

[→ Estoy en Inicio](#) | [Noticias](#) | [Consumo para todos los gustos](#)

Consumo para todos los gustos

28/07/2010



Reportaje elaborado por Sylvia Resa



Algo ha cambiado en el panorama del gran consumo. Fabricantes que buscan ser competitivos frente a las marcas blancas. Minoristas que pretenden poner en valor sus establecimientos. Y ambos sectores miran a un consumidor que se ha vuelto planificado en sus hábitos y al que no sólo gobierna el patrón precio, aunque esto último siga pesando en su decisión de compra.

El consumidor español es hoy más experto y comprometido. Tal es la conclusión principal de Kantar Worldpanel, una de las empresas líderes de investigación de mercados en su más reciente informe sobre la materia.

Dicen los expertos de Kantar que la evolución de la sociedad está dando lugar a un nuevo consumidor que debido a los vaivenes de la economía se ha convertido en alguien más racional y planificado. El ahorro no se da únicamente por necesidad, sino como elección para gastar en lo que se desea.

A este consumidor la conciencia social también le marca, por lo que los productos de comercio justo, las promociones solidarias o la utilización de los contenedores de reciclaje se han convertido en manifestaciones de su compromiso.

Este perfil genérico se remata con el matiz tecnológico, que arroja la utilización de la Red como canal de compra por parte del 14,2% de los hogares españoles.

Durante la celebración de Tecnomarketing, simposio organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) Luis Simoes, director de Kantar Worldpanel para España y Portugal, definía a los smart shoppers, consumidores con mayor control del presupuesto. La vuelta al hogar se contabiliza en un volumen teórico de 624 millones de momentos adicionales de consumo en casa. Se trata de una baza que la distribución minorista ha de saber jugar.

Elementos como la frecuencia de compra, estabilizada dos años antes, ha aumentado ligeramente, si bien la sensibilidad al precio por parte del comprador se mantiene a un nivel parecido al del año pasado.



En ese mismo foro, Jean Jacques Vandenheede, director para Europa de Retail Insights o psicólogo de ventas de AC Nielsen, consideraba que existen 23 variables en la elección de una tienda. En el mercado español, no obstante, sólo el 19% hacen esta selección motivada fundamentalmente por el factor precio.

Para el consumidor el precio importa, pero también el momento del consumo. Y es que algunas categorías de producto no tienen presencia en el mercado.

Fabricantes preocupados por sus marcas

Pero el consumidor es sólo uno de los vértices del triángulo del gran consumo. En los otros dos ángulos, fabricantes y distribuidores luchan por conseguir su atención. Aunque a la postre, el cliente no manda, al menos en teoría lo parece.

En este escenario, cada cual tiene sus propios problemas. Los fabricantes, por ejemplo, se enfrentan al crecimiento de las llamadas Marcas de la Distribución (MDD). Se trata de productos de gran consumo que llevan el nombre de la cadena detallista en la que se distribuyen o también el de una enseña creada por el minorista a tal efecto. En España su penetración media es del 33,4%, según datos de Kantar.

Su competitividad es inimitable en términos de relación calidad/precio, por lo que los fabricantes no tienen otra salida que poner en valor sus marcas. Así lo cree Jaime Aguilera, presidente de la multinacional Unilever, quien durante una mesa redonda celebrada en Tecnomarketing destacaba la importancia de no perder el contacto con el consumidor.

Para Aguilera, independientemente del momento económico que se vive, "en el sector de la fabricación ha de prevalecer el sentido común, con innovación relevante, que tenga significado para los clientes, ya que las marcas han de tener una razón de ser real para el consumidor".

Comunicarse con el consumidor

Y ¿qué ocurre en la tienda? ¿qué es lo que lleva al consumidor a elegir un canal y dentro de éste un establecimiento determinado?

Esta cuestión se parece cada vez más a la pregunta del millón. Para la consultora AC Nielsen el reto principal para la distribución española es la fidelización, es decir, lograr que el consumidor entre a comprar en su establecimiento de forma asidua. Dicha empresa ha medido un aumento en las enseñas visitadas por hogar. Si en 2007 dicho promedio se situaba en 7,5 tiendas, en 2009 ya era de 8,2.



La conclusión es casi sociológica: cada hogar pertenece a una etapa de la vida según sea el número de personas que lo integran, haya o no niños en él o cuál sea la edad del ama de casa.

Son ocho etapas que arrojan ocho tipos de hogares. Los older kids at home, esto es, los hogares con hijos mayores en casa, son los más numerosos pues representan el 21,5% del total de hogares. Durante el ejercicio correspondiente a 2009 su gasto en gran consumo cayó en 0,7 puntos porcentuales, aunque continuó siendo el más alto, con el 25,5% del gasto total.

El mayor crecimiento se dio por parte de los older couples, hogares formados por una pareja sin hijos. La edad del ama de casa ha de ser igual o mayor a 45 años. Aunque su peso en el total de hogares es del 13%, equiparable al de las familias jóvenes, en el caso de los primeros su gasto en valor aumentó en 0,6 puntos porcentuales en 2009.

Para AC Nielsen el reto de la fidelización pasa por atraer a las tiendas a los hogares jóvenes. Éstos son los que han reaccionado de forma más tajante ante la situación económica, reduciendo el número de visitas a la tienda y el importe medio de sus tickets de compra.

Pero al consumidor no sólo se le atrae mediante promociones y ofertas; aspectos como el surtido, con presencia de sus marcas favoritas o la venta asistida para el caso de los productos frescos pueden convertir la compra más confortable puesto que se trata de un acto que se realiza "en una sola parada".

La gestión del surtido constituye una especialización que en ocasiones no puede abarcar el jefe del establecimiento, que desconoce qué productos fuera de stock, es decir, se han agotado en el lineal, poniéndose en su lugar referencias de otras marcas.

Desde hace años, las empresas de fuerza de venta externa ejercen de 'ojo del amo' para los fabricantes, quienes a su vez dependen de la correcta posición y reposición de sus productos en los lineales de supermercados e hipermercados.

Actualmente dichas compañías realizan una labor que beneficia tanto a fabricantes como a distribuidores. Es el caso de Metafase, empresa española especializada en el punto de venta dentro del sector de gran consumo. Su cartera de clientes agrupa a una decena de fabricantes cuyos productos están presentes en los surtidos de las principales cadenas minoristas del país.

Julián Sánchez, su director gerente, considera imprescindible el asesoramiento al punto de venta, puesto que de forma indirecta repercute en beneficio para su cliente, el fabricante.

Vicios de comportamiento tales como la inexistencia de determinados productos en el lineal, el arinconamiento de los mismos ante la llegada de una nueva partida de mayor rotación o la entrada a destiempo de una promoción de producto son habituales en gran consumo. El resultado es negativo para ambas partes, fabricantes y distribuidores, pues el cliente que acude al punto de venta desea comprar una serie de productos y no otros.

El gerente de Metafase parte de la idea de que el 70% de las decisiones de compra se toman ante el lineal; "hace cinco años se vendía todo", dice Sánchez; "hoy todos estamos pendientes del punto de venta, ya que es la forma de conocer al comprador, al consumidor".

Qué consumen los foráneos

El número de hogares extranjeros ha crecido el 11% durante el pasado ejercicio, según la consultora Kantar Worldpanel, lo que lo convierte en uno de los segmentos con mayor dinamismo dentro del sector de gran consumo en España.

Su gasto anual es de 3.396 euros en la cesta de la compra, es decir, el 16% inferior a la media del mercado. No obstante, dicho valor ha aumentado el 7,3% durante el año móvil comprendido entre agosto de 2008 y septiembre de 2009.

Esto los convierte en responsables del 9,1% del gasto total en productos de alimentación y droguería.

Los hogares foráneos hacen la compra en hipermercados, que representan el 21,6% de su gasto. Junto a supermercados y discount suman el 75% de su gasto en gran consumo. Las MDD suponen más del 38% del valor de su compra.

Comprar en la red

Casi el 80% de los internautas europeos piensan hacer sus compras de productos y servicios por Internet de aquí a final de año. Esto lo dice AC Nielsen, que acaba de publicar un informe basado en las respuestas de 27.000 usuarios de 55 países de todo el mundo.

Desde libros, el producto con mayor porcentaje de intención de compra con el 44% hasta el alquiler de vehículos, con el 4%, se extiende todo un surtido encabecado también por el segmento de ropa, zapatos y accesorios, billetes de avión, equipos electrónicos o alimentos. Este último apartado representa el 18% de la intención de compra a través de la Red.



Cosméticos y suplementos nutricionales representan el 22%, mientras las bebidas tan sólo el 6%.

El canal online presenta grandes posibilidades de crecimiento. No en vano Vandenheede, de AC Nielsen, se refirió en su ponencia de Tecnomarketing a las nuevas formas de comunicarse con el consumidor, de acercarse a él: "es la revolución de las tres pantallas que son la televisión, el móvil y la Red".

A destacar:

• *Consumidores, fabricantes y detallistas son los tres vértices del triángulo del gran consumo.*

• *En el nuevo consumidor, el ahorro no se da únicamente por necesidad, sino como elección para gastar en lo que desea.*

• *Elementos como la frecuencia de compra, estabilizada dos años antes, ha aumentado ligeramente, si bien la sensibilidad al precio por parte del comprador se mantiene a un nivel parecido al del año pasado.*

• *La competitividad de las marcas de la distribución es inimitable en términos de relación calidad/precio, por lo que los fabricantes no tienen otra salida que poner en valor sus marcas.*

• *Cada hogar pertenece a una etapa de la vida según sea el número de personas que lo integran, haya o no niños en él o cuál sea la edad del ama de casa.*

• *Vicios de comportamiento tales como la inexistencia de determinados productos en el lineal o la entrada a destiempo de una promoción perjudican tanto a fabricantes como a distribuidores.*

• *Los hogares extranjeros hacen la compra sobre todo en los hipermercados, que representan el 21,6% de su gasto. Las MDD suponen más del 38% de su gasto en alimentación y droguería.*

• *En el gran consumo, la revolución viene de la mano de las nuevas formas de acercarse al consumidor: televisión, móvil e Internet.*

Compartir:



Noticias relacionadas

[Los consumidores de Madrid gastan más en cervezas, frutas y hortalizas transformadas, platos preparados y bebidas refrescantes](#)

Según los datos recogidos en el libro Alimentación en España 2009 de Mercasa, la Comunidad de Madrid registra un gasto per cápita en alimentación de 1.500 euros (casi un 2% superior a la media nacional). Carne (24%), pescado (14,2%), leche (5%), derivados lácteos (7,2%), pan (5,1%), frutas frescas (6,4%) y ...

[Ganaderos instalan una máquina expendedora de leche en el mercado de Burgos](#)

Los hermanos Jesús Ángel y José Antonio Alonso García han decidido acometer esta iniciativa para hacer frente a la falta de rentabilidad que supone la venta a las empresas lácteas, que abonan menos de 0,30 céntimos por litro. La máquina expendedora suministra la leche fresca pasteurizada al precio de 1 ...

[La Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en Palma de Mallorca se celebrará finalmente del 14 al 17 septiembre](#)



Así lo han anunciado los miembros del Consejo de Directores de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, quienes han asegurado que las características de la Conferencia seguirán siendo las mismas que en un principio. En este sentido han destacado que este traslado de fechas puede suponer una nueva oportunidad para ...

[Nuevas instalaciones de Cultivar en Mercamadrid](#)



La empresa Cultivar ha inaugurado sus nuevas instalaciones en Mercamadrid, que incluyen una plataforma logística de 8.000 m2 construidos que permitirá incrementar el volumen de negocio, mejorar el servicio al cliente y ofrecer un excelente tratamiento al producto. El almacén dispone de 10 cámaras frigoríficas con una capacidad de almacenaje de ...