O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 9560 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/05/2012
Sección: CONSUMO
Páginas: 12-15

ES IMPORTANTE COMPLETAR CUALQUIER ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR CON UN ENFOQUE ACTITUDINAL

La actitud ante la crisis

Si es cierto que en toda crisis el estado de ánimo es un compañero más de viaje, es lógico pensar que no todos la vivimos - ni la sufrimos - de la misma manera. La actitud con la que afrontamos una situación es determinante para definir nuestro comportamiento como personas… y como compradores, puesto que ésta influye en la manera en que llenamos el carro.

Eva Linares
LinkQ & BS Integrated Projects Manager | Kantar Worldpanel
eva.linares@kantarworldpanel.com

Precisamente porque las actitudes condicionan nuestro rol de compradores, en Kantar Worldpanel creemos en la importancia de completar cualquier análisis del consumidor con un enfoque actitudinal que permita entender el por qué detrás de sus comportamientos. En esta ocasión, proponemos una reflexión acerca de la crisis que pretende demostrar que no únicamente la situación personal condiciona nuestro comportamiento, sino la percepción que tenemos sobre esa situación también juega un papel determinante.

El estudio, realizado en una muestra de 8.000 hogares a través del estudio actitudinal LinkQ, concluye que hoy existen 4 tipos de hogares ante la crisis, no condicionados únicamente por el estado de sus finanzas familiares sino también por sus expectativas ante la situación del país y cómo puede llegar a influirles en su economía doméstica.

A parte de un grupo de impactados, que han adaptado su comportamiento por necesidad, todavía un 79% de los hogares podría considerarse no directamente afectado por la recesión, y estén o no modificando sus rutinas de compra, casi todos se muestran, en mayor o menor medida, preocupados por la situación económica.

El 59% del gasto del gran consumo está en manos del grupo más numeroso, los recortadores, que son además los principales dinamizadores del sector, y se asemejan a los impactados por ser quiénes más controlan su gasto. Con un punto de vista más optimista se encuentran los cautelosos, que dicen preocuparse por su situación pero sin modificar sus hábitos, y también existe un grupo de despreocupados, a quienes no preocupa el precio y anteponen la practicidad y el placer en sus compras, pero que son apenas un 2% de los hogares. Entender cada uno de ellos en profundidad aporta pistas a la industria

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 9560 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/05/2012
Sección: CONSUMO
Páginas: 12-15

"PROPONEMOS UNA REFLEXIÓN ACERCA DE LA CRISIS QUE PRETENDE DEMOSTRAR QUE NO ÚNICAMENTE LA SITUACIÓN PERSONAL CONDICIONA NUESTRO COMPORTAMIENTO"

Foto: 123RF

sobre cómo somos, y cómo esto influye en cómo compramos.

Adaptados a una situación adversa

Un 21% de los hogares tiene serios problemas para llegar a fin de mes. Son los impactados, el grupo con menos recursos, más gastos y más esperanzas en que la recesión no dure más de un año.

Estos hogares suelen corresponderse con familias numerosas con hijos pequeños, de clase baja y con amas de casa que llegan hasta los 49 años. Son también el grupo donde más predominan las amas de casa de nacionalidad extranjera (casi 2 de cada 10 hogares lo son).

En cuanto a su comportamiento de compra, estos hogares han tenido que modificar sus hábitos para poder cubrir sus necesidades esenciales y por eso han cambiado de tienda en mayor medida que la media con el fin de buscar mejores precios (un 21% frente a un 8,3% del total hogares). También preparan más comida en el hogar, comparan más los precios que antes de la crisis (lo hace un 54,7% de estos hogares vs. el 26,1% promedio) y han optado por marcas más económicas.

A la hora de elegir establecimiento, buscan ahorro a través de canales con mayor presencia de la marca de la distribución, entre las que destacan Lidl, Mercadona y Dia, y en sus cestas predominan productos más básicos como verduras y carnes congeladas; aceites, salsas, arroces y pastas; margarinas o lavavajillas a mano. Por el contrario, es menos frecuente encontrar en sus cestas productos frescos, galletas, cereales, mantequilla o yogur, y lavavajillas a máquina.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 9560 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/05/2012
Sección: CONSUMO
Páginas: 12-15

"EXISTEN 4 TIPOS DE HOGARES ANTE LA CRISIS, NO CONDICIONADOS ÚNICAMENTE POR EL ESTADO DE SUS FINANZAS FAMILIARES SINO TAMBIÉN POR SUS EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN DEL PAÍS"

El resultado es que a pesar de la inflación registrada en 2011, han reducido su gasto en Gran Consumo entorno un -0,5%, siendo además quiénes realizan el menor gasto per cápita en estas compras.

Los recortadores, ahorro por precaución

Los recortadores son el grupo más numeroso: un 57% de los hogares se declaran preocupados por su estabilidad económica, pero aún no tienen restricciones presupuestarias. Son hogares maduros, de 65 años y más, y pequeños, con no más de 2 personas; a nivel socioeconómico son hogares de clase media a alta. Les preocupan tanto las dificultades para pagar necesidades esenciales (comida, vivienda, transporte, educación…) como los cambios en sus hábitos no esenciales (ocio, viajes…).

Pese a estas preocupaciones, no han cambiado sustancialmente su rutina de compras de alimentación, aunque sí se fijan mucho más en los precios (envases más grandes, ofertas…) con el objetivo de controlar su gasto. Gracias a esta contención, han conseguido mantener su gasto en Gran Consumo a pesar de la inflación. Al igual que los impactados, se están decantando por un consumo más básico, aunque se diferencian de ellos por ser productos menos económicos, como son los postres no refrigerados, el pescado y marisco frescos, la pasta fresca y el detergente y lavavajillas a máquina. A nivel de establecimiento, visitan canales de precio y también en este caso destacan Dia, Mercadona, Lidl, y en menor medida pero aun así por encima de la media, Eroski.

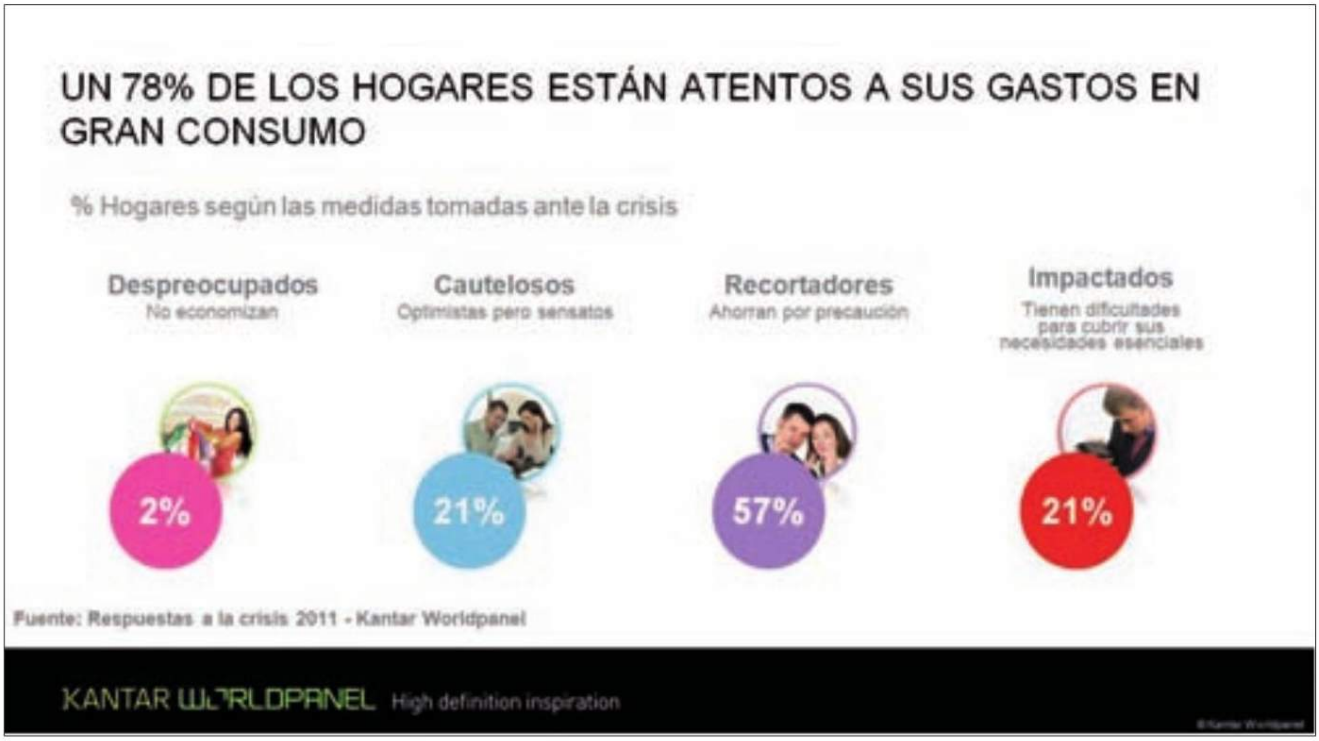
Cautelosos, optimistas pero sensatos

Los cautelosos representan un 21% de los hogares españoles, y en general son optimistas, aunque también se preocupan en cierto modo por el futuro. Es decir, no es que les inquiete no poder cubrir sus necesidades básicas, pero sí de un modo más general les preocupa la seguridad actual en el empleo, los cambios de los niveles salariales o el precio de los bienes de consumo. A nivel demográfico son hogares singles, sin cargas familiares, tanto jóvenes como seniors, y de clase entre media y alta.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 9560 €

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/05/2012
Sección: CONSUMO
Páginas: 12-15



No les importa tener que recortar su gasto en partidas menos esenciales como el ocio o los viajes, y prefieren hacerlo antes que recortar su presupuesto en alimentación. Es por eso que estos hogares no han cambiado su comportamiento de compra en Gran Consumo, y siguen comprando las mismas marcas que antes y en las mismas tiendas, entre las que destaca Eroski. Sus cestas son más convenience, con productos que requieren poca preparación, como por ejemplo los postres no refrigerados, los yogurts y leches fermentadas, los platos preparados congelados, los cereales o el vino.

Despreocupados, sin cargas ni restricciones de gasto

Pese a ser minoritario, un 2% de los hogares se muestra ajeno a la crisis. Son optimistas respecto a la situación económica del país, a la que auguran un mejor futuro en comparación con el resto de hogares. Se trata de hogares pequeños, de una o dos personas y de clase acomodada.

Su situación económica les ha permitido mantener sus hábitos de compra: visitan las mismas tiendas, no comparan precios, no esperan a las rebajas para comprar ropa nueva, y tampoco preparan más comidas en el hogar de lo que hacían antes de la crisis. Entre sus tiendas habituales destacan por encima de la media Auchan y Carrefour, y en sus cestas, son prácticos y buscan placer: chocolate, vinos y espumosos, platos cocinados, infusiones, pastelería y bollería…

Eso sí, al cabo del año destinan un menor gasto a sus compras de gran consumo que la media, ya que tienen otras prioridades de gasto en su vida cotidiana: comen más fuera de casa que la media, no suelen realizar las tareas del hogar, prefieren pagar más por calidad, y en consecuencia tienden a comprar más productos de marca.

Impactados, recortadores, cautelosos y despreocupados. Cuatro puntos de vista hacia una crisis que no deja indiferente a casi nadie. En momentos en los que innovar es cada vez más difícil para la industria, pero imprescindible a la vez, cualquier atisbo de luz en el conocimiento del consumidor y sus diferentes formas de enfrentarse a la compra pueden resultar clave para crecer en tiempos difíciles. ●

"IMPACTADOS, RECORTADORES, CAUTELOSOS Y DESPREOCUPADOS. CUATRO PUNTOS DE VISTA HACIA UNA CRISIS QUE NO DEJA INDIFERENTE A CASI NADIE"