



AIMC Marcas desvela cómo afecta la crisis al consumo de los servicios financieros y los seguros

La crisis modifica la mentalidad inversora de los españoles

- El interés por la información bursátil aumentó en 2012 casi un 42% respecto a 2006.
- El 56,3% de los españoles confía en una persona de referencia en su banco para sacar el máximo partido a sus ahorros.
 - Sólo un 13,4% de los españoles prefiere gastar su dinero antes que ahorrarlo.
- Las vacaciones, la moda y los trabajos para el mantenimiento del hogar son las principales actividades en las que gastan los ciudadanos cuando cuentan con un dinero extra.
- La disponibilidad y la flexibilidad son los objetivos más valorados por los ciudadanos a la hora de invertir.

Madrid. 7 de mayo de 2013.- Los resultados del último estudio **AIMC Marcas** relativos al consumo y actitudes de los ciudadanos respecto a la compra de servicios financieros y seguros pone de manifiesto que los españoles continúan confiando en el asesor financiero de su banco para sacar el máximo partido a sus ahorros y que están más informados sobre la evolución de la Bolsa de lo que solían estarlo en los años previos al estallido de la crisis. También han modificado su mentalidad inversora apostando por aquellas operaciones que conlleven un menor riesgo.

Este estudio, elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, ha presentado este año su X edición con más de 10.000 entrevistas válidas. Desde 2003 ofrece una amplia información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación, sus consumos en base a una lista de determinados productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo y la sociedad.

Ofrecemos a continuación las principales conclusiones que revela el estudio realizado a lo largo de 2012 sobre temas como el empleo del dinero extra, el objetivo de las inversiones, así como opiniones y actitudes respecto al ahorro:

La crisis económica cambia nuestra percepción del ahorro y la inversión

El pinchazo de la burbuja inmobiliaria y la consiguiente depreciación de la vivienda han modificado también la mentalidad de los españoles respecto al ahorro y la inversión. En sólo tres años, el porcentaje de quienes pensaban que contar con un patrimonio inmobiliario era una buena elección ha caído del 61,3% en 2010 hasta el 52,3% en 2012.

Otro ejemplo que refleja cómo la crisis ha afectado al comportamiento de los ciudadanos respecto a la inversión de sus ahorros es que cada vez son más los que opinan que “la posesión de acciones y valores es una decisión demasiado arriesgada”, de acuerdo con lo que consideraba el 47,7% de los encuestados en 2012 (cifra 7,7 puntos mayor que el año anterior).

La difícil situación económica ha ocasionado también que los ciudadanos se preocupen más por ahorrar y menos por gastar. Si en 2009 un 28,7% preferían gastar su dinero antes que guardarlo, en 2012 esta cifra representó sólo el 13,4%.



Dentro de los diferentes grupos de población que han sido objeto de este análisis, los que reconocen disfrutar más desembolsando su dinero son los padres de hogares monoparentales (18,1%), seguidos por las familias con hijos mayores (15,8%) y las que tienen hijos de edad media (15,3%). Por el contrario, sólo un 8,6% de los jubilados prefiere gastar antes que ahorrar.

Crece el interés por la información bursátil

El que exista una mayor la presión informativa sobre los asuntos de carácter económico, tanto a nivel nacional como internacional, también podría haber aumentado la necesidad de que los ciudadanos quieran estar más informados al respecto. Al menos así lo afirma un 27,2% de los encuestados en 2012, siendo esta cifra 8 puntos superior respecto a 2006 (casi un 42% de incremento). Dentro de este colectivo, son los adultos independientes (23,4%) los que más siguen este tipo de noticias, por delante de los retirados (23,2%).

Siguiendo también esta misma tendencia, el 27,7% de los españoles reconoce que está más enterado de los asuntos financieros de lo que solía estarlo, siendo de nuevo los adultos independientes, con un 35,8%, los que lideran el ranking de los más informados.

Continuamos confiando en una persona de referencia en nuestro banco

Pese a las últimas noticias sobre la venta de participaciones preferentes y fraudes en determinados bancos y cajas de ahorro, la confianza que los inversores depositan en estos establecimientos parece no haberse mermado el pasado año. De acuerdo con esta actitud, el 56,3% de los encuestados declara que “le gusta tener una persona de referencia en su banco y que conozca bien su situación”. Esta cifra es sólo 3 décimas inferior a la registrada en 2010 (56,6%).

Quienes parecen necesitar menos consejo de un profesional de la banca son los jóvenes independientes (49,3%) y aquellos que viven en familias con hijos de edad media (49,2%), mientras que los jubilados (64,5%), los adultos independientes (63,9%) y las parejas adultas sin hijos (63,9%) son quienes demandan una mayor necesidad de consejo para sus ahorros por parte de un asesor financiero.

Empleamos nuestro dinero extra en vacaciones, moda y trabajos para el mantenimiento del hogar

Los datos del estudio AIMC Marcas revelan también que los españoles cuentan cada vez con menos dinero para productos y servicios no básicos cuando reciben un dinero extra. En aquellas ocasiones en las que existe la oportunidad de disponer de un presupuesto adicional, las actividades más valoradas parecen ser las vacaciones y los viajes (46,2%), seguidas de la compra de ropa, calzado y complementos (27%). Por el contrario, otras actividades, como comprar “libros, CDs de música” (4,4%), “artículos para el hogar” (2,4%), “joyas y relojes” (1,9%), “material de vídeo, televisión, cámaras” (3,8%) y “material de audio” (0,7%) alcanzan su mínimo dato en 2012.

Otras de las categorías más valoradas a la hora de emplear el dinero extra en 2012 fueron el gasto en “trabajos de mantenimiento del hogar”, escogido por el 23,9% de los encuestados (2,3 puntos mayor que en 2011); el “salir” y las “actividades de ocio” (21,2%), o “devolver un préstamo o crédito” (que, con el 19,2%, ha crecido 2,5 puntos respecto al año anterior). La compra de vehículos también ha mostrado un notable crecimiento del 6.2% en 2011 al 7,8% en 2012.

Los grupos de población que se permiten más este tipo de artículos y actividades son los jóvenes y adultos independientes. Por el contrario, los retirados son los que invierten menos en extras, especialmente en lo que se refiere a “ropa y complementos”, y “vacaciones”.

Los españoles prefieren no asumir riesgos para asegurarse su jubilación

La situación económica actual parece haber influido también en las posibilidades que contemplan los ciudadanos para asegurarse su jubilación, ya que muestran un mayor rechazo a las opciones que conlleven un mayor riesgo. De este modo, la idea de invertir en inmuebles ha caído más de cuatro puntos (11,6%) respecto a 2007 (16,3%), fecha en la que esta opción alcanzaba su valor más alto.

Curiosamente, la alternativa que los encuestados observan, a primera vista, como la más segura es “meter dinero en libretas bancarias de ahorro” que, con casi un 54%, supera en casi 12 puntos al valor de 2005.



La idea de suscribirse a un plan de pensiones de forma voluntaria parece también ser una alternativa cada vez menos escogida por los españoles, ya que sólo 3 de cada 10 afirmaba en 2012 que se decidiría por esta opción, mientras que esta cifra representaba el 44,8% en 2011. Algo similar ha sucedido con la alternativa de “cotizar con la empresa para un plan de pensiones” que, con un 13,7%, cae algo más de 4 puntos respecto a 2011.

La disponibilidad y la flexibilidad como claves para realizar una inversión

A lo largo de todas las ediciones de este estudio, los objetivos que más valoran los españoles para realizar una inversión son dos: “la disponibilidad, la flexibilidad” (o, lo que es lo mismo, la posibilidad de retirar el dinero o de vender rápidamente) y “la regularidad de los intereses y rendimientos que proporciona”. En 2012, quizá por la necesidad de contar con una mayor seguridad económica en tiempos difíciles, estos dos objetivos alcanzaron su valor más alto con un 53,2% y un 28,8% respectivamente.

Por el contrario, todos aquellos objetivos más relacionados con los rendimientos, como pueden ser la búsqueda de una “alta rentabilidad (incluso con un mayor riesgo)” (4,3%); “las deducciones fiscales (4,8%) y “la diversificación de la cartera” (1,8%), han alcanzado mínimos históricos en los resultados de **AIMC Marcas** en 2012.

Entre los distintos grupos de la población, quienes están dispuestos a asumir más riesgos parecen ser aquellos que tienen menores cargas familiares. Así, el 9,1% de los jóvenes independientes marcan que el objetivo de sus inversiones es la alta rentabilidad, incluso asumiendo riesgos, frente al 4,3% del total de la población. Dentro de este colectivo, además, un 20,5% marca la regularidad de los intereses entre sus preferencias para hacer una inversión frente al 28% del total de la población.

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra anual es de, aproximadamente, 10.006 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal.

El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>