor desde abril de 2024**. Esta decisión influyó en que **en marzo de 2024 las ventas presentaron un crecimiento de 14% mensual debido, en parte, al cambio que se avecinaba**.



Por ejemplo, según las cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, **las ventas de vehículos durante ese mes (marzo 2024) se incrementaron en 49%**, con 13.477 unidades vendidas.

Tras el incremento del IVA del **12% al 15%, en abril de 2024 las ventas reportadas por el SRI presentaron una caída mensual de 4%**. Sin embargo, en mayo mostraron una recuperación con un crecimiento de 6%.

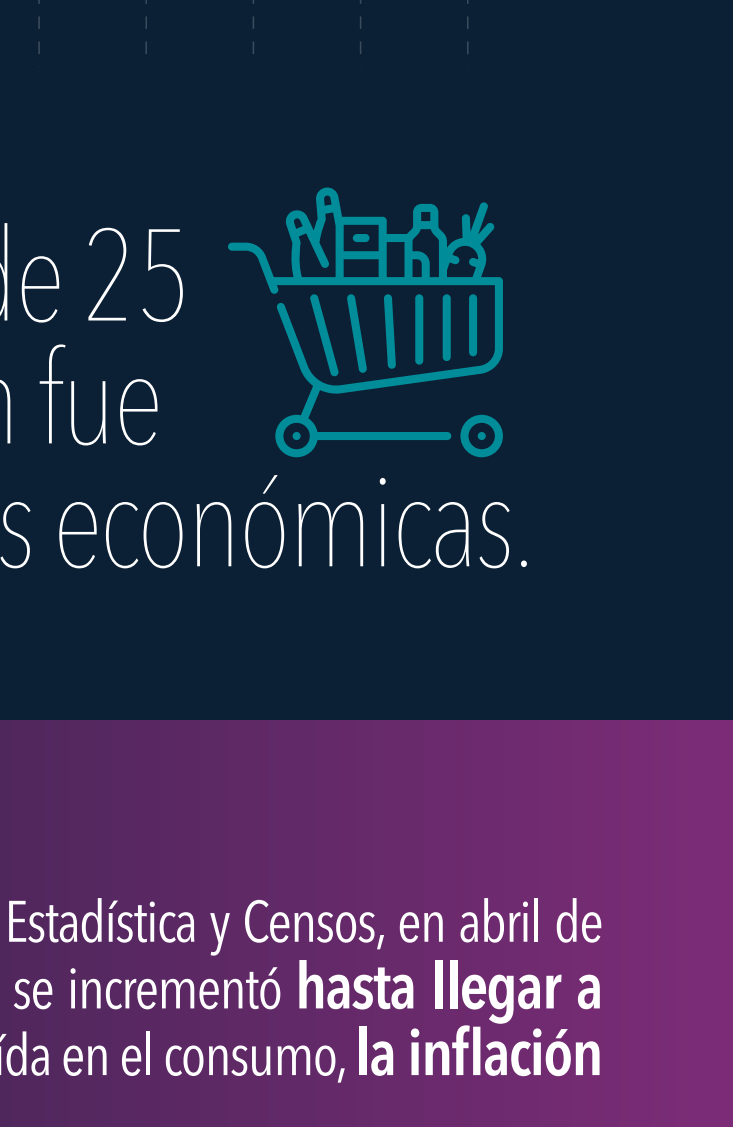
A efectos de contar con la visión del consumidor, IPSOS **la realizó una encuesta en la que 600 personas de diferentes ciudades del país expresaron su opinión** respecto a su comportamiento en esta nueva coyuntura, datos que serán en el siguiente capítulo.



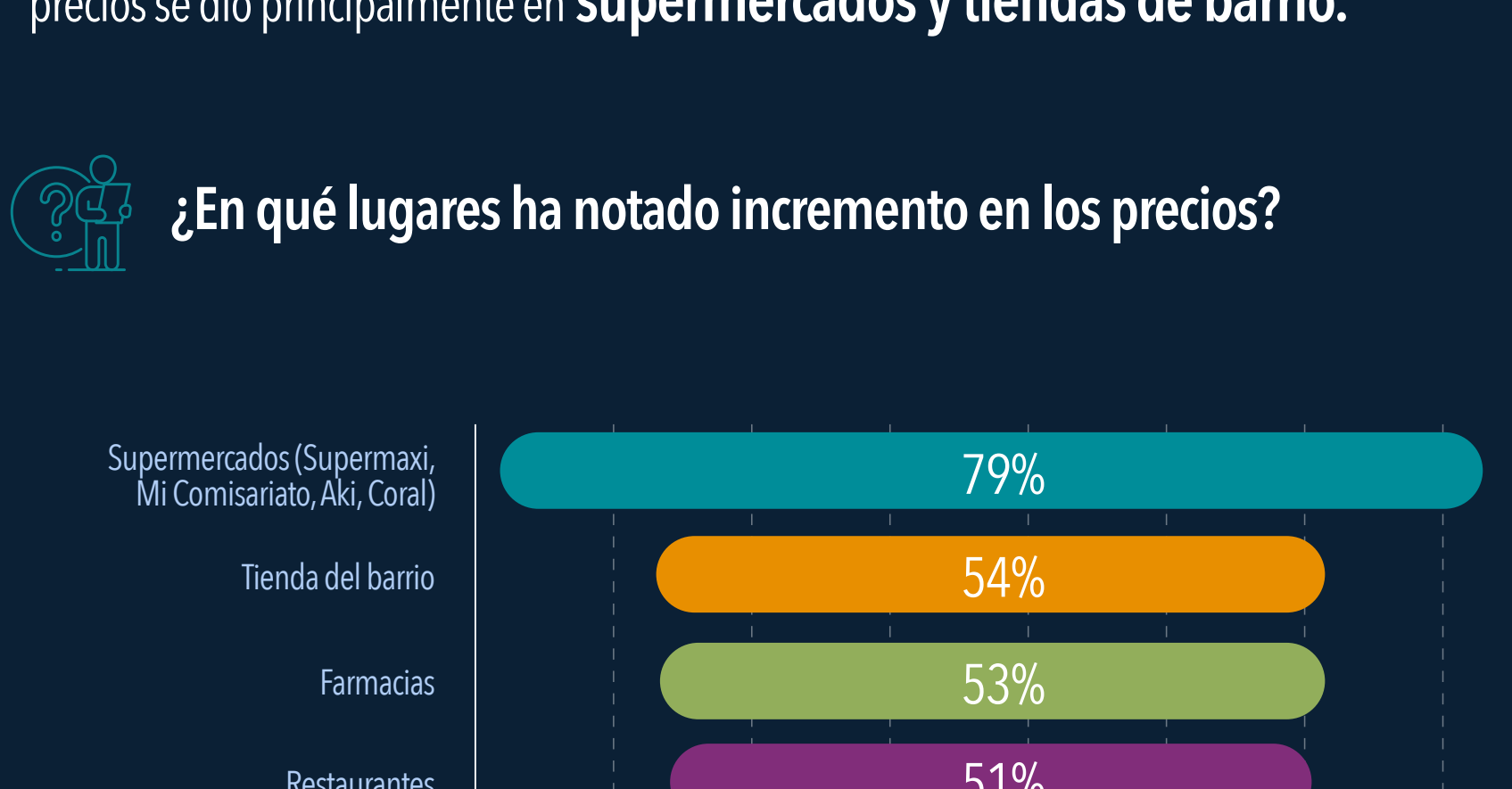
2. El precio de los productos ha incrementado: un sentir generalizado

A julio de 2024, el 95% de los encuestados opinó que **el precio de los productos ha incrementado**.

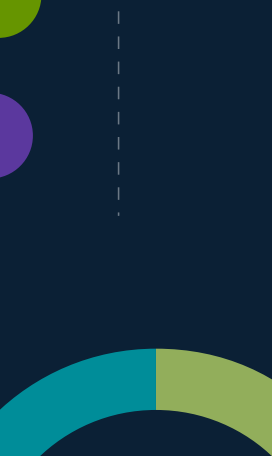
Frente a ello, el **54% expresó que ha cambiado mucho las marcas** que consumía previamente, principalmente en personas entre 18 y 24 años. De este porcentaje, **el 51% manifestó que la razón del cambio fue por el descubrimiento de marcas nuevas**, mientras que **47% reveló que buscaba marcas más económicas**.



¿Por qué razones ha cambiado en dicha proporción las marcas de los productos?



» En el caso de las personas de 25 a 40 años, la principal razón fue la búsqueda de marcas más económicas.



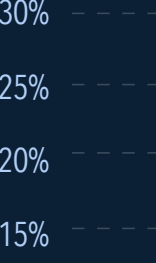
El dato:

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en abril de 2024, **tras el alza del IVA**, la inflación se incrementó **hasta llegar a 2,75%**. Sin embargo, **a junio**, tras la caída en el consumo, **la inflación general se redujo a 1,18%**.

El incremento de los precios ha llevado al consumidor a volcarse por la opción más económico o, en algunos casos, dejar de comprar ciertos productos. Por ejemplo, según la encuesta de IPSOS, **el 43% de los consumidores** expresó que ha **dejado de comprar artículos electrónicos y electrodomésticos**, principalmente por una disminución en su poder adquisitivo.

Una mirada a los lugares de consumo

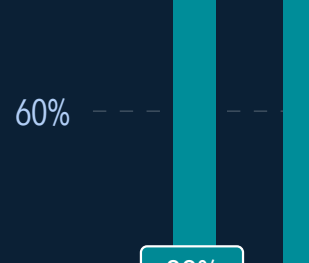
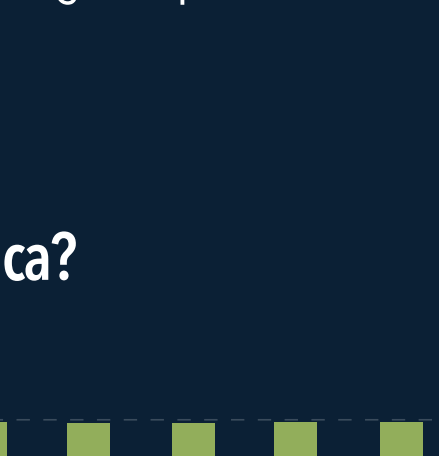
Según los resultados de la encuesta, los consumidores han notado que el incremento de precios se dio principalmente en **supermercados y tiendas de barrio**.



¿En qué lugares ha notado incremento en los precios?



» En este sentido, el 62% de los encuestados expresó que **ha cambiado su lugar de compra**.

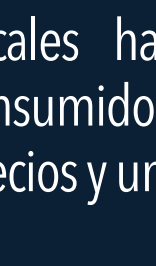


» El 75% de ellos motivó esta decisión en la **búsqueda de mejores precios**.

Actualmente, **el 46% de los consumidores expresó que realiza sus compras en supermercados**, seguido por un 27% que lo hace en mini supermercados como Tuti o Mini Markets y 11% en mercados.

El incremento del IVA: ¿realmente influyó en el consumo?

En esta nueva coyuntura, **el 41% de los encuestados dejó de consumir alguna marca de algún producto luego del incremento del IVA**, frente al 59% que afirmó no haberlo hecho.



¿En qué tipo de productos ha reemplazado su marca habitual?

