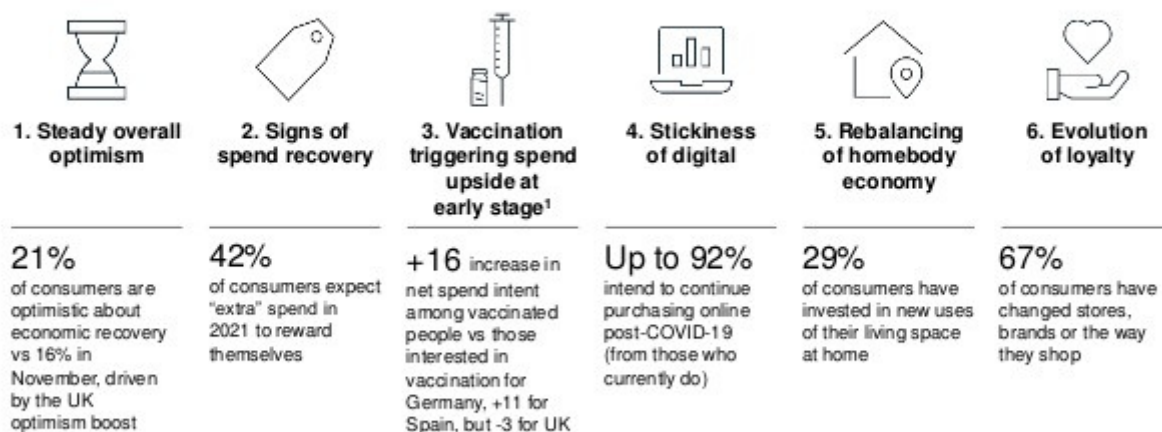


Encuesta de McKinsey & Company acerca del sentimiento del consumidor europeo durante la crisis del coronavirus

We have seen six fundamental shifts to consumer behavior, some of which will have a lasting impact



1. France, Italy not included.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Europe Consumer Pulse Survey 2020-2/27/2021, n = 5,139 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years.

McKinsey & Company 1

La consultora **McKinsey & Company** ha actualizado su encuesta acerca del sentimiento y los hábitos de los consumidores europeos durante la pandemia de COVID-19. A pesar de las diferentes restricciones y confinamientos implantados en los países europeos, el optimismo sobre la recuperación económica se mantiene estable, excepto en el Reino Unido, en donde se encuentra en el punto más alto de toda la pandemia. Estas exposiciones se basan en los datos recopilados de encuestas realizadas en **Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido**, desde el 23 al 27 de febrero de 2021.

En concreto, actualmente en Europa el **21% de los consumidores** tienen una actitud optimista acerca de la recuperación económica. Esto contrasta con los datos de noviembre de 2020, cuando solamente el 16% eran optimistas. Este impulso viene dado en mayor medida por la creciente confianza en el Reino Unido.

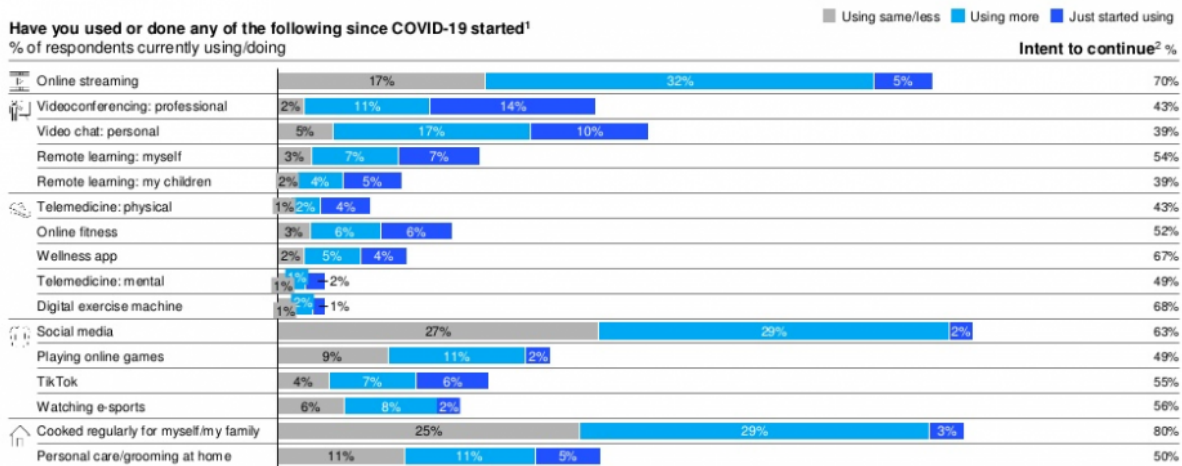
Los consumidores siguen teniendo cautela a la hora de reanudar las actividades fuera de casa, pero más del 40% de los encuestados espera poder gastar más cuando se

levanten las restricciones asociadas a la crisis sanitaria. Asimismo, destaca el hecho de que la población europea ha aumentado las compras online y además planean seguir con los nuevos comportamientos digitales cuando acabe la pandemia. Además, el 67% reconoce haber cambiado de tiendas y marcas desde que comenzó la pandemia.

Por otro lado, debido al alto porcentaje de tiempo que la gente pasa en sus casas por las restricciones, el 29% de los consumidores encuestados ha realizado cambios en sus casas, e invertido en renovaciones de las mismas. Asimismo, también han cambiado los propios hábitos de las personas durante el tiempo que pasan en sus casa, destacando algunas actividades como el uso de redes sociales, el streaming o la cocina.

Stickiness of digital

At-home activities such as online streaming, social media, and cooking have increased, and videoconferencing is gaining usage



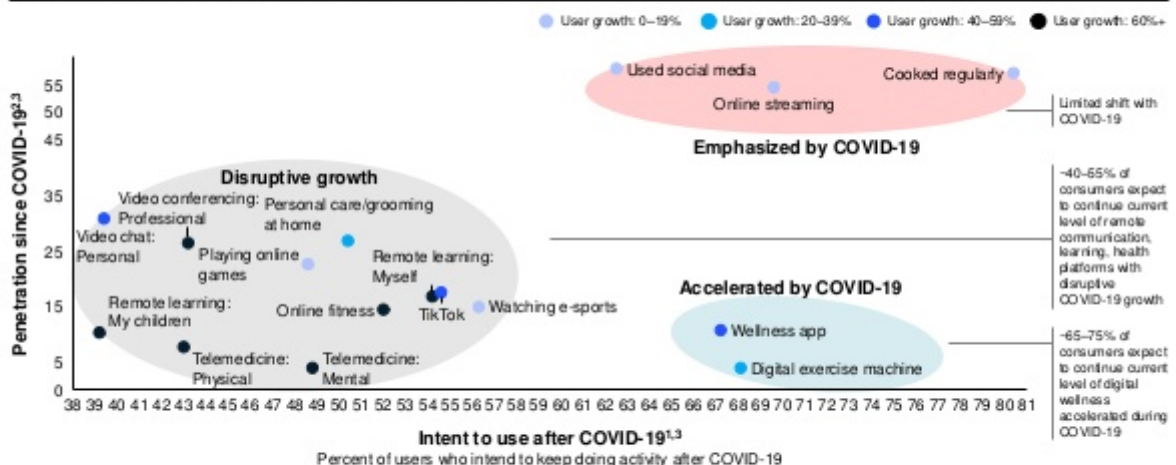
1. Q: Have you used or done any of the following since the coronavirus (COVID-19) crisis started? If yes, Q: Which best describes when you have done or used each of these items? Possible answers: "just started using since COVID-19 started"; "using more since COVID-19 started"; "using about the same since COVID-19 started"; "using less since COVID-19 started".
 2. Q: Compared to now, will you do or use the following more, less, or not at all, once the coronavirus (COVID-19) crisis subsides (i.e., once there is herd immunity)? Possible answers: "will stop this"; "will reduce this"; "will keep doing what I am doing now"; "will increase this". Number indicates respondents who chose "will keep doing what I am doing now" and "will increase this" among new or increased users.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Europe Consumer Pulse Survey 2/23-2/27/2021, n = 5,139 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey & Company 22

Stickiness of digital

New entertainment and wellness habits show strong lasting power, unlike videoconferencing, telemedicine, and remote learning



1. Q: Compared to now, will you do or use the following more, less, or not at all, once the coronavirus (COVID-19) crisis subsides (i.e., once there is herd immunity)? Possible answers: "will stop this"; "will reduce this"; "will keep doing what I am doing now"; "will increase this". Number indicates respondents who chose "will keep doing what I am doing now" and "will increase this" among new or increased users.
 2. Q: Which best describes when you have done or used each of these items? Possible answers: "just started using since coronavirus started"; "using more since coronavirus started"; "using about the same since coronavirus started"; "using less since coronavirus started"; "not using".
 3. Median values of the data set are used as the inflection points. Penetration median = 17%; Intent to use median = 52%.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Europe Consumer Pulse Survey 2/23-2/27/2021, n = 5,139 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey & Company 23

Además de estos datos, McKinsey & Company ha presentado un conjunto de diapositivas en donde exponen muchos más datos acerca de los sentimientos y los nuevos hábitos de

los consumidores. Para verlos, entra en el enlace situado debajo de la noticia.

Fuente: **McKinsey & Company**

Fecha de publicación: 31 de marzo de 2021

[Acceder a la noticia original >>>](#)

Link to Original article: <https://www.valgo.es/blog/encuesta-de-mckinsey-company-acerca-del-sentimiento-del-consumidor-europeo-durante-la-crisis-del-coronavirus?elem=258349>