

# Unidad de Vigilancia de Mercados

Departamento de Internacionalización. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (marzo 2026)

## ¿Qué significa la inestabilidad en Oriente Medio para los consumidores europeos en 2026?



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

# Las perspectivas

## Una crisis humanitaria primero

Con el ataque de Estados Unidos e Israel a Irán y los posteriores ataques de represalia en todo el Golfo, se trata de un momento muy preocupante y peligroso para los millones de personas que viven en la región.

Más allá de esto, **la importancia geopolítica y logística** de la región genera otra ronda de incertidumbre para el comercio mundial.

## Más incertidumbre para las empresas y los consumidores

La interrupción de las rutas marítimas a través del estrecho de Ormuz supone una grave amenaza para el suministro mundial de petróleo y gas, lo que **probablemente provocará un aumento de la inflación** para los consumidores.

Tanto para las empresas como para los consumidores, la renovada inestabilidad en Oriente Medio se suma a la **sensación de incertidumbre** que aún persiste tras las recientes crisis y perturbaciones económicas.

## Los consumidores tienen estrategias bien definidas para hacer frente a la situación.

Los consumidores europeos han atravesado una serie de crisis en los últimos años. Muchos están tan acostumbrados a las noticias económicas negativas que les cuesta ver las mejoras cuando se producen.

La ventaja es que **han consolidado una serie de comportamientos de compra inteligentes que deberían ayudarles a superar este último reto** si la inflación vuelve a repuntar.

## Otra adición a la policrisis

CRISIS, POR TODAS PARTES

83 %

de [los consumidores del Reino Unido](#) «esperan que siempre haya múltiples crisis simultáneas a nivel mundial».

A través del Brexit, la COVID-19, múltiples cambios políticos, recesiones y la crisis del coste de la vida, **los consumidores europeos han atravesado un número inusual de retos globales muy duros en los últimos años**. Puede parecer trivial comparar un conflicto armado con estas cosas, pero el agotamiento que sienten muchos consumidores tras años de incertidumbre puede hacer que los acontecimientos en Oriente Medio —y los que siguen en Ucrania— se consideren simplemente otra crisis más entre muchas otras.

La **policrisis** es una característica definitoria de la era moderna. Sin embargo, aunque la gente está muy acostumbrada a ella, sigue teniendo un efecto negativo. [El 47 %](#) de los consumidores británicos y [el 60 % de los alemanes](#) afirmaron que las crisis tenían un **impacto negativo en su bienestar mental** en 2024, cifras que probablemente aumentarán a medida que surjan nuevas amenazas y acontecimientos.

**No obstante, los consumidores han desarrollado un sólido conjunto de comportamientos para estirar el presupuesto** y hacer frente a los efectos económicos de estos retos. Si la situación actual da lugar a otra subida de la inflación, los consumidores volverán a recurrir con más fuerza a estas herramientas.

*Base: 2000 usuarios de Internet mayores de 18 años.*

*Fuente: Mintel, febrero de 2024*

## El impacto económico

## Las preocupaciones logísticas pasan a primer plano.

En términos de impacto en el comercio y las economías mundiales, todas las miradas están ahora puestas en el estrecho de Ormuz. El estrecho paso entre el golfo Pérsico y el mar Árabe es esencial para el flujo de exportaciones de petróleo y gas desde el golfo. Es fundamental señalar que está controlado por Irán y que, en la actualidad, no existen rutas alternativas viables para evitar cualquier interrupción.

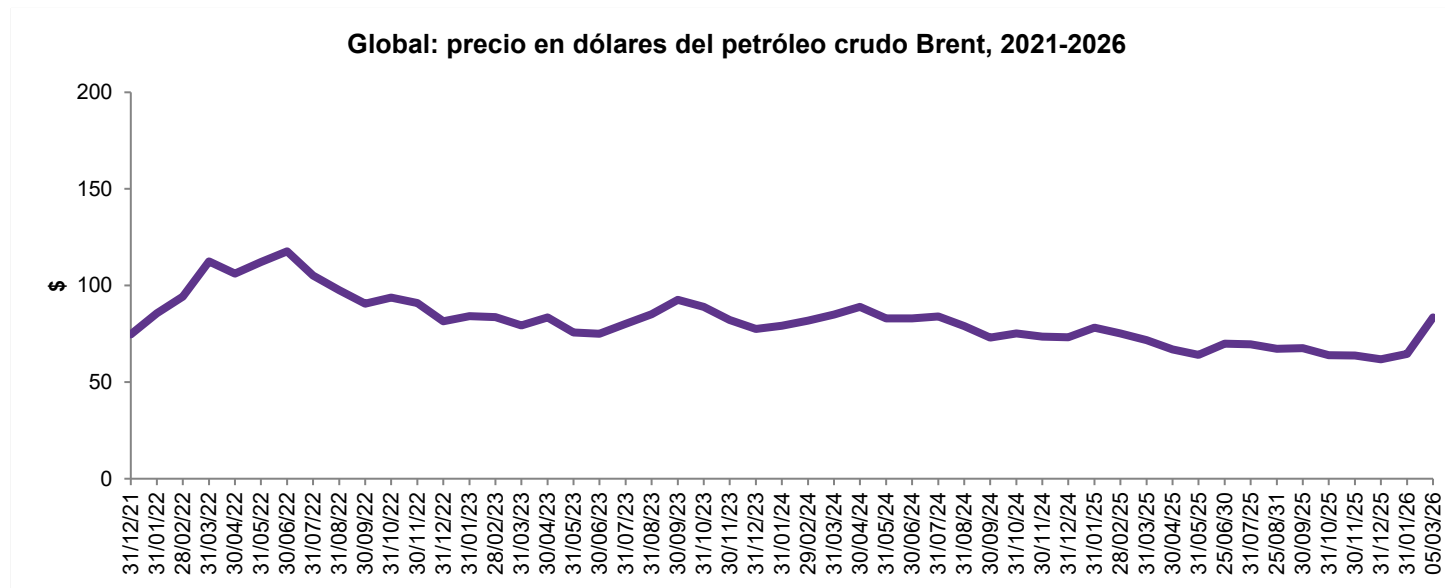
Cada día, aproximadamente **20 millones de barriles de petróleo atraviesan el estrecho**, lo que equivale a alrededor del 20 % del total mundial. Gran parte del suministro se destina a Asia, mientras que Europa depende más de Estados Unidos y de su propio suministro. Sin embargo, cualquier subida de los precios mundiales se traduce en un encarecimiento de la energía, un aumento de los costes de fabricación y precios más altos para los consumidores finales.

Por el momento, el precio del petróleo no ha alcanzado los mismos niveles que inmediatamente después del conflicto de Ucrania. En junio de 2022, el precio por barril alcanzó los 117,69 dólares. El 5 de marzo de 2023, el precio subió a 83,54 dólares por barril. Sin embargo, el último conflicto con Irán aún se encuentra en sus inicios, y la duración de la interrupción desempeñará un papel importante a la hora de determinar el alcance de las variaciones del precio del petróleo.

Los altos precios de la energía influyeron directamente en las subidas de precios más altas de las últimas décadas registradas en toda Europa en 2022-23. Aunque hay pocos indicios de que la inflación vuelva a alcanzar esos niveles, [cuando el Reino Unido y la UE registraron aumentos anuales de dos dígitos](#), **los consumidores se mostrarán nerviosos tanto por sus propias facturas de energía como por las consecuencias del encarecimiento de la energía en toda la economía.**

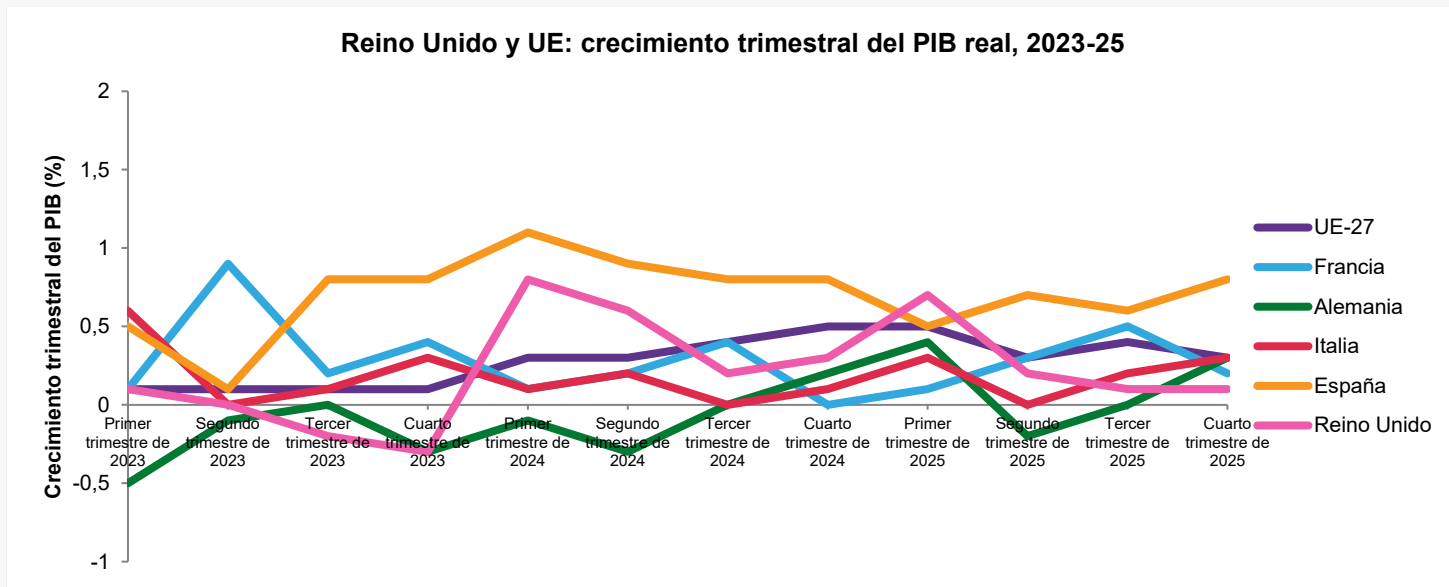
## Los precios del petróleo han subido, pero no de forma descontrolada, todavía.

Los precios del petróleo han subido significativamente en los últimos días, pero siguen estando muy por debajo de los niveles alcanzados durante los primeros días del conflicto en Ucrania.



## El lento crecimiento deja a las economías europeas en una situación vulnerable

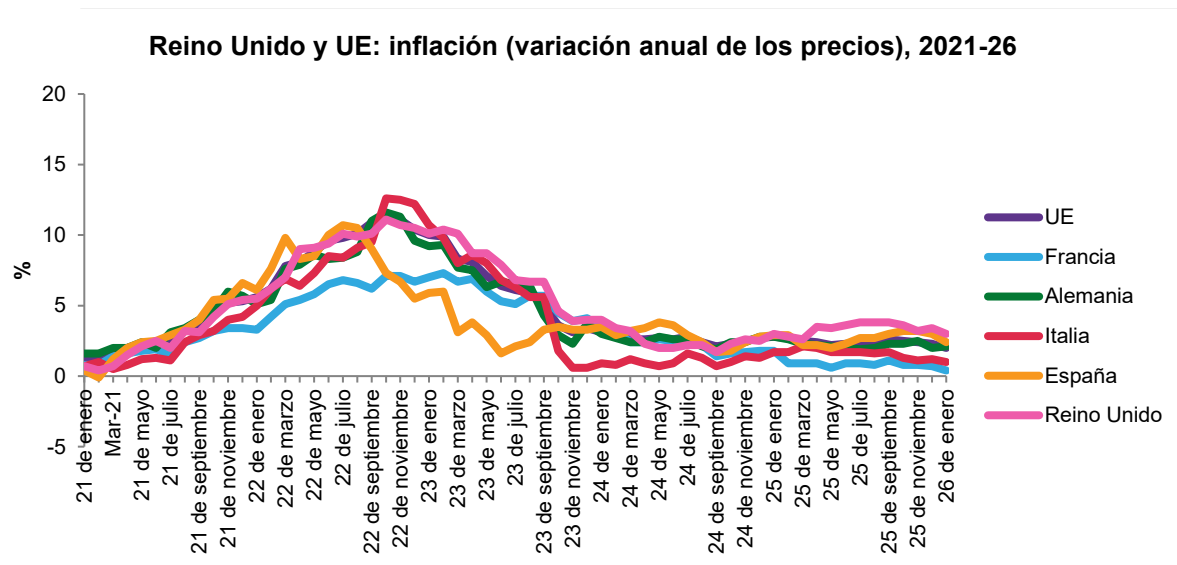
Las economías más grandes de Europa han tenido dificultades para mantener un crecimiento constante desde la primera recuperación tras la pandemia, lo que las hace **vulnerables a las perturbaciones comerciales y a la inflación**.



# La inflación se ha estabilizado en gran medida, pero sigue estando por encima del objetivo en el Reino Unido.

En toda Europa, la inflación ha caído considerablemente desde los máximos alcanzados en 2022-23.

Sin embargo, en el Reino Unido en particular, las subidas de precios siguen estando por encima del objetivo. En Alemania y España, incluso un efecto inflacionista menor en las próximas semanas podría empujar la **tasa general a un territorio problemático, lo que llevaría a la población a adoptar comportamientos más cautelosos.**

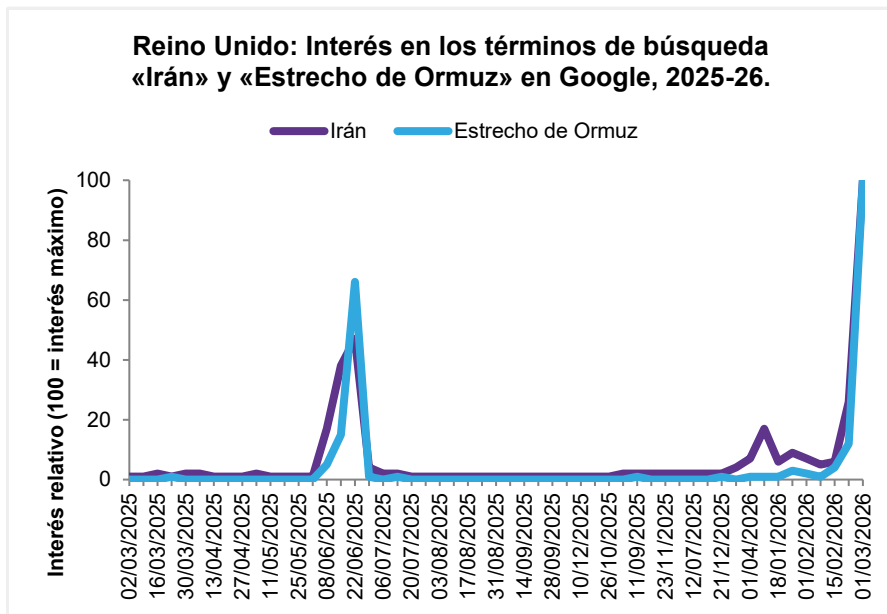


Nota: Reino Unido se refiere al IPC (Índice de Precios al Consumo); los mercados de la UE se refieren al IPCA (Índice Armonizado de Precios al Consumo).

Fuente: [Oficina Nacional de Estadística/Eurostat](#), enero de 2026.

**El impacto en la confianza de los consumidores**

## Los consumidores buscan información.



En la semana del 5 de marzo, «Irán» fue el término más buscado en Google por volumen de búsquedas en el Reino Unido. Los términos relacionados con «Dubái», «Chipre» e «Irán noticias» también tuvieron una fuerte tendencia. En toda Europa, la historia es similar.

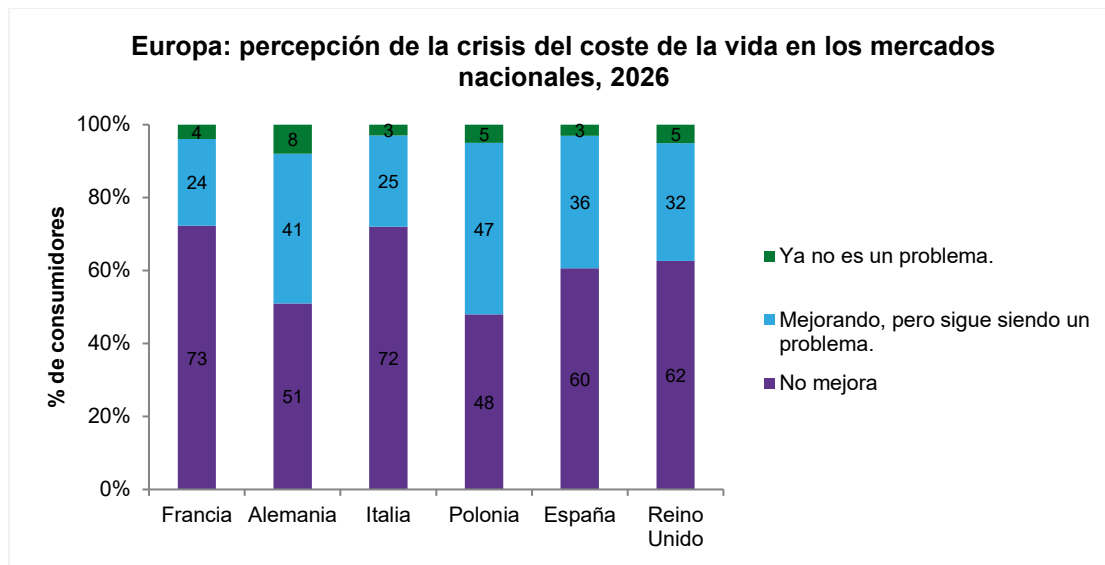
El interés es significativamente mayor que la última vez que Irán alcanzó su punto álgido en términos de búsqueda, en torno a la Guerra de los 12 días con Israel en junio de 2025, lo que refleja la implicación directa de Estados Unidos y la muerte del ayatolá Jamenei.

El tema suscita un gran interés entre los consumidores a nivel humano y político. El aumento del interés observado en torno al estrecho de Ormuz también pone de manifiesto **la consideración del impacto económico**. Sin embargo, aprendiendo de las tendencias observadas el año pasado, **podemos esperar que los consumidores pasen rápidamente a otros temas cuando las tensiones se calmen**.

## Los europeos siguen inmersos en una mentalidad de crisis del coste de la vida.

Desde que la inflación ha descendido desde el punto álgido de la crisis del coste de la vida, hemos observado **una desconexión entre los indicadores macroeconómicos y las percepciones de los consumidores.**

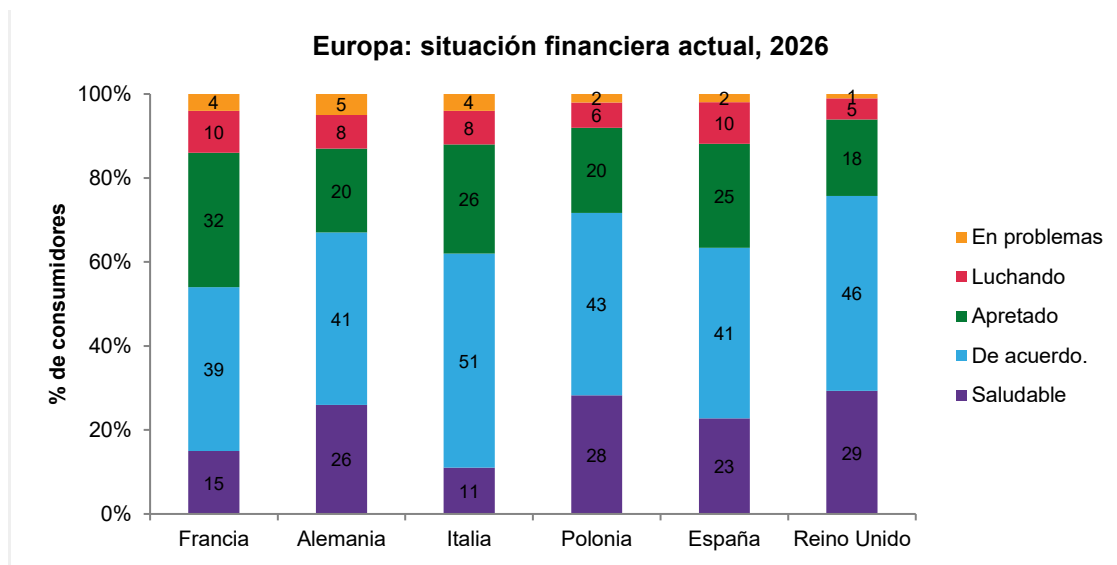
En general, esto se ha producido en un contexto en el que las actitudes de los consumidores no reflejan la mejora de las condiciones. Si el entorno económico empeora, es de esperar que la confianza siga la misma tendencia.



*Base: Usuarios de Internet mayores de 16 años (2000 en el Reino Unido; 1000 en otros mercados)*

*Fuente: Mintel, febrero de 2026 - [Reino Unido](#), [Alemania](#), [Francia](#), [Italia](#), [Polonia](#), [España](#)*

# La mayoría de los consumidores europeos se las arreglan



A pesar del pesimismo que rodea la situación económica, al **entrar en este último periodo de inestabilidad, la mayoría de los europeos afirman que se las arreglan económicamente.**

Aunque hay muchos hogares en todo el continente que **«sobreviven, pero no prosperan»**, la mayoría de los consumidores pueden cubrir sus gastos y tienen **suficiente margen de maniobra para tomar decisiones** sobre los productos y servicios que compran.

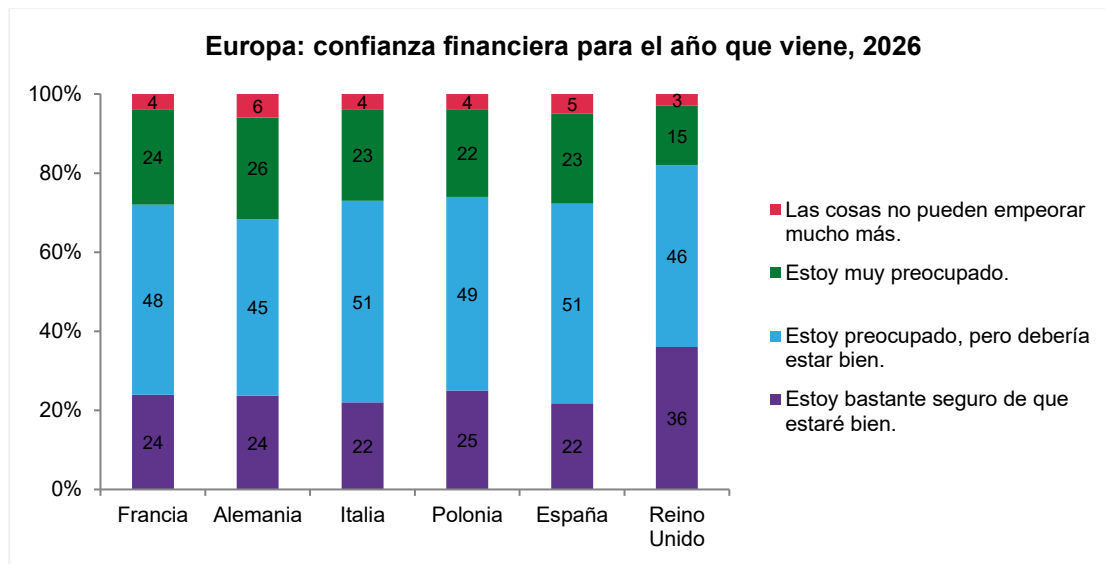
Base: Usuarios de Internet mayores de 16 años (2000 en el Reino Unido; 1000 en otros mercados)

Fuente: Mintel, febrero de 2026 - [Reino Unido](#), [Alemania](#), [Francia](#), [Italia](#), [Polonia](#), [España](#)

## La confianza en las finanzas personales es, en gran medida, sólida.

Los consumidores británicos destacan entre los europeos por ser los que más confianza tienen en sus finanzas para el próximo año. Sin embargo, la mayoría espera poder salir adelante.

Sin embargo, **la confianza es un bien volátil**. Si bien las circunstancias personales inmediatas son más influyentes, los consumidores tienden a reaccionar de forma impulsiva ante los acontecimientos actuales, como los que se están desarrollando en Oriente Medio.

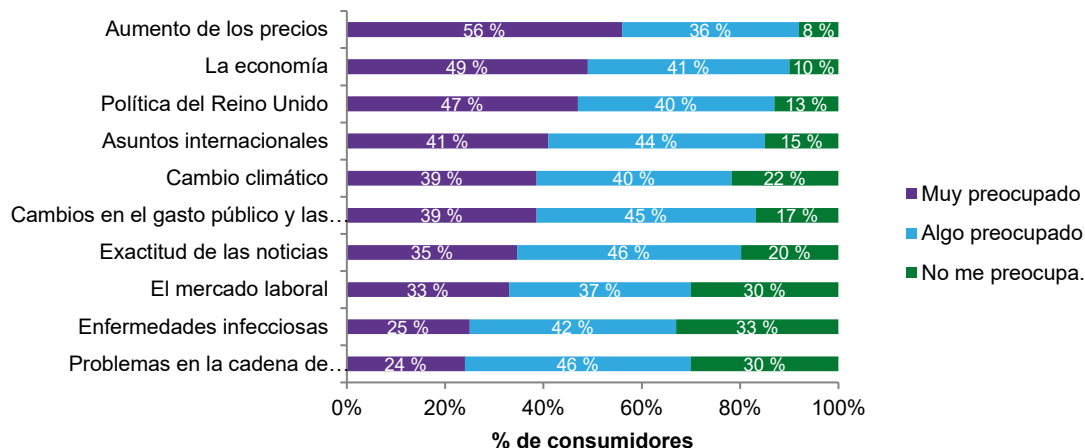


Base: Usuarios de Internet mayores de 16 años (2000 en el Reino Unido; 1000 en otros mercados)

Fuente: Mintel, febrero de 2026 - [Reino Unido](#), [Alemania](#), [Francia](#), [Italia](#), [Polonia](#), [España](#)

## El entorno general es motivo de preocupación.

Reino Unido: preocupaciones de los consumidores, 2026



Las mayores preocupaciones de los británicos se centran en los precios y la economía, seguidas de cerca por los asuntos internacionales. Todas estas cuestiones se verán agravadas por el conflicto en el Golfo.

La preocupación por las cadenas de suministro es difícil de entender o de tener en cuenta para el consumidor medio en tiempos «normales», pero aumentará a medida que se intensifique el debate en los medios de comunicación, especialmente si los consumidores empiezan a notar la escasez de existencias en las tiendas y el aumento de los precios en las gasolineras.

Base: 2000 usuarios de Internet mayores de 16 años.

Fuente: [Intel, febrero de 2026](#)

**El impacto en el comportamiento de los consumidores**

## La respuesta de los consumidores seguirá un camino ya muy transitado.

Los consumidores están muy acostumbrados a moderar sus gastos en respuesta a los retos presupuestarios.

A lo largo de la crisis del coste de la vida, hemos observado **una disposición a recortar gastos no esenciales y a optar por productos más económicos**. Estos comportamientos están arraigados en la mentalidad de los consumidores y se recurrirá a ellos si la confianza decae o los precios se disparan.

Los consumidores, tanto en el Reino Unido como en toda Europa, han demostrado flexibilidad para reducir gastos en algunas áreas y aumentarlos en otras que ofrecen **un valor añadido atractivo**.

### Reino Unido: cambios previstos en el comportamiento en los próximos dos meses, 2026.



\*1.991 usuarios de Internet mayores de 17 años.

Base: 2000 usuarios de Internet mayores de 16 años.

Fuente: [Mintel, enero de 2026](#)

## Proporcionar apoyo para el bienestar en tiempos de incertidumbre.



La incertidumbre y la negatividad aparentemente interminables en los medios de comunicación han dejado a muchos consumidores necesitados de apoyo. De hecho, [el 66 % de consumidores alemanes](#) afirman que el cuidado personal es una prioridad para ellos este año.

Teniendo en cuenta las afirmaciones sobre el bienestar en todas las categorías, dar prioridad a los ingredientes, productos y servicios que **ayudan a las personas a desconectar de las preocupaciones del mundo en general es algo a lo que los consumidores responderán**. En un momento en el que los consumidores de toda Europa siguen centrados en el coste de la vida, apelar al deseo de los consumidores de cuidarse a sí mismos es también una importante estrategia comercial.

## Los consumidores anticipan los costes económicos de la incertidumbre.

Acontecimientos recientes, como la imposición de aranceles por parte de Estados Unidos, han hecho que los consumidores tomen conciencia de las vulnerabilidades de la red comercial mundial.

ALEMANIA

65 %

de [los consumidores alemanes](#) cree que la incertidumbre del comercio mundial afectará negativamente a la economía alemana en 2026.

REINO UNIDO

59 %

de los [consumidores del Reino Unido](#) estaban preocupados por la incertidumbre en torno a los cambios en las políticas comerciales mundiales en noviembre de 2025.

DEPENDENCIA EXCESIVA

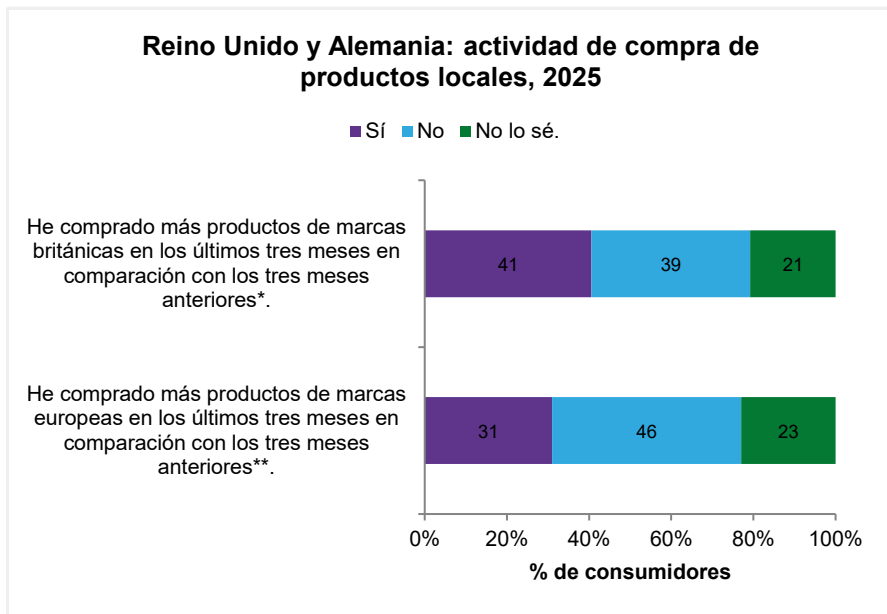
64 %

de [los consumidores alemanes](#) cree que las empresas alemanas dependen demasiado del comercio internacional.

Base: 2000 usuarios de Internet mayores de 16 años.

Fuente: Mintel, noviembre de 2025

## Promover los vínculos locales para superar las inquietudes relacionadas con la cadena de suministro.



Inmediatamente después del anuncio de los aranceles del Día de la Liberación, los consumidores europeos **adoptaron [el localismo](#) como medio para apoyar a los trabajadores locales y la economía local, y para garantizar el acceso seguro a los productos.**

La procedencia local siempre es un argumento de venta atractivo, pero cuando se ponen de manifiesto las debilidades del sistema global, su valor aumenta aún más. Dado que algunas rutas marítimas se están desviando del canal de Suez y rodeando el cabo de Buena Esperanza, es de esperar que se produzcan al menos algunos retrasos y trastornos en la disponibilidad de los productos.

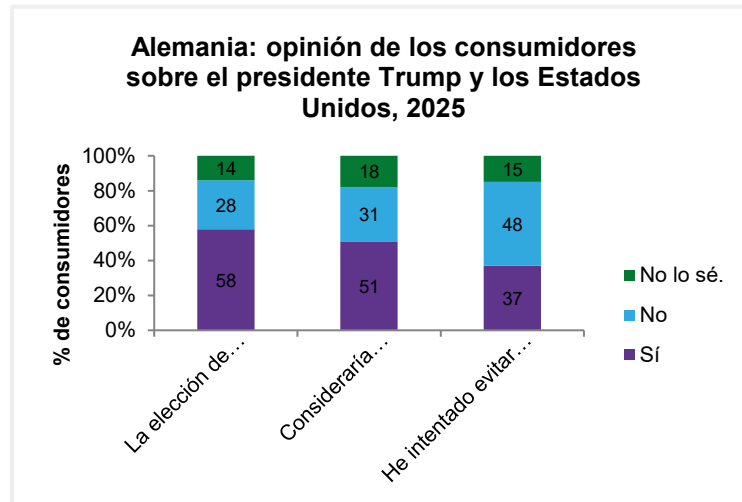
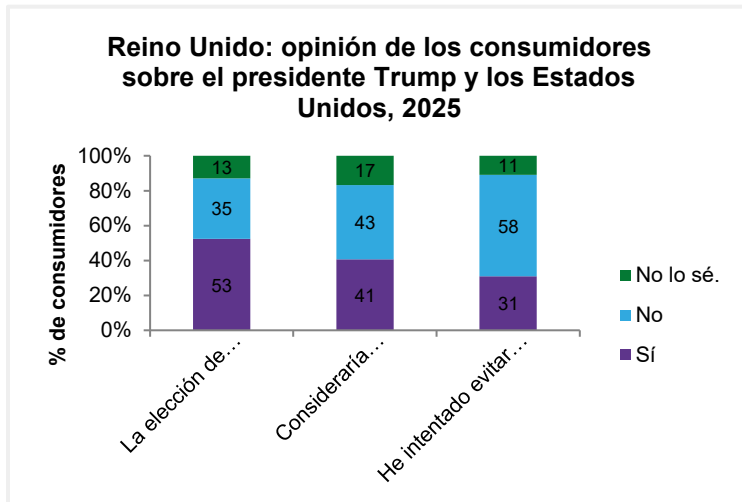
Los consumidores que se enfrentan a esta interrupción probablemente volverán a recurrir a soluciones locales.

Base: \*2000 usuarios de Internet del Reino Unido mayores de 16 años; \*\*1000 usuarios de Internet alemanes mayores de 16 años.

Fuente: Mintel, noviembre de 2025 - [Reino Unido](#), [Alemania](#)

## Las actitudes hacia Brand USA se polarizarán aún más.

El sentimiento antiamericano influyó en cierto modo en el auge del localismo el año pasado. La participación activa de Estados Unidos en la guerra de Oriente Medio traerá recuerdos de Irak y Afganistán, lo que afianzará aún más la división entre los europeos. Sin embargo, la mayoría de las marcas no deberían verse afectadas, a menos que estén directamente relacionadas con la administración Trump.



Base: Usuarios de Internet mayores de 16 años (2000 en el Reino Unido; 1000 en Alemania)

Fuente: Mintel, noviembre de 2025 - [Reino Unido](#), [Alemania](#)

## CONCLUSIONES CLAVE



## Puntos clave

### Una recuperación del consumo cada vez más prolongada

Dejando a un lado la preocupación por el coste humanitario, es **poco probable que** los consumidores europeos **muestren una respuesta significativa al conflicto con Irán.**

Más bien, los hogares mantendrán el enfoque cauteloso y centrado en el valor del gasto que **desde hace tiempo está arraigado en la mentalidad de muchos consumidores.**

### Las cadenas de suministro en el punto de mira

La importancia crucial del estrecho de Ormuz ha centrado la atención inmediata en el suministro mundial de petróleo y gas. Una interrupción prolongada del suministro energético tendrá un impacto significativo en la producción y los precios a nivel mundial.

Una mayor escalada del conflicto en toda la región **ejercerá presión sobre las cadenas de suministro** de toda la economía.

### Las nuevas preocupaciones renuevan la demanda de productos para el bienestar.

En general, los consumidores han **aprendido a lidiar mejor con la policrisis desde el punto de vista financiero que desde el psicológico.** La situación actual traerá nuevas inquietudes incluso para los consumidores europeos que se encuentran geográficamente alejados del conflicto.

Las marcas capaces de proporcionar **un respiro emocional están bien posicionadas para atraer** a una base de consumidores nerviosa.

### Una nota sobre la publicación

Este artículo se publicó el 6 de marzo, en medio de una situación que evolucionaba rápidamente.

Los analistas de Mintel seguirán supervisando los acontecimientos y evaluando las implicaciones para los consumidores, los mercados y las marcas. Seguiremos actualizando nuestra cobertura en [clients.mintel.com](https://clients.mintel.com), proporcionando interpretaciones claras, información y orientación para ayudarle a comprender lo que esto significa para su negocio.

