



# Perspectives.

**¿Ha cambiado permanentemente el patrón de consumo de las familias en España?**

---

**Tendencias de fondo para el próximo lustro.**

El ocio regresa al hogar.  
Nueva conciencia sobre los horarios en España.  
Mayores dosis de ansiedad y depresión.  
¿Vuelve el Made in Spain?  
La obesidad se agudiza  
Ejercicio físico sin esfuerzo.



**Clarity  
Consulting  
Group**

## ¿Ha cambiado permanentemente el patrón de consumo de las familias en España?

Durante el verano de 2014, mientras la economía de la UE y los mercados de capitales iban confirmando una especie de estado de atonía a la espera de los movimientos del BCE, se iba afianzando entre los directivos la idea de que este estado de "gran recesión" no sería algo tan pasajero como se anunciaba a finales del 2013 y que el estado de crisis estaba fuertemente anclado en la mente de los consumidores.

Cada vez es más claro que los consumidores han adoptado unos patrones de consumo acordes con esta situación y que se caracterizan por una compra más reflexiva, un aumento voluntario del ahorro y una búsqueda de alternativas de alto valor. Estos patrones, que comenzaron a ser identificados en el 2009 se han convertido en una fuerte tendencia y constituyen un auténtico modus operandi del consumidor español en los mercados de gran consumo.

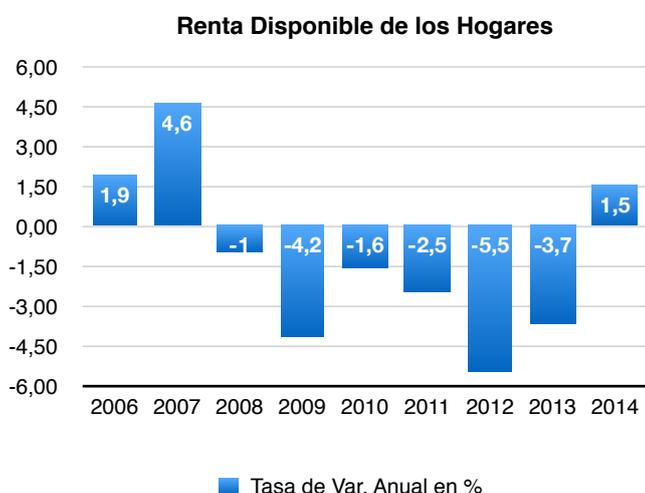
De hecho lo que los consumidores españoles están haciendo es comportarse de manera coherente con el difícil panorama económico nacional: seleccionando los productos y categorías a las que renuncian de forma casi total o parcial, practicando el downtrading en aquellas categorías en las que el consumo no puede disminuirse mediante el aumento de las compras en promoción, aumentando del peso de las MDD en la cesta de la compra, o seleccionando alternativas de alto valor.

Esto ha llevado a que el gasto de consumo por hogar se haya mantenido más o menos plano durante los últimos 5 años y que en el 2013 el mercado de gran consumo presentara un decremento de ventas en volumen, por primera vez en décadas (anuario nielsen 2013).

La pregunta clave es: este comportamiento ha venido para quedarse o los consumidores empezaran a comportarse de una manera similar a como lo hacían con anterioridad a la crisis cuando mejoren tanto la situación económica como las expectativas. ¿Sobrevivirá este modelo de comportamiento a las condiciones económicas que lo hicieron aparecer?

Los factores que de manera sistemática nos han ayudado a predecir el gasto de los hogares en bienes de consumo han sido la renta neta disponible y el indicador de confianza del consumidor.

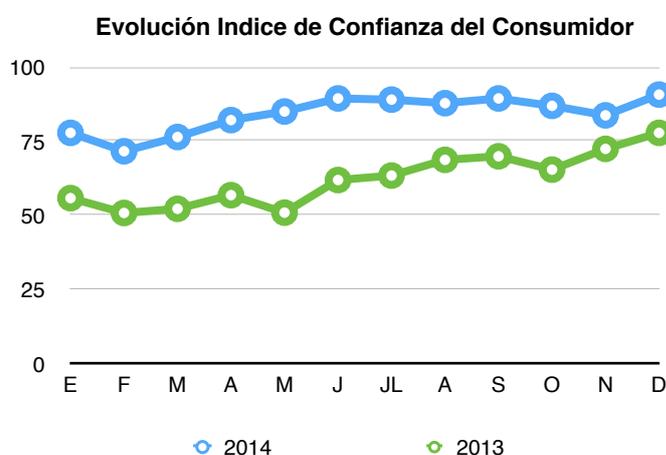
## La renta media por hogar se recupera poco a poco



En cuanto al primero, la renta neta por unidad de consumo muestra cómo desde el año 2009 se produce una constante reducción de manera que en el 2012, la renta disponible por unidad de consumo era un 7% inferior a la del 2008, aunque un 1,7% superior a la del año 2006. Los datos disponibles del año 2014 muestran un aumento de la renta disponible por las familias del 1,53% respecto del 2013 (Datos agosto).

## La confianza mejora.

Por otro lado, el indicador de confianza del consumidor sí muestra un claro movimiento positivo de Diciembre 14 respecto de Diciembre 13. El ICC del mes de Diciembre se sitúa 20 puntos por encima del mismo mes del año anterior y casi en la misma medida lo hacen el indicador de la situación actual y el indicador de expectativas.



Los datos de consumo muestran que estas buenas perspectivas se están haciendo realidad, poco a poco. Los datos provenientes de investigación cualitativa muestran que algunos consumidores han vuelto a considerar el consumo fuera del hogar de otra manera, aumentando la frecuencia, lo que constituye también buenas noticias para la hostelería, pero reduciendo el ticket medio por ocasión del consumo.

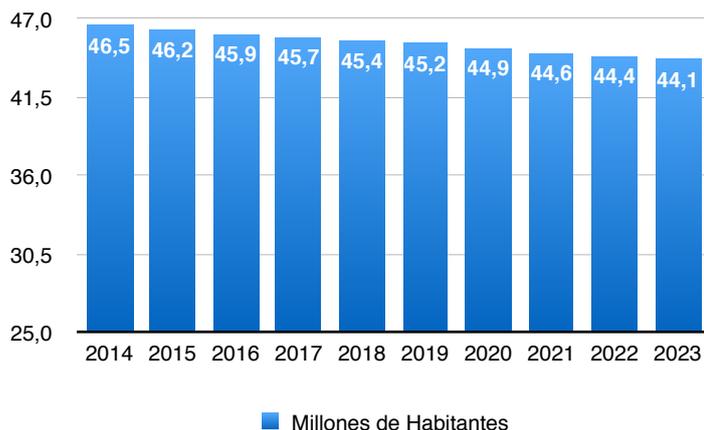
Los datos sugieren por tanto que los consumidores irán poco a poco liberando una parte de su renta hacia el consumo, pero no es posible todavía pronosticar si el downtrading, que es la pauta que ha caracterizado el comportamiento del consumidor en estos últimos 4 años, continuará de forma permanente en nuestro mercado. Y esto afecta tanto al consumo de alimentación fuera del hogar como al textil, la telefonía móvil o el mercado de vacaciones.

## La demografía es inexorable.

Por otro lado la tendencia de la demografía en España no permite hacer proyecciones positivas con respecto al consumo a largo plazo.

Desde el año 2007 se han ganado en España casi 1 millón de hogares. Pero las perspectivas no son de crecimiento. Desde el 2011 la cifra está anclada en 17,4 millones de hogares y la tendencia decreciente se proyecta hacia el futuro como consecuencia del decrecimiento del número de habitantes. Hasta el 2050 la reducción de habitantes será de 1 millón por década. Poco a poco seremos menos y más viejos.

## Evolución Habitantes en Millones



### Segmentar grupos de consumidores receptivos a nuevas alternativas de consumo.

En este contexto, aparecen una serie de consumidores que están dispuestos a adoptar de forma paulatina modelos de consumo previos a la crisis, que continúan valorando la experiencia de compra, tanto como el propio producto y que están dispuestos a orientarse hacia la prueba de nuevas alternativas, que sean capaces de resultar excitantes sin suponer un alto riesgo de prueba. La clave para explotar estas oportunidades está en identificar correctamente a los segmentos de consumidores que para cada mercado están dispuestos a liberar una parte de su renta hacia el consumo de estas nuevas y más excitantes alternativas.

### El mercado del lujo: segmentar y segmentar.

El crecimiento del mercado del lujo en España debe ser bien comprendido. Su impulso se debe en su totalidad al crecimiento de turistas experimentado, ya que el consumo debido al mercado doméstico se ha reducido en un 14% desde el año 2010, mientras que el consumo debido al turismo ha experimentado un crecimiento del 30% en el mismo periodo.

A pesar del descenso del mercado local, hay un grupo formado por algo más de medio millón de familias cuyo consumo se mantiene firme. Sin embargo, lo que se conoce como consumo aspiracional, aquel que se realiza en familias que ostentan rentas anuales entre 50.000 y 100.000 euros anuales y que suponen cerca de 2,8 millones de familias que se ha visto fuertemente afectado por la crisis y los nuevos patrones de consumo.

### El ocio vuelve a casa.

Una tendencia de fondo que todos los analistas identifican es a trasladar las actividades de ocio al hogar. A pesar de nuestro carácter mediterráneo, hay algunos indicadores que muestran que muestran que en cierta medida preferimos quedarnos en casa para "pasarlo bien" y que hemos retomado la antigua práctica de "recibir".

Mientras la asistencia al cine disminuye cada año, el tiempo dedicado a la TV se incrementa: ya son casi 4 horas por español. Los videojuegos atraen cada año a un grupo de consumidores de edad más amplia y crece a una media del 10% cada año desde el 2009.

Las alternativas de restauración en el hogar son cada vez más completas, superando la tradicional pizza a domicilio, llegando a la contratación un cocinero que personalmente te prepara el menú de la cena a la vez que de manera lúdica proporciona una clase de cocina.

### Nueva conciencia sobre los cambios de horarios.

Otra tendencia de fondo, que de momento está presente más en la conciencia de las familias que en los propios comportamientos, es la de que nuestros horarios son irracionales y perjudiciales para un verdadero disfrute de la vida. Las largas pausas de comida y las salidas de la oficina a horarios cercanos al de la cena no contribuyen a equilibrar la vida familiar. La generación Y es más consciente de este problema y se muestra más exigente con los empleadores en materia de horarios y tiempo libre y de ocio. Los cambios en los hábitos relacionados con los horarios en las familias españolas llevarán así mismo asociados una serie de cambios en los patrones de consumo tanto en el hogar como fuera del hogar.

### Mayores dosis de stress y depresión.

Un 40% de los españoles sufrirá ansiedad o depresión en algún momento a lo largo de su vida. Desde el comienzo de la crisis en 2008 los casos de depresión han aumentado un 19% y los de ansiedad un 8%. Ansiedad y depresión están relacionadas directamente con la obesidad, el consumo de alcohol y otras drogas y con el insomnio, pero también con la productividad o absentismo laboral. El consumo de ansiolíticos ha aumentado en España un 58% en los últimos 7 años.

### ¿Vuelve el Made in Spain?

La mitad de la caída de las importaciones de bienes de consumo destinados al consumo de los hogares se debe a un proceso de sustitución de las importaciones por producto nacional y esto sucede tanto en bienes duraderos como no duraderos. El efecto sustitución explica el 70% de la reducción de las importaciones de estos últimos. Hay por tanto una clara disminución de la demanda de los productos importados, así como un aumento de la sensibilidad de los productos importados a su precio relativo. No está claro todavía si este efecto es conducido por una preferencia por el Made in Spain o de manera más básica por un precio más reducido de los productos nacionales.

### La obesidad se agudiza.

En España uno de cada 6 adultos es obeso y uno de cada dos tiene sobrepeso. Los hombres y mujeres con menos nivel educativo tienen el doble de posibilidades de sufrir este problema, aunque esto parece ser un determinante casi exclusivo de España en comparación con los países de su entorno. La obesidad está relacionada con un amplio abanico de enfermedades y especialmente con los cardiovasculares.

### Ejercicio físico sin esfuerzo.

Más corto y más fácil parece ser el mantra del nuevo tipo de ejercicio físico de mantenimiento. Exoesqueleto de activación muscular, máquina vibradora, elíptica y otros artilugios basados en ingeniería de vanguardia con el objetivo de reducir el tiempo y el esfuerzo dedicado al ejercicio físico. La promesa que se mantendrá durante los próximos años es que 10 minutos de ejercicio físico lo suficientemente intenso son suficientes para provocar cambios metabólicos y producir un mayor consumo de grasa. Menos tiempo, menos esfuerzo, mejores resultados. ¿?

Clarity Consulting Group es una firma de consultoría cuya misión es ayudar a sus clientes a introducir cambios significativos en aquellas áreas que en mayor medida afectan al crecimiento sostenible y a la creación de valor a largo plazo.