

> **ESTRATEGIAS**

EL AHORRO  
YA NO ES UN  
CONCEPTO  
FINANCIERO SINO  
UNO DE LOS  
LEITMOTIVS MÁS  
INFLUYENTES

# El consumo, cuestión de confianza

El ahorro ya no es un concepto financiero sino uno de los leitmotivs más influyentes para el consumidor actual. Aunque factores como la calidad o la salud siguen siendo lo más importante a la hora de hacer la compra, lo cierto es que el optimizar el precio está cada vez más presente en nuestras rutinas. Y no sólo por necesidad, sino por precaución. Prácticamente todos nos hemos vuelto más cuidadosos con nuestros gastos, haya o no haya impactado la crisis a nuestra economía familiar.



**Eva Linares**

LINKQ DIRECTOR | KANTAR WORLDPANL  
eva.linares@kantarworldpanel.com

**N**o es nada nuevo. El consumidor planifica más sus compras que antes de la crisis. Casi un 6% más de hogares prepara una lista de la compra antes de salir de casa (54% vs 48% en 2007) y se ciñe a un presupuesto fijo (37% de los hogares vs 32%). Asimismo compara precios entre más establecimientos, y acaba visitando una media de 7 tiendas al año con ese fin. Busca activamente productos baratos y en oferta y, de hecho, éstos han sido los únicos dos motivos de

elección de establecimiento de compra habitual que han crecido en el último año.

Y también ahorra en el hogar; sacrifica una despensa bien equipada para poder controlar mejor los desperdicios que acabarán en la basura. Y todo ello a pesar de que ahora pasa más tiempo en casa.

Es obvio que todos estos cambios se han agudizado con la crisis, y que la industria también está jugando un papel importante en responder esta demanda del consumidor. Hoy en día es prácticamente inevitable ahorrar. En el super abundan promociones, precios y formatos especiales, tanto en marcas líderes como en el despliegue de la marca del distribuidor. Pero ¿hasta qué punto se trata de una necesidad "vital" del consumidor? ¿Qué papel juega la incertidumbre y la desconfianza en el consumo?

## Cómo impactan las expectativas

La afectación de la crisis a la economía familiar es algo que venimos observando en los últimos años:



Foto: 123RF.

Estrategias <



**"SEIS DE CADA DIEZ HOGARES NO CREEN QUE LA ECONOMÍA VAYA A MEJORAR EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES"**

un 56% de las amas de casa considera que la crisis ha impactado en su estilo de vida y en sus gastos, con un tercio de los hogares que nos declara que en 2013 ha tenido dificultades para llegar a final de mes.

Pero a este impacto se suma un factor preocupante, el pesimismo de los hogares. Seis de cada diez hogares no creen que la economía vaya a mejorar en los próximos 12 meses. ¿Cuánto influye ese pesimismo en nuestro patrón de compra? ¿Dos

hogares en la misma situación de impacto presentan patrones de compra distintos en función de si tienen una visión optimista o pesimista de la crisis a corto plazo?

En primer lugar, el pesimismo no va ligado a una peor situación económica del hogar, sino que nos afecta a todos. Incluso encontramos un mayor porcentaje de "pesimistas" entre los hogares que no se han visto afectados por la crisis (un 69% de ellos no confía en que la situación económica general mejore en los



## > ESTRATEGIAS



próximos meses), que en los hogares realmente impactados, donde el 48% de ellos tienen dudas sobre la mejora de la economía.

Donde sí hay cierta relación entre las expectativas y el consumo. La incertidumbre sobre el futuro de la economía repercute en una mayor contención del gasto en aquellos hogares en los que encontramos niños, que son los más pesimistas se hayan visto afectados o no por la crisis. Las familias pesimistas con hijos gastan alrededor de 200 euros menos en sus compras de gran consumo que las optimistas.

Además, la evolución de esas expectativas es clave para el desarrollo de las marcas, pues un consumidor cada vez más pesimista puede representar un riesgo a futuro para ellas. Los hogares pesimistas no afectados por la crisis incluyen más ítems de marca de la distribución en sus cestas de la compra que los optimistas (51,9% en volumen ante un 48,5%).

Otro indicador de cómo influyen las expectativas en los hábitos de consumo es el balance entre el consumo dentro y fuera del hogar, como uno de los máximos exponentes de ahorro en el gran consumo.

Los dos momentos de la crisis con los peores índices de confianza del consumidor han coincidido con los periodos en los que el consumo en el hogar ha experimentado sus mayores picos.

### **2014, un año de cambio**

A medida que mejoren las expectativas, y aparentemente el 2014 será un año de cambio en este sentido, seremos testigos de algunos cambios en los hábitos de compra del consumidor. Se recuperará el consumo fuera del hogar, lo que puede hacer esperar que se resienta el consumo doméstico. El precio seguirá siendo importante, pero probablemente dará cierta tregua al resto de elementos que influyen en la compra. ¿Cuáles serán las inquietudes del consumidor en esta nueva etapa? ¿Cómo influirán en sus hábitos de compra?

Las situaciones personales influyen en nuestro rol de comprador, lógico, pero importa aún más nuestro modo de vivirlos. De algún modo, la confianza del consumidor es el puente entre los indicadores macroeconómicos y las economías familiares; y a la inversa. Hasta que el consumidor no se crea las buenas noticias, no estará predispuesto a volver a gastar.

Completar la visión del consumidor con un enfoque actitudinal nos permite entender qué mueve su comportamiento. Y seguir la evolución en el tiempo de estos elementos nos permite anticiparnos a ello. ●

**"LAS FAMILIAS PESIMISTAS CON HIJOS GASTAN ALREDEDOR DE 200 EUROS MENOS EN SUS COMPRAS DE GRAN CONSUMO QUE LAS OPTIMISTAS"**