

“ LAS CARAS DE LA CRISIS ”

Noviembre 2010



Claves para entender cómo  
el consumidor español se adapta a tiempos inestables

**HISTORIAS  
DE  
TERROR**

**DEPRESIÓN**

**PEOR**

**RUMORES**

**MALO**

**ASUSTADO**

**PESIMISMO**

**CAOS  
TERRIBLE**

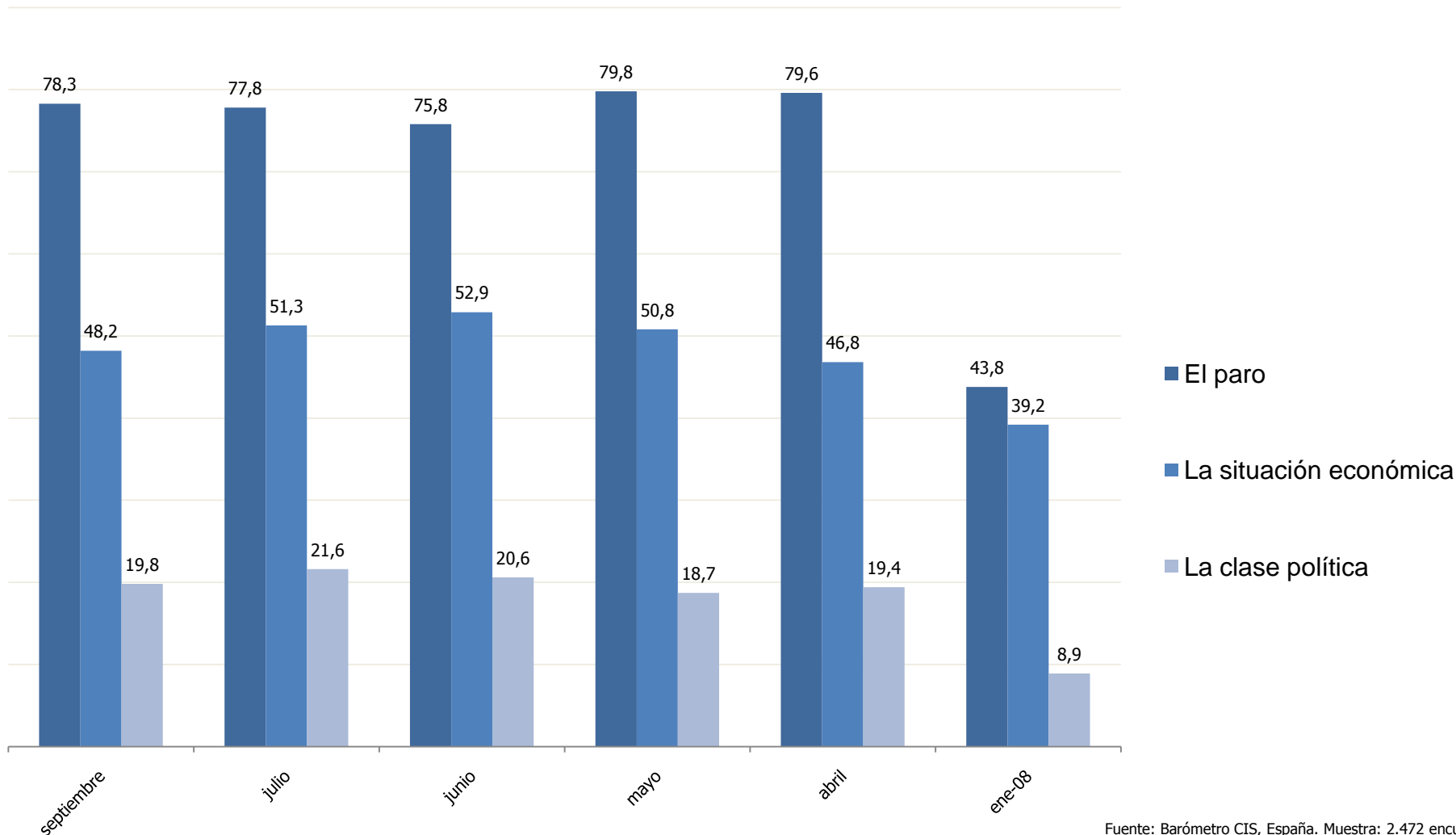
**GRAN LÍO**

**DEPRIMENTE**

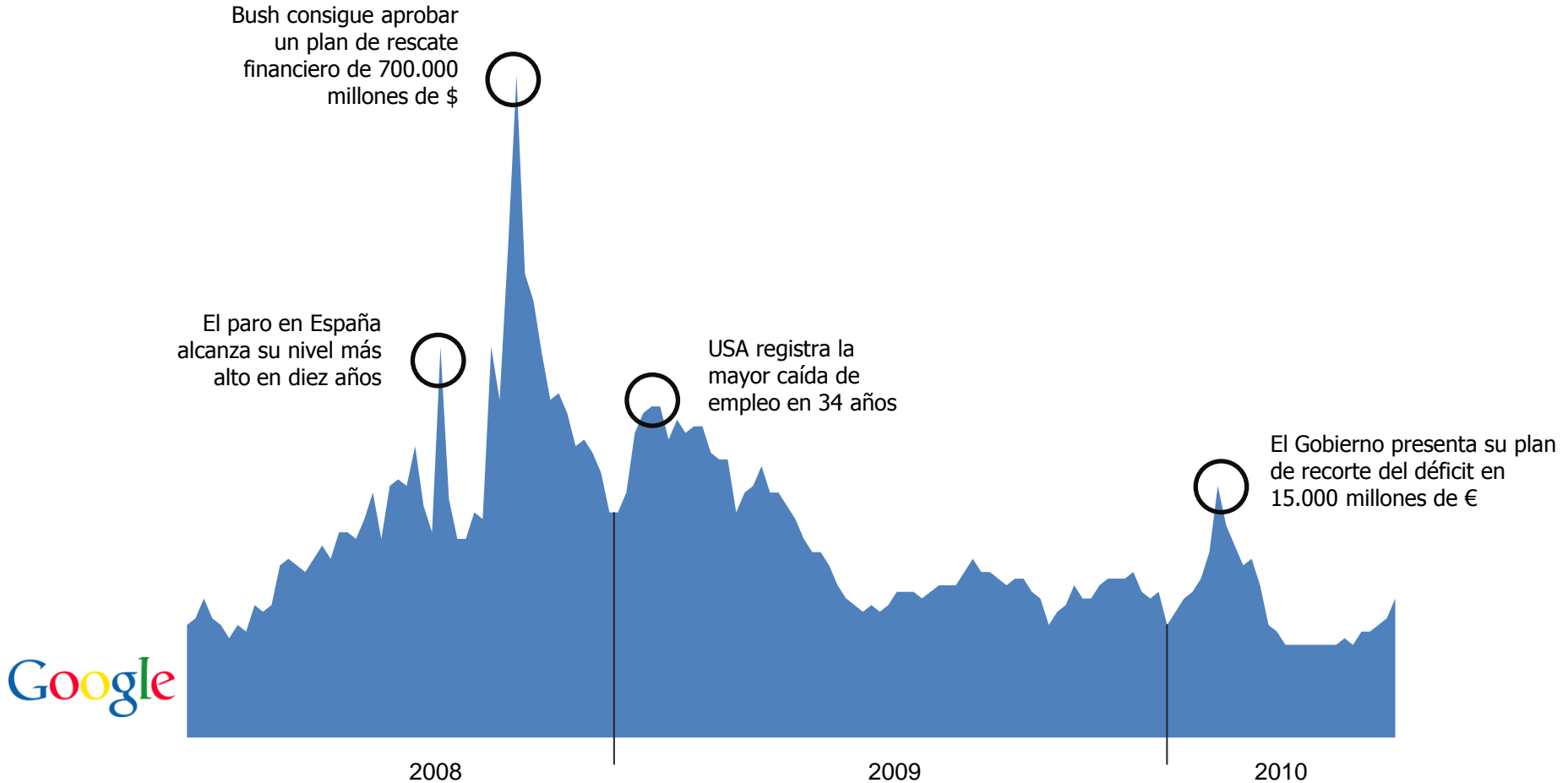
**CRISIS, CRISIS, CRISIS**

**RECESIÓN**

# Hoy el paro y la crisis económica son las principales preocupaciones de los españoles



# El interés colectivo por el tema parece estar decayendo



# ¿Hemos normalizado la situación?

«Antes cuando alguien se quedaba en paro pensabas que habría pasado algo raro o habría hecho algo mal... Ahora ya no es sospechoso. ¡Otro más!»

- Óscar

Catalizador

¿Surge realmente un nuevo consumidor?

¿Han venido los nuevos hábitos para quedarse?

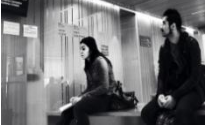
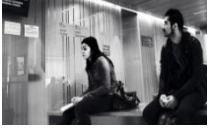
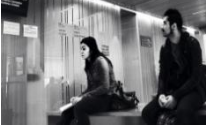
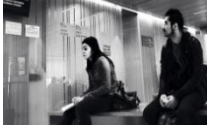


IT'S  
A  
NEW  
DAY

Un nuevo estudio de CP Proximity

# Metodología

- Estudio de tendencias y actualidad
- Entrevistas en profundidad
- Cuestionario cuantitativo con casi 100 preguntas
- 1.000 participantes en España
- Análisis factorial y de clústers





1

# Los «conformistas»

29%



Conocedores y realistas acerca de  
una situación que sufren menos, pero  
que les lleva a la precaución

conformistas

snobs

pasotas

víctimas

Son conscientes de la situación

La gran mayoría está ahorrando, aunque no tanto como las «víctimas»

No descartan seguir disfrutando del tiempo  
de ocio

Mayor capacidad para contextualizar y  
mantener valores a largo plazo



2

22%

Los «snobs»

Derrochadores, preocupados por las  
apariencias, materialistas y menos  
identificados con el problema



conformistas

**snobs**

pasotas

víctimas

Relativizan la crisis

conformistas

**snoobs**

pasotas

víctimas

Están ahorrando mucho menos que el resto

conformistas

**snoobs**

pasotas

víctimas

Relacionan dinero y felicidad y son más materialistas

conformistas

**snoobs**

pasotas

víctimas

Ante todo les preocupa mantener su estilo de vida y las apariencias

3

# Los «pasotas»

28%



Aunque la crisis les obliga a controlarse, asumen que la vida son dos días y que ya saldrán adelante

conformistas

snobs

**pasotas**

víctimas

En clave social, afrontan la crisis con mayor pesimismo y escepticismo

conformistas

snobs

**pasotas**

víctimas

Pero personalmente confían en salir hacia  
adelante



conformistas

snobs

**pasotas**

víctimas

Piensan en ahorrar en el día a día pero son demasiado cómodos y más bien aplazan grandes gastos

conformistas

snobs

**pasotas**

víctimas

En cualquier caso, lo que quieren es pasarlo  
bien y encuentran cómo



**Servet**  
SERVEI D'ASSISTÈNCIA  
D'EMERGENCIES I FORMACIÓ

MESA 02  
MESA 05  
Números Llamados  
Jombres Cridats

AVISO DE LA PRESENCIA DE UN FUMADOR EN EL ESPACIO PÚBLIC  
D'ACORD AMB LA LEGISLACIÓ EN VIGOR EN EL MOMENT DE  
ELABORAR AQUESTA FOTOGRAFIA, EL FUMADOR EN EL ESPACI  
PÚBLIC ESTÀ PROHIBIT. SE'HA REALITZAT UN CONTROL I  
NO S'HA DETECTAT FUMADORS EN EL ESPACI PÚBLIC.

AVISO  
EL REGISTRO DEL  
PRODI  
DE INFORMACIÓ SE HACE  
EN INFORMACIÓ.

**Servet**  
mesa / taula  
5-6-7-8  
12-13-14

**Servet**  
mesa / taula  
9-10-11  
15-16-17-18-19

5678 91011  
12134 1516171819

4

21%

Las «víctimas»

Dedicados simplemente a sobrevivir y  
a superar una crisis que viven muy en  
serio

conformistas

snobs

pasotas

**víctimas**

Están estresados, desorientados y perdidos y la crisis les afecta en múltiples facetas

conformistas

snobs

pasotas

**víctimas**

Ahorrar como sea

conformistas

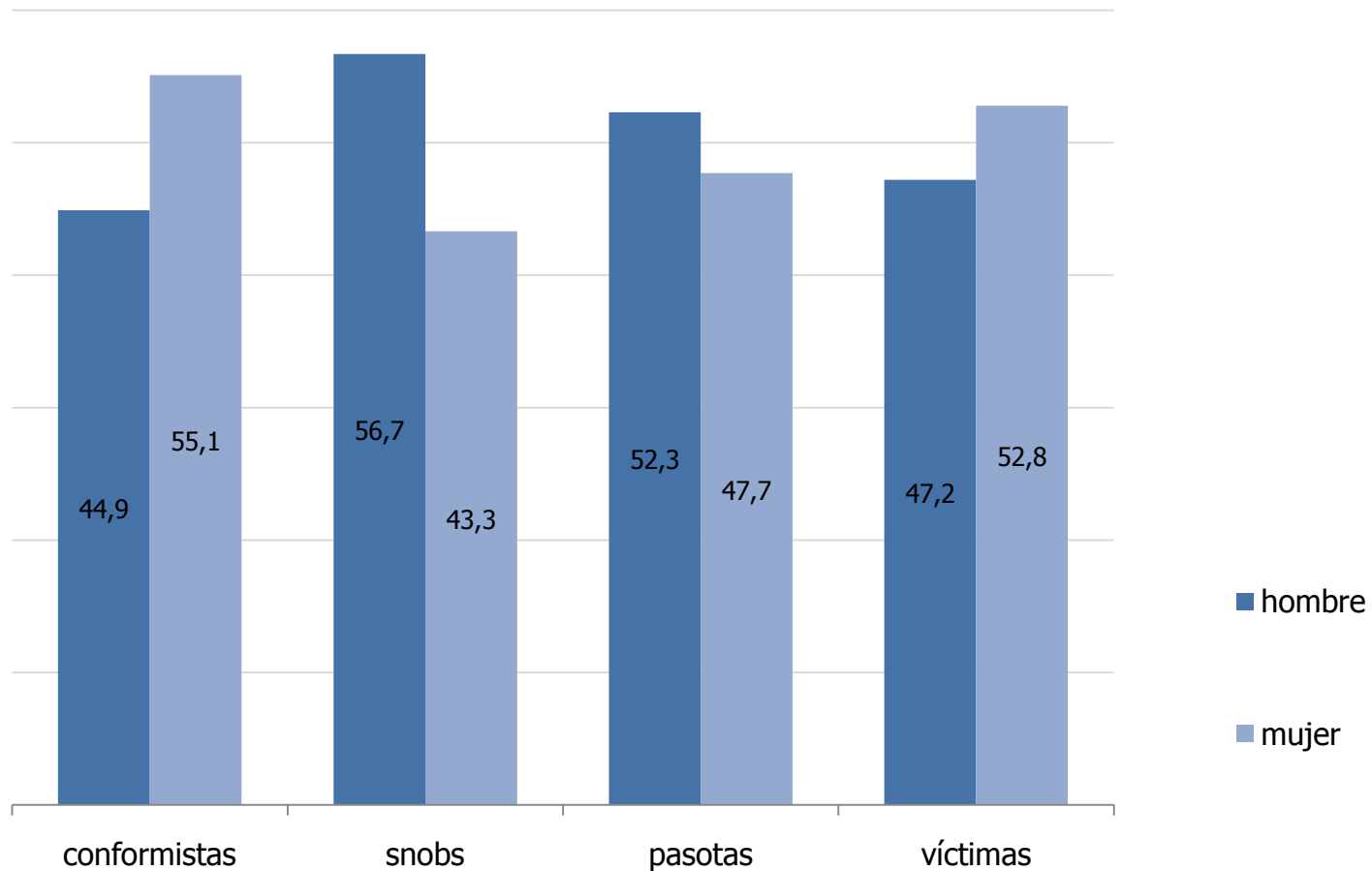
snobs

pasotas

**víctimas**

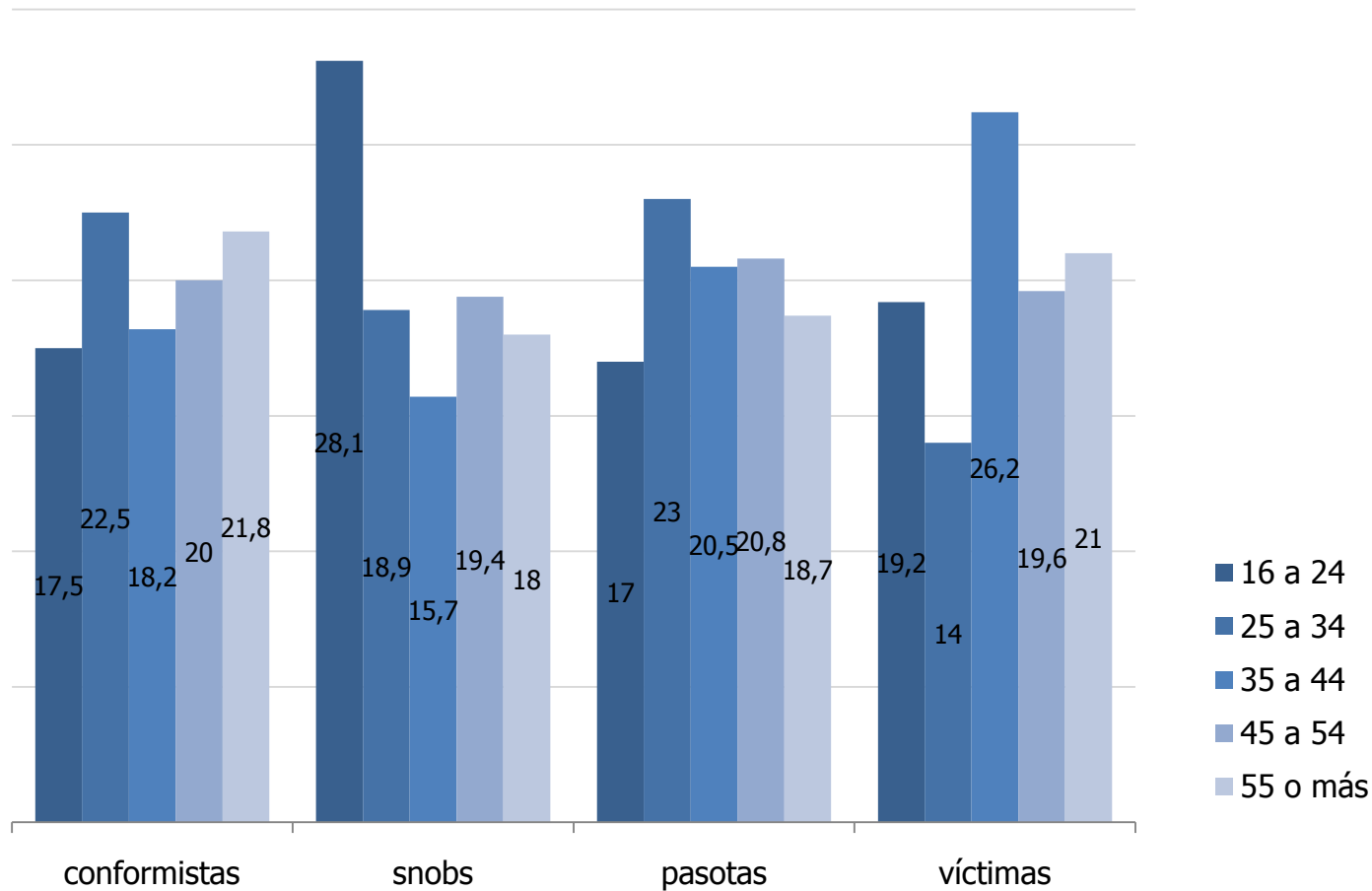
Esperan que, al final, de la crisis salga un  
cambio social relevante

# Más mujeres en los perfiles socialmente más comprometidos

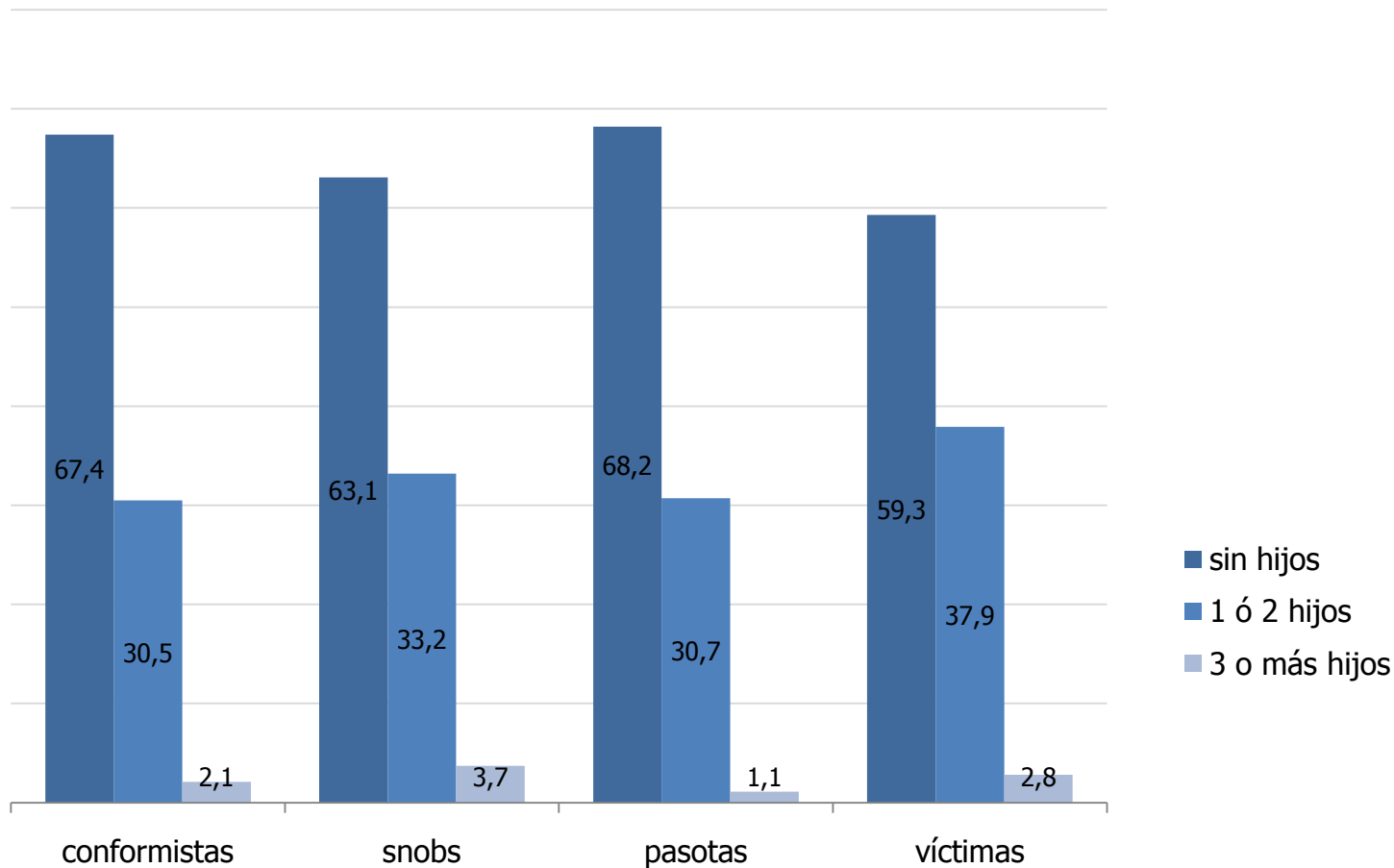




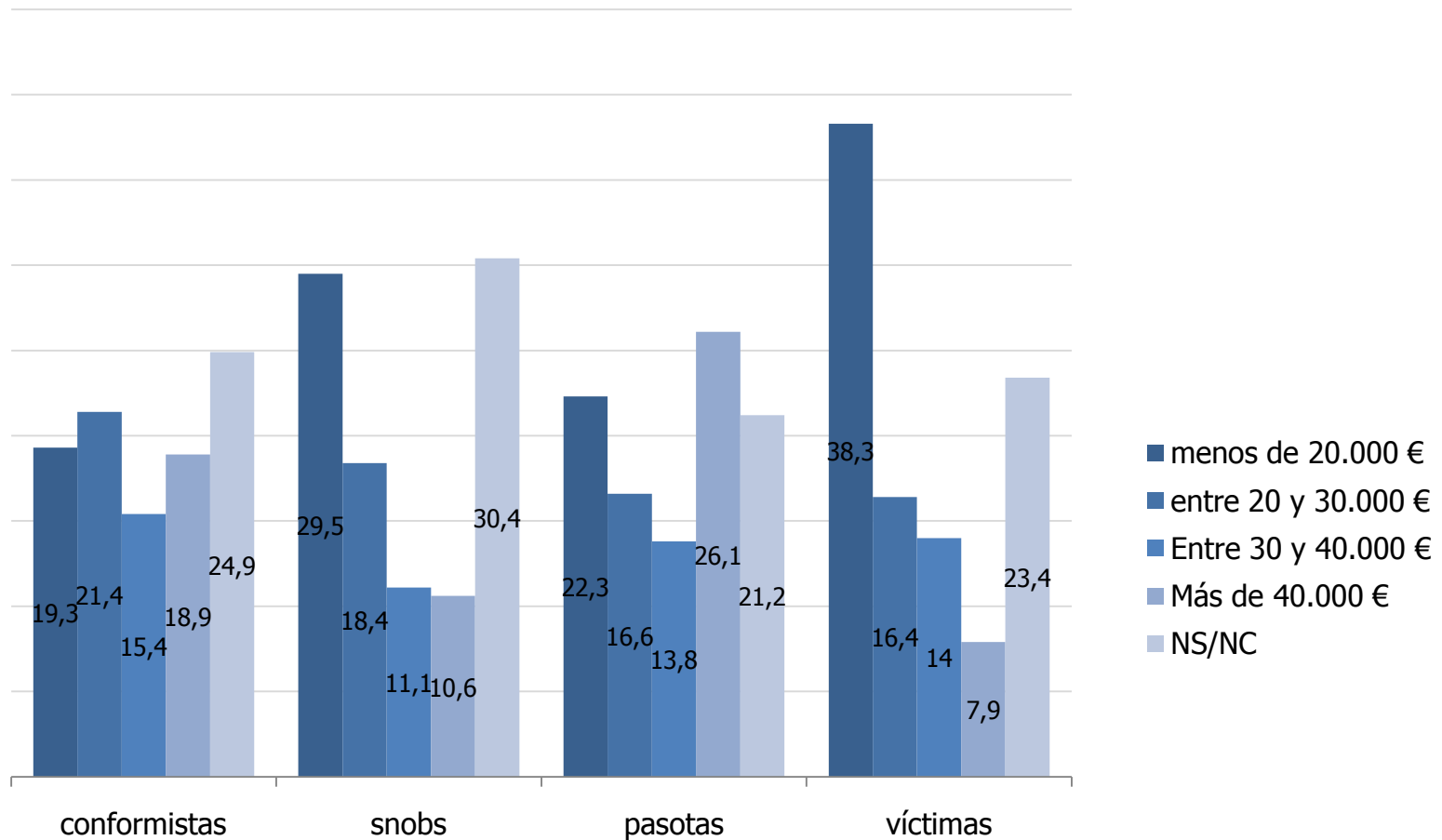
# En los grupos menos activos en contención de gasto hay algo más de jóvenes



# Menos niños entre los pasotas y más familias numerosas entre los que más tienen y entre los que más sufren



# Los ingresos del hogar de los grupos más extremos son coherentes con su comportamiento de consumo



The background of the slide is a close-up photograph of dark, rich brown wood with a prominent vertical grain pattern and several knots. The lighting is slightly uneven, creating subtle gradients of brown and highlighting the texture of the wood.

# Diez

observaciones  
principales

# Diez conclusiones principales

1. La crisis es un asunto subjetivo
2. Confianza y optimismo son mayores entre quienes menos sufren
3. La crisis no sólo influye en comportamientos relacionados con el consumo
4. El ahorro prácticamente se ha generalizado en las grandes inversiones
5. No todos estamos ahorrando intensamente en el supermercado

# Diez conclusiones principales

6. El impacto en el ocio y el tiempo libre es muy variable
7. Quedarse en casa no es un problema
8. La preocupación por las apariencias aún genera comportamientos peculiares
9. Cuidar el medio ambiente no es incompatible con cuidar la economía familiar
10. Cambian ligeramente las percepciones acerca de la importancia del dinero

# Futuro

¿Arraigarán estos  
hábitos?



# ¿Arraigarán esos hábitos?

		Conformistas	Snobs	Pasotas	Víctimas
Aunque el dinero con el que cuento se ha reducido, me siento más feliz	<b>18%</b>	16,10% ↓	22,60% ↑	17,70% ↓	16,40% ↓
Si miro atrás, creo que la gente estaba gastando demasiado dinero de todos modos - no necesitamos gastar tanto para tener una buena vida	<b>69%</b>	66,00% →	47,50% ↓	80,60% ↑	81,30% ↑
La gente no va a volver nunca a comprar tantas cosas como solía hacer	<b>21%</b>	18,60% ↓	22,10% →	17,00% ↓	30,40% ↑
Una de las cosas positivas de la crisis es que la gente se ha vuelto más humana y menos egoísta	<b>15%</b>	13,00% ↓	17,10% →	10,20% ↓	23,80% ↑
He cambiado de hábitos de consumo con la crisis y estoy deseando que acabe para poder volver a gastar como antes	<b>15%</b>	15,40% →	17,50% ↑	13,10% ↓	12,60% ↓
Creo que después de la crisis mantendré muchas de las nuevas costumbres que ahora estoy adoptando	<b>58%</b>	70,20% ↑	38,20% ↓	51,20% →	71,50% ↑
He descubierto nuevas actividades con las que me lo paso mejor	<b>30%</b>	34,40% ↑	22,60% ↓	26,50% ↓	34,60% ↑



# ¿Arraigarán esos hábitos?

		Conformistas	Snobs	Pasotas	Víctimas
Aunque el dinero con el que cuento se ha reducido, me siento más feliz	<b>18%</b>	16,10% ↓	22,60% ↑	17,70% ↓	16,40% ↓
Si miro atrás, creo que la gente estaba gastando demasiado dinero de todos modos - no necesitamos gastar tanto para tener una buena vida	<b>69%</b>	66,00% →	47,50% ↓	80,60% ↑	81,30% ↑
La gente no va a volver nunca a comprar tantas cosas como solía hacer	<b>21%</b>	18,60% ↓	22,10% →	17,00% ↓	30,40% ↑
Una de las cosas positivas de la crisis es que la gente se ha vuelto más humana y menos egoísta	<b>15%</b>	13,00% ↓	17,10% →	10,20% ↓	23,80% ↑
He cambiado de hábitos de consumo con la crisis y estoy deseando que acabe para poder volver a gastar como antes	<b>15%</b>	15,40% →	17,50% ↑	13,10% ↓	12,60% ↓
Creo que después de la crisis mantendré muchas de las nuevas costumbres que ahora estoy adoptando	<b>58%</b>	70,20% ↑	38,20% ↓	51,20% →	71,50% ↑
He descubierto nuevas actividades con las que me lo paso mejor	<b>30%</b>	34,40% ↑	22,60% ↓	26,50% ↓	34,60% ↑

# ¿Arraigarán esos hábitos?

		Conformistas	Snobs	Pasotas	Víctimas
Aunque el dinero con el que cuento se ha reducido, me siento más feliz	<b>18%</b>	16,10% ↓	22,60% ↑	17,70% ↓	16,40% ↓
Si miro atrás, creo que la gente estaba gastando demasiado dinero de todos modos - no necesitamos gastar tanto para tener una buena vida	<b>69%</b>	66,00% →	47,50% ↓	80,60% ↑	81,30% ↑
La gente no va a volver nunca a comprar tantas cosas como solía hacer	<b>21%</b>	18,60% ↓	22,10% →	17,00% ↓	30,40% ↑
Una de las cosas positivas de la crisis es que la gente se ha vuelto más humana y menos egoísta	<b>15%</b>	13,00% ↓	17,10% →	10,20% ↓	23,80% ↑
He cambiado de hábitos de consumo con la crisis y estoy deseando que acabe para poder volver a gastar como antes	<b>15%</b>	15,40% →	17,50% ↑	13,10% ↓	12,60% ↓
Creo que después de la crisis mantendré muchas de las nuevas costumbres que ahora estoy adoptando	<b>58%</b>	70,20% ↑	38,20% ↓	51,20% →	71,50% ↑
He descubierto nuevas actividades con las que me lo paso mejor	<b>30%</b>	34,40% ↑	22,60% ↓	26,50% ↓	34,60% ↑

# Reacción

ante marcas y  
comunicación

# ¿Cómo valoramos el rol de las marcas?

## 65%

admiran a las marcas que entienden la situación en que están algunos

↓ 22% snobs

## 53%

ahora confían aún menos en la publicidad

↑ 62% pasotas

## 50%

compran más productos de marcas que han hecho algo por la crisis

↓ 21% snobs



**THANK YOU**

GRACIAS  
ARIGATO  
SHUKURIA  
JUSPAXAR  
DANKSCHEEN  
TASHAKKUR ATU  
SUKSAMA  
MEHRBANI  
PALDIES  
BOLZIN  
MERCURI  
BIYAN  
SHUKRIA  
TINGKI  
MIMONCHAR

SPASSIBO  
SNACHALHUYA  
MUHUN  
CHALTU  
YAQHANYELAY  
WABEEJA  
MAITEKA  
YUSPAGARATAM  
HUI  
DUNYABAD  
ANHA  
ATTO  
MERASTAWHY  
SANKO  
GAEJTHO  
TAVTAPUCH  
MEDAWAGSE  
BAKHA  
GOZAIMASHITA  
EFCHARISTO  
AGUYJE  
FAKAARU  
KOMAPSUMNIDA  
MAAKE  
LAH  
UNALCHEESH  
MERSI  
DENKAUJA  
NEHACHALHYA  
HATUR  
GUS  
EKOJU  
SIKOMO  
MAKETAI

# Reconocimiento

Como marca, transmite que entiendes lo que está pasando

# Ánimo

Ahorrar no siempre es un problema y puede convertirse en algo positivo

# Calidad

Muchos consumidores siguen apreciando algo más que el precio



# Seguridad

Los consumidores necesitan tranquilidad y confianza para tomar decisiones de mayor implicación

# Serenidad

La vida sigue y la crisis no convierte todo en un problema

# Oportunidad

Una crisis puede convertirse en catalizador de cambios vitales

# Comunidad

Despierta el lado más humano y menos materialista del consumidor

# Distracción

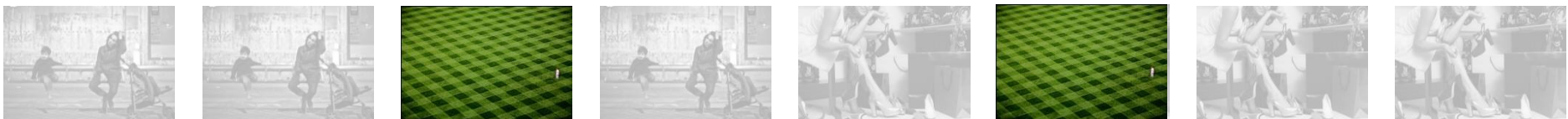
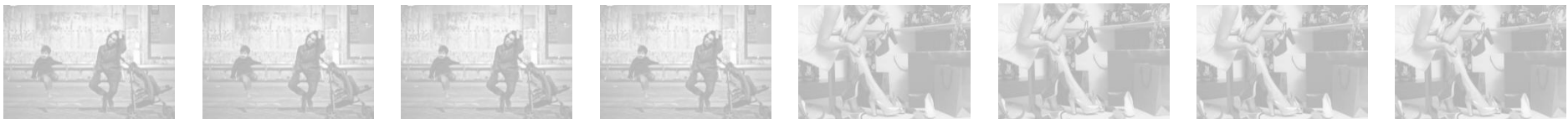
Ayuda al consumidor a evadirse de los problemas cotidianos

# Glamour

Despierta el lado consumista haciendo volar la emocionalidad

# ¿Cómo dirigirse a cada grupo?

Conformistas	Snobs
<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Seguridad</li><li>• Serenidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Oportunidad</li><li>• Glamour</li></ul>
Pasotas	Víctimas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Serenidad</li><li>• Oportunidad</li><li>• Distracción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento</li><li>• Ánimo</li><li>• Comunidad</li></ul>





Gracias

Para más información por favor contacte con:

**Departamento de comunicación-** [comunicacion@cproximity.es](mailto:comunicacion@cproximity.es)

## Acerca de nosotros

CP Proximity es una agencia de comunicación global que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad.

Solucionamos problemas de negocio mediante ideas que cambian comportamientos basadas en la innovación. Lo hacemos creando estrategias medibles capaces de involucrar a los consumidores con las marcas.

Nuestro modo de crear esa innovación se basa en la combinación de conocimiento, tecnología y creatividad. Tres grandes pilares que se desprenden y aplican en nuestra cultura, nuestros procesos y nuestras personas para crear el mejor trabajo posible para nuestros clientes.

[www.cproximity.es](http://www.cproximity.es)

[www.youtube.com/cproximity](http://www.youtube.com/cproximity)