

A man with dark skin, wearing an orange ribbed beanie and a blue denim jacket with a white fur collar, is looking down at a brown paper bag filled with green leafy salad. He is holding the bag with both hands. The background is a modern, multi-level building with glass railings and a curved ceiling. The overall tone is professional and contemporary.

# Future Consumer Index

Deconstruyendo al consumidor en  
tiempos de incertidumbre

Resultados a Octubre 2022

*Brain snack 01*



En esta nueva edición del *Future Consumer Index* hay mucho que contar. Es por ello que este informe se estrena en el formato de “*brain snacks*”, es decir, breves píldoras informativas que nos permitirán “deconstruir” al consumidor a través de diferentes ángulos.

# 01 Tras más de dos años de turbulencias, ¿cómo está evolucionando el consumidor?

Cuando ya comenzábamos a sentir que la amenaza de la pandemia del Covid-19 podría estar desapareciendo, surgen nuevos conflictos que desatan nuevas preocupaciones con las que lidiar, desde el fuerte aumento de la inflación, una crisis energética, o la subida de los tipos de interés. No sólo en nuestro país, sino que son muchos los ciudadanos de todo el mundo los que están sufriendo dificultades financieras que probablemente se agudicen los próximos meses.

A pesar de este clima, debe destacarse la capacidad de resiliencia de los consumidores, quienes en muy poco tiempo se han enfrentado y han asumido cambios profundos en sus hábitos. Mientras que el 74% espera “volver a la normalidad”, al 37% le gusta la forma en que han cambiado algunos aspectos de su vida, y no quiere volver a vivir exactamente como lo hacía en la pre-pandemia. Destaca que el 41% de los encuestados españoles consideran que sus valores y la forma en que ven la vida han cambiado.

En este primer “*brain snack*” bucaremos en la evolución de las principales preocupaciones de los españoles a lo largo de estos dos años, y como la inquietud por la situación económica sigue situando al precio como factor primordial en sus decisiones de compra. Aunque ello no significa que sus opciones de gasto y estilo de vida no incorporen otros factores como la preocupación por el medio que nos rodea y el deseo de vivir una vida más saludable y sostenible.



**David Samu**  
Socio responsable  
de EY-Parthenon



**Macarena Gutiérrez**  
Socia CPR <sup>1</sup>  
de EY-Parthenon



# Principales preocupaciones de la población española

◆ NEW

Opción incluida en respuestas posibles por primera vez en la edición correspondiente

## ¿Cuáles son las principales preocupaciones de la población española?

Respuesta múltiple; Selección de las principales categorías entre los encuestados “extremadamente preocupados” vs. ediciones anteriores

Oct21



La economía de mi país

Feb22



La economía de mi país

Jun22



La subida en los precios

Oct22



La subida en los precios



Mis finanzas



Mis finanzas



La economía de mi país



La economía de mi país



Mi salud física



Mi salud física



Los conflictos armados



El cambio climático

Las preocupaciones en nuestro país han ido evolucionando acorde con los acontecimientos mundiales. En las ediciones de finales de 2021 e inicios de 2022 encontramos que las principales inquietudes de los españoles continuaban ligadas a la recuperación de la crisis derivada del Covid-19, tanto en términos financieros como en cuestiones relacionadas con su salud. Sin embargo, el estallido del conflicto bélico en Ucrania y sus consecuencias en el panorama político y económico, ha hecho que la subida de precios lidere el ranking y que en la edición de Junio 2022, los conflictos armados aparecieran por primera vez, no sólo en la lista, sino en el TOP 3 de nuestras preocupaciones. Asimismo, y teniendo en cuenta que este curso acabará entre los cinco o seis años más cálidos registrados -según el último informe sobre el clima global de la Organización Meteorológica Mundial-, el cambio climático se ha situado entre nuestras principales preocupaciones en esta última edición.

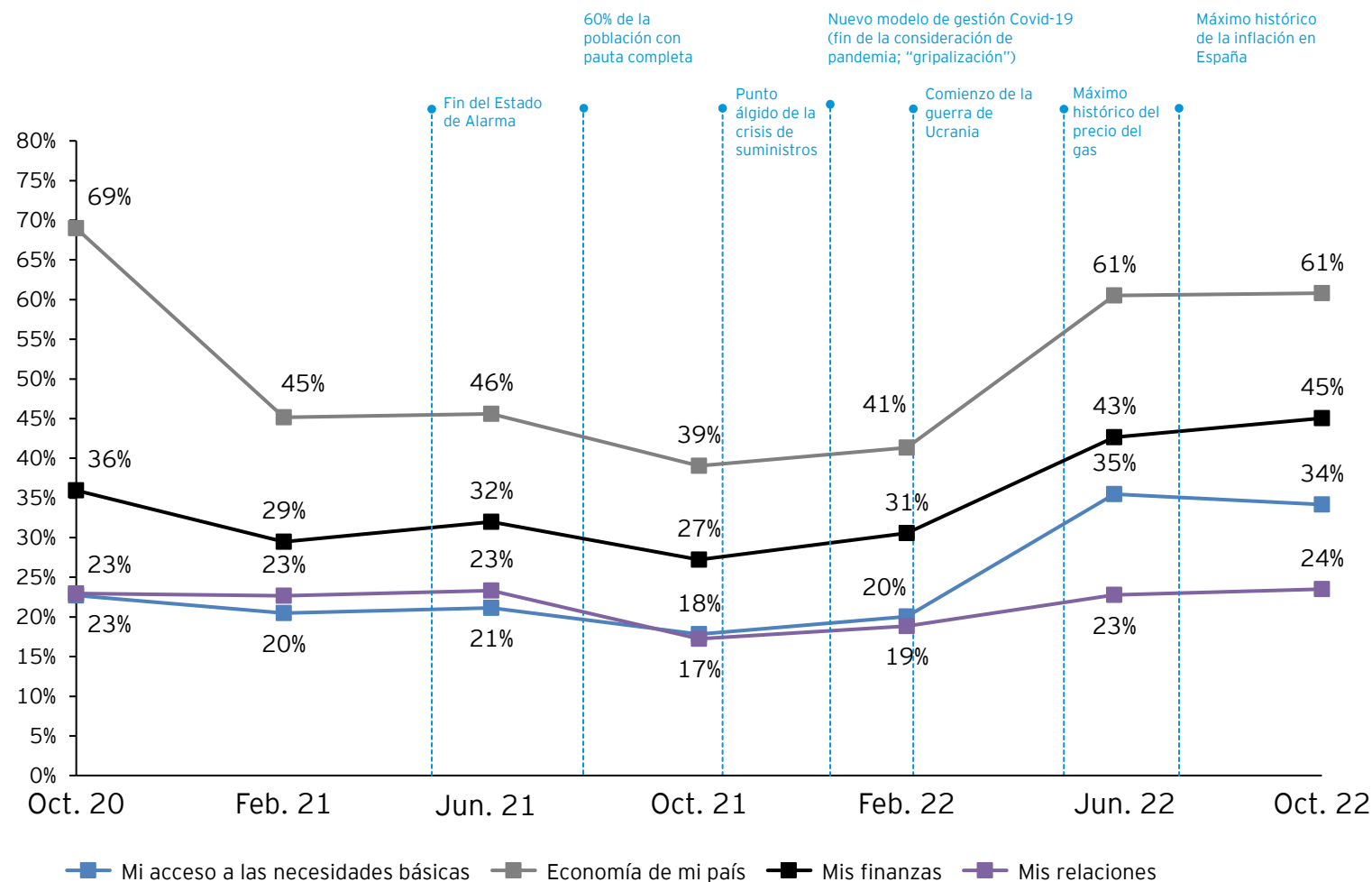
# Evolución de las preocupaciones de la población española

Tras la mejoría alcanzada a partir de febrero del 21 gracias a la relajación de las restricciones con el fin del Estado de Alarma generado por el Covid-19, la incertidumbre provocada por la invasión rusa en Ucrania, la agresiva inflación y los altos costes en la energía, han provocado que un alto porcentaje de encuestados en las dos últimas ediciones hayan aumentado sus niveles de pesimismo en todos los ámbitos. La preocupación por la economía del país se acerca a los niveles de la pandemia, mientras que la preocupación por las finanzas personales y el acceso a las necesidades básicas, superan incluso las cifras observadas en esa época. Los altos precios y la subida de tipos de interés restringen la capacidad de compra y la confianza de los consumidores españoles, y parecen convertirse en los factores clave tras estos resultados.

Por último, crece ligeramente la preocupación por nuestras relaciones sociales. Cifras adicionales del informe nos muestran que el 34% está extremadamente preocupado por no poder disfrutar la vida al máximo, lo que justificaría esa inquietud por nuestra vida social.

## ¿Cuál ha sido la evolución de las preocupaciones relacionadas con la economía y el ámbito personal en España estos últimos años?

Respuesta múltiple; Selección de las categorías entre los encuestados "extremadamente preocupados" vs. ediciones anteriores



# Preocupaciones de los encuestados por países

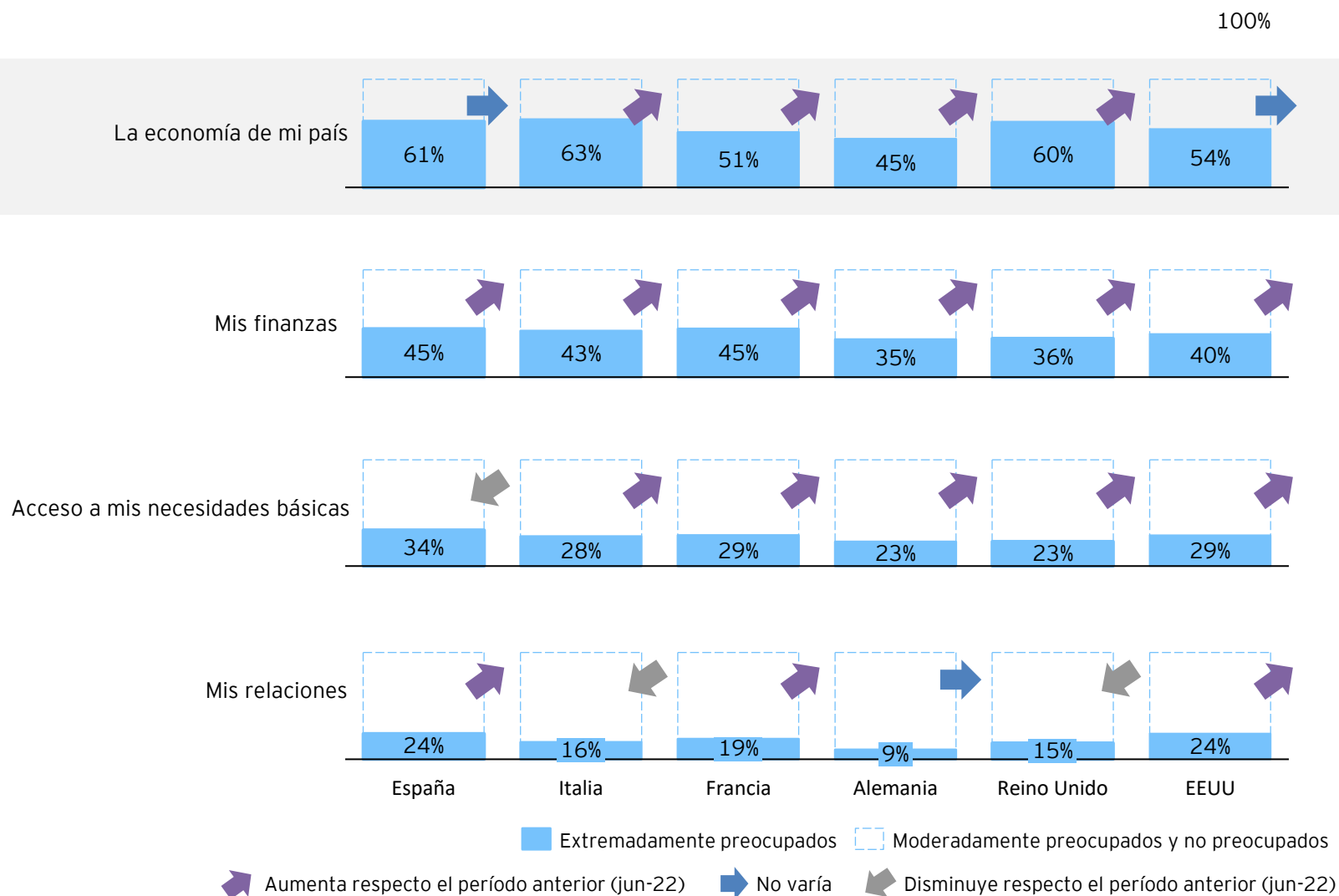
La situación bélica en Europa y la consecuente inestabilidad económica han agudizado la incertidumbre en los mercados europeos, siendo los españoles, italianos e ingleses los ciudadanos más preocupados por la economía de sus países.

Ligado a lo anterior, observamos un aumento de la inquietud por las finanzas personales en la totalidad de los países europeos encuestados, aunque el nivel de preocupación es menor que el expresado sobre la situación económica.

En EE.UU. la preocupación por la economía del país se mantiene, probablemente motivado por las cifras de crecimiento del PIB en el tercer trimestre en +0,6%<sup>2</sup> (ligeramente por encima de lo previsto y tras dos retrocesos consecutivos), y la preocupación por las finanzas personales se encuentra al alza, como consecuencia de los últimos resultados de las cifras de inflación y las medidas adoptadas para frenar su ascenso (subidas de tipos de interés por parte de la Reserva Federal).

## ¿A qué porcentaje de encuestados les preocupan los siguientes factores?<sup>1</sup>

Respuesta múltiple; Resultados de los encuestados preocupados vs. países del entorno (selección de factores de preocupación)



# Preocupaciones futuras

Como se ha podido observar en las páginas anteriores, los españoles son pesimistas en cuanto al impacto de la situación actual (un 37% de los encuestados se siente peor que hace 4 meses).

El factor que más importa a todas las generaciones, con excepción de la Gen Z, es el incremento en los costes de la energía, del gas y del agua -con una significativa diferencia en relación al segundo de los factores más preocupantes en cada grupo de edad. Los Gen X y *Baby Boomers*, con un mayor peso en el mercado laboral, son las generaciones más concienciadas al respecto.

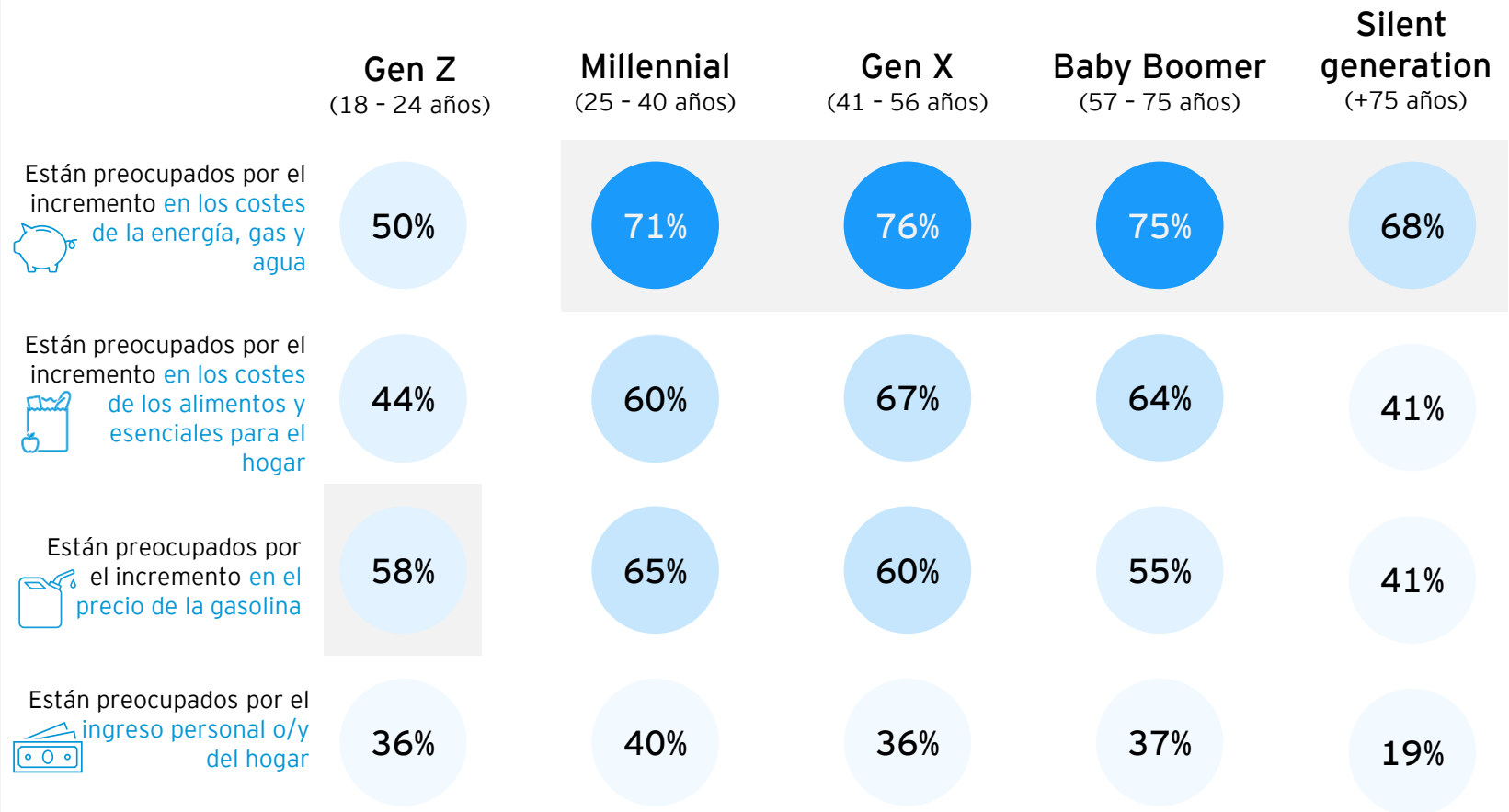
Ambos grupos, unidos a los *Millennials*, son los más preocupados en términos generales en todas las categorías.

Destaca la preocupación de la Gen Z por el precio de la gasolina, debido al impacto en sus opciones de movilidad.

Por su parte, la *Silent generation* se muestra preocupada por la subida de precios, pero dado su situación vital de jubilación, su preocupación futura por los ingresos personales es significativamente menor al resto de colectivos.

## ¿Cuál es el nivel de preocupación por la vida en el futuro?<sup>1</sup>

Respuesta múltiple; Selección de los criterios con más importancia sobre la “preocupación por la vida en el próximo año” por generaciones



# Comportamientos de compra (1/2)

Llevamos varias ediciones estudiando la evolución del consumidor, y comprobando cómo la pandemia generó nuevas rutinas que se transformaron en lo que el mundo ha denominado como “nueva normalidad”.

Muchos de estos hábitos se han ido asentando a lo largo de estos dos años: el teletrabajo, el impulso del canal online o la preocupación por el bienestar personal, y están teniendo una influencia directa en diferentes aspectos del consumo, y en especial, en cómo consumimos.

De esta forma, en esta edición observamos como son muchos los encuestados que no prevén nuevos cambios en su consumo en el hogar ni en el canal a través del cuál lo hacen. Sin embargo, debemos destacar cómo la situación de incertidumbre vuelve a impulsar el ocio y los planes en casa.

## ¿Tienen pensado cambiar sus comportamientos como consumidores?

Selección de las principales categorías entre los encuestados



**Mientras se produce un incremento en la tendencia de pasar más tiempo en los hogares...**

33%	27%	21%	12%
Prevé cocinar más a menudo en casa	Prevé pasar más tiempo en casa	Prevé hacer planes más a menudo en casa	Prevé invertir dinero en mejorar su casa



**... ni en la forma (canal) de consumir**

69%	68%	62%
No cambiará su hábito de visitar tiendas físicas	No cambiará su hábito de compra de productos online	No cambiará su hábito de comprar a través de anuncios de redes sociales



**... los cambios en los hábitos de consumo en el hogar parecen no variar...**

69%	68%	65%
No cambiará su hábito de comprar productos de marca blanca	No cambiará su hábito de comprar comidas ya hechas en el supermercado	No cambiará su hábito de pedir comida para llevar





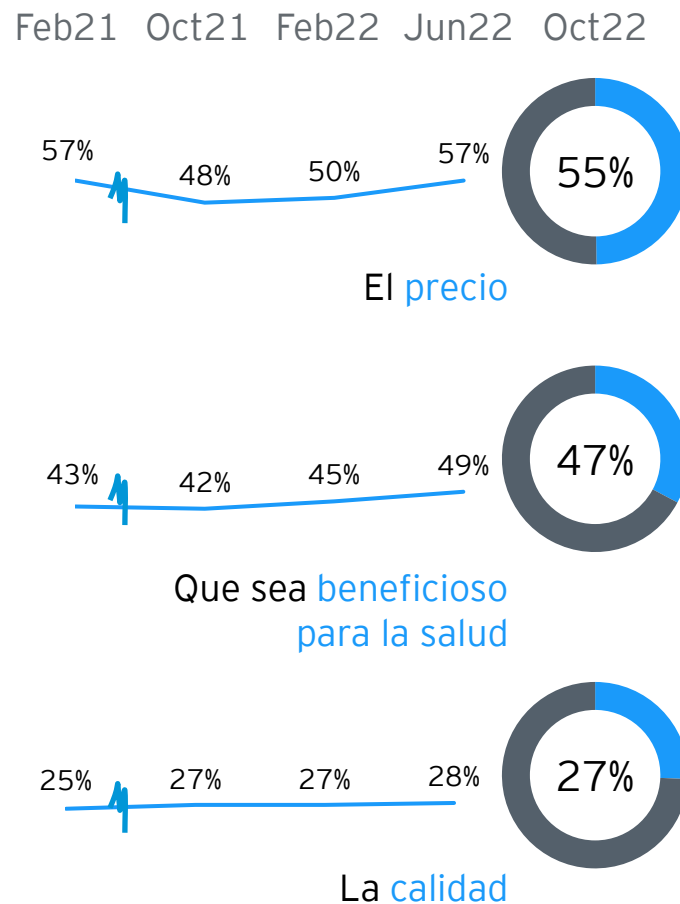
# Comportamientos de compra (2/2)

Entre los criterios de compra a la hora de escoger un producto, el precio continúa siendo el *driver* principal. De hecho, desde el fin de la pandemia, se aprecia una tendencia alcista -aunque con cierto descenso en esta última edición, que podría achacarse a que nos encontramos ante las puertas de un nuevo periodo navideño.

Por otro lado, subrayar como en esta edición a pesar de que la asequibilidad sigue dominando los comportamientos de compra, cada vez son más los consumidores que se definen por el deseo de vivir una vida más saludable y sostenible. Así, la encuesta muestra que un 59% de los participantes está dispuesto a menudo (45%) o siempre (14%) a cambiar a alternativas más sostenibles de los productos que compra. Ello se traduce en que criterios como el beneficio para la salud, la cercanía de los productos, la calidad o el uso de envoltorios sostenibles se encuentran en el TOP 5 de criterios con mayor importancia.

## ¿Qué criterio tiene más importancia a la hora de elegir un producto?<sup>1</sup>

Respuesta múltiple; Selección de los criterios con más importancia entre los encuestados vs. ediciones anteriores



## TOP 5 de los criterios con más importancia

Respuesta múltiple; Selección de los criterios con más importancia entre los encuestados esta edición

- 1 El **precio**
- 2 Que sea **beneficioso para la salud**
- 3 Que sea **local**
- 4 La **calidad**
- 5 Que el envoltorio sea **sostenible**



## EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

**EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.**

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en [ey.com/es\\_es/legal-and-privacy](https://ey.com/es_es/legal-and-privacy). Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite [ey.com/en\\_gl](https://ey.com/en_gl).

### Sobre EY-Parthenon

EY-Parthenon es la práctica de Estrategia y Operaciones de EY a nivel global. Los equipos de EY-Parthenon están comprometidos a apoyar a sus clientes en dar respuesta a sus retos de negocio, aportando un análisis crítico que les ayuden a definir estrategias accionables con impacto real.

EY-Parthenon aporta a sus clientes la combinación de conocimiento sectorial y experiencias concretas y pragmáticas en la implantación de estrategias corporativas y transformaciones empresariales. Ayudamos a nuestros clientes a optimizar su portfolio de negocios, aportamos insights sectoriales para tomar decisiones de inversión, definimos estrategias efectivas para explotar oportunidades de crecimiento, y les ayudamos a extraer el máximo valor en procesos de desarrollo inorgánico (integración / adquisición). Las metodologías de EY-Parthenon, combinadas con un espíritu emprendedor, ayudan a nuestros clientes a amplificar el impacto de sus estrategias y motivan que seamos los asesores de referencia para compañías líderes a nivel mundial

© 2022 Ernst & Young, S.L.  
All Rights Reserved.

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

[ey.com](https://ey.com)