

Cambios en los hábitos de consumo en periodo de crisis

Perspectivas desde la Investigación de Mercados



Evolución de los índices de confianza del consumidor



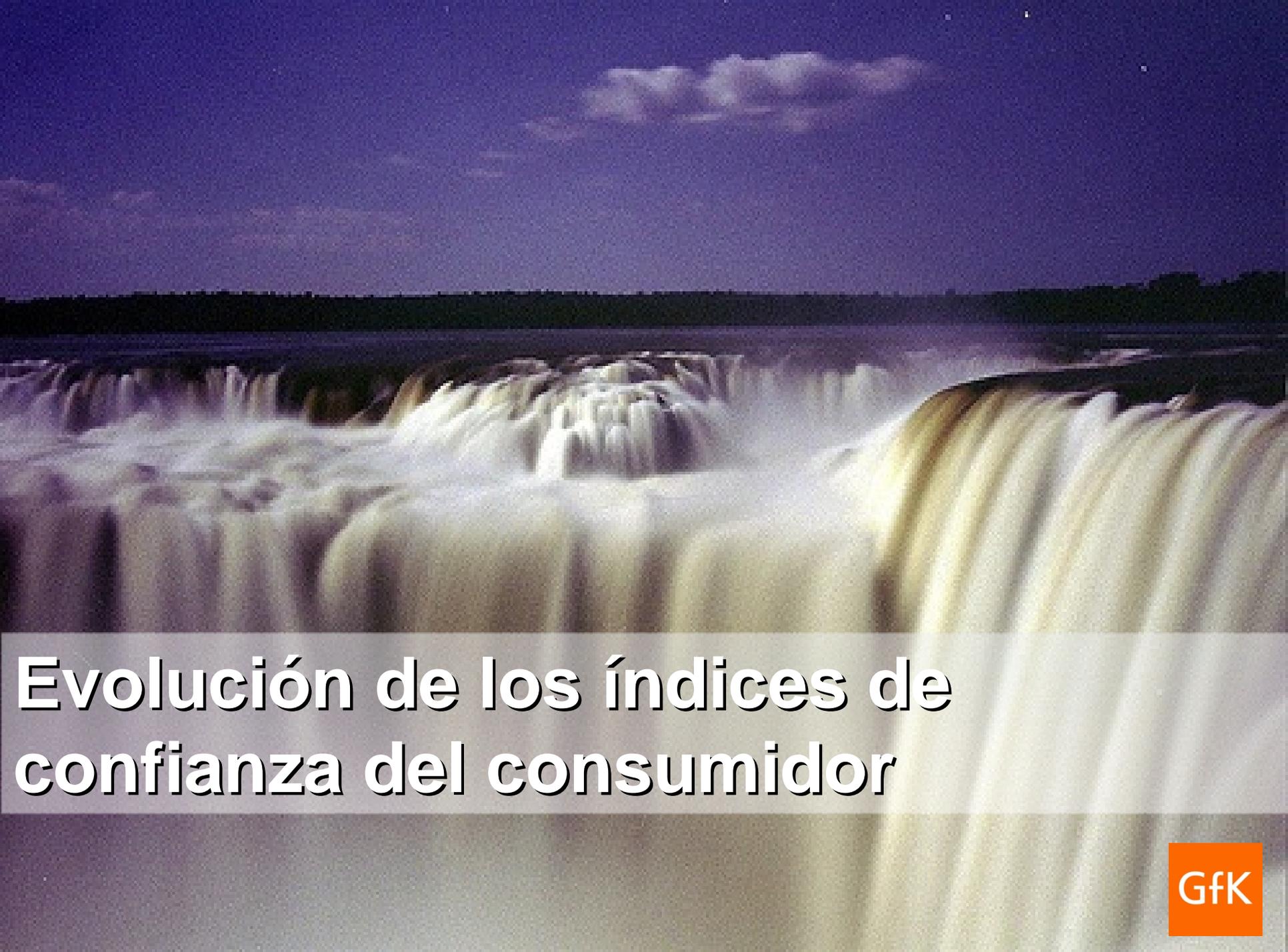
El consumidor en tiempos de crisis: cambios en su comportamiento, actitudes y valores



Autoproyección de sus aprendizajes: ¿cómo se ve a si mismo en el futuro?



Las marcas y cadenas de distribución



Evolución de los índices de confianza del consumidor

Evolución de los índices de confianza del consumidor



GfK Consumer Clima®

- Evolución del consumo privado: expectativas económicas e intención de gasto y ahorro
- Desde 1992. Consumidores de 15 años+
- 2000 entrevistas por país (Encuesta C.E.)
- Principales países europeos (*GfK CC 2010*)



Estudio Ad Hoc Post Crisis GfK

- Crisis, consumo, y relación con las marcas
- Sept. 2009/ Mayo 2010. Consumidores de 15 años+
- 2000 entrevistas representativas España (*Omnibus GfK Sept 2009 / Mayo 2010*)

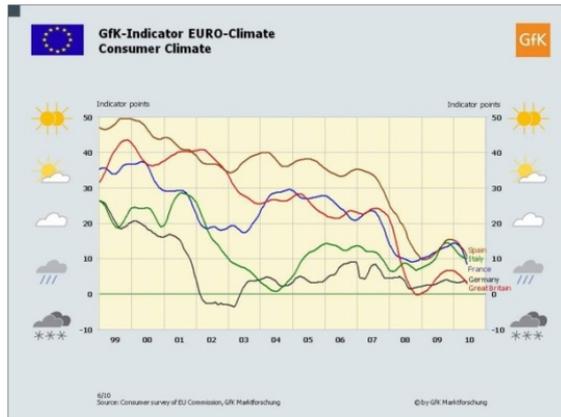
Otras fuentes: Datos del CIS

- Barómetros de Enero 2009/ Septiembre 2009 y Mayo 2010

Evolución de los índices de confianza del consumidor



Los consumidores son aún más pesimistas que en el peor momento de 2009



El Índice de confianza vuelve a estar en niveles mínimos después de la recuperación de finales de 2009 y principios de 2010

- Creen que la situación económica es peor y que la crisis va a durar más de lo que estimaron en Septiembre de 2009
- El paro y la situación económica son los principales problemas del País y los suyos propios
- Además aumenta la desconfianza en la clase política que debe liderar la toma de medidas para salir de ella

Evolución de los índices de confianza del consumidor



Salvo en Alemania, se detecta una caída de la Confianza de los consumidores desde el inicio de 2010. En España se sitúa a nivel del primer trimestre de 2009 después de una recuperación del último trimestre de ese año



Indicador GfK EURO-Clima
Índice de Confianza del Consumidor

Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung



Evolución de los índices de confianza del consumidor



La población Española es más pesimista(*) que en Septiembre de 2009. El 60% de la población piensa que la crisis durará al menos 2 años más (12 puntos más respecto a Septiembre de 2009)

En su opinión, ¿Cuándo cree que la economía volverá a despegar en España? ¿Cuándo cree que la crisis pasará?

■ Ha empezado a despegar ■ < 6 meses ■ 6 meses -1 año ■ 1 - 2 años ■ 2 - 3 años ■ >3 años ■ NS/NC

Media



2 años y 3 meses

2 años y 1 mes

*A finales de Mayo 2010

Unidad: Porcentajes

Base: 2009 (n=999)/ 2010 (n=1002)

○ Diferencia estadísticamente superior (95%)
 ○ Diferencia estadísticamente inferior (95%)

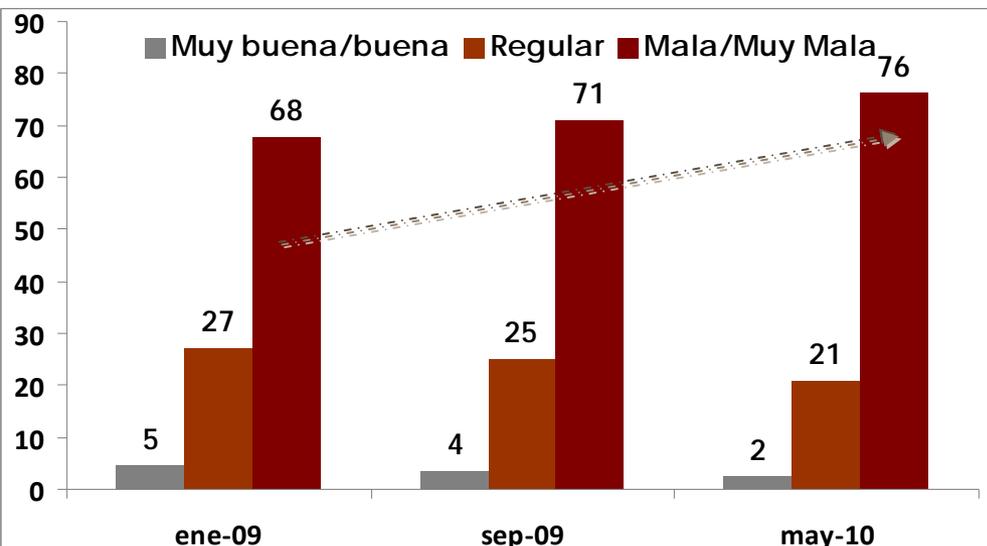


Evolución de los índices de confianza del consumidor

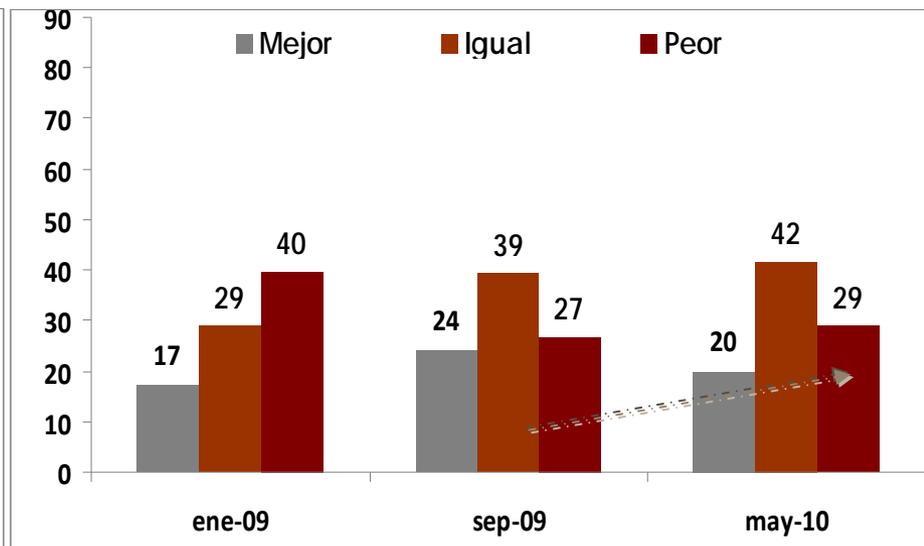


Según el barómetro del CIS, la situación económica es mala o muy mala para cerca del 80% de la población y se contempla el futuro más negativamente que lo hacía en septiembre de 2009...

¿Cómo califica la situación económica actual?



¿Cómo cree que será dentro de un año?



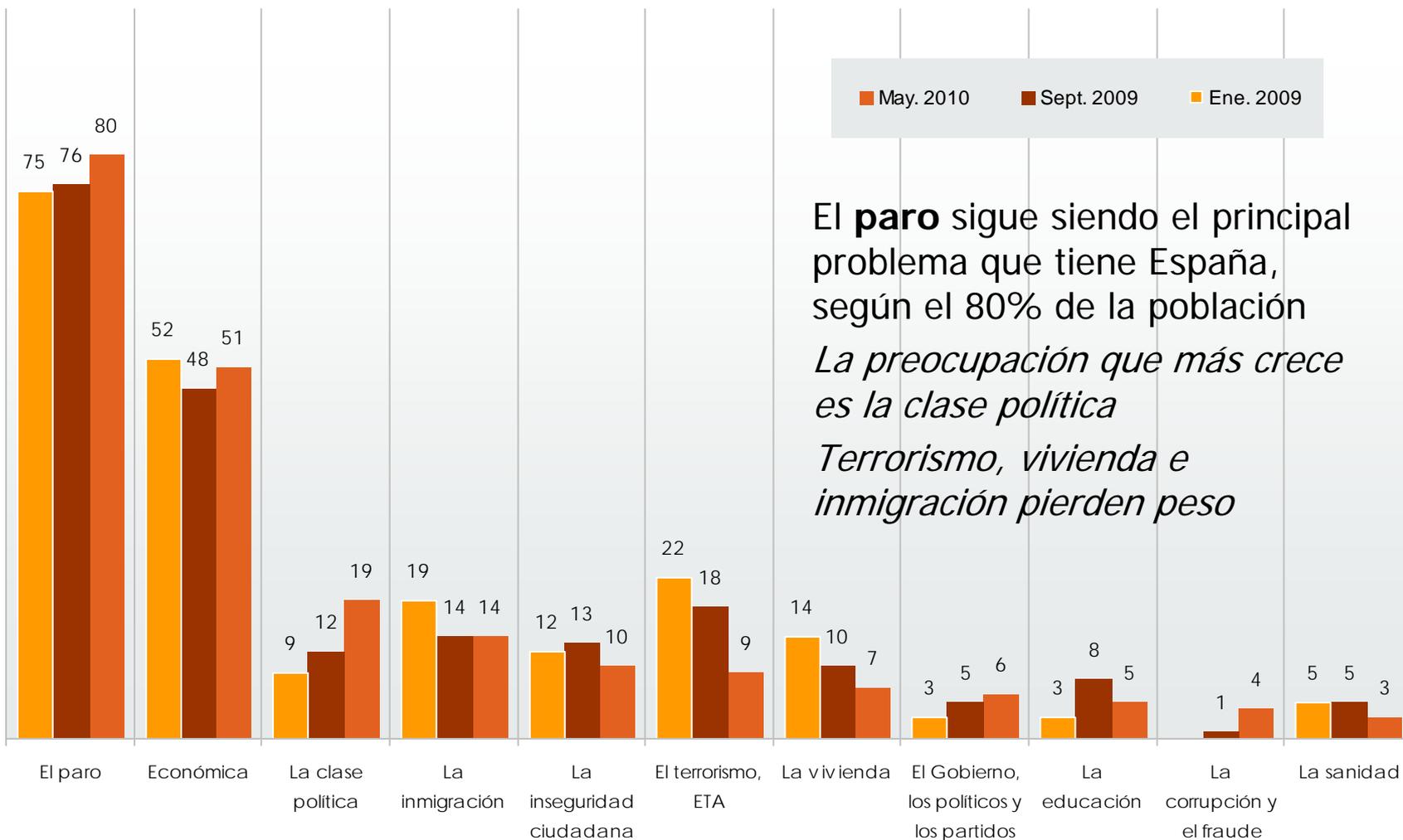
Unidad: Porcentajes

Fuente: Barómetro de Cis Enero 2009, Septiembre 2009 y Mayo 2010

Evolución de los índices de confianza del consumidor



¿Cuál es el principal problema que tiene España ?



El **paro** sigue siendo el principal problema que tiene España, según el 80% de la población

La preocupación que más crece es la clase política

Terrorismo, vivienda e inmigración pierden peso

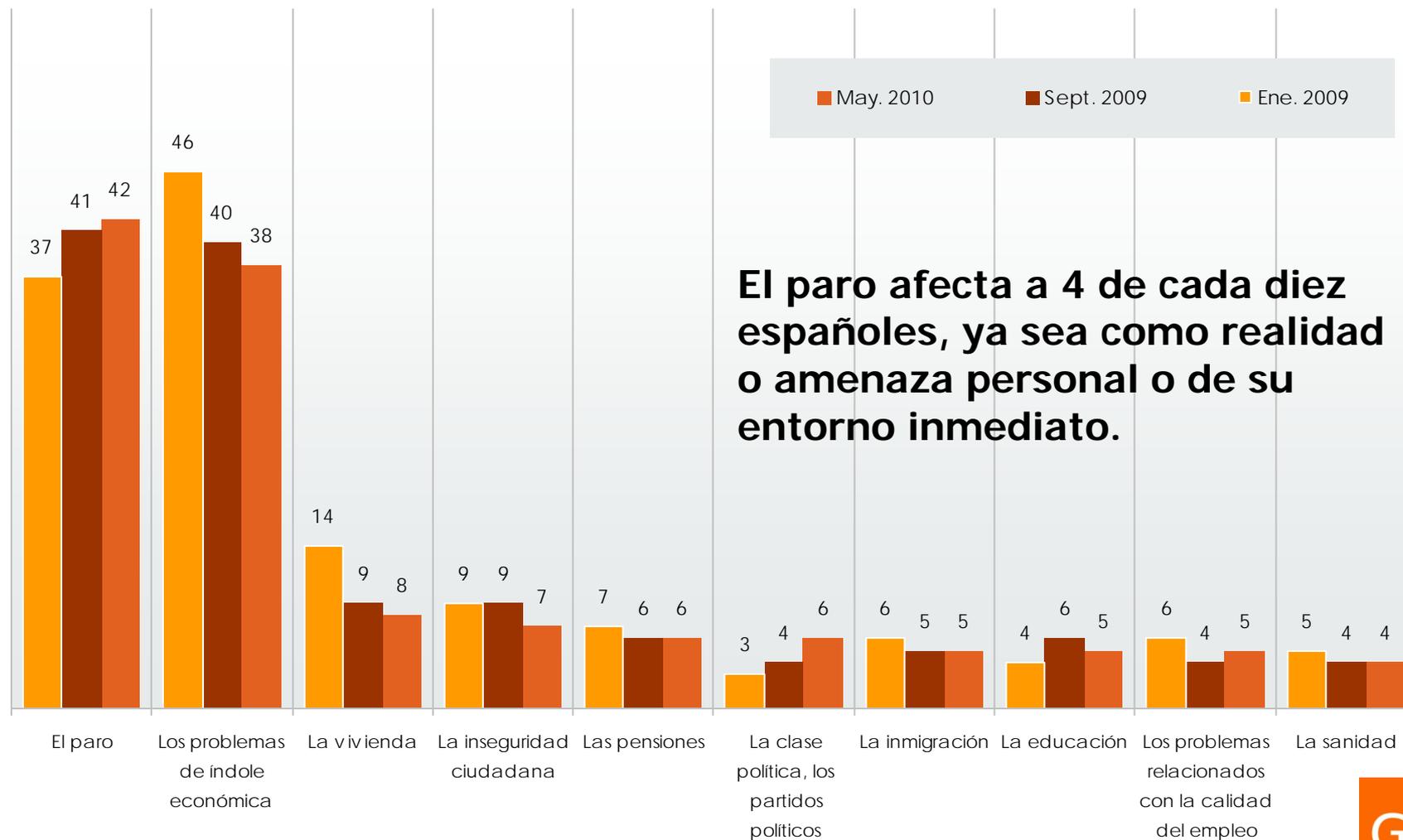
Unidad: Porcentajes

Fuente: Barómetro de Cis Enero 2009, Septiembre 2009 y Mayo 2010

Evolución de los índices de confianza del consumidor



¿Y cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más?



Unidad: Porcentajes

Fuente: Barómetro de Cis Enero 2009, Septiembre 2009 y Mayo 2010





El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados

El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados



La media de Productos/Actividades en los cuales han recortado gastos es mayor que en septiembre 2009



El número de consumidores que han reducido su consumo en algunos productos/actividades* se ve incrementado:
+ 7 puntos respecto a Sept. 2009

La cantidad media de áreas en las cuales se ahorra es de 4,4: más que en 2009 pero menor que la observada a nivel mundial en 2009 (de 5)*

El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados



La media de recortes realizados en los últimos 12 meses pasa de 3,5 en 2009 a 4,4 en 2010 –

Recortes Realizados (I)



El Ocio y los gastos relacionados con el coche estás aún más castigados que hace 6 meses.

Unidad: Porcentajes

Base: Total Muestra 2009 (n=999)/ 2010 (n=1002)

P1. ¿En cuáles de los siguientes aspectos ha reducido su actividad en los últimos 12 meses?

○ Diferencia estadísticamente superior a 2009 (95%)
○ Diferencia estadísticamente inferior a 2009 (95%)

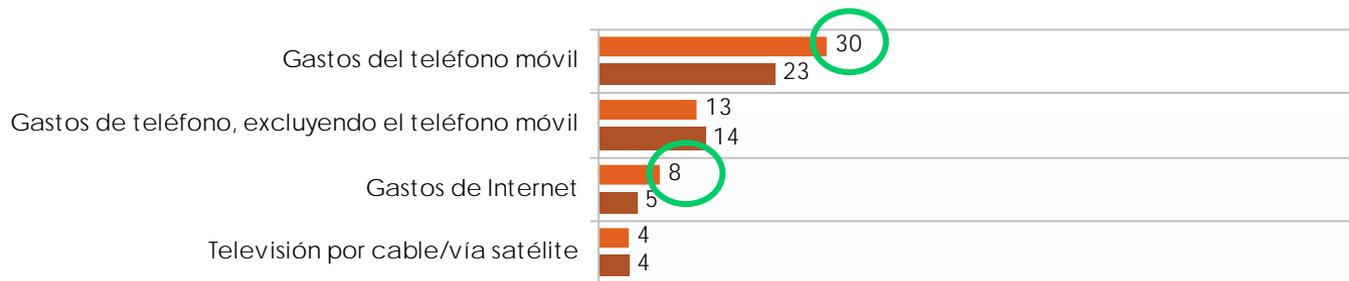




El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados

La media de recortes realizados en los últimos 12 meses pasa de **3,5** en 2009 a **4,4** en 2010 – Recortes Realizados (II)

TELECOM

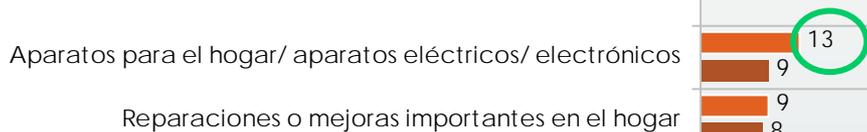


FINANZAS



Se recorta más desde hace un año en telefonía móvil/Internet.

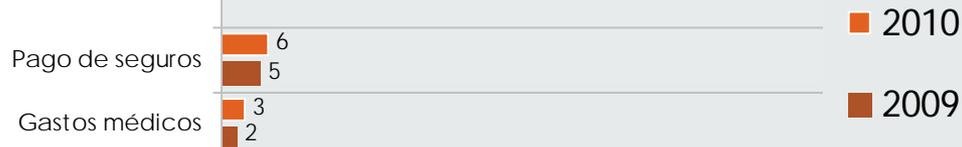
HOGAR



CULTURA



OTROS



Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo



Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran el estado de ánimo en cada uno de los aspectos evaluados.

Todos los índices se elaboran a partir de preguntas realizadas a los consumidores sobre su percepción de la situación en los **próximos 12 meses comparada con los últimos 12**. El valor de cada índice se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de entrevistados que consideran que la situación en el futuro será mejor y el porcentaje de los que consideran que será peor.



- Todos los indicadores toman valores entre **-100 y 100**.
- Un **valor negativo** del indicador muestra que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje de los optimistas.
- Un índice con **valor 0** señala que existe equilibrio entre ambos.
- Un **indicador positivo** expresa que el porcentaje de entrevistados optimistas respecto a la situación futura supera al de los pesimistas.

En 2010, el sector de gran consumo mantiene una tendencia alcista respecto a Junio 2008 y Junio 2009...



... 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.

	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Droguería (limpieza hogar)	-9,7	-4,5	-6	-8	-7,8	-8,2	-6,3	-6	-7,6	-6,7	-5,7	-6,1
Alimentación	-2,4	2,4	1,5	-0,1	0,5	2,3	4,14	3,5	2,1	2,7	3,2	3,4
Tabaco, alcohol	-17,5	-13	-13,4	-14	-13,8	-13,7	-12,2	-14,9	-18,3	-16,4	-15,6	-15,5
Cosmética e higiene personal	-9,1	-5,5	-6,1	-8,6	-8,8	-7,9	-5,91	-6,1	-8,5	-7,6	-6,6	-7,2
Ropa, calzado y complementos	-24,1	-17,9	-18,8	-21,4	-20,6	-18,2	-14,4	-16,7	-21,5	-17,8	-16,7	-18,1
Productos farmacéuticos sin receta médica					-9,1	-8	-8,4	-10,3	-13,8	-12,2	-10,5	-10,2
OCIO	-29,5	-24,3	-25,1	-27,6	-28,6	-26,9	-22,1	-25,1	-31,3	-29,0	-26,6	-27,9
Vacaciones/Viajes	-26,7	-22,7	-24,2	-25,8	-25,9	-25,5	-19,1	-20,9	-27,7	-26,3	-23,9	-25,6
Productos para el ocio/hobbies	-25,9	-21,5	-23,6	-24,8	-24,9	-23,5	-21,1	-24,5	-29,4	-26,9	-23,6	-25
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-22	-21,7	-24,5	-26,4	-24,5	-20,7	-24,1	-30,7	-28	-25,8	-27
Restaurantes	-36,8	-31	-30,8	-35,4	-37,2	-34	-27,5	-30,7	-37,3	-34,9	-33,1	-33,9

Expectativas de Gastos



Por sexo

Las mujeres y los hombres tienen previsto la misma cantidad de recorte de gastos pero la distribución de estos recortes es diferente

	Total Junio	Hombre	Mujer
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-6,4	-5,7
Alimentación	3,4	2,8	3,9
Tabaco, alcohol	-15,5	-16,9	-14,7
Cosmética e higiene personal	-7,2	-7	-7,5
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-16,9	-19,3
Productos farmacéuticos sin receta médica	-10,2	-10,3	-10,1
OCIO	-27,9	-27,4	-28,4
Vacaciones/Viajes	-25,6	-26	-25,2
Productos para el ocio/hobbies	-25	-23,2	-26,8
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27	-26,7	-27,3
Restaurantes	-33,9	-33,7	-34,1

Expectativas de Gastos



Por edad

	Total Junio	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más 65
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-4,6	-6,2	-5,7	-7,1	-5,1	-7,1
Alimentación	3,4	5,1	3,5	6,9	2,4	1,8	0,5
Tabaco, alcohol	-15,5	-13,2	-17,1	-16,7	-16,8	-12,9	-15,1
Cosmética e higiene personal	-7,2	-2,4	-6,8	-8,3	-9,4	-7,6	-8,0
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-7,4	-16,3	-18,6	-18,9	-22,0	-23,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-6,9	-10,6	-13,3	-9,5	-11,8	-8,7
OCIO	-27,9	-21,9	-28,3	-32,2	-31,6	-29,1	-23,6
Vacaciones/Viajes	-25,6	-17,4	-23,7	-28,4	-31,1	-30,7	-22,6
Productos para el ocio/hobbies	-25,0	-17,9	-25,2	-31,4	-29,1	-23,7	-20,9
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27,0	-22,7	-27,6	-31,3	-29,3	-27,8	-22,8
Restaurantes	-33,9	-29,4	-36,5	-37,6	-37,0	-34,0	-28,0

Los más jóvenes se comportan mejor ante aquellos productos más relacionados con la imagen, como pueden ser la ropa y cosmética. Los recortes presupuestarios, sin embargo, se incrementan con la edad.

Expectativas de Gastos



Por clase social

	Total Junio	Alta/Media-Alta	Media Media	Media-Baja/Baja
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-2,9	-4,7	-9,2
Alimentación	3,4	5	5,1	0,8
Tabaco, alcohol	-15,5	-13,3	-13,6	-18,9
Cosmética e higiene personal	-7,2	-3,1	-5,5	-11,4
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-7,7	-16,5	-25,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-6,8	-10,4	-11,9
OCIO	-27,9	-18,6	-27,9	-33,1
Vacaciones/Viajes	-25,6	-14,8	-24,2	-33,2
Productos para el ocio/hobbies	-25	-16,5	-25,8	-29
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27	-17,1	-27,3	-32,3
Restaurantes	-33,9	-25,8	-34,4	-38

 También se observan diferenciales de hasta 20 puntos entre las clases socioeconómicas más altas y las más bajas, situándose la clase media en el punto central.

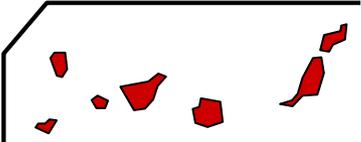
 En contraste, se registran apartados, como alimentación y tabaco, en los que los patrones de consumo de la clase media se acercan a los de la clase alta. Este hecho no se aprecia en ropa.

Expectativas de Gasto en Gran Consumo y ocio por Zona Geográfica



- Entre -5 y 0
- Entre -5 y -10
- Entre -10 y -20
- Entre -20 y -35
- Por debajo de -35

CANARIAS



Expectativas de Gastos



Por hábitat

	Total Junio	<10.000	10-50 mil	50-200 mil	200-500 mil	>500 mil
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-7,3	-5	-2,9	-6,6	-1,9
Alimentación	3,4	1,2	3,5	5,3	-0,5	10,3
Tabaco, alcohol	-15,5	-17,7	-14,5	-16,4	-15,8	-11
Cosmética e higiene personal	-7,2	-7,5	-7,5	-6,2	-7,8	-3,9
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-17,9	-18,8	-16,8	-20,8	-10,2
Productos farmacéuticos sin receta médica	-10,2	-11,1	-10,6	-10,7	-11,9	-4,8
OCIO	-27,9	-29,8	-30,4	-25,9	-26,3	-16,9
Vacaciones/Viajes	-25,6	-28,4	-28,6	-23,5	-23,6	-13,3
Productos para el ocio/hobbies	-25	-26,2	-26,8	-23	-23,5	-15,3
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27	-30,1	-29,8	-25	-24,2	-13
Restaurantes	-33,9	-34,3	-36,3	-32,1	-33,9	-26



Los hábitats de más de 500.000 habitantes (Madrid/ Barcelona/ Málaga/ Sevilla/ Zaragoza/ Valencia) son menos pesimistas que el total España. Podemos afirmar que la ciudad arroja al consumidor en situaciones de crisis en mayor medida que en las zonas de menor densidad poblacional.

Expectativas de Gastos



Por ciclo vida

	Total Junio	Unipersonal	Parejas	Hogares con hijos	Jóvenes/Adultos Conviviendo	Monoparental
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-8,4	-5,4	-5,5	-4,6	-8,7
Alimentación	3,4	0	3,5	4,8	4,1	4
Tabaco, alcohol	-15,5	-12,1	-18	-16,1	-15,8	-17,2
Cosmética e higiene personal	-7,2	-7,9	-8,3	-6,6	-6,8	-10,6
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-19,6	-20,9	-15,7	-20,5	-18,9
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-10,7	-10,4	-10,2	-8,7	-13,9
OCIO	-27,9	-23,4	-29,9	-29,7	-25,6	-32,5
Vacaciones/Viajes	-25,6	-19,6	-27,2	-28,4	-22,7	-31,3
Productos para el ocio/hobbies	-25	-22,1	-27	-25,5	-25	-28,1
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27	-23,2	-30	-28,4	-23,1	-33,9
Restaurantes	-33,9	-28,7	-35,2	-36,3	-31,7	-36,6



Los hogares monoparentales son los más pesimistas en cuanto a expectativas de gasto seguidos de las parejas sin hijos.



De todos los colectivos los más optimistas son los hogares unipersonales y de jóvenes adultos conviviendo.

El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados



¿Qué tipo de
consumidor está
detrás de estos
cambios en los
comportamientos de
compra y consumo?



Los *Valores Personales* también han evolucionado y muestran signos de adaptación a la realidad de la crisis



Son bastante estables respecto a septiembre 09



“Todo aquello que actúa como un principio que guía tu vida, y le da sentido”

“Todo lo que es importante para ti”

Magritte: “*Personal Values*”



Los *españoles* vuelven a sendas de valores conocidas desde 2009 ...

.... el entorno próximo familiar y amistoso, la libertad



En 2009 se incrementaron los valores hedonistas y valores relacionados con la autenticidad, honestidad. Estos valores se mantienen estables en 2010, pero *suben ligeramente* los valores conservadores y de protección, necesidad de relaciones estables, valoración del entorno más próximo: amigos, familia, etc....

Los consumidores están racionalizando sus comportamientos: tienen que adaptar sus valores a su comportamiento para evitar el efecto de disonancia cognitiva (*)



(*) El concepto de disonancia cognitiva, en Psicología, hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias, emociones y actitudes (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. al producirse esa incongruencia o disonancia de manera muy apreciable, la persona se ve automáticamente motivada para esforzarse en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna.

El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentados



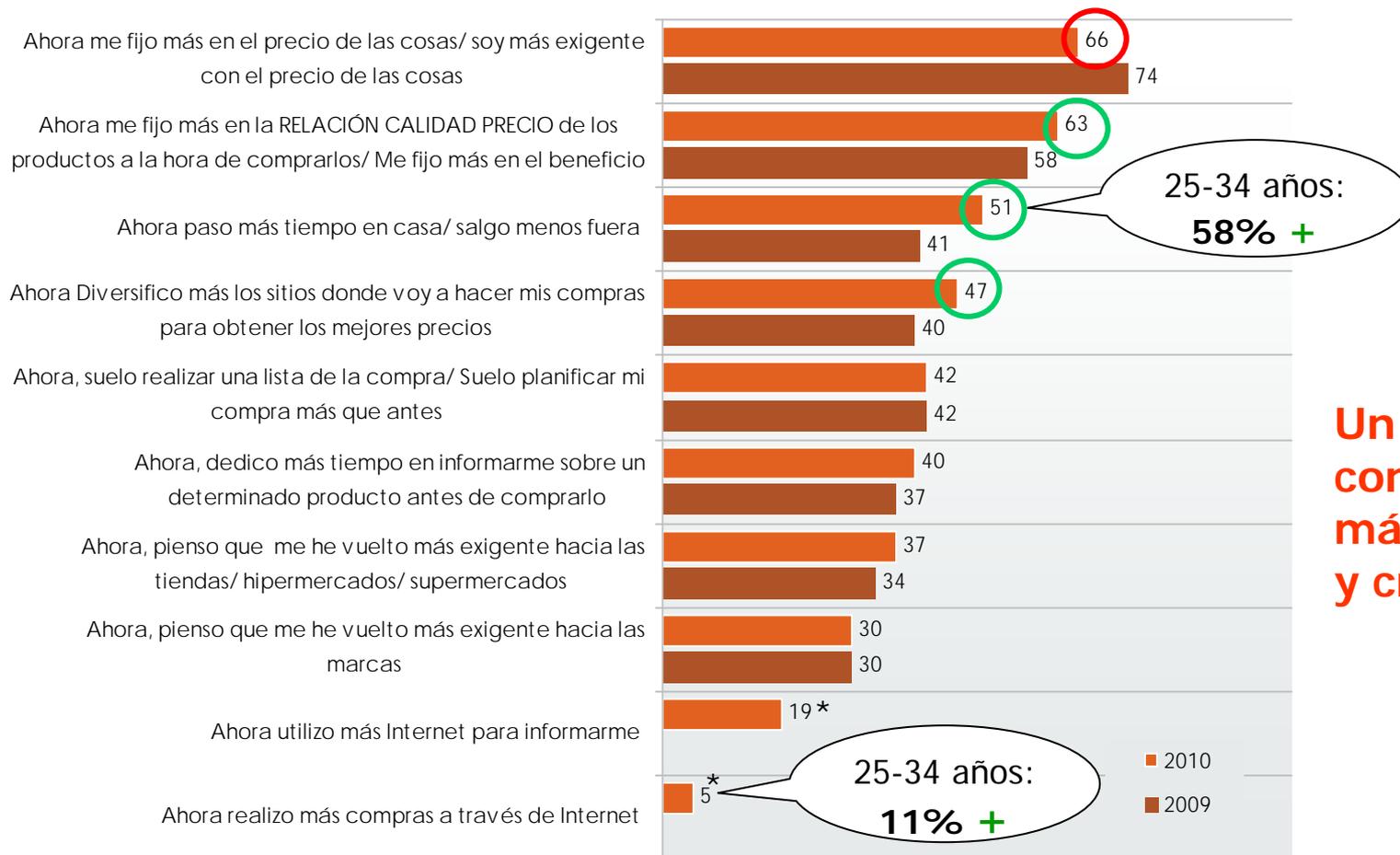
En Resumen: la Recesión ha hecho al consumidor aún más Reflexivo y Crítico. Ha modificado hábitos de compra y actitudes de manera duradera

- Cerca del 70% de los consumidores se fija más ahora en el precio de las cosas, sin embargo, este aspecto está en retroceso comparado con septiembre 2009.
- Los comportamientos que realmente experimentan subidas significativas son ...
 - La fijación en la **relación calidad-precio**
 - El hecho de pasar **más tiempo** en **casa**
 - El hecho de **diversificar** más los **sitios de compra**



Comportamientos de ahorro actuales y pasados 2010 vs 2009

No se fijan tanto en el precio de los productos sino en la **relación calidad-precio**
Pasan aún más tiempo en casa que en 2009 y diversifican más los lugares de compra



Un consumidor más reflexivo y crítico

* No existe comparativo vs. 2009

○ Diferencia estadísticamente superior (95%)
○ Diferencia estadísticamente inferior (95%)



Unidad: Porcentajes

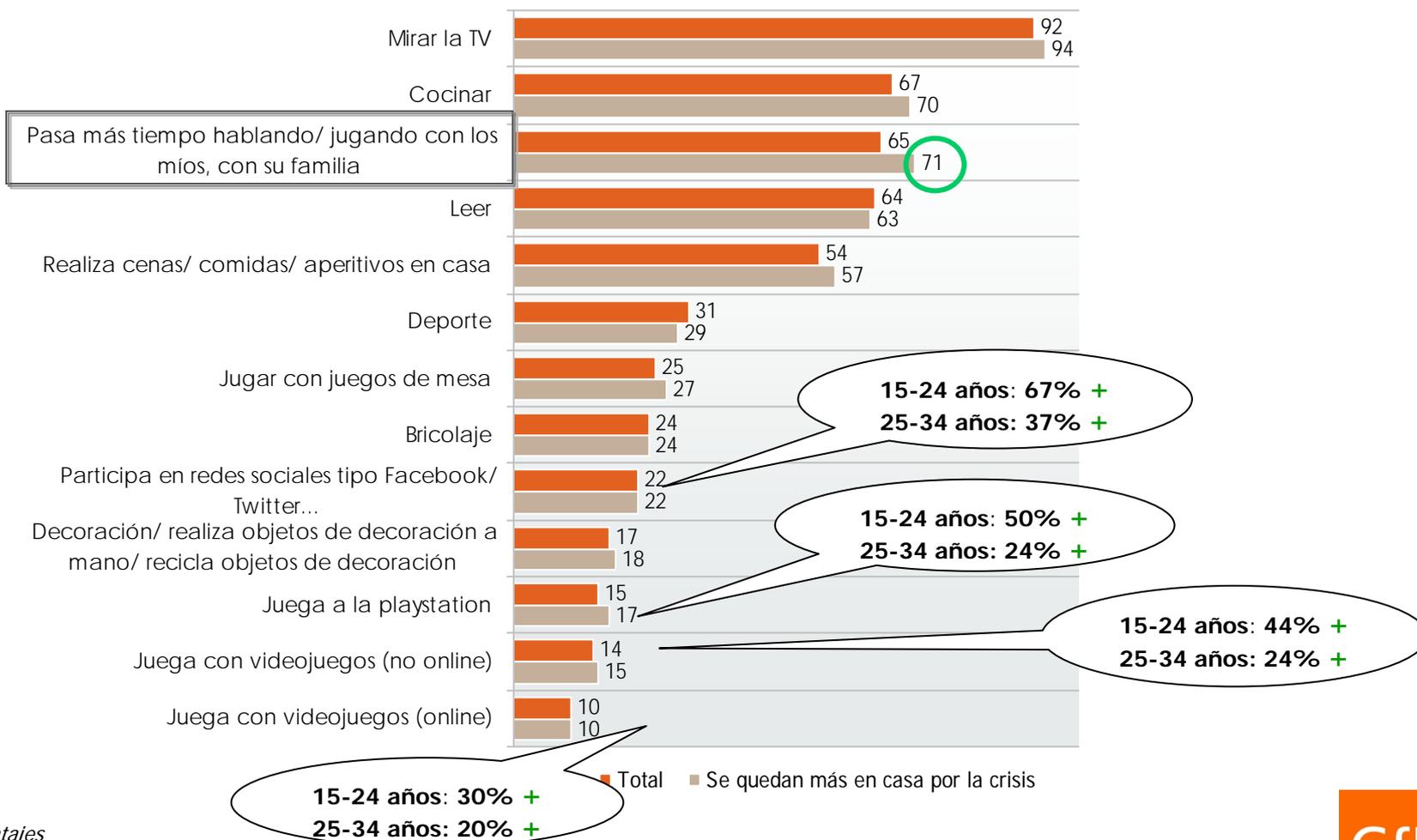
Base: Total Muestra 2009 (n=999)/ 2010 (n=1002)

P.3 A continuación le presentamos unas afirmaciones que algunas personas han hecho en cuanto a sus cambios de hábitos debido a la crisis. Por favor díganos si está Vd. de acuerdo o no con cada una de ellas.

¿Qué actividades realizan cuando están en casa?



Los que pasan más tiempo en casa debido a la crisis le dedican sobre todo más tiempo a los suyos



Unidad: Porcentajes
Base: Total Muestra (n=1002)

P.5 Cuando esta en casa ¿Qué tipo de actividades realiza Vd.?

○ Diferencia estadísticamente superior (95%)
○ Diferencia estadísticamente inferior (95%)



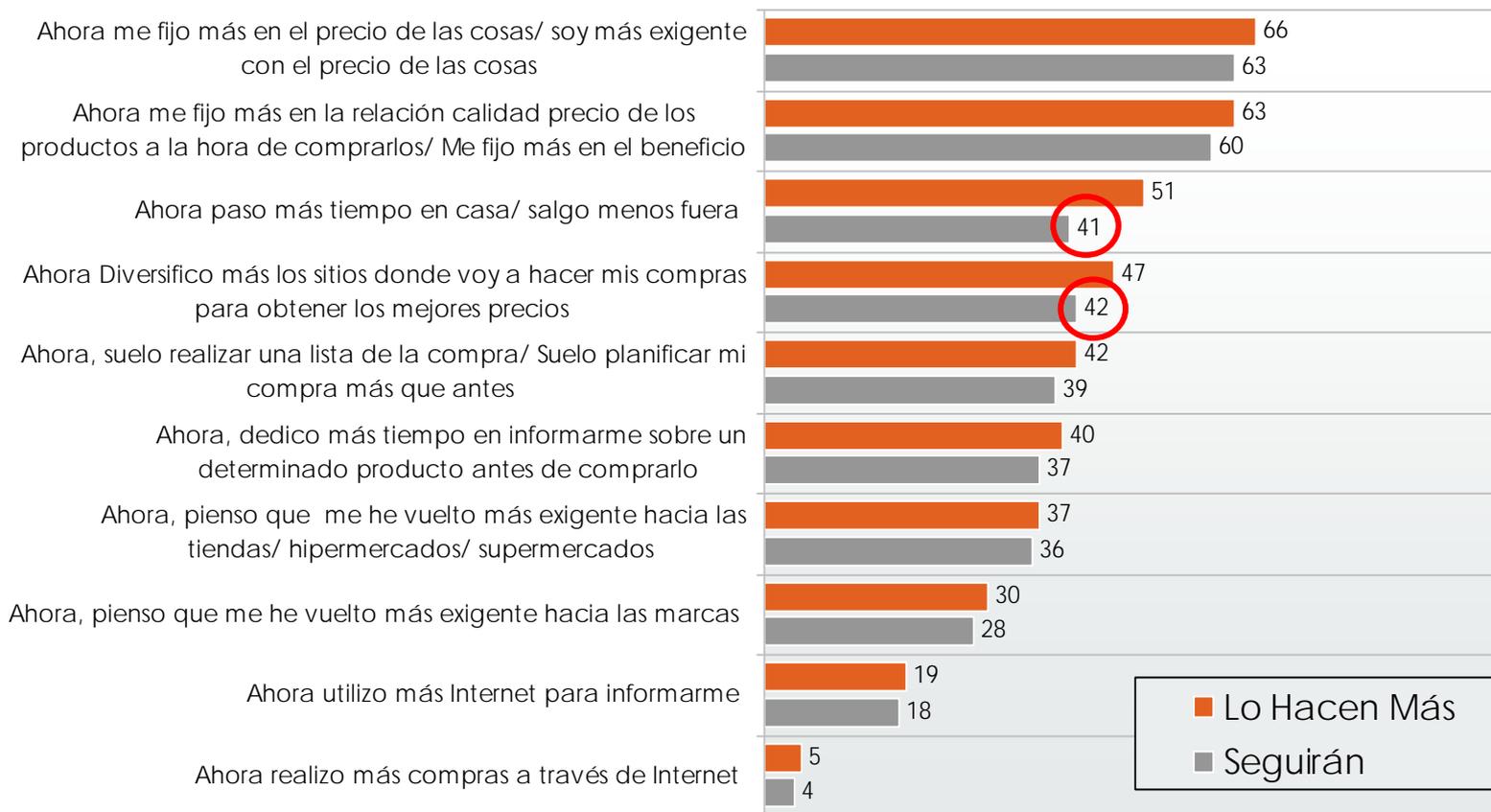
A young man with dark hair, wearing a blue and grey sweater, is sitting in a row of orange theater seats. He is looking upwards and to the left with a thoughtful expression. The theater is mostly empty, with rows of orange seats stretching into the background.

**¿Cómo se ve a si mismo tras la crisis?
Autoproyección de los aprendizajes**



Comportamientos de ahorro actuales y futuros

Estos cambios de comportamiento van para largo, a la excepción de los comportamientos que no desean: **volverán a salir como antes y Diversificarán menos los lugares de compra**



Unidad: Porcentajes
Base: 2010 (n=1002)

○ Diferencia estadísticamente superior (95%)
○ Diferencia estadísticamente inferior (95%)



P.3 A continuación le presentamos unas afirmaciones que algunas personas han hecho en cuanto a sus cambios de hábitos debido a la crisis. Por favor díganos si está Vd. de acuerdo o no con cada una de ellas. P.4 Y pensando en el futuro, piensa Vd. que, mantendrá, que aumentará o disminuirá este comportamiento que nos ha dicho que realiza para ahorrar



Pasan más tiempo en casa pero...
hacerlo genera cierta ansiedad

Un **47%** de los Españoles piensan que *“Quedarse en el hogar puede ser tan divertido como salir fuera”*.

Sin embargo en 2009, un **71%** de los consumidores españoles estaban de acuerdo con esta afirmación

En resumen, hay comportamientos obligados por la crisis de futuro efímero...



- Gran parte del ahorro se realiza con el esfuerzo personal de los consumidores y aspira a mejorar su comodidad...
- **NO quiere** emplear tanto tiempo en:
 - *Diversificar su compra en diferentes establecimientos para buscar el mejor precio*
- **NO quiere** renunciar al Ocio fuera del hogar





Las Marcas y Cadenas de Distribución

¿Qué productos seguirá comprando MDD* y que productos prefiere con marca de Fabricante?



Productos que seguirá comprando MDD

- Productos de Limpieza del hogar
- Productos Lácteos
- Pan de molde y bollería industrial
- Zumos de Fruta
- Higiene Personal

- Productos de picoteo
- Productos envasados y comida preparada
- Café

Productos que prefiere marca de Fabricante

- Bebidas alcohólicas de alta graduación, cervezas y refrescos
- Maquillaje

Nuevo éxito de las MDD en estas categorías

*MDD: Marcas de la distribución/ Marcas blancas

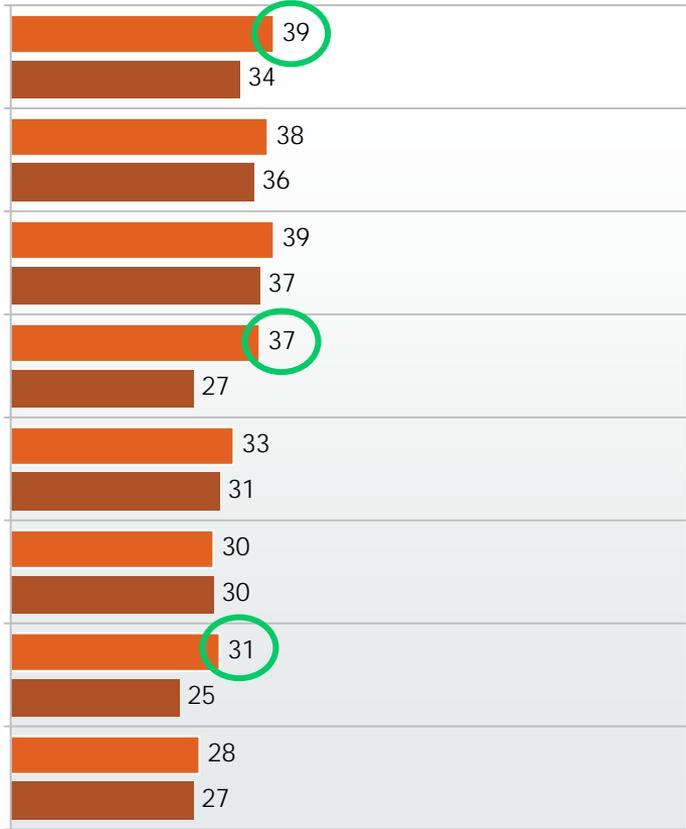
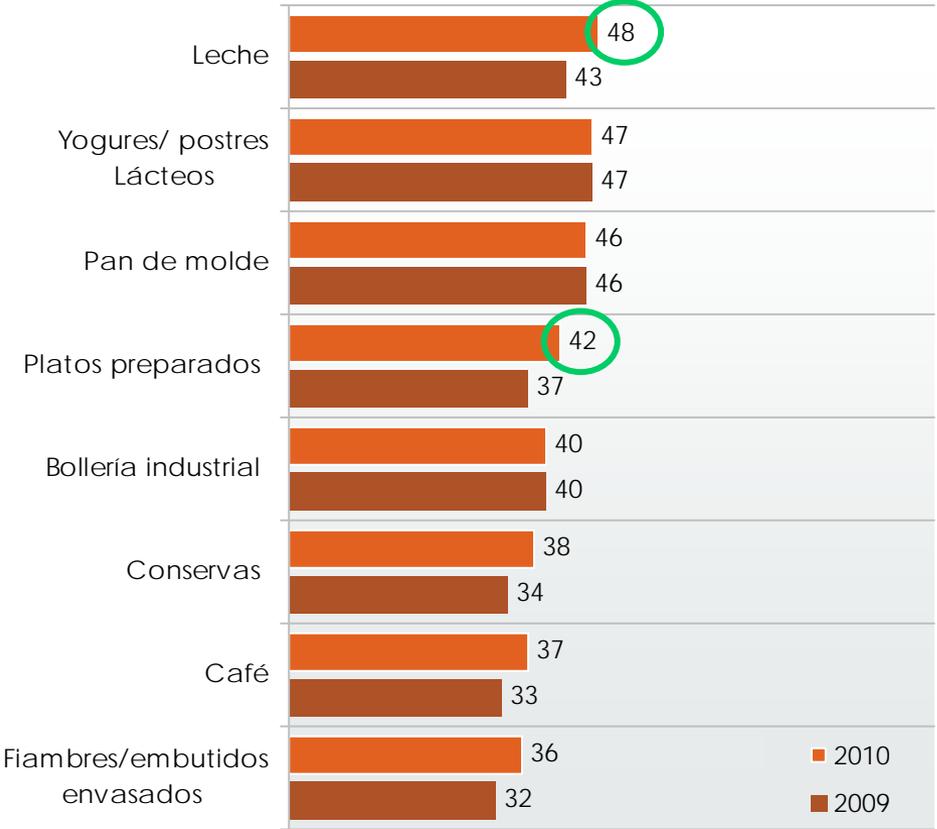


¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (I)

Compra Diaria

Compran más MDD por la crisis

¿Seguirán?



○ Diferencia estadísticamente superior (95%)
○ Diferencia estadísticamente inferior (95%)

Unidad: Porcentajes
 Base: Compradores 2009 (n=999)/ 2010 (n=1002)

Fuente: Omnibus GfK Sept. 2009/ Mayo 2010

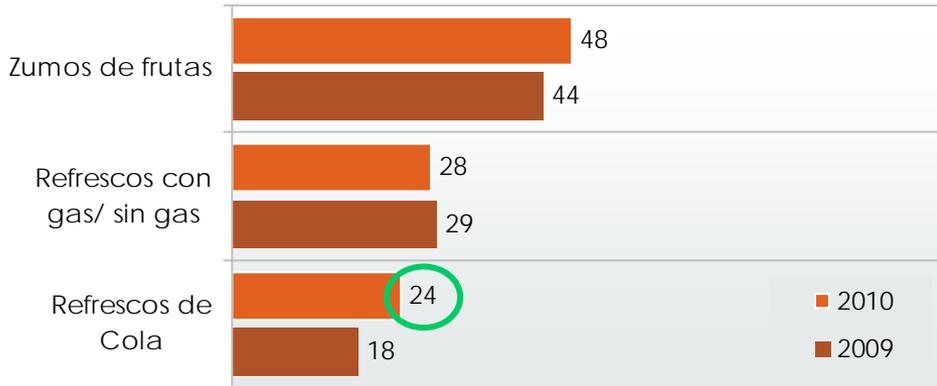




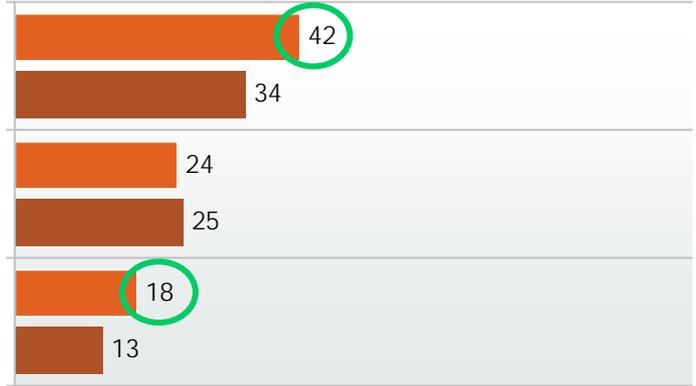
¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (II)

Compran más MDD por la crisis

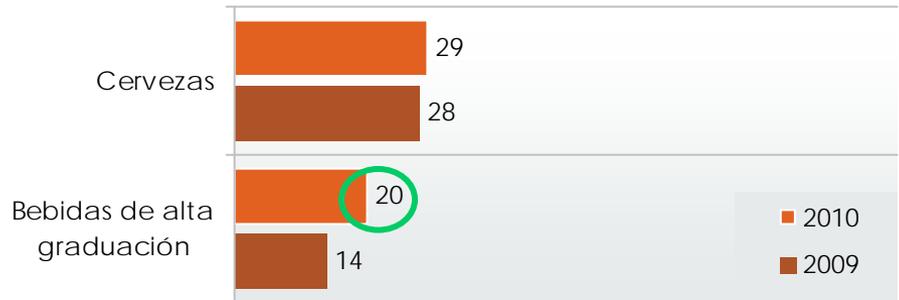
Refrescos



¿Seguirán?



Bebidas Alcohólicas



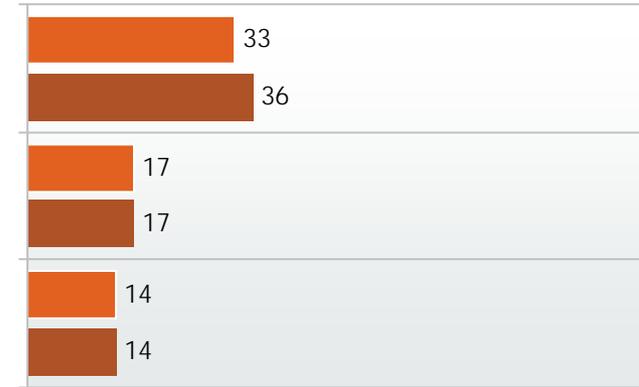
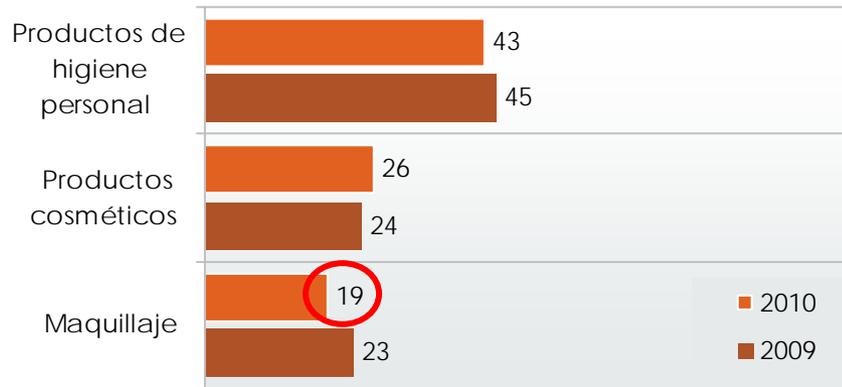
¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (III)



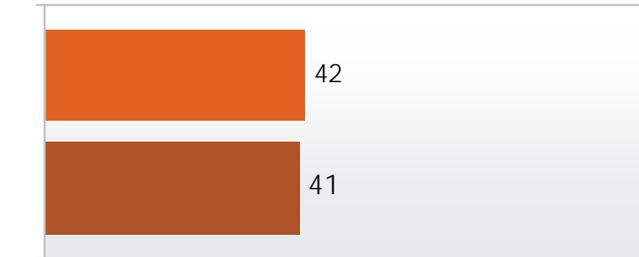
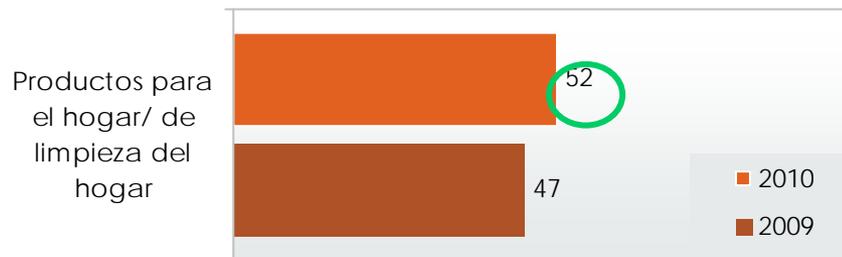
Compran más MDD por la crisis

¿Seguirán?

Cosméticos



Limpieza para el hogar



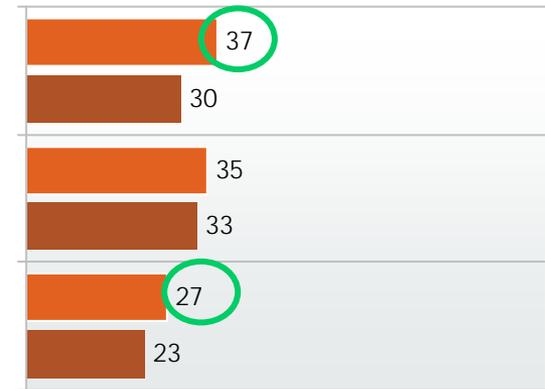
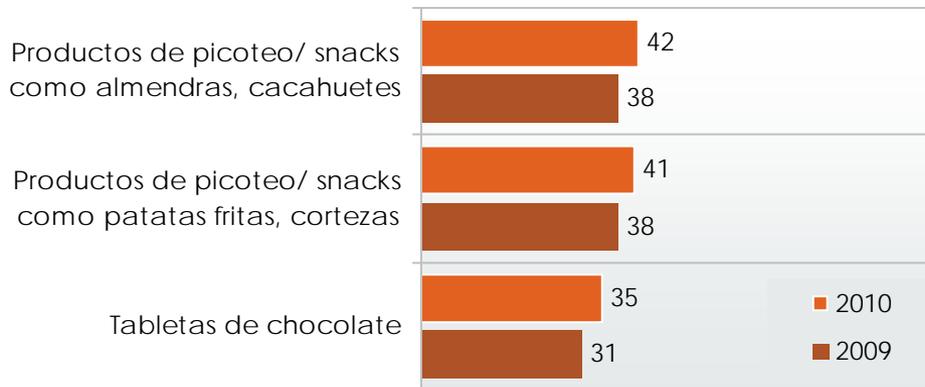
¿Seguirán comprando MDD de igual modo o menos cuando acabe la crisis? (IV)



Compran más MDD por la crisis

¿Seguirán?

Compra por capricho



Agua

