

Future Consumer Index

Deconstruyendo al consumidor en tiempos de incertidumbre
Resultados a Octubre 2022

Brain snack 02



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.

02 Navidades “infladas”, ¿cómo afrenta el consumidor estas fiestas?

Tras el optimismo mostrado por los españoles y las ganas de volver a celebrar las fiestas con familiares y amigos durante las Navidades del 2021, las Navidades de 2022 se plantean en un contexto económico marcado por la inflación, pero con el deseo intacto de salir y disfrutar de estas fechas. Ello obligará a muchos consumidores a replantearse su presupuesto para este periodo, no sólo en términos de ahorro en general sino a la hora de priorizar sus gastos en las distintas categorías. Y es que aproximadamente un 40% de los encuestados pretenden gastar menos para ahorrar dinero, mientras que un 46% señala que será más cuidadoso a la hora de escoger un producto basándose en criterios de utilidad.

En este contexto que no anima al gasto, los *retailers* se enfrentan además al desafío de una población más concienciada, donde un 21% de los consumidores comprarán menos con el propósito de ser más sostenibles. Por lo que ya no será suficiente con una propuesta de valor centrada en ofrecer un precio competitivo, sino en ofrecer productos de calidad que cumplan con estándares medioambientales y sociales.

A pesar del pesimismo económico de la sociedad, los españoles, con el confinamiento sanitario todavía en la memoria, siguen demostrando el deseo de viajar en estas vacaciones (un 70% planea viajar en los próximos seis meses), por lo que tratarán de buscar alternativas más económicas que les permitan desconectar sin tener que realizar un gran desembolso.

En este segundo “*brain snack*” trataremos de profundizar en las expectativas y potenciales tendencias del consumidor, sumergiéndonos en entender sus prioridades de compras ante “las fechas más señaladas del año”.



David Samu
Socio responsable
de EY-Parthenon

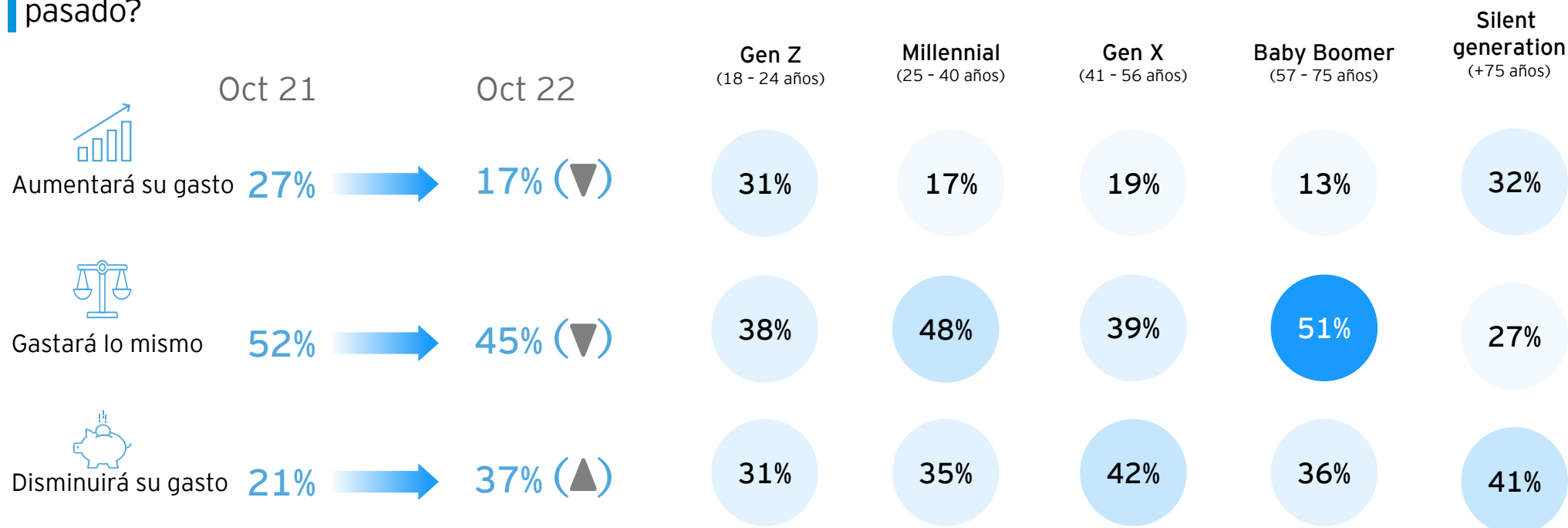


Macarena Gutiérrez
Socia CPR 1
de EY-Parthenon

Actitud hacia los grandes eventos de consumo - Comparativa de gasto vs. año anterior (1/3)

Tras un 2022 marcado por un constante aumento de la inflación, los consumidores se ven obligados a replantearse sus hábitos de consumo durante la época navideña. El aumento del coste de vida de los españoles, sumado a la incertidumbre económica esperada para el comienzo del 2023, provoca que un 37% de los encuestados tenga previsto reducir su gasto navideño respecto al año pasado. De esta forma, en términos generales los españoles seremos más comedidos a la hora de afrontar estas fiestas (+16 puntos de incremento en el grupo de encuestados que se ha marcado como objetivo disfrutar de las Navidades de una forma más económica), aunque con ciertas diferencias por generación. Frente a un mayor optimismo de la Gen Z, la Gen X se muestra más precavida. Señalar la mayor polaridad dentro de la *Silent Generation*.

¿Cuál será su nivel de gasto en los próximos eventos navideños respecto al año pasado?



▲ Incremento positivo respecto al año pasado ▼ Incremento negativo respecto al año pasado

Actitud hacia los grandes eventos de consumo - Comparativa de gasto vs. año anterior (2/3)

Como se ha podido observar en la página anterior, la tendencia por el ahorro y el recorte de presupuestos es cada vez mayor impulsada por la preocupación por la situación económica. No obstante, los españoles prevén centrar su ahorro en ciertas categorías.

Las bebidas no alcohólicas, regalos para los niños, las comidas de Navidad o regalos para familiares van a seguir estando dentro de su presupuesto habitual. La gran mayoría de los encuestados sigue considerando como necesario el gasto en estas categorías para disfrutar de las fiestas, a pesar de la subida en los precios de los artículos.

En cambio, otros apartados como los regalos para los amigos, los viajes de vacaciones, las bebidas alcohólicas y los viajes para visitar a los familiares o amigos, se verán afectados por un mayor ahorro.

¿De que manera prevé cambiar sus hábitos de consumo respecto al año pasado?

Respuesta múltiple; Selección de las categorías “gastar lo mismo” y “gastar menos”

Gastar lo mismo



65%

Va a gastar lo mismo en **bebidas no alcohólicas** para las celebraciones navideñas



63%

Va a gastar lo mismo en **regalos para los niños**



60%

Va a gastar lo mismo en **comida para las celebraciones navideñas**



58%

Va a gastar lo mismo en **regalos para los familiares**

Gastar menos



46%

Tiene pensado gastar menos en **regalos para amigos**



40%

Tiene pensado gastar menos en **viajes de vacaciones**



38%

Tiene pensado gastar menos en **bebidas alcohólicas** para las celebraciones navideñas



38%

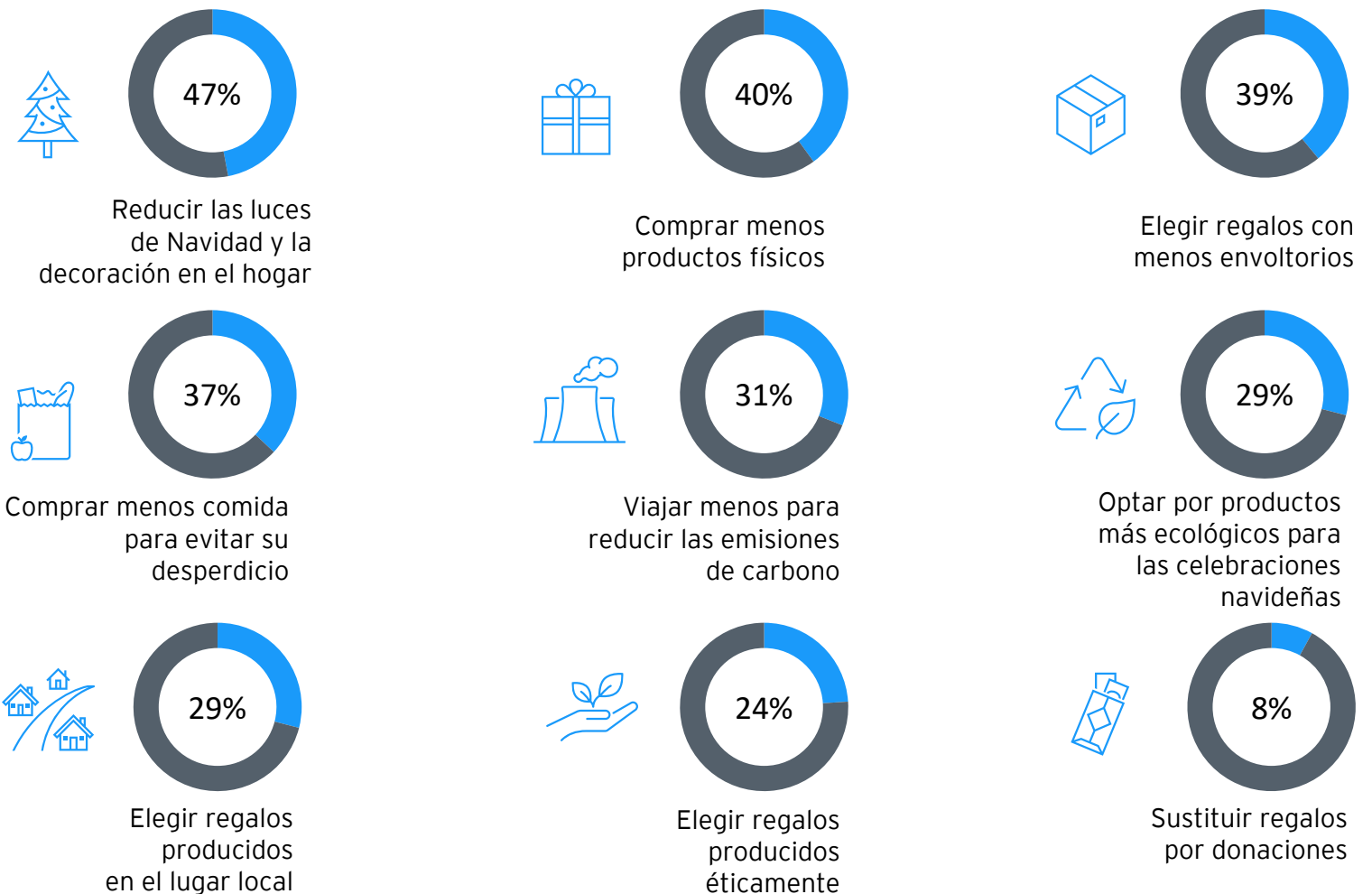
Tiene pensado gastar menos en **viajes para ver a la familia o/y amigos**

Actitud hacia los grandes eventos de consumo - Comparativa de gasto vs. año anterior (3/3)

Más allá del ahorro y/o reducción de gasto, es clave destacar cómo surgen nuevos hábitos de consumo para estas fechas, no sólo vinculados con el precio, sino con medidas y preferencias individuales basadas en la sostenibilidad. Factores ecológicos, sociales y culturales son determinantes.

La encuesta muestra una población española cada vez más concienciada. En torno al 70% de los encuestados afirman encontrarse profundamente preocupados por la fragilidad del planeta y opinan que los negocios deberían asegurar que sus procesos cumplen con los estándares medioambientales y sociales. Ello se traslada a comportamientos que pondremos en práctica durante el periodo navideño, como por ejemplo reducir la cantidad de luces de Navidad, disminuir la compra de productos físicos o reducir los envoltorios que usamos en los regalos de Navidad.

¿Piensa cambiar sus hábitos de consumo en los siguientes aspectos respecto al año pasado?¹ Respuesta múltiple; Selección de los criterios con más importancia entre los encuestados

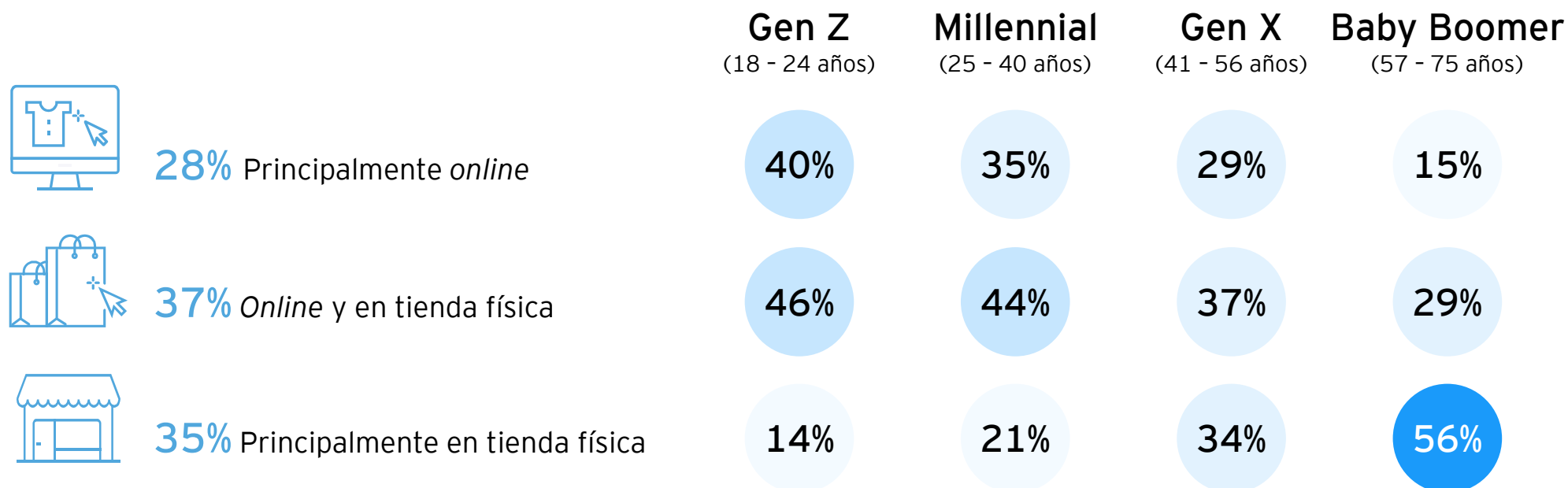


Notas: (1) Se ha excluido el criterio de selección “ninguno de los anteriores” (16%)

Actitud hacia los grandes eventos de consumo - Canales de compra

El consumo a través de tiendas online es una práctica ya extendida dentro de los hábitos de los consumidores. Durante la crisis sanitaria, el comercio por Internet se posicionó como uno de los canales de compra más seguros, que unido a las limitaciones de movilidad, favoreció su impulso entre la población española. Ahora bien, se puede observar como las tiendas físicas han ido recuperando su importancia progresivamente según mejoraba la situación sanitaria. A finales de 2020 sólo el 6% empleaba este medio como principal canal de compra, en 2021 aumentó hasta el 17% y hoy en día, un 35% afirma que utilizará las tiendas físicas como su principal medio de adquisición de productos estas Navidades. Cabe destacar la preferencia entre los canales de compra en función del grupo de edad de los consumidores. La generación de los *Baby Boomers* se muestra más propensa hacia el uso de las tiendas físicas, mientras que la Generación Z y los *Millennials* se encuentran más cómodos combinando ambos canales.

¿Qué canal de compra empleará en mayor medida durante las próximas Navidades?



Únicamente han respondido cuatro encuestados de la Silent Generation (+77 años) (Principalmente en tienda física (81%) / Principalmente *online* (19%))

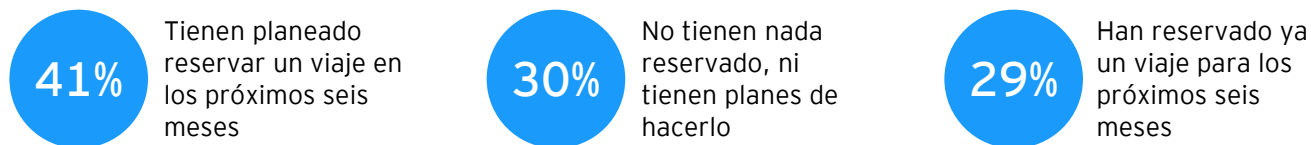
Disposición a viajar (1/2)

La inflación ha provocado que las vacaciones se resientan más que en años anteriores. La subida en los precios de los combustibles y de los servicios y productos han provocado que un 28% de los encuestados tenga previsto gastar menos que en sus anteriores vacaciones, frente a un 56% que piensa gastar lo mismo, y un 16% que gastará más.

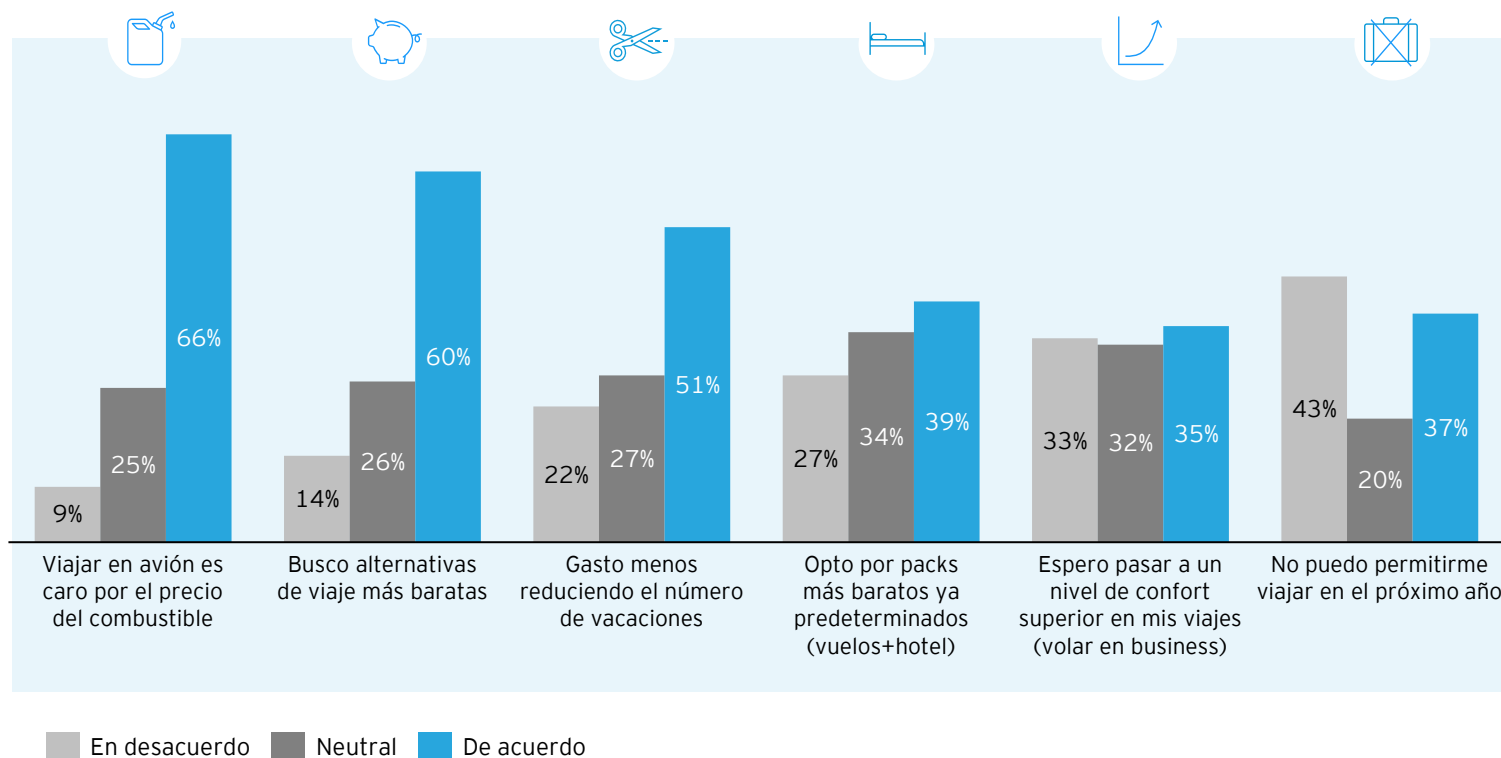
Con el objetivo de ahorrar, los españoles comienzan a plantearse distintas opciones a la hora de planificar las vacaciones. Así, un 60% de la población va a optar por opciones de viaje más baratas, tratando de evitar los viajes en avión debido al elevado coste de los combustibles. Por otro lado, un 51% de los encuestados plantean mantener sus hábitos, pero reduciendo el número de días de vacaciones.

En contrapartida, aunque hay quienes esperan poder pasar a un mejor nivel de confort en sus próximas vacaciones (35%), hay que enfatizar el hecho de un 37% de los encuestados no puede permitirse viajar en el próximo año.

¿Tienen pensado realizar un viaje en los próximos meses?



¿Qué grado de acuerdo o en desacuerdo tiene con las siguientes afirmaciones?



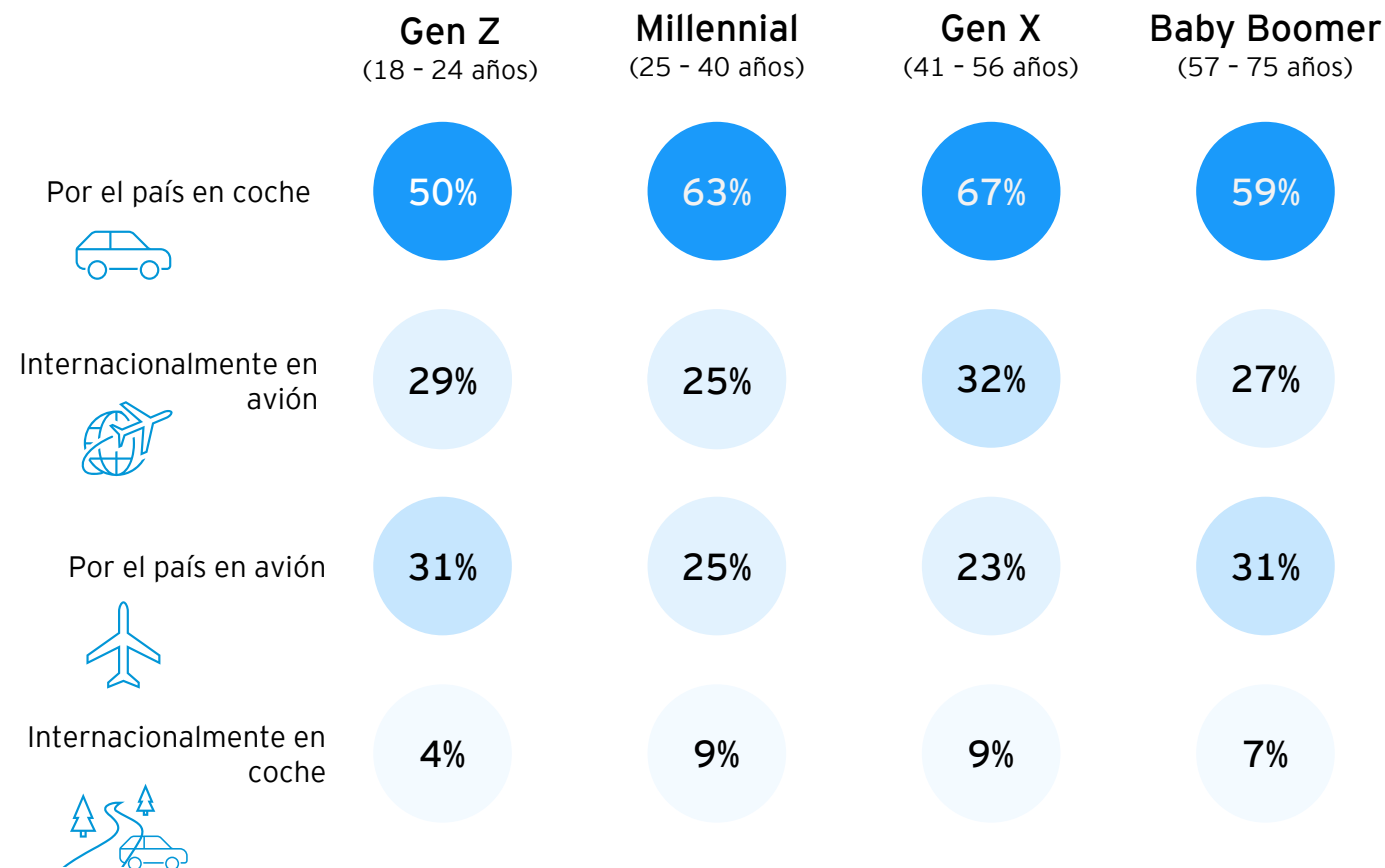
Disposición a viajar (2/2)

De cara a las próximas vacaciones el 89% de los españoles optará en al menos alguno de sus viajes por un destino nacional, decisión basada por una mayor facilidad logística y por el ahorro de gasto consecuente. El turismo nacional es el más escogido entre todas las generaciones, destacando entre las generaciones más adultas (Gen X y Baby Boomer).

En el delicado contexto económico que se encuentra la población, se puede observar como los encuestados van a tratar de reducir su gasto decantándose por el coche como principal medio de transporte. De esta manera, evitan los elevados precios de los billetes de avión y los costes asociados a no disponer de un medio de transporte propio en el destino seleccionado.

¿Con qué medios de transporte tiene planificado viajar estas vacaciones?¹

Respuesta múltiple; Selección de los criterios con más importancia por generaciones



Únicamente ha respondido un encuestado de la Silent Generation (+77 años) (Por el país en coche/Internacionalmente en avión/Internacionalmente en crucero)

Notas: (1) Se han excluido los criterios de “internacionalmente en crucero” y “por el país en crucero” debido a su baja representatividad

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. 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.

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