



Nota de Prensa

Fecha:
19 Julio 2010

Contacto
Carolina Pérez/Carlos Suárez
Tel. 91 563 77 22
cperez@lorenteycuenca.com
csuarez@lorenteycuenca.com

Informe GfK sobre cambios de hábitos de consumo en periodo de crisis

Los consumidores españoles, aún más reflexivos y críticos que en 2009

- Los españoles renuncian al ocio y se quedan en casa, pero empiezan a cansarse de este método de ahorro
- En cambio, no volverán atrás en su decisión de renunciar al consumo de algunas Marcas en favor de las “marcas blancas”

Madrid – Durante el último año, la crisis económica ha modificado algunos hábitos de los españoles. El 63% de los consumidores presta ahora mayor atención a la relación calidad precio, frente a un 58% que lo hacía en 2009. Son datos que se desprenden del estudio sobre los *Cambios de los hábitos de consumo en periodo de crisis*¹, elaborado por GfK, experto mundial en investigación de mercados.

Mientras que en 2009 los consumidores abrazaron valores hedonistas, así como los relacionados con la autenticidad y la honestidad, ahora se muestran más reflexivos y críticos, racionalizando sus hábitos de compra con base en valores de conservación y protección. Por ejemplo, los consumidores que diversifican los establecimientos de compra para obtener mejores precios han pasado de representar un 40% en 2009 a un 47% en 2010.

Otro comportamiento que ha experimentado un incremento significativo es la vida en el hogar. El 51% de los consumidores pasa ahora más tiempo en casa, cuando en 2009 sólo un 41% afirmaba hacerlo. Durante el tiempo que permanece en el hogar, este grupo de consumidores se dedica principalmente a su familia (71%). Los más jóvenes, con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años, se decantan por participar en redes sociales (67%), jugar con consolas (50%) y videojuegos (44%)

Tras la crisis, los consumidores recuperarán parte de sus hábitos

Pasar más tiempo en casa, sin embargo, no es una costumbre que los consumidores quieran mantener. Frente al 71% que en 2009 afirmaba que “*quedarse en el hogar podía ser tan divertido como salir fuera*”, en 2010 sólo un 47% lo piensa.

¹ Estudio elaborado tomando como fuente el informe GfK Clima de Consumo, el Estudio Ad Hoc Post Crisis GfK y los datos del CIS

Por otra parte, existe una brecha entre los consumidores que reflejan comportamientos de ahorro en la actualidad y quienes los mantendrán en el futuro. Sólo un 41% continuará pasando más tiempo en casa y 42% seguirá diversificando los establecimientos en los que compra.

En el polo opuesto se encuentra la compra de productos de "marca blanca". Los consumidores señalan que seguirán comprando directamente a las cadenas de distribución, pasando por alto a las Marcas, productos lácteos, de limpieza, higiene personal, zumos, pan de molde, picoteo, alimentos envasados, comida preparada y café. Sólo en la categoría de maquillaje hay una proporción mayor de consumidoras que ahora compran menos que antes, productos de distribución.

En gran consumo, importantes diferencias por edad y clase social

En 2010, el sector de gran consumo mantiene una tendencia alcista, ya que se ha registrado una mejora de los datos durante todo el segundo trimestre. No obstante, todos los apartados contemplados en esta categoría, a excepción de la alimentación, permanecen en valores negativos. Esa recuperación, además, no se da por igual en todas las tipologías de consumidor, según se extrae del informe *GfK Clima de Consumo*, que también ha sido presentado hoy.

Los más jóvenes se comportan mejor ante aquellos productos más relacionados con la imagen, como pueden ser la ropa y la decoración. Los recortes presupuestarios, sin embargo, se incrementan de manera lineal a medida que los consumidores tienen más edad.

También se observan diferenciales de hasta 20 puntos² entre las clases socioeconómicas más altas y las más bajas, situándose la clase media en el punto central. En contraste, se registran apartados, como alimentación, electrodomésticos, tabaco o cosmética, en los que los patrones de consumo de la clase media se acercan a los de la clase alta. Este hecho no se aprecia en otras partidas como decoración, ropa o electrónica.

"Resulta curioso observar cómo la clase media emula a la clase alta en algunas ocasiones. Sin embargo, no se identifica ninguna partida en la que el consumidor de nivel socioeconómico medio se iguale al nivel socioeconómico más bajo", explica Rubén Mairena responsable del estudio GfK Clima de Consumo.

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 10.000 profesionales, GfK es la cuarta empresa de investigación de mercados del mundo. En 2009, las ventas del Grupo GfK alcanzaron los 1.164 millones de euros.

² Tomando valores de entre 100 y -100.



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 2008, la facturación de GfK Emer ascendió a 39.7 millones de euros, de los cuales, cerca del 28% correspondieron a servicios prestados a nivel internacional.

Sobre el Estudio GfK Clima de Consumo

Los índices de Clima de Consumo se elaboran a partir de 1.000 entrevistas realizadas en hogares a personas mayores de 15 años, sobre su percepción de la situación en los próximos doce meses comparada con los últimos doce. Todos los índices toman valores entre -100 y 100. Un valor negativo del índice indica que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje de los optimistas. Un índice con valor 0 indica que existe equilibrio entre los que perciben la situación futura mejor que la pasada y los que la perciben peor. Un índice positivo indica que el porcentaje de entrevistados optimistas respecto a la situación futura supera al de los pesimistas.

Los entrevistados son preguntados por sus expectativas de gasto en 29 sectores económicos del país. Adicionalmente a esta información sectorial, el estudio GfK Clima de Consumo también incluye El Índice GfK de Confianza para España, así como los subíndices en los cuales se basa: Expectativas de ciclo económico, Ingresos, Precios y Desempleo. Todo lo anterior, comparado con las expectativas de las cuatro economías más importantes de Europa: Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia.

Más información: www.gfk.es

Para solicitar el informe completo, contacte con cperez@lorenteycuenca.com