



Nota de Prensa

Informe GfK “Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis”
- 2011

Fecha:
29 septiembre 2011

Contacto
Carolina Pérez
Tel. 91 563 77 22
cperez@llorenteycuenca.com

Silvia Cuesta
scuesta@llorenteycuenca.com

Surge el comprador X-tremo, un nuevo perfil de consumidor más poderoso, crítico e informado

- **El comprador es ahora más exigente, también con las marcas de distribución**
- **El 40 % de los consumidores cree que desde el inicio de la crisis sabe comprar mejor**
- **Comienza a recuperarse el gasto en salidas a restaurantes**

Madrid – Los cambios en los hábitos de consumo, valores y actitudes adoptados por los españoles desde el inicio de la crisis han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de comprador. Según desvela el estudio “Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis” elaborado por GfK anualmente desde 2009, ha surgido lo que podemos denominar **el comprador X-tremo**.

Gabrielle Nauton, responsable del estudio GfK, ha explicado que “*son notables las diferencias que se aprecian en los consumidores desde el inicio de la crisis. Ahora el comprador X-tremo asume y manifiesta su poder. Además, cuenta con más tecnología, herramientas y recursos para acceder a la información sobre el producto. Con todo ello, podemos hablar de una nueva generación de compradores que buscan mantener el control y ‘ganar’ en el juego de hallar el mejor precio.*”

Este nuevo consumidor se sitúa en una franja de edad joven, es abierto y tolerante. No renuncia a su futuro y está dispuesto a luchar por su desarrollo profesional. No obstante, tampoco se conforma con su situación actual y busca opciones de ocio que se adapten a sus posibilidades económicas ayudándose para ello de los medios de información y tecnológicos.

Los consumidores, más críticos con todos los productos

Por lo que se refiere a las expectativas de los españoles en general, resulta llamativo en qué medida han elevado su grado de exigencia, demandando un plus de calidad no sólo a las marcas de fabricante (37%) sino también a las marcas de distribución (44%). Ambas cifras han registrado un incremento de 7 puntos porcentuales respecto a 2010.

También un 40% de los entrevistados considera que, gracias a la crisis, ha aprendido a comprar mejor. De hecho, un 45% de los consumidores señala que ahora destina más tiempo a informarse sobre los productos antes de adquirirlos. Destaca el hecho de que un 24% de ellos reconoce que ha incrementado el uso que hace de Internet con este fin.

Crecen los recortes pero las salidas a restaurantes se recuperan

Desde el comienzo de la crisis los consumidores han elevado el número de recortes para hacer frente a la nueva situación. Si en 2009 los españoles sólo habían reducido su gasto en 3,5 artículos frente a una media mundial de 5 productos, ahora se encuentran a ese mismo nivel. Los sectores más perjudicados respecto a 2010 en este sentido son hobbies (+9) y ropa (+5).

Por el contrario, dentro del capítulo de Ocio, las salidas a restaurantes comienzan a recuperarse y disminuye en 4 puntos porcentuales la población que contiene su gasto en este sentido. Este hecho se debe a que muchos establecimientos han adaptado su oferta, buscando opciones más flexibles que permiten ajustar el presupuesto de los consumidores.

Por otra parte, la sustitución de marcas de fabricante por productos de marca blanca parece haber tocado techo. Únicamente se registra un pequeño incremento en lácteos, cosmética y bollería industrial, produciéndose por el contrario retrocesos en numerosas categorías. Además, destaca que, mientras que el producto en que más se incrementa la presencia de marca blanca crece solo en 3 puntos, los que pierden presencia lo hacen en valores superiores (platos preparados 11 puntos; café y bebidas de alta graduación en 7 puntos; y refrescos 6 puntos).

En este sentido, Nauton ha señalado que *“todos estos hechos ponen de manifiesto que el consumidor ha descubierto nuevas vías para acceder a los productos que quiere por un precio menor. Los canales outlet y los portales comparadores de precios son buenos ejemplos de estos mecanismos.”*

Sobre el estudio

El estudio *“Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis”* se ha realizado a partir de 1.012 entrevistas realizadas en hogares a población española mayor de 15 años. Esta es la tercera edición del informe, el cual se ha elaborado forma continua desde 2009.

Sobre el Grupo GfK

El Grupo GfK aporta el conocimiento que la industria, el comercio, las empresas de servicios y los medios de comunicación necesitan para tomar decisiones en el mercado. Provee una extensa gama de servicios de información y consultoría en tres sectores: investigación ad hoc, retail y tecnología y medios. Con operaciones en más de 100 países y más de 11.000 profesionales, GfK es la cuarta empresa de investigación de mercados del mundo. En 2010, las ventas del Grupo GfK alcanzaron los 1.294 millones de euros.

En España, GfK Emer ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO, cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia. Al cierre de 2010, se prevé una facturación de 40 millones de euros.

Más información: www.gfk.es