



3 razones por las que la demanda de los consumidores es importante para la recuperación posterior al COVID-19

Documento traducido de la página del Foro Económico Mundial, para ver original hacer click [aquí](#).

- La recesión del COVID-19 está dominada por el colapso del gasto del consumidor, lo que hace que el consumidor sea más importante que nunca para la recuperación económica;
- El impacto desigual de la pandemia significa que los perfiles de los consumidores posteriores a la pandemia serán diferentes a los de antes;
- El comportamiento del consumidor también ha cambiado debido a nuevos comportamientos adoptados o alentados por la pandemia.

El gasto del consumidor es el motor de la economía, representa aproximadamente dos tercios de la actividad económica y sustenta la hoja de ruta para que las empresas inviertan y planifiquen. La pandemia de COVID-19 puso el gasto de los consumidores en el centro de atención. Aquí hay tres razones para mantenerlo ahí:

1. El gasto de los consumidores es más importante que nunca para la recuperación económica

La pandemia provocó un shock de consumo casi inmediato, como resultado del cierre forzoso de industrias enteras de servicios al consumidor. El gasto del consumidor en los EE. UU. Y las principales economías de Europa occidental (Francia, Alemania y el Reino Unido) disminuyó entre un 11% y un 26%, respectivamente, en el segundo trimestre de 2020 frente al cuarto trimestre de 2019 .

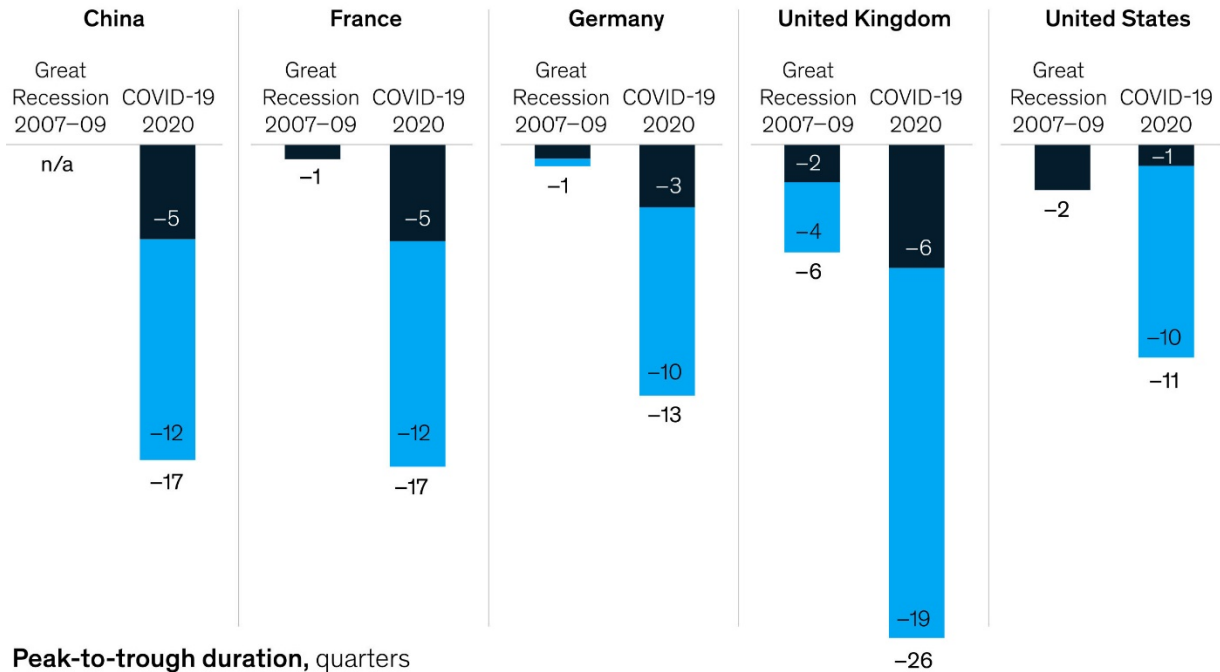
En China, la caída del consumo en el primer trimestre de 2020 también fue severa, alrededor del 17% . La caída del consumo es, con mucho, la mayor desde la Gran Depresión de la década de 1930 en Estados Unidos y desde la Segunda Guerra Mundial en Europa. Para los EE. UU., la caída del consumo del 11% de pico a mínimo durante 2020 fue aproximadamente cinco veces mayor en comparación con la Gran Recesión de 2007-2009 . A diferencia de las recesiones pasadas, la disminución del gasto de los consumidores se produjo principalmente en los servicios, que contribuyeron entre el 70% y el 90% de la caída máxima a mínima del gasto de los consumidores en EE. UU., Europa occidental y China .



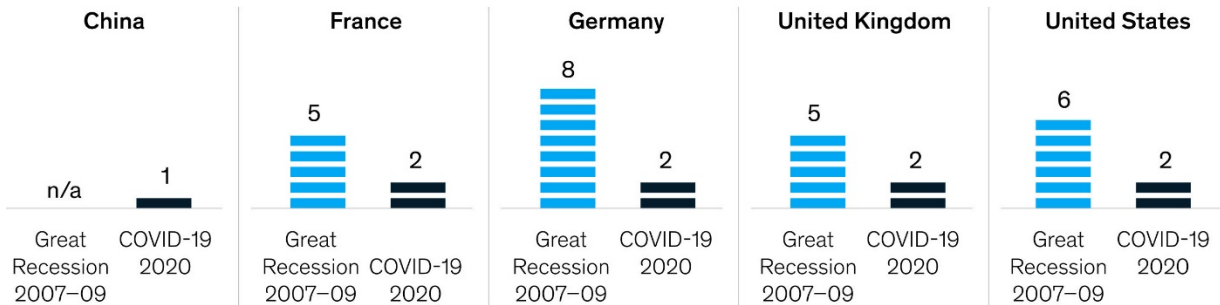
The consumption shock was triggered by lockdowns and health fears that severely curtailed spending on services, setting it apart from past recessions.

Peak-to-trough consumption change, real, %

■ Goods ■ Services



Peak-to-trough duration, quarters



Note: Peak-to-trough based on quarterly consumption data. For Great Recession, dates vary across countries. For COVID-19, assumed peak in Q4 2019 and trough in Q2 2020 (Q1 2020 in China). Figures may not sum because of rounding.
 Source: Bureau of Economic Analysis; Bureau of Labor Statistics, retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; Eurostat; NBS; Oxford Economics; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey & Company

Imagen: McKinsey & Company

Por otro lado, hubo un aumento en los ahorros de los hogares. En una recesión típica, las tasas de ahorro aumentan en algunos puntos porcentuales y permanecen elevadas durante varios años durante la recuperación. Este fue el caso durante la Gran Recesión, cuando los ahorros de los hogares estadounidenses crecieron casi siete puntos porcentuales durante cinco años, ya que los hogares pagaron sus hipotecas y la deuda de tarjetas de crédito se acumuló antes de 2008. Sin embargo, en 2020, la tasa de ahorro se disparó 18 puntos porcentuales en menos de seis meses, lo que provocó que los ahorros agregados de los



hogares estadounidenses en 2020 aumentaran a casi \$ 3 billones, más del doble de los ahorros de 2019.

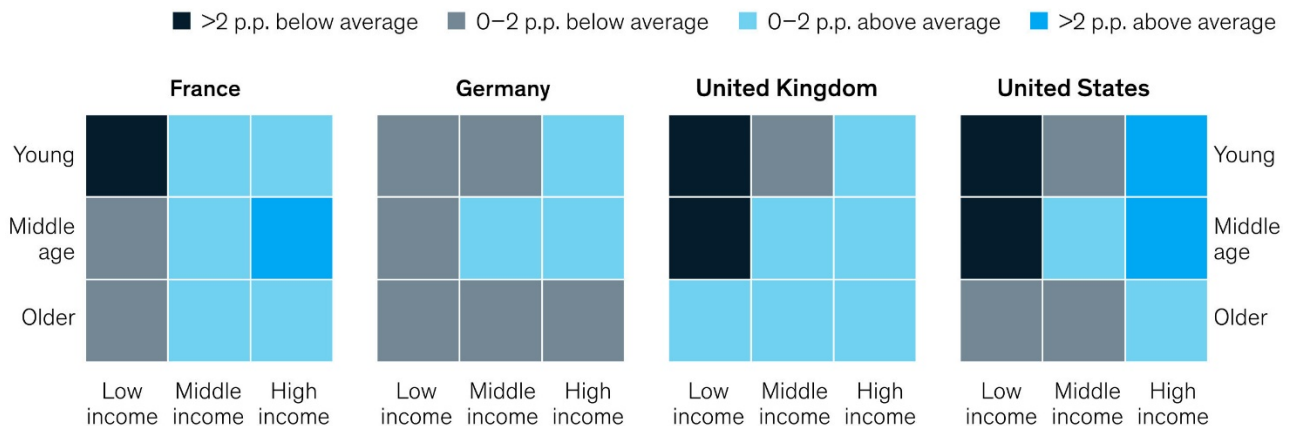
Esto significa que la recesión del COVID-19 estuvo dominada por el colapso del gasto de los consumidores y el aumento del ahorro, lo que hizo que el consumidor fuera más importante que nunca como detonante de las decisiones de inversión y de la recuperación económica.

2. La recuperación del gasto de los consumidores será desigual

El impacto desigual de la pandemia significa que no habrá una sola recuperación uniforme del gasto del consumidor; más bien habrá muchas recuperaciones diferentes basadas en circunstancias, geografías, edad e ingresos. De hecho, el impacto desigual, especialmente la diferencia entre cohortes de ingresos altos y bajos, hace que la recesión de COVID-19 sea diferente de la Gran Recesión y eso significa que comprender el camino de cada segmento de consumidores importa mucho más ahora que en el pasado.

The recovery in consumer spending is likely to be more uneven between income and age cohorts in the United States than in Europe.

Recovery of consumer spending by segment vs aggregate (average) spending recovery in a given country, compared with pre-COVID-19 levels



Note: Segmentation differs across countries due to data limitations. We classify households into low income (Europe, 1st–2nd quintile; United States, below \$40,000 p.a.), middle income (Europe, 3rd–4th quintile; United States, \$40,000–\$100,000 p.a.), and high income (Europe, 5th quintile; United States, >\$100,000 p.a.). For age, we divided households into 3 groups based on head of household age: young (<35; United Kingdom, <30), middle age (35–64; United Kingdom, 30–64), and older (>65). For more detail see Box 1. Our macro methodology and key assumptions in Chapter 1. Source: McKinsey Global Institute analysis



Imagen: McKinsey & Company

Nuestro análisis indica una recuperación del consumo fuerte pero desigual en los EE. UU. Con variaciones entre los segmentos de ingresos y edades y una recuperación más equilibrada, aunque más lenta, en Europa. La demanda de los hogares de altos ingresos, que representaron dos tercios de la caída del consumo y aproximadamente la mitad del



aumento del ahorro en los EE. UU., Será fundamental para la fuerza y la velocidad de la recuperación.

Sin embargo, es probable que los hogares jóvenes y de bajos ingresos, que trabajan desproporcionadamente en empleos y ocupaciones del sector de servicios muy afectados con una digitalización y automatización aceleradas, se enfrenten a limitaciones de poder adquisitivo cuando finalicen los paquetes de estímulo del gobierno. Como resultado, podemos ver una polarización cada vez mayor de la demanda de los consumidores y un aumento de la desigualdad, especialmente en los EE. UU.

3. El gasto del consumidor será diferente después de la pandemia

El colapso económico de la década de 1930 produjo una generación de ahorradores cuidadosos. El impacto del precio del petróleo de 1974 impulsó un movimiento duradero para buscar productos energéticamente eficientes y reducir el impacto ambiental del consumo. La pandemia seguramente dejará marcas duraderas en el comportamiento del consumidor, ya que los hábitos de larga data (más gasto en servicios, mayor adopción digital y más tiempo y dinero gastado fuera del hogar) se han interrumpido, acelerado o revertido.

Para determinar si estos comportamientos inducidos por la pandemia podrían mantenerse, examinamos los cambios en el consumo a lo largo de la vida del consumidor utilizando nuestra prueba de rigidez que tiene en cuenta las acciones de los consumidores, las empresas y los gobiernos. La pandemia aceleró la adopción de productos y servicios digitales con un cambio radical en la atención médica, una casi duplicación de las compras de comestibles en línea y la adopción generalizada de servicios de transmisión que continuará.

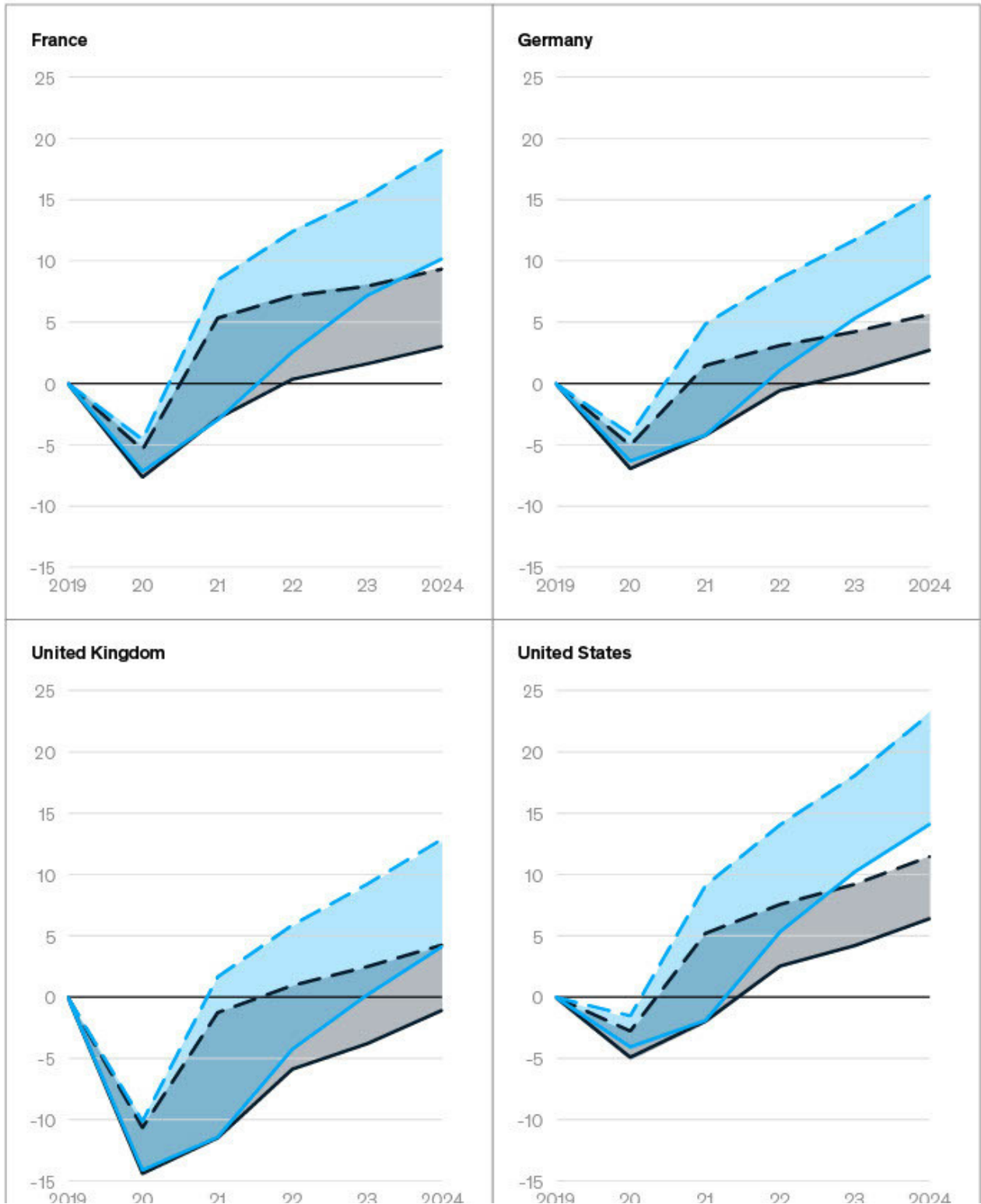


Exhibit 11

Private consumption is expected to recover fastest in the United States in all scenarios we analyzed.

Private consumption, real cumulative change vs 2019, %

— A1 — Nominal (current prices)
- - - A3 — Real (constant prices)





Se espera que el consumo privado se recupere más rápidamente en EE. UU. En todos los escenarios analizados por McKinsey
Imagen: McKinsey & Company

Además, el anidamiento en el hogar seguirá siendo un estilo de vida duradero para muchos, facilitado por las elevadas tasas de inversión de los consumidores en mejoras para el hogar y las continuas oportunidades de trabajar desde casa. La definición de hogar ahora incluye trabajo, fitness y entretenimiento. Nuestro análisis indica que se reanudarán otros comportamientos que fueron interrumpidos (viajes en avión por placer, educación en persona y cenas en persona), pero con modificaciones como los menús de restaurantes sin contacto o el uso selectivo de herramientas digitales en la educación.

Si bien los programas de vacunación aún se están implementando y existe incertidumbre relacionada con las nuevas variantes del virus, se acerca una recuperación. Es probable que sea diferente de las recuperaciones económicas pasadas, ya que la pandemia deja marcas indelebles en el poder adquisitivo y el comportamiento de los consumidores. Ahora más que nunca, comprender cómo la demanda de los consumidores está cambiando según los ingresos, la edad y la geografía será importante tanto para los tomadores de decisiones como para los gerentes.