OmnicomMediaGroup

OMG lanza un Estudio sobre la Evolución del Consumidor ante la recesión económica.

Gastamos menos, pero compensamos con inteligencia la limitación de recursos: nace el "smart shopper"

Ante una situación económica sin precedentes y a la vista de los cambios que se están produciendo en el mundo de la comunicación y los medios, Omnicom Media Group ha realizado un estudio a nivel europeo para conocer cómo está cambiando el comportamiento del consumidor, el verdadero protagonista de la evolución que estamos viviendo. Gracias a la investigación, hemos constatado que algunos de los cambios que se están produciendo no son pasajeros, ni mucho menos desaparecerán con la crisis, sino que se están afianzando y están empezando a crear cultura entre nosotros. El consumidor nunca volverá a ser el de antes…

El síndrome "y si me toca a mí"

Con la tasa de paro más elevada de toda Europa, el consumidor español sufre los efectos de la crisis con especial crudeza. No sólo los que engrosan las listas del paro, los que mantienen su trabajo se encuentran bajo el síndrome del **"y si me toca a mí".**

De acuerdo con el estudio, el 71% de los consumidores cree que España está en recesión o a punto de entrar en ella, respecto al 67% de media europea. El 61% admite gastar con mayor cautela frente al 64% europeo e incluso el 41 % de los españoles reconoce haber tenido que recurrir a sus ahorros para hacer frente a los gastos (35% en Europa).

¿Austeridad o capricho?

En este contexto, el consumidor se ha convertido en un experto que actúa con inteligencia en la administración de sus recursos el llamado **"smart shopper",** que quiere seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio: 7 de cada 10 españoles está dispuesto a comprar la misma marca pero buscará el mejor precio.

El precio se ha convertido en un factor de compra clave: un 65% se fija mucho más ahora en los precios que antes. Un dato alarmante para las marcas es que un 50% de los españoles dice comprar hoy más marca blanca que antes, el doble que la media europea.

La búsqueda del mejor precio nos lleva a una mayor promiscuidad con las marcas y a una lealtad con condiciones: dos tercios de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para sacarle mayor partido a su presupuesto. El mismo % declara estar dispuesto a ser fiel a su marca sólo si el precio es ajustado. En productos de mayor implicación, nos comentan que prefieren reducir la frecuencia de compra antes que renunciar al producto, por ejemplo con los productos de belleza y cosmética de alta gama.

De todas formas, la elección de compra no está basada sólo en el precio, sino en la justificación de la misma: el valor y confianza en la marca, la mayor durabilidad y mejor funcionalidad de los productos son ahora factores decisivos. Además, hay lugar para los caprichos: el 59% siente la necesidad de darse algún capricho al margen de su situación económica y el 55% sigue estando muy interesado en comprar novedades.

Chequear y Chatear antes de comprar

Sin duda, nos encontramos ante un consumidor “con control”, que invierte más tiempo antes de comprar: 2/5 partes reconocen que tienden a comparar precios en páginas web, igual que la media europea.

De hecho, la compra online que ofrece precios más económicos empieza a ser una opción interesante. 2 de cada 10 españoles reconocen hacer la compra online más que antes. Es sólo la punta del iceberg.

Según la AECEM (Asociación de Comercio Electrónico en España), las ventas online generarán 10.000 Mio. De € en 2009, lo que significa un 58% de crecimiento versus el año anterior. Las empresas españolas Privalia y Buyvip.com, enfocadas a marcas Vip del mundo de la moda así como a cosméticos y complementos, están teniendo un crecimiento muy rápido en nuestro país.

Una cuestión de confianza (age of Heritage)

El estudio refleja que si bien el consumidor alarga el proceso de decisión de compra a la búsqueda de la mejor opción, por otra parte reduce considerablemente su círculo de "influenciadores". Es decir, antes tenía mucho más en cuenta las tendencias de mercado en diferentes sectores, se guiaba más por la publicidad, el efecto "trendy" de las marcas en la sociedad, etc., en cambio, en estos tiempos que corren parece que hemos reducido el círculo de personas en las que confiamos como prescriptoras y recurrimos en un 42% a la recomendación de amigos más cercanos y a la familia, versus el 39% de media europea.

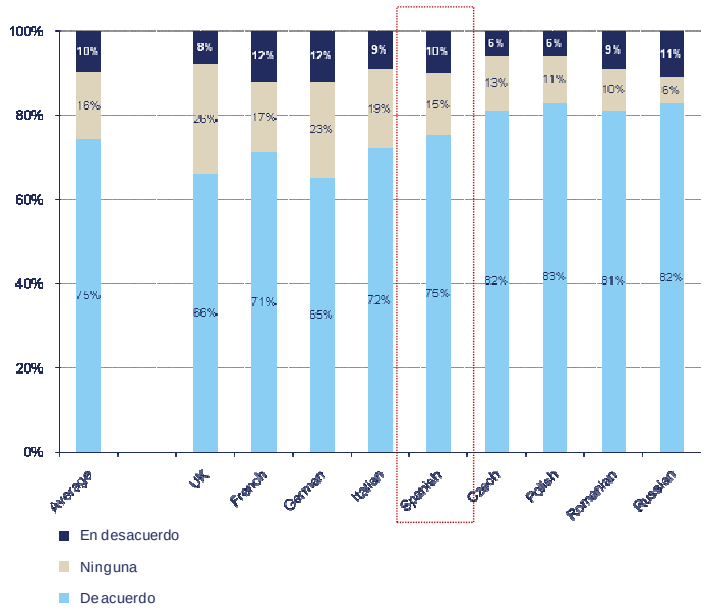
Compartir es vivir (old is the new new)

Dicho esto, no nos sorprende ver que 1 de cada 3 españoles comparten cosas, ahora más que antes, con familia y amigos. De hecho, aunque por detrás de otros países europeos, vemos una tendencia creciente hacia el compartir, alquilar, tomar prestado y hacerse uno mismo tarjetas, regalos, bricolaje en casa, etc. Por ejemplo, un 22% reconoce coger libros prestados en la biblioteca más que antes, otro 22% hace arreglos en casa más de lo que lo hacía antes.

No a los lujos superfluos (evolution of opportunities)

Comprar por comprar ya no es una opción. El consumismo descontrolado está mal visto socialmente en estos tiempos que corren y las compras "Premium" que hacemos deben estar bien justificadas. ¾ partes sólo quieren comprar cosas que realmente importan.

P. Sólo quiero tener las cosas que me importan



"Me he dado cuenta de que el dinero no es tan importante, hoy podemos tener menos, tal vez en poco tiempo tengamos más, pero el materialismo y esa fiebre por poseerlo todo, no es bueno". José Luis, España.

Quedarse en casa es la nueva forma de salir

Hemos vuelto a celebrar fiestas en casa, a la comida casera y el tupper de nuevo en auge; Un 36% de consumidores cocinan ahora más en casa, el 43% nos cuenta que se llevan la comida al trabajo frente al 36 % de media europea.

"Comer fuera de casa…¡me encanta!, ahora las comilonas se organizan en casas de amigos o en la mía, salen mucho más baratas". Anna, España.

La electrónica de consumo adopta un papel unificador en la familia; la TV juega un papel fundamental, siendo la principal "actividad" en su tiempo de ocio, sobre todo para las mujeres. Internet se convierte en un bien imprescindible, algo sin lo que no podríamos vivir y del que incluso con la crisis no se dan de baja.

De lo que no prescindirían…

Recuperación de valores esenciales

El consumidor español está recuperando valores tradicionales; sus principales preocupaciones son la familia en primer lugar en un 55% y la salud en un 54% de los casos.

“Tal vez esta crisis nos ha servido en cierto modo, para unirnos más, hablamos más de todo y todos colaboramos”. José Luis, España.

Esta vuelta a los valores tradicionales se ve reflejada también en las estrategias de comunicación, donde hemos visto **“renacer”** marcas y productos que formaban parte de nuestros recuerdos infantiles.

Marcas que siguen esta tendencia dentro del sector higiene personal son, por ejemplo, Moussel, La Toja, la fragancia de jabón de Marsella utilizada por varias marcas, todas ellas basando su estrategia y packaging utilizando valores y estéticas del pasado.

En el sector bebidas, Moritz es otra compañía que ha conseguido colocar su marca entre las más “cool”.

En la lista de prioridades, muy por detrás de la familia y la salud, le siguen la relajación y bienestar personal, su carrera profesional (dos caras de la misma moneda) y medio ambiente.

Entre los hábitos de ocio fuera de casa gana territorio el culto al cuerpo, el deporte y la vida saludable en general, (spas, masajes, terapias para sentirse bien, pequeños caprichos como el chocolate, o ver películas que te hacen sentir bien como Mamma Mía).

Por otro lado, las marcas ecológicas unidas al factor ahorro son las elegidas, si bien España está a la cola de Europa occidental: debido 31% están dispuestos a comprar productos ecológicos frente al 40% europeo.

Carrefour está siendo una de las empresas pioneras en España, al poner en marcha una estrategia ecológica que suprime las bolsas de plástico en sus hipermercados, promoviendo el uso de bolsas textiles de larga duración, otros supermercados y mercados en España se han sumado a la iniciativa.

Coca Cola por su parte, ha lanzado un refresco llamado “Menos es Mas” de la mano de la ONG “Somos lo que hacemos”, un movimiento social que tiene como objetivo inspirar a las personas a mejorar el mundo a través de pequeñas acciones cotidianas.

Una ONG crea la nueva campaña de Coca Cola

Presentamos el spot de lanzamiento de Menos es Más, el nuevo refresco de la compañía

05 de octubre 2009 - Silvia Ocaña

Accede a la campaña (Televisión y gráfica)

Somos lo que Hacemos es un movimiento social que tiene como objetivo inspirar a las personas a mejorar el mundo a través de pequeñas acciones cotidianas. Nació en Reino Unido en 2004 y llega ahora a España de la mano de Menos es Más, el último lanzamiento de Coca-Cola. La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad es el asunto que ha unido los caminos de Coca-Cola y Somos lo que Hacemos. Coca Cola ha decidido llevar un paso más allá la relación con la ONG, encargándole incluso la creatividad y la producción del spot de lanzamiento de Menos es Más.

Sea como sea, nos encontramos ante un consumidor evolucionado que ya nunca volverá ser el mismo.

La gran mayoría de “smart shoppers” asegura que su comportamiento no cambiará después de la crisis. También las futuras generaciones: la mitad de los encuestados dicen

que sus hijos están muy sensibilizados con la situación actual y ya no piden tantos caprichos.

Implicaciones para las marcas

Ofrecer al consumidor promesas de marca con residuos cero, ahorro y en general hacerle sentir que nuestra marca está comprometida con los nuevos valores.

Trabajar con estas tendencias, no contra ellas.

Respetar al **"smart shopper"** y hacer que las marcas afronten estas nuevas expectativas.

Comunicar el valor añadido, posicionando a la marca como una inversión inteligente, más allá del mero precio.

Conectar con el consumidor a través del paisaje de medios evolucionado, entrando en sus nuevos hábitos de socializarse y comunicarse en los medios online.

Metodología

En el estudio han participado más de 3.000 entrevistados en GB, Francia, España, Italia, Alemania, Rusia, Polonia, República Checa y Rumania. Los consumidores nos han contado como están cambiando sus hábitos, 24 personas en toda Europa escribieron un blog durante una semana respondiendo a las preguntas de OMG sobre su vida. Grupos cualitativos de familias escribieron diarios sobre sus vivencias para hacer frente a la crisis económica, nos cuentan también como viven el avance tecnológico y como utilizan los medios de comunicación en su día a día.

Acerca de Omnicom Media Group

Omnicom Media Group es la mayor red de medios mundial y gestiona un volumen de inversión en medios superior a 32 billones US $. Dispone de oficinas en 90 ciudades y cuenta con más de 5.200 profesionales repartidos en 63 países.

En España, Omnicom Media Group cuenta con dos Agencias de Medios, OMD y PHD con oficinas, en Madrid y Barcelona y una facturación de 544 Mio. € según RECMA 2008.

OMG integra a más de 230 profesionales organizados en siete equipos de servicio a cliente.

OMG cuenta en España con especialistas en Investigación, Acciones Especiales, Esponsorización y Contenidos, Análisis Econométricos, Medios Interactivos, Gestión Internacional, Respuesta Directa y Planificación Estratégica. Equipos que trabajan coordinados para garantizar la total integración dentro de las acciones de medios diseñadas para sus clientes.

El volumen de negocio consolidado en su unidad de trade OPERA posibilita que todos los clientes de OMG se beneficien de los mejores acuerdos comerciales con los medios.

Responsable de Comunicación de Omnicom Media Group
Carme Carabí Brunat
Tfno: 93 2414600
e-mail: carme.carabi@omnicommediagroup.com