

Así están cambiando los hábitos de compra de los españoles en tiempos de crisis

EL NUEVO CONSUMO

Adiós a las compras por impulso y a los caprichos. Han vuelto los tiempos de apretarse el cinturón. Se impone el sentido común en el carro de la compra, lo que ha desvelado nuevos hábitos en un consumidor más racional, exigente y ahorrador.

Isabel García Méndez

En este artículo encontrará los siguientes apartados:

- La nueva cesta de la compra
- Malos tiempos, nuevos canales
- Compra más pequeña y más frecuente
- Nuevos hábitos de ahorro

La crisis no afecta por igual a todo el mundo, pero lo que sí es cierto es que la contracción del consumo y el estancamiento de la demanda empiezan a ser generalizadas: al que sufre directamente la crisis, porque ha perdido capacidad adquisitiva; y al que no, porque prefiere aplicar el viejo refrán de Cuando las barbas de tu vecino veas pelar... Se impone ahorrar ante los malos tiempos.

“Se está produciendo una crisis psicológica que ha llevado a un estancamiento que no se veía en 25 años”, señalan desde Nielsen. Gerard Costa, profesor de márketing de Esade, diferencia tres tipos de consumidores afectados:

El desempleado. Éste ya sufre la crisis. Para él no es un rumor ni un temor, sino una realidad que le afecta directamente al bolsillo.

El propietario hipotecado. “Su paradigma cambia porque va a pagar mucho más de lo que vale la vivienda. Su obsesión es qué va a hacer con esa vivienda, y eso relativiza su sistema de vida”, insiste Costa. Es lo que Lluís Renart, profesor de IESE, llama el efecto pobreza. “Cuando uno pensaba que su vivienda o que sus acciones en Bolsa tenían un valor, se permitía ciertos lujos. Ahora, aunque no cambie sus hábitos, sí padece un sentimiento de empobrecimiento que le hace reducir sus gastos”, explica.

La familia que ve reducido su poder adquisitivo. La crisis la asume el ama de casa y ajusta sus hábitos de compra. En este punto, señala Renart, los consumidores adoptan dos diferentes niveles de decisión:

El gasto total. Trata de reducir en el conjunto de esa partida y busca fórmulas de ahorro global.

La recomposición del gasto, trasladando los gastos de unos servicios a otros. En función de esta doble estrategia, en Nielsen han establecido que los más proclives a reducir el gasto total son los hogares unipersonales, mientras que las familias optan por recomponer los gastos y cambiar la composición de sus cestas. Las familias maduras y los unipersonales mayores combinan ambas estrategias.

Además, según datos de TNS Worldpanel, los hogares más afectados están siendo los formados por parejas jóvenes con hijos pequeños, que ya han reducido su consumo un -3,9%, y las parejas adultas sin hijos, en un -3,3%. Por el contrario, los menos afectados son los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos, que suben el 2,8% y el 1,5%, respectivamente.

¿Cuáles son los cambios de hábitos de consumo que se están produciendo? Los expertos consultados hablan de los siguientes:

CAMBIOS EN LA ALIMENTACIÓN

Se come más en casa. Volvemos a ver la fiambarrera en las oficinas, donde está imperando el vending. No es raro encontrar máquinas con sándwich y comida de picoteo. Todavía se mantienen los restaurantes del menú del día, una fórmula que se está extendiendo a las cenas. Una de las comidas que más se ha trasladado al hogar es el desayuno, lo que se refleja en el aumento espectacular de los productos relacionados con esta comida del día: leche, cereales, margarina o mantequilla, yogur... También han aumentado los productos envasados, los congelados y la llamada alimentación seca.

Mayor preocupación por la salud. Aunque no esté directamente relacionado con la crisis, se está experimentando un incremento de los productos relacionados con la salud, especialmente los dietéticos, desnatados y light.

LOS CAPRICHOS, EN CASA

Buenos tiempos para el fast food: las cadenas de comida rápida (hamburguesas, pizzas o bocadillos) están viviendo una época dorada. En sentido contrario, son malos tiempos para el delivery (servicio a domicilio), que ha experimentado un frenazo. La razón es hasta cierto punto obvia: el consumidor prefiere comprar una pizza congelada y comerla en casa a encargarla.

A los restaurantes de lujo no les afecta demasiado la crisis, aunque sí ven reducidas sus listas de espera y, hasta casi desaparecer, la de clientes esporádicos, es decir, los que van a darse un homenaje.

El menú del día se mantiene y se traslada a las noches. Abundan las ofertas de 2 x 1 para cenas o comidas en fin de semana. El sector de los snacks, las golosinas y las compras por impulso se han reducido, mientras que han aumentado las de hipermercado o tiendas de alimentación destinados al consumo doméstico.

MENOS OCIO Y MÁS BARATO

Una consecuencia de la crisis es la bajada del consumo de ocio. Según la Asociación de Empresarios de Espectáculos, Salas de Fiestas, Discotecas y Ocio, la presencia en los bares, pubs o discotecas se ha mantenido en los últimos meses y, sin embargo, se está reduciendo notablemente

el consumo de bebidas, hasta en un 40%. Como mucho toman una primera copa, pero la segunda, ya no. Y si la entrada es con consumición, sólo beben una.

Se tiende al ocio casero. Mejor una película en casa con una cerveza que salir fuera. De hecho, el consumo casero de después de la cena ha aumentado un 13%, lo que indica claramente un cambio de hábitos en el ocio. La preocupación por el gasto hace que se produzcan vinculaciones inesperadas entre sectores. Así, por ejemplo, la subida de la gasolina lleva a dejar más el coche en casa y a recurrir al ocio del barrio.

EL TEXTIL Y LOS ELECTRODOMÉSTICOS

Toda compra que se puede aplazar, se aplaza. Es lo que pasa, por ejemplo, con el textil o los electrodomésticos, que han sufrido un retroceso espectacular. En el caso de la ropa, ha sido tan llamativo que ha habido momentos a lo largo del año en que han descendido las ventas hasta un 15%. Ahora se mantienen en un discreto -5%. ¿Por qué? Porque la gente prefiere recortar de los gastos de estética. Para Gerard Costa, la explicación está en que quien gestiona la economía de la casa es el ama de casa y lo primero que recorta son sus gastos superfluos: ropa, perfumería y cosmética.

En cuanto a electrodomésticos, ya no se renueva en busca de la última novedad tecnológica. Si se puede esperar, se espera. Hay una gran contracción, sobre todo en gama marrón, con un mayor precio, y en la blanca y el aire acondicionado, en este caso provocado por el parón inmobiliario.

AUTOMOCIÓN

Si hay una compra que se puede aplazar, es la del automóvil, y aún más si se trata del segundo automóvil. El sector ha visto cómo han disminuido las ventas un 38%. Se distancian algo de esta dinámica los vehículos más baratos: los Logan, Tata... Es decir, aparece de nuevo el concepto de compra racional, inteligente.

Por el contrario, visitamos más los talleres de reparación. Un ejemplo: Glassinter, empresa de reparación de cristales, reconoce haber aumentado su facturación en los últimos meses. Lo mismo que las grandes cadenas de reparación económica, del tipo Midas, Topfit o similares. La subida del petróleo también ha impulsado el aumento del transporte público y el coche compartido.

VIVIENDAS

A nadie se le escapa el evidente parón que está viviendo el mercado inmobiliario. Junto a los elevados precios, ahora las entidades financieras se han vuelto mucho más exigentes a la hora de conceder créditos y, además, en el ánimo del consumidor cunde la sensación de que, si espera, comprará más barato.

No obstante, este descenso en la venta de vivienda nueva y, especialmente, la de segunda mano, está favoreciendo a las empresas de remodelación y reforma. Es igual que con el coche: si me puedo aguantar unos años, mejor. Por extensión, aumentan las ventas de establecimientos como Ikea o Leroy Merlin, de alguna manera, el low cost de la decoración.

VIAJES Y TURISMO

Pese a los malos tiempos y a la pérdida de confianza en el futuro, el turismo se mantiene. Esto se debe, en gran medida, a que las vacaciones son un elemento que no se decide de la noche a la mañana y que tampoco se elimina repentinamente. Eso sí: aumenta el turismo local y rural y

disminuye el de gran distancia. “Lo que se está produciendo es un trasvase de las ofertas masivas de grandes descuentos al gran público. Hay un decrecimiento de la hostelería media o media alta y un incremento de los hoteles masivos”, comenta Manuel Romera, director del sector financiero de IE Business School.

Y EL LUJO SE MANTIENE...

E incluso crece, porque los que se lo pueden permitir quieren reafirmarse en su estatus. Lo que sí se reducen son los llamados lujos de consumo: la corbata de firma o ir a un establecimiento hipercaro. Como muestra de lo primero, algunos botones: LVMH ha obtenido unos ingresos en el primer semestre de unos 8.000 millones de euros, y ha crecido un 12%. Y Richemont, propietario de marcas como Cartier, Piaget, Montblanc o Dunhill, ha incrementado su facturación en un 11%.

La nueva cesta de la compra

Ha aumentado el número de compras pero se han reducido la cantidad.

Aunque a efectos estadísticos el valor de lo que se compra ha crecido, hay que achacarlo al aumento del precio de los productos de alimentación y no al del consumo.

En el primer semestre del año, el valor de la cesta ha aumentado un 7,6% pero la cantidad se reduce en un 2,9%.

Las marcas blancas o las de distribuidor, al alza. Si en los últimos años crecían a un ritmo de un 1% anual, en el último semestre es casi un 4%. Este crecimiento se explica porque para el consumidor no existe gran diferencia en la calidad de la marca del distribuidor y la del fabricante y porque el elevado número de marcas les crea confusión.

Los productos básicos de alimentación no se han resentido. Lo que sí se aprecia es un cambio de tendencia y una mayor preocupación en la selección de ingredientes. Sí se pueden sustituir unos productos por otros, como en el caso de los diferentes tipos de carne, se hace.

Droguería, y perfumería y cosmética son las áreas de gran consumo más afectadas, con un descenso del 0,1% y 1,4%. Curiosamente los consumidores han dejado de apostar por lo nuevo.

Malos tiempos, nuevos canales

La crisis está cambiando el lugar escogido por los españoles para realizar sus compras. Ahora buscan los canales donde el precio es una variable fundamental: Internet, outlet y tiendas discount se están convirtiendo en sus favoritos hasta el punto de que están experimentando avances espectaculares.

Internet. Según el último informe publicado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones correspondientes al primer trimestre del año, el comercio electrónico creció un 52% con respecto al mismo periodo de 2007. La razón hay que buscarlo fundamentalmente en que la ausencia de intermediarios permite adquirir productos a mejor precio. A ello hay que unir que las grandes marcas han descubierto en este canal la vía propicia para realizar grandes

descuentos sin que se resienta su imagen.

Crecen las compras de objetos seminuevos a buen precio. En tan sólo un año, han pasado de 4,8 millones de transacciones a 5,7.

Outlets y factorys. Estos establecimientos, en los que se venden excedentes de stocks con elevados descuentos, han vivido también un importante avance. Según las previsiones de Neinver, uno de los dos grupos principales de cadenas outlets en nuestro país, el mercado crecerá un 12% frente a la contracción que están experimentando por ejemplo los centros comerciales, que serían su competencia directa, con un decrecimiento del -4,3%.

El auge de estos dos formatos comerciales se explica por la política de descuentos, de hasta el 60%, en sus excedentes.

Las tiendas discount. Tanto en electrodomésticos como en alimentación o en mobiliario, son los únicos establecimientos que han subido. Frente a la contracción del mercado minorista (-4.8%) y de los hipermercados, las tiendas discount han aumentado a lo largo de 2008 un 17,2, según TNS?Worldpanel, algo que responde a la lógica imperante en los consumidores de buscar los precios más económicos.

Compra más pequeña y más frecuente

La frecuencia de las compras crece

Se va más a la compra y se compra más veces a lo largo del mes, pero se adquieren menos productos. Es decir, los usuarios ya no optan por hacer despensa. Prefieren ir más veces a las tiendas para comprar sólo aquello que necesita.

La compra de rutina ha caído el 0,2% mientras que la de proximidad y la de necesidad han crecido el 4,8% y 18,4%

Más compra fragmentada

Menos carros grandes en un único sitio y más pequeñas compras en tiendas diferentes. Como se aprecia en el último panel de consumidores, la gente tiende a mirar más los precios y a comparar entre las diferentes tiendas antes de comprar. Según Nielsen, un 27% de los consumidores reconoce visitar distintos comercios para contrastar los precios.

Aumentan las compras de proximidad

El consumidor compra lo básico y se reserva el resto para las tiendas de barrio, donde no tiene que desplazarse con coche y sabe que no caerá en la tentación de los caprichos.

Nuevos hábitos de ahorro

La mayor racionalización en el consumo se traduce en una mayor preocupación por encontrar el precio más barato. Prueba de ello es que tanto TNS Worldpanel como Nielsen han detectado un cambio en las actitudes del comprador. Según el primer barómetro, un 77% de los consumidores

reconoce utilizar cupones descuento, un 64% mira las promociones y un 44% participa en promociones de regalo de producto. De acuerdo con los datos de Nielsen, un 47% compra más por promoción, un 40% cambia a productos de mejor calidad-precio, un 35% ha reducido el consumo de productos caros y un 13% reconoce haber cambiado de tiendas para encontrar productos menos caros.

Encontrará este artículo en la web:

http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/la_crisis_cambia_los_habitos_de_consumo