Julio 2024

1. El entorno y su impacto en el consumo:

hogares, principal motor de la economía.

profundizado en los últimos trimestres registrados.

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 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

Consumo de los hogares (Variación anual) 30% 27,1% 20% 11,2% 10% 5,1% 8,2% 1,5% 1,3% 0% -0,5% -1,1% -5,0% -2,3% -10%



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

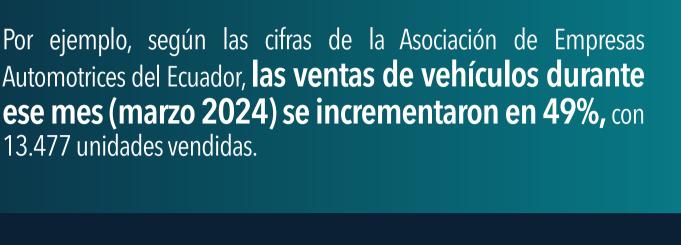


del IVA

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.

coyuntura: el reciente incremento

ese mes (marzo 2024) se incrementaron en 49%, con 13.477 unidades vendidas.





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

ciudades del país expresaron su **opinión** respecto a su comportamiento en esta nueva coyuntura, datos que serán en el siguiente capítulo.

personas de diferentes

Tras el incremento del IVA del

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

A julio de 2024, el 95% de los encuestados opinó que el

las marcas de los productos?

Buscaba marcas en promoción

Buscaba marcas con tamaños más grandes

Buscaba marcas con tamaños más pequeños

No encontré mis marcas habituales

una disminución en su poder adquisitivo.

precio de los productos ha incrementado.



51%

47%

35%

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.

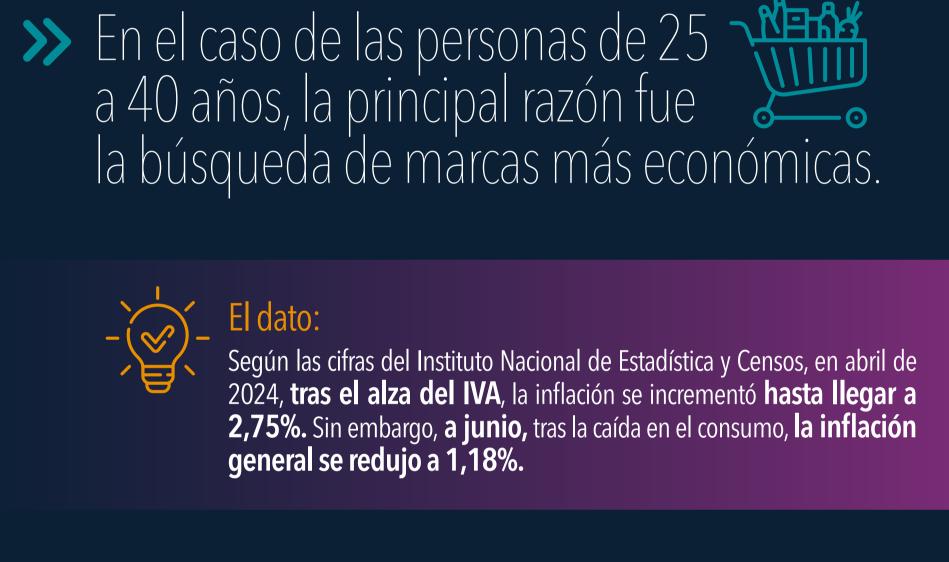
¿Por qué razones ha cambiado en dicha proporción

Encontré productos/marcas nuevas Busco marcas más económicas

17%

14%

7%

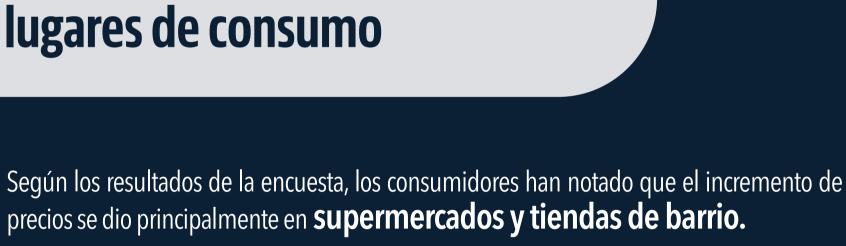


El incremento de los precios ha llevado al consumidor a volcarse por la opción más

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 mirada a los lugares de consumo

¿En qué lugares ha notado incremento en los precios?

79%

54%

53%

51%

46%

42%

40%

38%

motivó esta decisión en la búsqueda de mejores precios.

Compras con entregas a domicilio (Delivery: por ejemplo, comida, alimentos. A través de aplicaciones como Pedidos Ya, Rappi, Tipti, Uber Eats, Super Easy, etc)

>>> En este sentido,

Supermercados (Supermaxi,

Mi Comisariato, Aki, Coral)

Tienda del barrio

Farmacias

Restaurantes

Mercados

Panaderías

Frutería / Verdulería

expresó que ha cambiado su lugar de compra. El 75% de ellos

el 62% de los encuestados

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?

37%

Congelados

y alimentos

preparados

30%

Behidas

gaseosas

En medio de este contexto, el 82% de los consumidores afirmó que ha

comprado productos de marca blanca. La razón principal para la adquisición de

este tipo de productos fue su precio más económico (41%), seguido por la confianza

¿Qué categorías compraría o no de marca blanca?

15%

29%

Pescados

y mariscos

26%

Panadería y

productos de

trigo

23%

4%

Otros

47%

38%

Productos

enlatados

en sus distribuidores (38%) y fabricantes (33%).

50%

45%

40%

35%

30%

25%

20%

15%

10%

5%

100%

Snacks

y dulces

Las marcas blancas: ¿ganan terreno en esta nueva coyuntura?

88% 40% 84% 85% 76% 74% 79% 70% 69% 65%

24% 26% 22% 80% 31% 36% 52% 42% 46% 60% 71% 77% 54% 59% 66% 20% 48% ; (atún, choclo, fréjol, champiñones, etc) Embutidos Papel higiénico Productos para niños roductos congelados Cereales Otras bebidas e, queso, cremas acks (papas, galletas) Bebidas gaseosas Productos de aseo ranos (fréjol, lenteja ugos, agua de coco) Compraría No compraría

Con excepción de los productos de belleza, la mayor parte de los encuestados expresó que sí compraría marcas blancas en bienes como alimentos, bebidas y productos de aseo.

El entorno económico post-pandemia y las recientes políticas fiscales han moldeado un nuevo comportamiento del



lpsos

keyword

En definitiva, el análisis de las tendencias y preferencias del consumidor en el Ecuador **revela un panorama de** cambios significativos desde hace algún tiempo, influenciados, en un parte, por un entorno volátil.

consumidor, caracterizado por una mayor sensibilidad a los precios y una adaptación a nuevas dinámicas de consumo.