

## Tendencias de consumo en Europa

- **Experian presentó en España Future Foundation, think tank especializado en forecasting y análisis de tendencias de consumo**

**Madrid, 6 de Junio de 2006.-** El pasado 30 de Mayo, Experian, la compañía de soluciones globales de información, presentó en España Future Foundation, think tank especializado en forecasting y análisis de tendencias de consumo presente y futuro. Al evento asistieron más de cien representantes de entidades líderes en multitud de sectores, entre ellos servicios financieros, telecomunicaciones, seguros, gran consumo e industria, publicidad y marketing, formación y organismos oficiales. Las distintas ponencias del evento giraron en torno al comportamiento del consumidor europeo, mostrando similitudes y diferencias.

Estos fueron algunas de las tendencias presentadas durante la jornada:

### **Evolución del ahorro y el crédito en Europa**

El comportamiento financiero es claramente heterogéneo en Europa, buen ejemplo de ello es el número medio de productos financieros que tienen los consumidores, desde un único producto en Rusia, hasta los 7 de media de Suecia. Las actitudes ante el ahorro y el crédito son también muy distintas.

#### Actitudes ante el ahorro

Los consumidores europeos ahorran por muchos motivos, similares en todos los países analizados (estar preparado para un imprevisto, realizar un viaje o mejoras en el hogar, como previsión para la jubilación... ) aunque se observan también diferencias significativas. Si en España la adquisición de una vivienda se sitúa a la cabeza, en Gran Bretaña, Francia o Italia, un gran número de consumidores ahorra con el objetivo de legarlo a sus hijos.

Y distinto también el nivel de ahorro (entendido como % sobre los ingresos del hogar) desde los italianos con un 12% de ahorro, hasta los daneses, que no alcanzan el 1%. El nivel de ahorro español, situado en el 6%, ofrece una buena oportunidad de crecimiento y desarrollo de productos específicos en nuestro país.

### Crédito

Los motivos que llevan al consumidor europeo a endeudarse vienen en gran medida determinados por el momento en la evolución vital del individuo. Y aún cuando los niveles de endeudamiento están creciendo prácticamente en toda Europa, el consumidor se encuentra cómodo, considera el pago de sus créditos una prioridad, sí, pero no una angustia.

En España, el comportamiento crediticio ofrece grandes posibilidades de crecimiento, por ejemplo:

- Las hipotecas son el principal motivo tanto del ahorro como de crédito en nuestro país. Y entre aquellos que aún no tienen una hipoteca, un 16% la menciona como una de sus tres principales prioridades financieras a corto plazo.

### **Autenticidad: el rol de la herencia, la procedencia y los gustos tradicionales**

Aún cuando vivimos en un mundo cada día más globalizado, en 2001 un 55% de los europeos opinaban que la globalización llevaba hacia un mundo más uniforme y aburrido. En 2004, el porcentaje había subido hasta el 62%.

Aumenta la demanda de la compra de conveniencia y los productos importados pueblan las estanterías de los supermercados, pero al mismo tiempo hay un importante grupo de consumidores que buscan la individualidad, lo auténtico, lo artesano y autóctono, como contrapunto a la producción en masa. Una tendencia de consumo susceptible de afectar a múltiples sectores económicos, entre ellos el turismo ("búsqueda de parajes únicos"), los productos de consumo (preferencia por productos artesanales frente a la producción industrial) o la alimentación (elección de productos autóctonos o biológicos)

Por ello las compañías deberían pensar en añadir la "autenticidad" a su agenda corporativa. Atributos de marca como "tradicional", "con denominación de origen", "ético" o "hecho a mano" resultan muy atractivas para estos consumidores.

La pregunta es: ¿cuáles serán las implicaciones para el mass-marketing?, cuanto mayor eres ¿eres también menos "auténtico"?

### **Asalto al placer, ¿nuevo desafío reglamentario?**

En los últimos años ha aumentado el número de consumidores-ciudadanos que están dispuestos no sólo a negarse a sí mismos ciertos placeres y a criticar a aquellos que los disfrutan, están dispuestos también a conseguir que sus preferencias tomen forma de regulación social, un grupo de consumidores a los que Future Foundation ha denominado Los Nuevos Puritanos.

Los Nuevos Puritanos consideran que se da excesiva importancia al entretenimiento y forman grupos de presión que recomiendan la imposición de inhibiciones y restricciones frente a los placeres personales, en una actitud que hemos denominado El Asalto al Placer. Entre sus objetivos podemos incluir la prohibición del consumo de dulces o refrescos en los colegios, el consumo de tabaco en lugares públicos, la conducción de determinados vehículos en la ciudad .... En un país eminentemente turístico como España un 20% de la población estaría a favor del aumento de las tarifas aéreas como medida para disminuir los niveles de contaminación ambiental.

Ante esta situación, las marcas deben desarrollar respuestas estratégicas adecuadas. Actualmente estas respuestas suelen formar parte de programas de responsabilidad corporativa o influyen en el desarrollo de nuevos productos. Falta por ver si esta tendencia es lo suficientemente influyente como para provocar bajadas en ciertos mercados (dulces, refrescos, fast food, automóviles, ....)



## **Acerca de Experian**

Experian es un líder global en soluciones de información de valor añadido para organizaciones y consumidores

Experian proporciona información, análisis, soluciones para la toma de decisiones y servicios de procesamiento. Gracias a su completo conocimiento sobre individuos, mercados y economías, ayuda a las organizaciones a encontrar, desarrollar y gestionar las relaciones con sus clientes para hacer sus negocios más rentables.

Experian promueve una mayor salud financiera y oportunidades para los consumidores facilitándoles que puedan comprender, gestionar y proteger su información personal y ayudándoles a controlar los aspectos económicos de sus principales acontecimientos vitales y a tomar las decisiones financieras más ventajosas.

Experian da servicio a clientes de distintos sectores, entre ellos: servicios financieros, telecomunicaciones, sanidad, seguros, retail, venta por catálogo, automoción, industria, ocio, utilities, comercio electrónico, sector inmobiliario y sector público. Es filial de GUS plc y sus oficinas centrales se encuentra en Nottingham (UK) y Costa Mesa (California). Los 12.500 empleados de Experian en 28 países, dan servicio a clientes en más de 60 países. Las ventas anuales superan los 2.500 Millones de Euros.

Para más información, visite [www.experian.es](http://www.experian.es)

**Experian es una marca registrada en la UE y otros países, propiedad de Experian Ltd. y/o de sus empresas asociadas.**

---

Para más información:

Burson-Marsteller

Pablo Zamorano

Tel.: 91 384 67 56

Experian

Mayte Romo

Tel.: 91 530 03 70