Consumir en tiempos de incertidumbre:

—

Una radiografía de las generaciones de consumidores en 2023

evercom®

Consumir en tiempos de incertidumbre:
Una radiografía de las generaciones de consumidores en 2023

Índice —

#5

1 — Introducción 06
2 — Metodología 07
3 — Conclusiones Generales 08
4 — Estudio a Consumidor 11
5 — Datos Sociodemográficos 12
6 — Análisis Estadístico y Segmentaciones 16
7 — Bloque 1 17
8 — Bloque 2 23
9 — Bloque 3 27

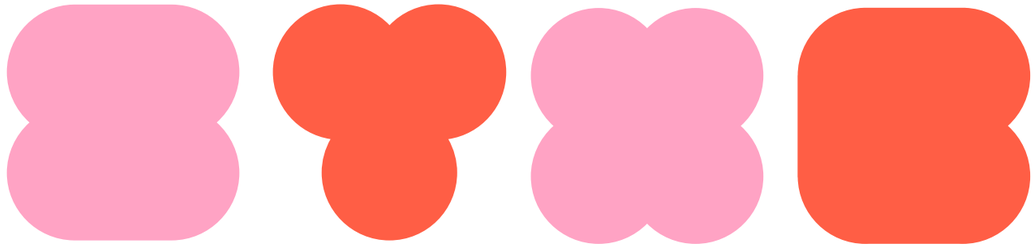
Introducción _

En un contexto de gran incertidumbre económica y social, todos introducimos cambios en nuestra forma de consumir y de relacionarnos con las marcas, pero ¿nuestro comportamiento cambia según la generación a la que pertenezcamos?

Evercom Life, la división de gran consumo de Evercom, en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, presenta el **“II Estudio de Generaciones de Consumidores Evercom”**. En esta ocasión, conoceremos cuáles son las preocupaciones, tendencias, impulsos y hábitos de compra que adopta cada generación en un contexto económico y social adverso, así como los comportamientos comunes a los consumidores de todas las edades.

Metodología _

En la presente investigación se realizó un estudio de mercado con la consultora Sondea a una muestra de 1.005 consumidores de las cuatro generaciones comprendidas entre los 18 y los 75 años (Z, X, Y y Baby Boom) para analizar las similitudes generacionales alrededor de tres bloques temáticos: 1) Hábitos de consumo en tiempos de incertidumbre; 2) Nuevas fórmulas de consumo; 3) Relación con las marcas



Generación Z
18 a 26 años

Generación Y
27 a 42 años

Generación X
43 a 56 años

Baby Boom
57 a 75 años

Conclusiones Generales _

Consumir en tiempos de incertidumbre:

La mitad de los españoles (50,35%) señala haber cambiado bastante sus hábitos de consumo durante los últimos meses debido a la situación socioeconómica, siendo la Generación Z la que lo afirma en un mayor porcentaje (63%) y los Baby Boom los que menos (42%).
Todas las generaciones creen que la que menos sufre en el actual contexto de incertidumbre económica es la suya.

Los encuestados coinciden en señalar al sector de alimentación y bebida como el que más ha subido los precios en los últimos meses. Es la percepción que tienen 8 de cada 10 españoles (83,98%).

Pese a la subida de precios, los consumidores de todas las edades no renunciarían a las compras en productos de salud y bienestar (68,66%), seguido a mucha distancia por los viajes (14,63%).

Observando la adquisición de productos tecnológicos, si los consumidores encuestados tuviesen que reducir su presupuesto, no prescindirían de la calidad (38,11%). Le siguen de cerca las funcionalidades (33,53%), la marca (18,71%) y, por último, el diseño (9,65%), que es sin duda lo más prescindible para todas las generaciones.
En cuanto a las compras en alimentación y bebidas, 1 de cada 3 encuestados (33,23%) se guían principalmente por las ofertas, sean productos de marca o marcas blancas. La Generación Z (18 a 26 años) y los Baby Boom (57 a 75 años) son los más fieles a las marcas. Ambas generaciones afirman que, en mayor proporción que el resto, siguen confiando en las mismas marcas sin importar su precio.

A la hora de planificar sus vacaciones, 4 de cada 10 españoles (39,20%) reducirán días de vacaciones este año para recortar el gasto. Es la opción mayoritaria para todas las generaciones, excepto para la Generación Z, que antepone fórmulas alternativas a los viajes tradicionales, como puede ser el intercambio de casas, antes que reducir sus días de vacaciones para recortar el gasto.

Fórmulas de consumo:

Todas las generaciones coinciden en que las nuevas fórmulas de consumo sirven, principalmente, para ahorrar dinero. La compra por suscripción (65,37%) y la compra de productos de alimentación a granel (50,35%) son las fórmulas de consumo que los encuestados de todas las edades han utilizado en el último año.

Comparando las fórmulas utilizadas con las que se explorarán en los próximos meses, los Baby Boom son los que tienen mayor intención de explorar la compra por segunda mano (de 30,17% a 42,03%), el uso de plataformas y descuentos (de 27,12% a 40%) y las tiendas físicas de segunda mano (de 19,66% a 33,90%).

De forma mayoritaria, los encuestados de todas las generaciones suelen hacer sus compras del día a día (alimentación, hogar, etc.) en tiendas físicas. 7 de cada 10 españoles (69,15%) en grandes superficies, seguido de un 60,3% en comercios locales.

Todas las generaciones coinciden en que lo que más echan de menos ante el auge del comercio online es la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo (42,49%), en especial la Generación Z (47,33%).

De los encuestados que compran online, más de la mitad compra productos tecnológicos con mayor frecuencia (55,26%), seguidos de cerca por los viajes (alojamiento, transporte…) (48,67%) o productos de moda y accesorios (46,13%). Generación Y, X y Baby Boom compran con más frecuencia productos tecnológicos, mientras que la Generación Z productos de moda y belleza. Lo que consumen con menor frecuencia en comercios online todas las generaciones son productos de alimentación y belleza.

Relación con las marcas:

Ante este contexto de crisis, más de la mitad de los españoles creen que las marcas no han mostrado sensibilidad con esta situación (53,13%). Los encuestados de la Generación Z son los más benévolos: casi la mitad cree que las marcas mostraron un poco de sensibilidad (48,85%) y un 13,74% lo califican de mucha sensibilidad.
Más de 2 de cada 3 españoles indican que lo que más valoran de una marca en un contexto económico difícil es que haga promociones y baje sus precios (67,06%).
Más de 9 de cada 10 españoles podrían renunciar a alguna marca de gran consumo (alimentación, tecnología, moda…) en los próximos meses (94,13%) si esta aumenta su precio, reduce su calidad o muestra menos compromiso social o medioambiental. En todas las generaciones, el aumento del precio es el factor determinante para dejar de comprar una marca.
A la hora de hacer la compra, 4 de cada 10 encuestados (41,00%) se dejan guiar por el precio del producto o las ofertas del momento. En segundo lugar, se valoran los productos de marca blanca (23,78%), siendo los de la generación Y (27 a 42 años) y los Baby Boom los que la señalan en mayor porcentaje que el total de la muestra (27,94% y 25,76% respectivamente).

Tanto la generación Z y la de los Baby Boom son los más fieles a las marcas. Afirman en un 6,87% y en un 8,14% respectivamente que no renunciarían bajo ningún concepto a una marca de consumo, por encima del 5,87% del total de la muestra.

Las innovaciones son el principal estímulo para conocer y consumir nuevas marcas y así lo señala el 29,55% de los consumidores.

En estos últimos meses, a 1 de cada 5 españoles les ha influido la opinión de un experto a la hora de realizar sus compras (19,40%). Según aumenta la edad, disminuye la influencia de los expertos.

Estudio a consumidor _ #11

Ficha técnica y metodología

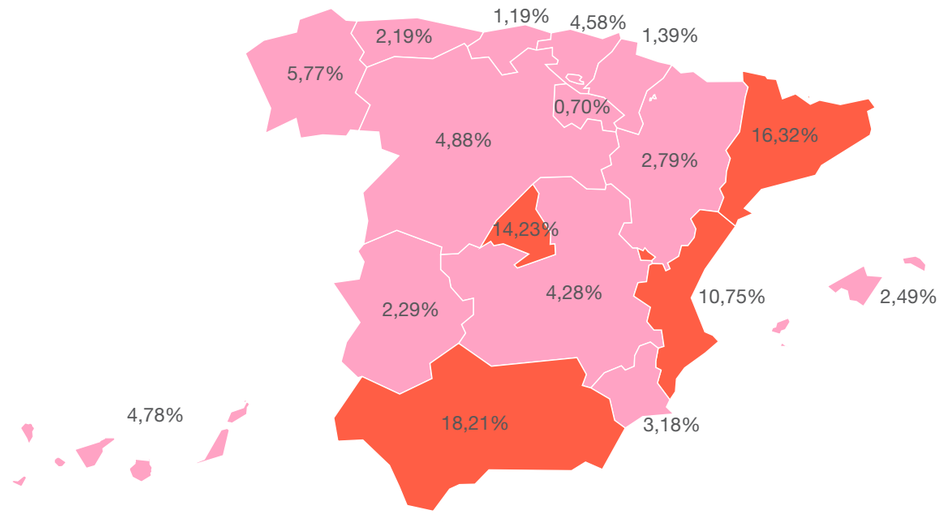
Estudio promovido por Evercom en colaboración con el Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y realizado por el Instituto IO Investigación (https://ioinvestigacion.com).

Muestra:
Individuos de 18 a 75 años de edad residentes en España.

Campo:
Del día 09/03/2023 hasta el día 12/03/2023. En total 4 días.

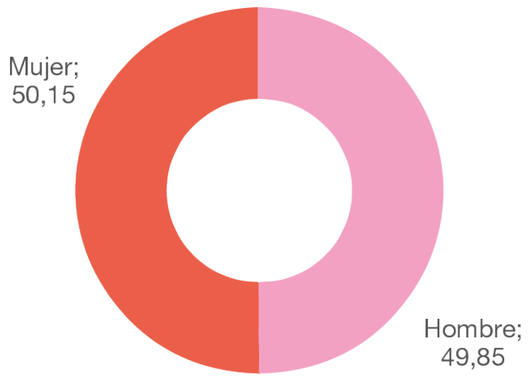
Tipo de entrevista y error muestral:
Auto-administrada a través del correo electrónico. N= 1.005 (Error muestral máximo con un 95% de nivel de confianza y P y Q (50%): +/- 3,1%).

Muestra total:
1.005 individuos de 18 a 75 años de edad, representativos de la población española, a través de un muestreo intencional por cuotas de sexo, grupo de edad y CC.AA. a nivel nacional según INE (Instituto Nacional de Estadística), seleccionados de una muestra de 5.000 individuos. Lo que supone una tasa de respuesta de 20,1%.

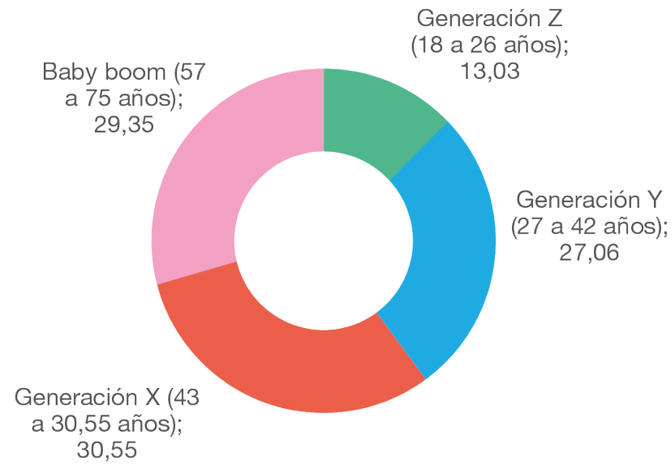


Datos sociodemográficos

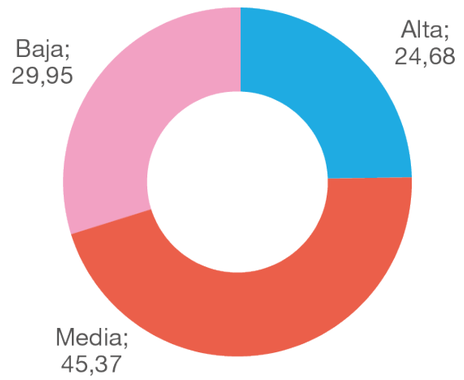
Sexo



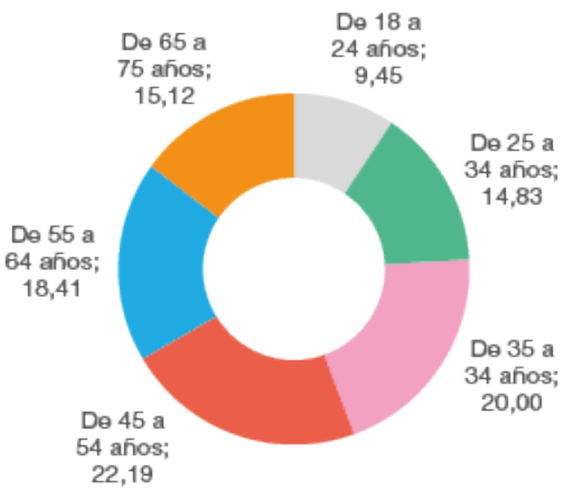
Generación



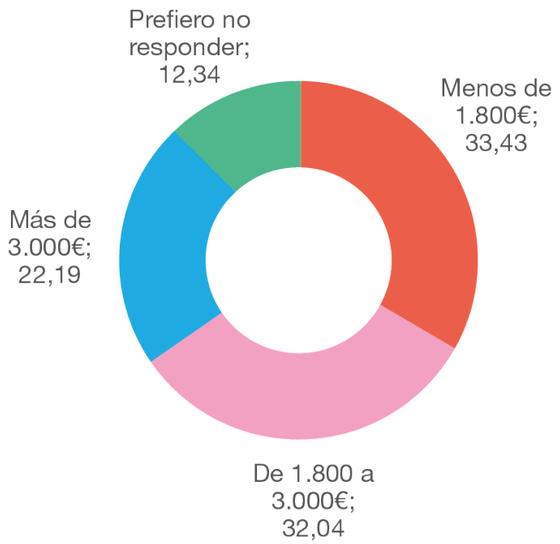
Clase social



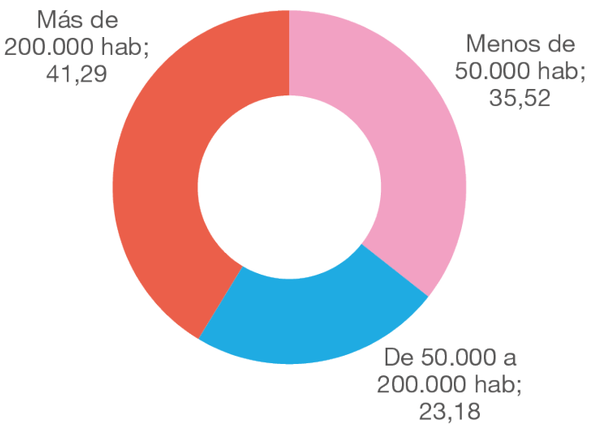
Edad



Ingresos mensuales en el hogar

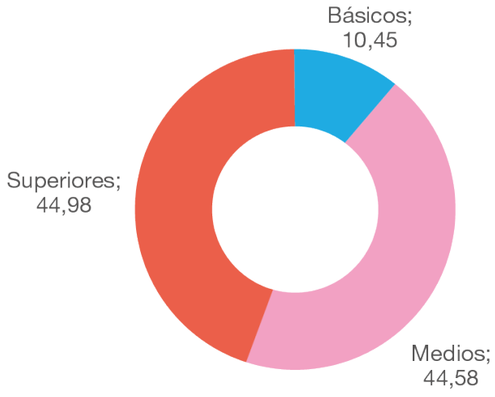


Tamaño del municipio

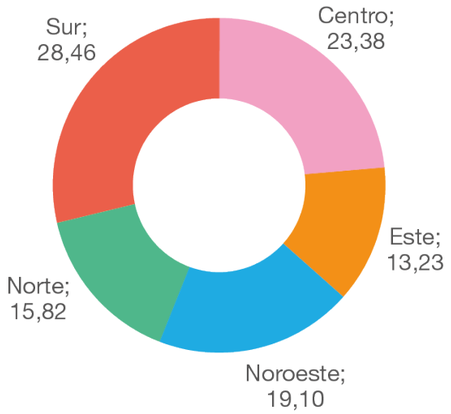


Fuente: Instituto Sondea: Estudio Evercom sobre Generaciones

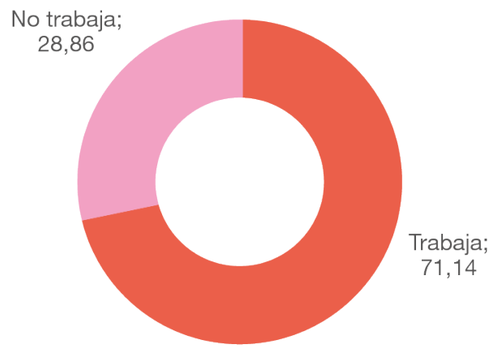
Nivel de estudios

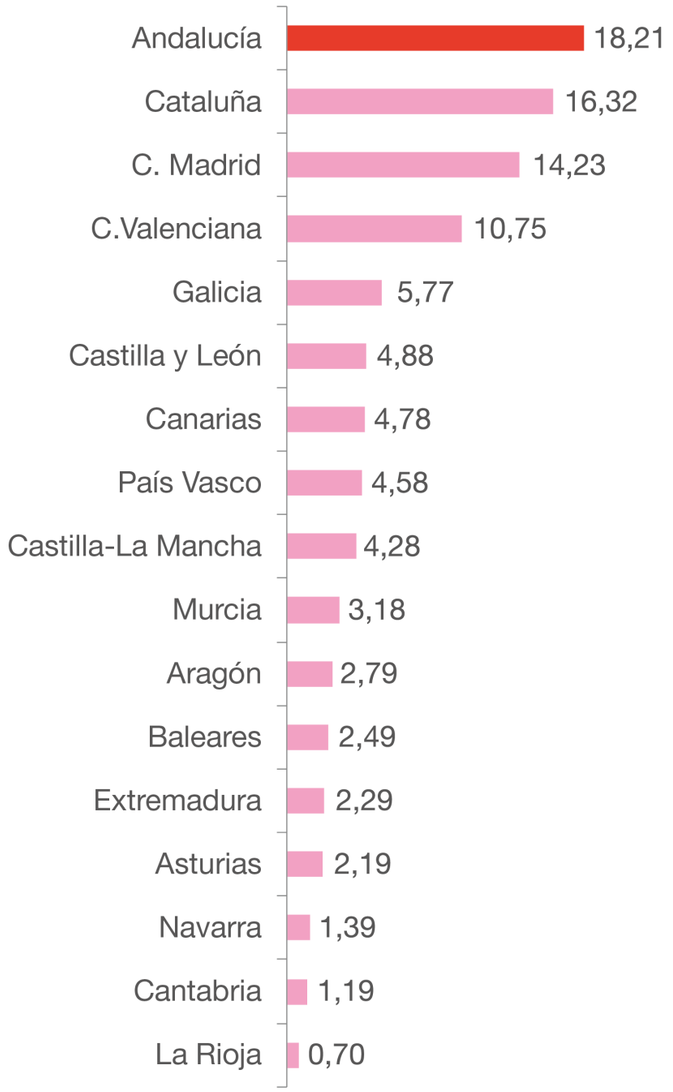


Región

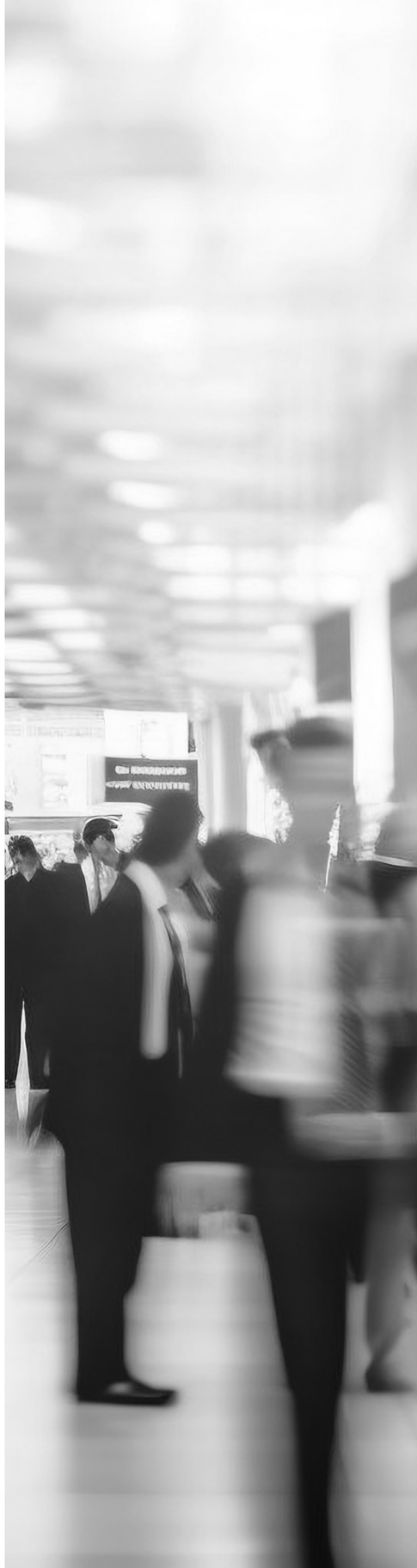


Ocupación





Fuente: Instituto Sondea: Estudio Evercom sobre Generaciones



Análisis estadístico y segmentaciones _

BLOQUE 1:

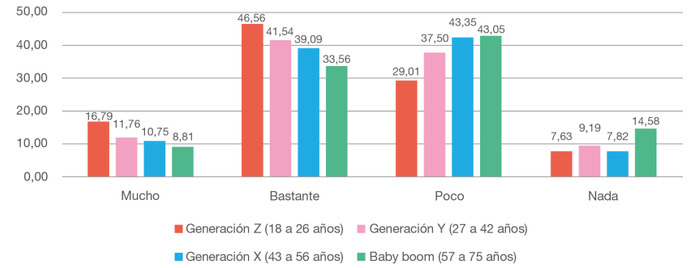
#17

Preguntamos por los aspectos motivacionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en un contexto económico incierto como el que vivimos.

Análisis estadístico

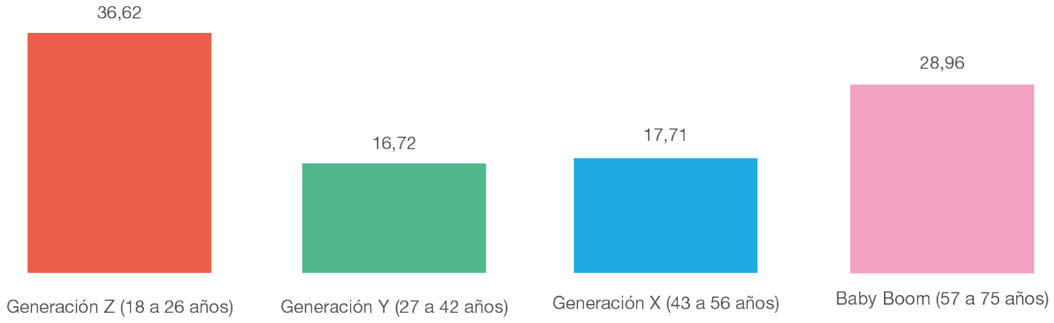
Pregunta 1: ¿Has tenido que cambiar tus hábitos de consumo en los últimos meses debido a la situación socioeconómica?

La mitad de los españoles (50,35%) afirman haber cambiado bastante sus hábitos de consumo durante los últimos meses debido a la situación socioeconómica, siendo la Generación Z (63%) la que más los has tenido que cambiar y los Baby Boom la que menos (42%).



Pregunta 2: ¿Cuál crees que es la generación que menos sufre en este contexto de incertidumbre económica (inflación, aumento del precio de la cesta de la compra, aumento del precio de la luz…)

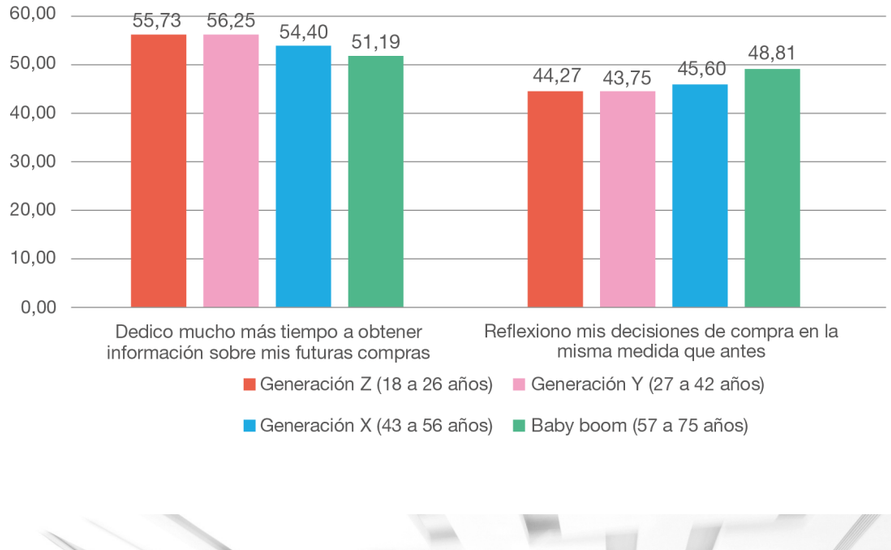
1 de cada 3 encuestados creen que la Generación Z es la que menos sufre en este contexto de incertidumbre económica (36,62%), seguida, en menor medida, de la Generación Baby boom (57 a 75 años) (28,96%).



Todas las generaciones creen que la que menos sufre en el actual contexto de incertidumbre económica es la suya.

Pregunta 3: Pensando en los últimos meses, ¿qué afirmación te representa mejor?

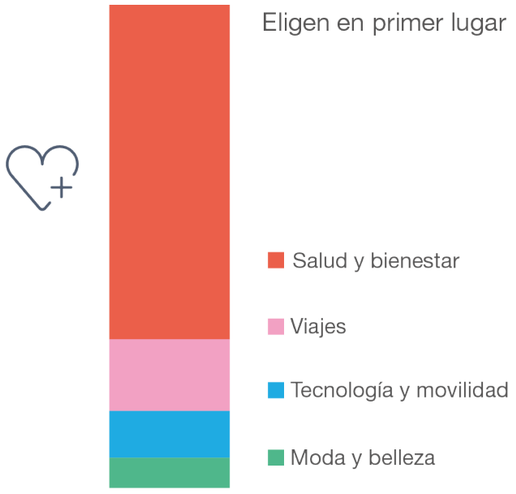
#19



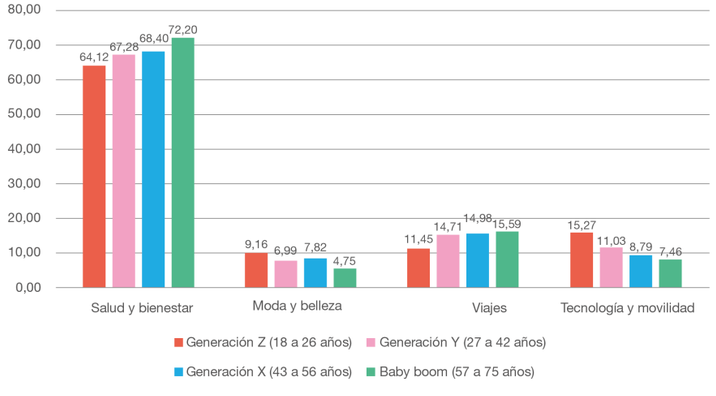
Pregunta 4: Pese a la subida de precios, ¿a qué compras no renunciarás durante este año?

Todas las generaciones, sin importar su edad, afirman que, pese a la subida de precios, no renunciarían a las compras en productos de salud y bienestar. En concreto, 7 de cada 10 de los encuestados la marcan como compras prioritarias a las que no renunciarían.

En segundo lugar, pero a mucha distancia de la salud y belleza, encuestados de todas generaciones no renunciarían a los viajes (14,63%).



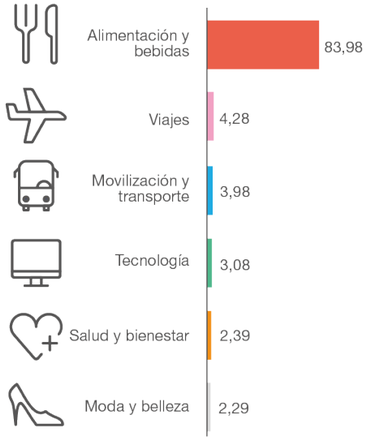
Teniendo en cuenta las diferencias entre generaciones, a los encuestados de la Generación Z les costaría más renunciar a las compras en Tecnología (15,27% frente al 7,46% de los Baby Boom) y en belleza (9,16%, frente al 4,75% de los Baby Boom) que el resto de generaciones.



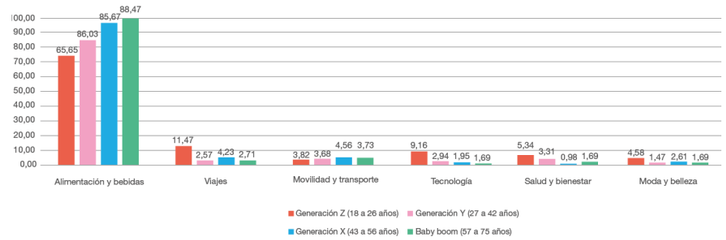
Pregunta 5: Según tu percepción, ¿qué sector ha subido más los precios en los últimos meses?

#21

8 de cada 10 españoles (83,98%) consideran que es el sector de la alimentación y bebidas el que más ha subido los precios en los últimos meses.

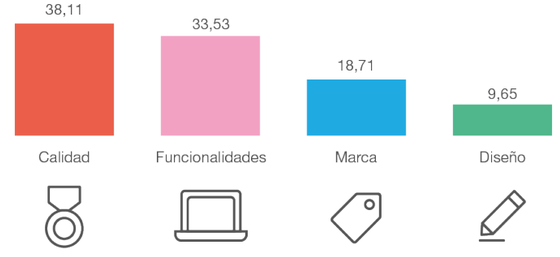


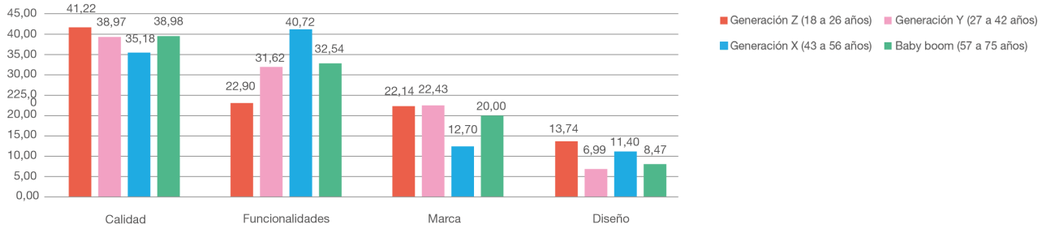
Teniendo en cuenta las diferencias entre generaciones, la Generación Z es la que se desmarca. Considera que el sector de la alimentación y bebidas es el que más ha subido, pero en un porcentaje menor a la media (65,65% vs 83,98%) y tiene una percepción de mayor subida que el resto de generaciones en los sectores de viajes, tecnología y salud y bienestar.



Pregunta 6: Si tuvieses que reducir tu presupuesto para adquirir un producto tecnológico (móvil, tablet, ordenador…), ¿a qué factor no renunciarías?

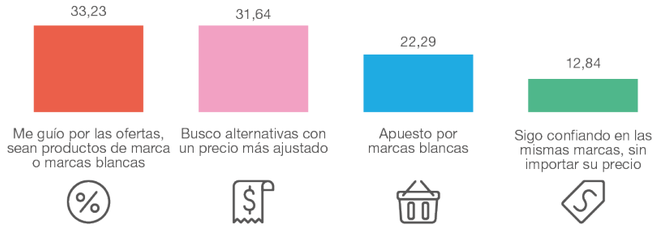
Todas las generaciones salvo Gen X no renunciarían a la calidad de un producto tecnológico.





Pregunta 7: Pensando en tus últimas compras en alimentación, ¿cómo ha cambiado tu cesta de la compra?

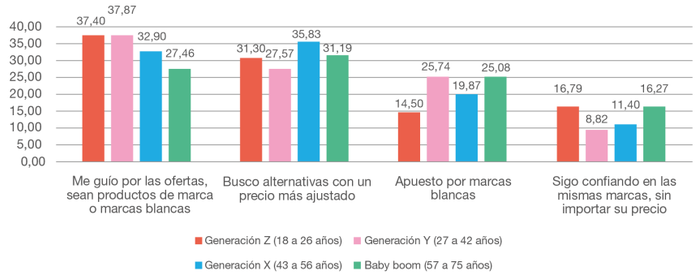
1 de cada 3 encuestados (33,23%) se guían principalmente por las ofertas, sean productos de marca o marcas blancas. La Generación Y (27 a 42 años) es la que realiza esta afirmación en mayor medida que el resto de generaciones (37,87% vs 33,23%).



Generación Z (18 a 26 años) y los Baby Boom (57 a 75 años) son los más fieles a las marcas. Ambas generaciones afirman que, en mayor proporción que el resto, siguen confiando en las mismas marcas sin importar su precio.

Gen Z y Gen Y se guían más por las ofertas, sean productos de marca o marcas blancas, en lugar de buscar alternativas con un precio más ajustado, al contrario que Gen X y Baby Boom

La Gen Z es la que menos apuesta por la marca blanca, al contrario que la Gen Y y los Baby Boom

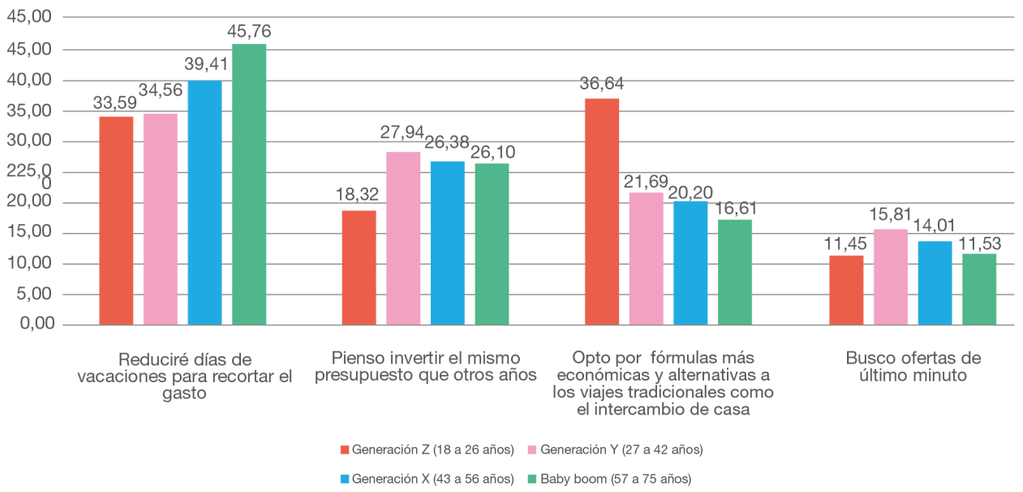


Pregunta 8: A la hora de planificar tus vacaciones…

#23

A la hora de planificar sus vacaciones, 4 de cada 10 españoles (39,20%) reducirán días de vacaciones este año para recortar el gasto. Es la opción mayoritaria para todas las generaciones excepto la Generación Z, que antepone fórmulas alternativas a los viajes tradicionales, como puede ser el intercambio de casas, antes que reducir sus días de vacaciones para recortar el gasto.

Por otro lado, el 25,67% piensa invertir el mismo presupuesto que otros años, el 21,69% opta por fórmulas más económicas y alternativas o el 13,43% busca ofertas de último minuto.



Todas las generaciones salvo Gen Z, que opta por fórmulas más económicas y alternativas como el intercambio de casas, afirman que reducirán días de vacaciones para recortar el gasto

BLOQUE 2:

Exploramos qué fórmulas de consumo adopta cada una de las generaciones y los nexos comunes entre todas ellas.

Análisis estadístico

Pregunta 9/10: ¿Cuáles de las siguientes fórmulas de consumo has utilizado en el último año? / Independientemente de tus respuestas anteriores, ¿cuáles de las siguientes fórmulas de consumo probarás en los próximos meses?

En cuanto a las fórmulas de consumo que los encuestados de todas las edades han utilizado en el último año, 2 de cada 3 españoles mencionan en primer lugar la compra por suscripción (Amazon, Netflix) (65,37%) y, en segundo lugar, en alimentación, la compra granel (50,35%).

Pensando en las fórmulas de consumo que se utilizarán en los próximos meses, el orden de prioridad cambia. El 64,38% probará en primer lugar, en alimentación, la compra granel y, en segundo lugar, el 62,39% probará la compra por suscripción (Amazon, Netflix).

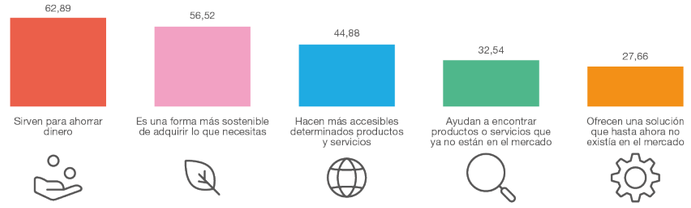
Además, tanto en el último año como en el futuro próximo, en tercer lugar se sitúan las compras de segunda mano (Wallapop, Vinted, MilAnuncios …) (47,06% y 54,73% respectivamente), en cuarto, el uso de plataformas de ofertas y descuentos (Chollometro, Groupon) (42,19% y 53,03%) y en quinto, las tiendas físicas de segunda amano (Humana, tiendas vintage…) (25,27% y 34,73%). En cuanto a las variables sociodemográficas, es la Generación Z (18 a 26 años) la que indica, en mayor porcentaje que el resto, haber utilizado tanto en el último año, como en los próximos meses casi todas las fórmulas de consumo, excepto la compra a granel.

Comparando las fórmulas utilizadas con las que se explorarán en los próximos meses, los Baby Boom son los que tienen mayor intención de explorar la compra por segunda mano (de 30,17% a 42,03%), el uso de plataformas y descuentos (de 27,12% a 40%) y las tiendas físicas de segunda mano (de 19,66% a 33,90%).

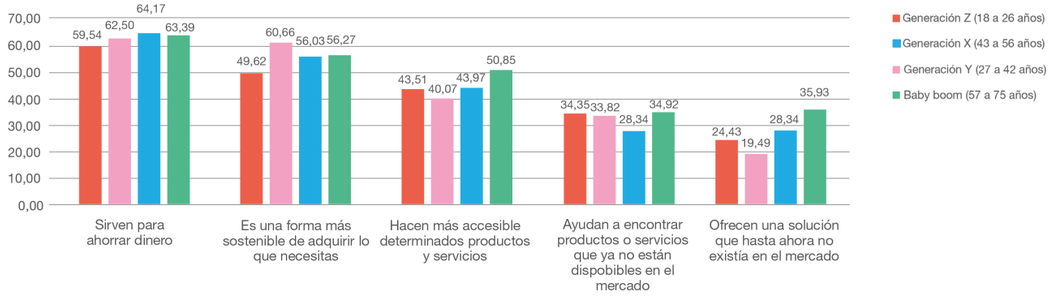
Pregunta 11: Según tu percepción, las nuevas fórmulas de consumo como la compra de segunda mano, consumo colaborativo, alquiler de productos a largo plazo o la compra a granel: Selecciona todas las que correspondan.

#25

Todas las generaciones coinciden en que las nuevas fórmulas de consumo como la compra de segunda mano, consumo colaborativo, alquiler de productos a largo plazo o la compra a granel sirven, principalmente, para ahorrar dinero. En



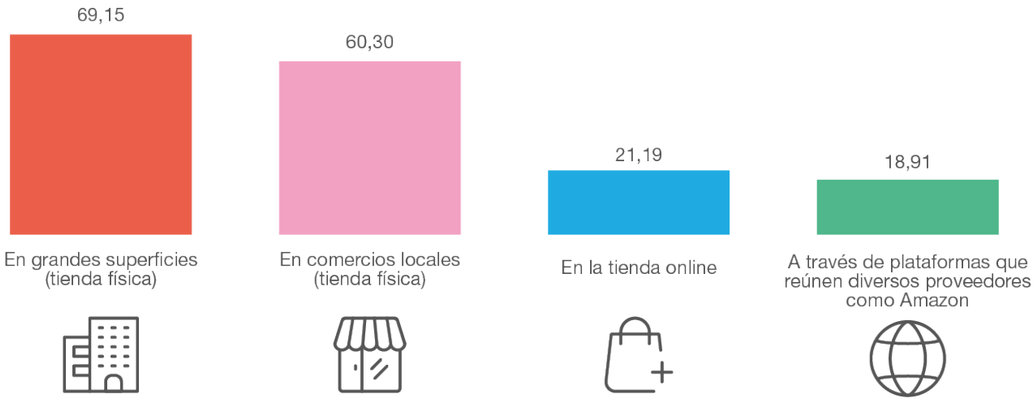
La generación del Baby boom (57 a 75 años) es la que, en mayor medida con respecto a la media considera que estas nuevas fórmulas de consumo ofrecen una solución que hasta ahora no existía en el mercado (35,93% vs 27,66%).

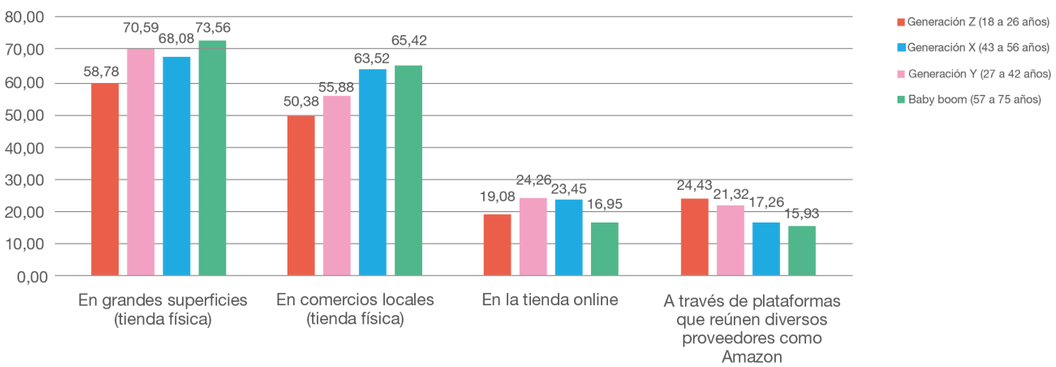


Todas las generaciones coinciden, por orden, que sirven para ahorrar dinero, es una forma sostenible de adquirir lo que necesitas, y hacen más accesible determinados productos y servicios

Pregunta 12: Pensando en los últimos meses, ¿dónde sueles hacer tus compras del día a día (alimentación, hogar, etc.)? Selecciona todas las que correspondan.

De forma mayoritaria, los encuestados de todas las generaciones suelen hacer sus compras del día a día (alimentación, hogar, etc.) en tiendas físicas. 7 de cada 10 españoles (69,15%) en grandes superficies, seguido en un 60,3% en comercios locales. En menor medida suelen hacer sus compras en la tienda online (21,19%) o a través de plataformas que reúnen diversos proveedores como Amazon (18,91%).





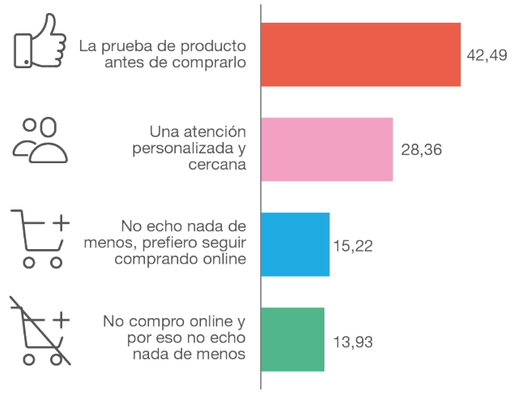
La generación que más compra en tiendas online es la Generación Y (27 a 42 años), con un 24,26% y la que menos es la Baby Boom (16,95%). Los consumidores que más acuden a las grandes superficies pertenecen a la generación Baby Boom (73,56%), mientras que los que menos a la Z (58,78%).

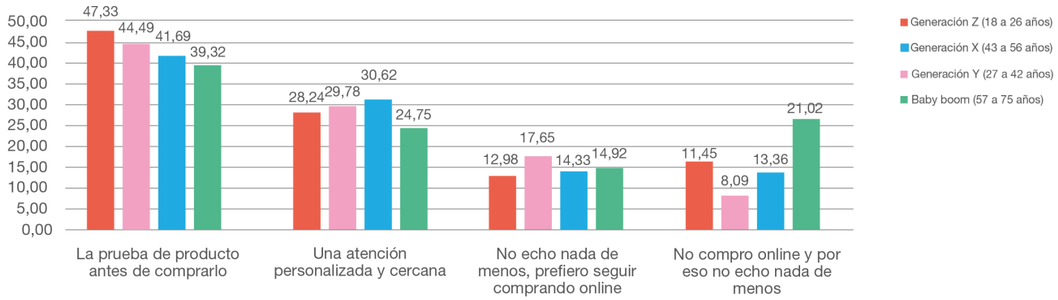
Pregunta 13: Ante el auge del comercio online, echo de menos…

#27

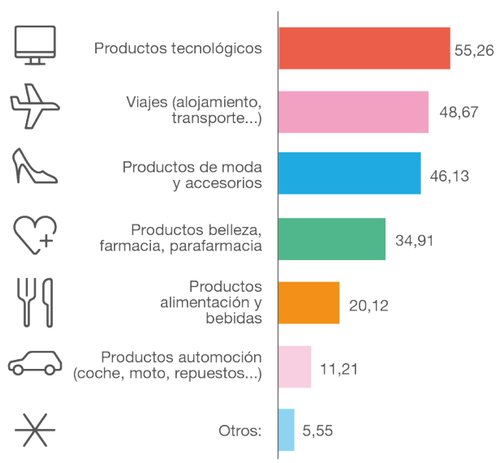
Todas las generaciones coinciden en que lo que más echan de menos ante el auge del comercio online es la prueba de producto antes de comprarlo. En concreto, así lo afirma un 42,49% de la muestra total. Los que más demandan la prueba de producto previa son los encuestados pertenecientes a la Generación Z (18 a 26 años).

En menor medida echan de menos la atención personalizada y cercana (28,36%). No echan nada de menos y prefieren seguir comprando online el 15,22% y no compran online y por eso no echan nada de menos





Pregunta 14: ¿Cuáles son los productos que compras con mayor frecuencia online? Selecciona todos los que correspondan.



De los encuestados que compran online, más de la mitad compra productos tecnológicos con mayor frecuencia (55,26%), seguidos de cerca por los viajes (alojamiento, transporte…) (48,67%) o productos de moda y accesorios (46,13%). En menor medida productos de belleza, farmacia o parafarmacia (34,91%), productos de alimentación y bebidas (20,12%) y productos de automoción (coche, moto, repuestos…) (11,21%).

Generación Y, X y Baby Boom compran con más frecuencia productos tecnológicos, mientras que la Generación Z productos de moda y belleza. Lo que menos consumen con menor frecuencia en comercios online todas las generaciones son productos de alimentación y belleza.

BLOQUE 3:

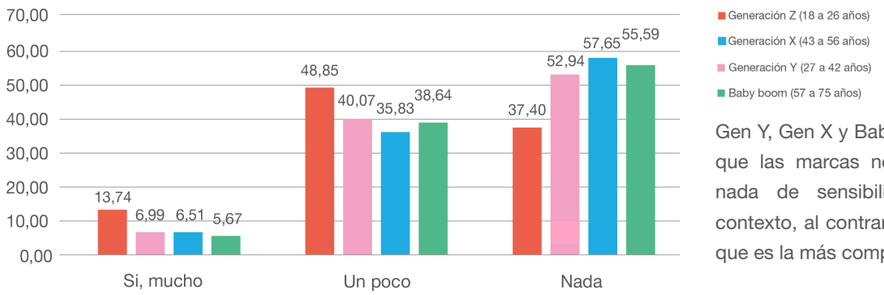
Investigamos acerca de la impresión que las marcas causan en los consumidores de distintas generaciones y su percepción de las mismas en tiempos de incertidumbre.

Análisis estadístico

Pregunta 15: ¿Crees que las marcas han mostrado sensibilidad ante este contexto de crisis?

Ante este contexto de crisis más de la mitad de los españoles creen que las marcas no han mostrado sensibilidad con esta situación (53,13%).

Los encuestados de la Generación Z son los más benévolos con las marcas: casi la mitad cree que mostraron un poco de sensibilidad (48,85%) y un 13,74% lo califican de mucha sensibilidad.

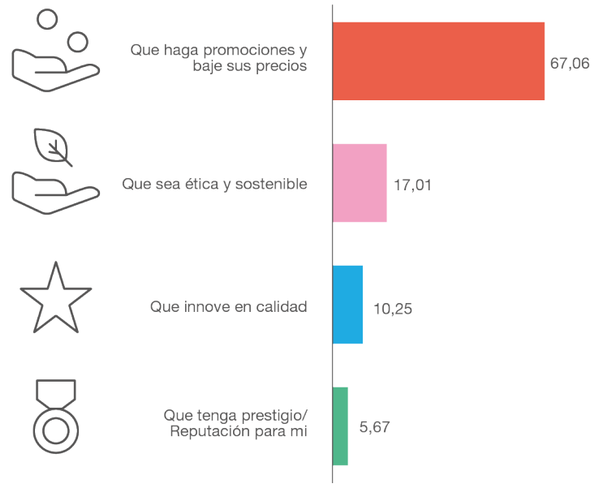


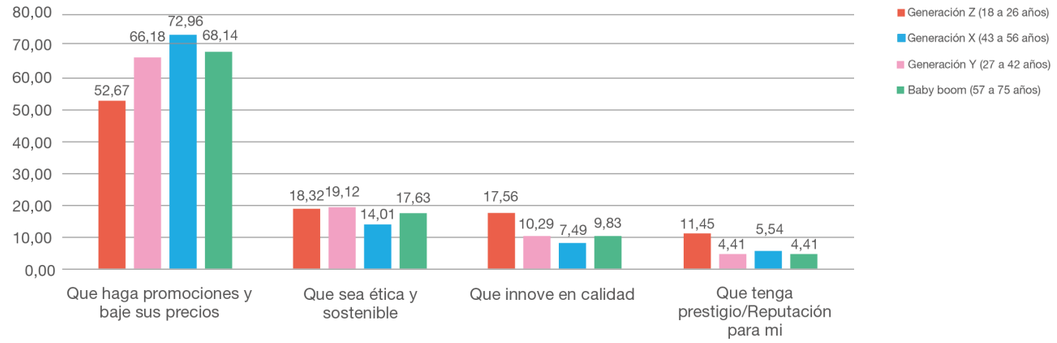
Gen Y, Gen X y Baby Boom piensan que las marcas no han mostrado nada de sensibilidad ante este contexto, al contrario que la Gen Z, que es la más comprensiva

Pregunta 16: En un contexto económico difícil, ¿qué es lo que más valoras de una marca?

Más de 2 de cada 3 españoles indican que lo que más valoran de una marca en un contexto económico difícil es que haga promociones y baje sus precios (67,06%). En mucha menor medida, mencionan que sea ética y sostenible (17,01%), que innove en calidad (10,25%) o que tenga prestigio/ reputación para ellos (5,67%).

Estas cualidades (sostenibilidad, innovación y prestigio) son valoradas por la Generación Z en un mayor porcentaje que para el resto de generaciones.





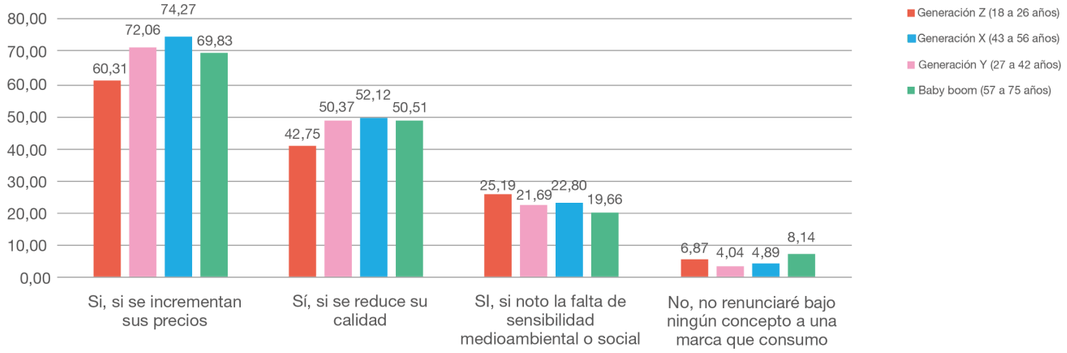
La Gen Z le da más importancia a que una marca innove en calidad que el resto de generaciones.

Pregunta 17: En los próximos meses, ¿renunciarías a alguna marca de gran consumo (alimentación, tecnología, moda…)?

Más de 9 de cada 10 españoles (94,13%) podrían renunciar a alguna marca de gran consumo (alimentación, tecnología, moda…) en los próximos meses si esta aumenta su precio, reduce su calidad o muestra menos compromiso social o medioambiental.

El aumento del precio es el factor determinante para dejar de comprar una marca de forma generalizada en todas las generaciones. Así lo afirman 7 de cada 10 encuestados (70,55%). Según se aumenta la edad, tiene mayor peso este valor a la hora de renunciar a una marca (los consumidores de la Generación Z lo señalan en un 60,3%; en un 72,06% los encuestados pertenecientes a la Generación Y, mientras que en un 74,27% los españoles de la Generación X).

Tanto la Generación Z y como Baby Boomers son los más fieles a las marcas. Afirman en un 6,87% y en un 8,14% respectivamente que no re3.nunciarían bajo ningún concepto a una marca de consumo, por encima del 5,87% de la media de respuestas del total de la muestra.



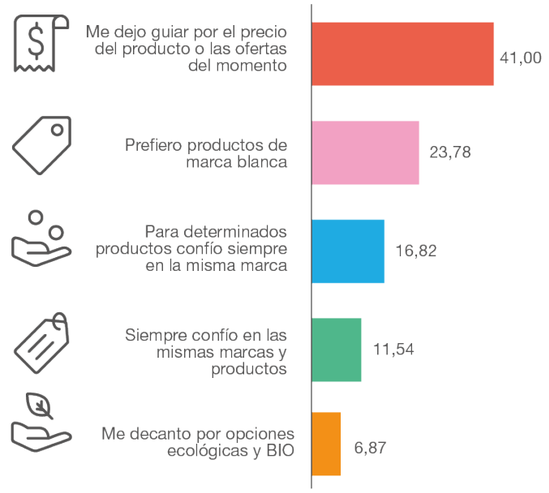
Pregunta 18: Cuando haces la compra…

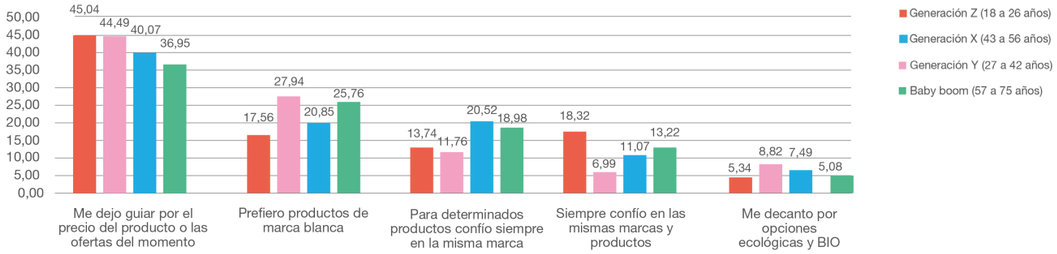
#31

A la hora de hacer la compra, 4 de cada 10 encuestados (41%) se dejan guiar por el precio del producto o las ofertas del momento. En segundo lugar, se valoran los productos de marca blanca (23,78%), siendo los de la Generación Y (27 a 42 años) y los Baby Booms los que la señalan en mayor porcentaje que el total de la muestra (27,94% y 25, 76% respectivamente).

A continuación, cuando se hace la compra un 16,82% confían siempre en la misma marca para determinados productos mientras que un 11,54% confían en las mismas marcas.

La opción menos contemplada por los encuestados de todas las generaciones son las opciones ecológicas y bio, señalada por un 6,87% de la muestra total.

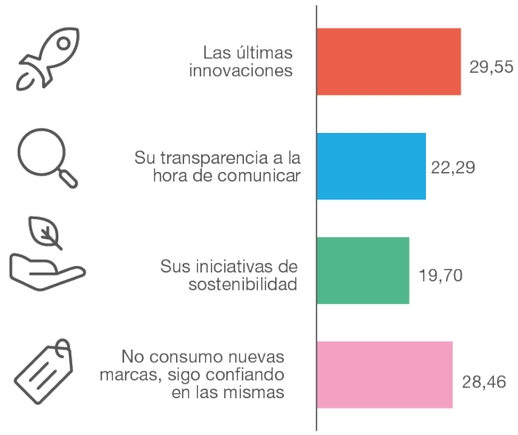


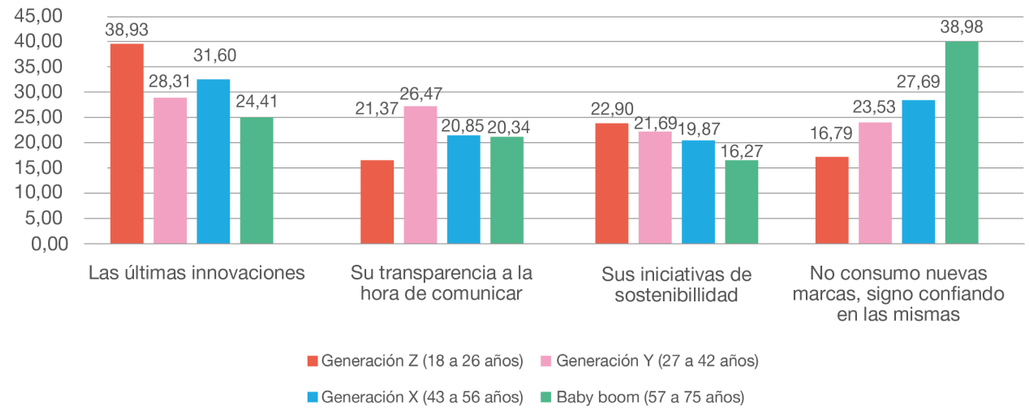


Pregunta 19: En este último año, cuando he conocido nuevas marcas y he empezado a consumirlas ha sido por…

Las innovaciones de las marcas son el principal estímulo para conocer y consumir nuevas marcas y así lo señala el 29,55% de los consumidores. En concreto, este valor es más apreciado por los jóvenes de la Generación Z, que lo señalan en un porcentaje muy superior al resto (38,93%). La transparencia a la hora de comunicar (22,29%) y sus iniciativas de sostenibilidad (19,70%) son otras características que impulsan el conocimiento y la conversión a consumo de nuevas marcas.

Además, cerca de 3 de cada 10 encuestados afirman que no consumen nuevas marcas, siguen confiando en las mismas (28,46%). Son los Baby Booms los que lo afirman en mayor medida que la media (38,98%) y los consumidores de la Generación Z los más abiertos a consumir nuevas marcas, ya que tan solo el 16,79% de la muestra señala lo contrario.





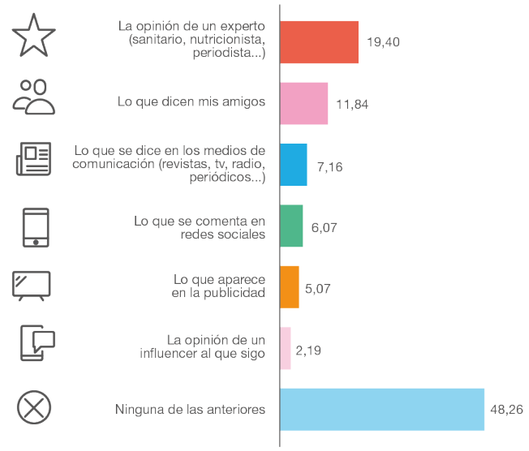
Pregunta 20: En estos últimos meses ¿qué te ha influido más a la hora de realizar tus compras?

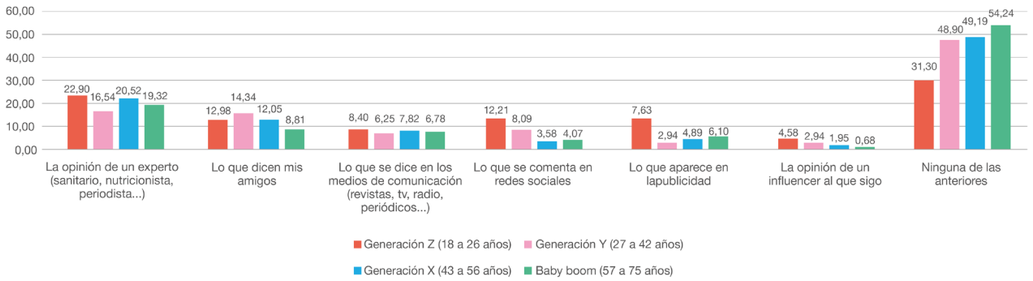
#33

En estos últimos meses, a 1 de cada 5 españoles les ha influido la opinión de un experto a la hora de realizar sus compras (19,40%). Según aumenta la edad, disminuye la influencia de los expertos. Es determinante para el 22,90% de los encuestados de la Generación Z mientras que en los Baby Boom solo lo señalan un 19,32%.

En menor medida les ha influido lo que dicen los amigos (11,84%), lo que dicen en los medios de comunicación (7,16%), lo que se comenta en redes sociales (6,07%), lo que aparece en la publicidad (5,07%) o la opinión de un influencer al que siguen (2,19%). Cabe destacar, que casi la mitad de los encuestados indican que no les ha influido ninguna de las anteriores opciones a la hora de realizar sus compras en estos últimos meses (48,26%).

La Generación Z (18 a 26 años) es a la que le ha influido lo que se comenta en redes sociales, en mayor proporción que al resto de generaciones.





MADRID

Marqués de Riscal, 11 1ª planta
evercom@evercom.es
+34 91 577 92 72

BARCELONA

Gran Via de les Corts Catalanes 680 7º 2-3
evercombcn@evercom.es
+34 93 415 37 05

evercom®