



NOTA DE PRENSA

Contacto: Ignasi Fernández
Responsable de Comunicación
t +34 93 581 94 10
ignasi.fernandez@tns-global.com
www.tns-global.es

30 de Junio de 2009

TNS Consumer

TNS Consumer identifica las seis respuestas del consumidor ante la crisis

El 90% de los españoles acostumbra a comprar marca de la distribución, pero más de la mitad lo hace a disgusto

Otras conclusiones del estudio:

- **4 de cada 10 españoles que declaran “ahorrar a toda costa” lo hacen sólo por precaución**
- **Casi la mitad de los españoles planifica sus compras en el largo plazo, y busca calidad y garantía además de precio**
- **El 16% de los consumidores no está dispuesto a cambiar su forma de vida por la crisis**
- **Los ‘optimistas’ representan el 15% de la población, y uno de cada diez españoles está muy preocupado por la crisis**
- **Los hay que ven las oportunidades de la crisis, y sólo el 4,6% de los españoles vive la crisis como algo que nos afecta a todos**
- **El 21% de los consumidores ha cambiado de establecimiento habitual en el último mes**

Ofrecer a los consumidores una única estrategia para superar la crisis no les satisface a todos. **TNS Consumer** pone de manifiesto que los consumidores se enfrentan a la crisis de formas distintas y que hay que ofrecerles alternativas adaptadas a su forma de gestionarla. A través del estudio **DMC-Track**, basado en más de 1.500 entrevistas online durante el mes de Mayo, **TNS Consumer** ha identificado hasta seis distintas reacciones del consumidor ante la crisis. Esta segmentación se basa en la solución *Needscope* de **TNS** de segmentación de targets, y divide las actitudes de los consumidores en función de su nivel de responsabilidad frente a la coyuntura y de cómo ésta le está afectando anímicamente.

4 de cada 10 españoles que declaran “ahorrar a toda costa” lo hacen sólo por precaución

La mitad de los españoles se siente personalmente peor que el año pasado sobre la situación económica actual, pero no todos se enfrentan a ella del mismo modo. Un ejemplo de ello es la cuestión del ahorro. Siete de cada diez, el 71% de los españoles, declara que intenta ahorrar a toda costa, aunque no todos lo hacen por los mismos motivos: el 40% lo hace por prevención, porque prefiere no malgastar en la situación actual, mientras que el 31% lo hace por obligación, porque su situación familiar le obliga a reducir los gastos. Por otra parte, uno de cada diez, el 10%, dice haber ahorrado por el hecho de que todo está más barato ahora, y solamente dos de cada diez españoles (19%) declaran no haber conseguido ahorrar nada en la compra en el último mes.

Ahondando más sobre estas respuestas típicas del consumidor, Albert Ramírez, Director General de TNS Consumer, comenta que “la reacción del consumidor no es uniforme, y no depende únicamente de la situación personal o colectiva en la que se encuentre, sino también de cómo la vive desde los sentimientos”. El estudio **DMC-Track** analiza estas reacciones y las categoriza en seis grupos: los analistas, los líderes, los optimistas, los miedosos, los luchadores y los colaboradores.

El analista – 44,7%

“Me preocupa la crisis y necesito información para tomar decisiones inteligentes sobre mi gasto”

Casi la mitad de los españoles planifica sus compras en el largo plazo, y busca calidad y garantía además de precio

Al 44,7% de la población le preocupa la coyuntura e intenta buscar información y optimizar sus gastos. Son vulnerables y buscan seguridad en la situación, por eso planifican sus compras y lo hacen de manera controlada e inteligente: buscan productos y servicios que les den más valor, pero que no supongan solamente ahorro en el precio. Entre los analistas encontramos en mayor medida a parejas con hijos mayores y con ingresos familiares entre 1.000 y 2.000 euros. También en mayor medida tienen a Mercadona como su establecimiento de compra habitual.

El líder – 16,4%

“Esta crisis es una prueba, pero soy fuerte y la superaré”

El 16% de los consumidores no está dispuesto a cambiar su forma de vida por la crisis

El segundo segmento en importancia que **TNS Consumer** ha identificado es el de los “líderes”. Representan el 16,4% de la población y se caracterizan mayoritariamente por ser mayores de 55 años y de clase alta. Confían en estar lo suficientemente preparados para superarla. A la hora de hacer la compra, siguen comprando marcas y calidad, especialmente en grandes almacenes y distribuidores Premium. Se fijan en las marcas que se muestran ajenas a la crisis, que justifican su precio con un valor añadido diferenciador y que no participan en las guerras de precios.

El optimista – 15,1%

“La crisis me aburre y quiero vivir día a día”

Los ‘optimistas’ representan el 15% de la población

Se trata del segmento que más se resiste a la idea de estar viviendo una crisis. Tiene unos ingresos de más de 2.500 euros mensuales, vive en hábitats metropolitanos, y se enfrenta al día a día sin pensar en el futuro; es más, en general se muestra aburrido de oír hablar sobre el tema de la crisis. No sabe o no ve cómo podría ahorrar, y en general presenta mucha resistencia al cambio. Busca únicamente ahorros “divertidos” y “optimistas”, y solamente está dispuesto a hacer pequeños ajustes en sus hábitos de compra, como evitar compras impulsivas o controlar más las compras con tarjeta.

El miedoso – 10,7%

“Tengo que prepararme para lo peor y será necesario hacer sacrificios”

Uno de cada diez españoles está muy preocupado por la crisis

El 10,7% de los compradores españoles responde al perfil de un mayor de 55 años, que vive en hábitats pequeños y que se muestra muy preocupado y ansioso por el futuro. Su reacción ante esta situación es prepararse para sacrificarse y gasta solamente en lo básico. Compra en mayor medida en Eroski, y prioriza el precio ante todo, utilizando cupones y vales descuento siempre que puede.

El luchador – 8,5%

“La crisis pronto pasará y es el momento de aprovechar todas las oportunidades que ofrece”

Los hay que ven las oportunidades de la crisis

Los “Luchadores” representan el 8,5% de la población y suelen ser hombres, entre 25 y 34 años y sin hijos. Rechazan la idea de ser víctimas de la coyuntura y quieren aprovechar las oportunidades que representa. Su actitud frente a las decisiones de compra es clara: buscan sólo el ahorro significativo, y están dispuestos a pedir un crédito para poder seguir invirtiendo; de hecho, creen que ahora es el momento ideal para hacer grandes compras e inversiones. Por otra parte, visitan en mayor medida establecimientos como Consum o tiendas pequeñas y alternativas.

El colaborador – 4,6%

“Esta crisis nos afecta a todos, pero poniendo todos de nuestra parte podremos superarla”

Sólo el 4,6% de los españoles vive la crisis como algo que nos afecta a todos

En último lugar, **TNS Consumer** identifica a aquellos consumidores más implicados y con un gran sentido de la responsabilidad colectiva como camino para salir de la crisis. Lo representan los hogares de cuatro personas, de clase baja y media baja, que piensan que la crisis es cíclica y que afecta a todos de la misma manera. Están comprometidos en ayudar a los demás en los momentos duros, y renuncian a comprar para sí mismos pero no para los demás. Compran en Lidl y buscan el ahorro a través de folletos, cupones, vales y tarjetas de fidelidad.

El 90% de los españoles acostumbra a comprar marca de la distribución, pero más de la mitad lo hace a disgusto

Frente a unas necesidades de los consumidores diversas, fabricantes y enseñas han redoblado sus esfuerzos por competir por el consumidor a través del precio. Esta lucha puede no estar ayudando a reforzar las relaciones entre las marcas y las enseñas por un lado y los consumidores por otro. Esta es una de las principales conclusiones del estudio **DMC-Track** que ha presentado **TNS Consumer** sobre las respuestas del consumidor ante la crisis.

El consumidor aprovecha las ofertas y promociones

Ahora más que nunca, las ofertas y promociones son también un elemento importante que usa el consumidor para controlar su gasto y poder destinar así parte de su presupuesto al ahorro. En este sentido, casi cuatro de cada diez compradores, un 39%, acudieron en el último mes a las promociones del tipo “segunda unidad con descuento”, y el 35% usó cupones descuento, dos fórmulas de ahorro que permiten un mayor control y planificación del gasto. Por otra parte, un 34% compró en 3x2 el último mes, y un 31% adquirió productos con más cantidad por el mismo precio.

Además de las ofertas, el consumidor ha buscado otras formas de ahorrar, aunque no siempre satisfactorias. Según el estudio **DMC-Track** de **TNS Consumer**, nueve de cada diez españoles acostumbra a comprar productos de la marca de la distribución, aunque más de la mitad de ellos, el 54%, declara hacerlo a disgusto, lo que pone de manifiesto que recurre a ellas como un instrumento para ahorrar. Tanto es así que casi la mitad de los españoles, el 49%, afirma que intenta ahorrar comprando más estas marcas, frente al 25% que sigue comprando como siempre o el 4% que dice comprar menos cantidad o con menor frecuencia.

El 21% de los consumidores ha cambiado de establecimiento habitual en el último mes

La estrategia del precio tampoco ha ayudado a fidelizar a los compradores a su tienda, sino que está generando más movimiento entre las enseñas. Así, el 21% de los consumidores españoles declara que en el último mes ha cambiado su establecimiento habitual, produciéndose un tráfico de consumidores entre ellos que según Bárbara Cador, Group Account Manager de TNS Consumer, “alimenta la infidelidad hacia

las enseñanzas”.

Bárbara Cador añade: “La gran atención por el precio, lejos de facilitar las decisiones de compra del consumidor, está provocándole confusión, ya que en muchas ocasiones busca algo más que precio y no consigue otros elementos distintivos para ayudarlo a tomar decisiones de compra”.

>> Visita la Sala de Prensa para acceder a todas las noticias de TNS

Sobre DMC-Track

DMC-track es el nuevo servicio de TNS Consumer que segmenta a los consumidores en base a cómo se sienten y cómo viven la situación económica actual. La crisis evoluciona y el consumidor se transforma según su posición y percepción, y DMC-Track:

- Dimensiona mensualmente el impacto de las agresivas acciones de la distribución
- Proporciona los indicadores claves para responder a las necesidades en todo momento
- Maximiza las oportunidades de venta, aumenta la confianza con sus clientes y refuerza su posición en el mercado

Los resultados de DMC-Track se basan en entrevistas Online de 20 minutos a 1.529 responsables de la compra (hombres y mujeres) en la última semana de Mayo en Península y Baleares, recogiendo sus hábitos de compra y sus actitudes y emociones hacia la crisis.

Para más información sobre DMC-Track haga clic [aquí](#)

Sobre TNS

TNS, recientemente fusionada con **Research International**, es la mayor agencia de investigación de mercados y opinión Ad-Hoc del mundo, que ofrece claves de negocio y consultoría basada en la investigación con el objetivo de que sus clientes tomen las mejores y más eficaces decisiones de negocio.

TNS cuenta con un amplio conocimiento de los sectores de Consumo, Tecnología, Finanzas, Automoción y Política y Sociedad. Emplea una oferta de soluciones única para gestionar con éxito los principales temas relacionados con el marketing y los negocios, siendo especialista en desarrollo de productos e innovación, marca y comunicación, gestión de stakeholders, punto de venta y compradores e investigación cualitativa. **TNS** ofrece un servicio de primera clase en más de 70 países y es parte de Kantar, la mayor red mundial de investigación, claves de negocio y consultoría.

TNS es *the sixth sense of business*

Para más información sobre TNS visita www.tns-global.es

TNS dispone de gabinetes de prensa en diferentes países. Consulta las noticias de [España](#), [Francia](#), [Alemania](#) y [Reino Unido](#).

Sobre The Kantar Group

The Kantar Group es una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight. Gracias a la unión de los talentos de más de 20 empresas especialistas –incluyendo la recientemente adquirida TNS –, el objetivo del grupo es convertirse en el principal proveedor de ideas y claves de negocio aplicables para la comunidad empresarial mundial. Sus 26.500 empleados en más de 80 países abarcan todas las disciplinas de la investigación y la consultoría, permitiendo al grupo ofrecer a sus clientes insights de negocio en cada uno de los aspectos del ciclo del consumidor. Los servicios del grupo son prestados a más de la mitad de las 500 empresas incluidas en el Fortune Top 500. The Kantar Group pertenece a WPP Group plc.

Para más información, visita www.kantargrouptns.com.

Servicios de Kantar Group en España:

[Estudios de mercado](#) | [Paneles de consumidores](#) | [Audiencias de TV](#) | [Seguimiento de Medios](#) | [Patrocinio Deportivo](#)

BAJA: ¿No deseas recibir más contenidos de prensa de TNS? [Envíanos un e-mail](#).