

breakingnews

Noviembre de dos mil once

Del Consumidor fiel, al consumidor FAN

Los hábitos y actitudes de compra han variado radicalmente en los últimos años, y fabricantes y distribuidores deben adaptarse a un nuevo tipo de consumidor

El 84% de los Productos de Gran Consumo (PGC) que entran en el hogar los compra el ama de casa. Pero los fabricantes y distribuidores ya no están ante la clásica tradicional ama de casa a la que se llega fácilmente por la televisión para venderle sus productos: los grandes cambios sociales, culturales y económicos que vivimos en los últimos años se han acelerado con la crisis, y estamos ante un panorama absolutamente nuevo y que sigue cambiando día a día. No se trata sólo de que los consumidores tienen menos dinero para comprar, es que además lo hacen de forma radicalmente diferente.

La sociedad española es cada vez más urbana, con menos hijos y de más edad. Nos "urbanizamos" no solo al vivir más en grandes ciudades, sino porque desde las poblaciones más pequeñas y aisladas se puede acceder a todo tipo de productos y servicios. Tenemos menos hijos: la tasa de natalidad está en 1,4 hijos por mujer, y la población española tiende incluso a reducirse. En los últimos años los extranjeros aportaron población a España y permitieron dinamizar la economía y el consumo; pero la tendencia se ha invertido con la crisis y las expectativas son de bajada: en 2010 la población ya ha descendido un 0,3%. Y si no crece la población, ¿cómo va a aumentar el consumo y la economía? Y la población envejece, la edad media es cada vez mayor, al nacer menos niños y vivir más años. Hemos pasado de una pirámide de población a una gran columna, en la que la edad media aumenta progresivamente.

Las tasas de natalidad están descendiendo de forma global...



- En el año 2035, la tasa de natalidad descenderá, por primera vez, por debajo, del índice necesario para mantener el crecimiento.
- Los descensos más acusados se producen en las sociedades más desarrolladas.
- La población seguirá creciendo pero las familias, cada vez, serán más pequeñas.

...y en España es de 1,4

1,1 más bajo que la media mundial

Estamos así en una sociedad que no crece, con consumidores cada vez mayores, en la que desciende el número de hogares con niños y en los que las prioridades están cambiando. Los jóvenes comienzan a trabajar casi diez años más tarde de lo que lo hicieron sus padres, no pueden optar a trabajos fijos y sus ingresos son mucho menores durante años, lo que retrasa cada vez más su independencia.

Además, el consumidor es cada vez más diverso, con numerosas tipologías de hogares diferentes. Ya no hay un consumidor tipo, sino muchos tipos de consumidores distintos. En España hay 100.000 separaciones y divorcios al año, y descienden los hogares tradicionales: en uno de cada cinco hogares (22%) vive una persona sola. Al tiempo, en el 50% de los hogares el ama de casa tiene más de 50 años, y en un 65% el ama de casa no trabaja fuera del hogar. Y en los últimos tiempos ha aumentado un 20% el número de hogares, cuando la población no ha crecido tanto.

Claro que en los PGC (alimentación, bebidas, droguería, perfumería y limpieza) la mujer sigue siendo la que decide la inmensa mayoría de las compras, el 84% del total. Y la mitad de las veces va sola a comprar, por un 28% en que la acompaña su pareja.

La mujer sigue ejerciendo un papel fundamental en la compra de productos de gran consumo en España



Gasto anual por hogar	2.078 €
Número de compras	122,1
Frecuencia de compra (en días)	3,2
Gasto de la cesta por compra	17,0 €
Número de artículos en cada cesta	10,8

Fuente: Nielsen Homescan

El hogar medio español destina más de 2.000 euros anuales a PCG -excluyendo los productos frescos-, va 122 veces a comprar al año, con una cesta que le cuesta 17 euros y en la que hay 11 artículos. Es una media, pues junto a los grandes carros que se llenan en los hipermercados muchos hogares y amas de casa optan por compras reducidas y frecuentes. Y los hábitos de compra han cambiado radicalmente: las amas de casa miran y compran en más tiendas, buscan ofertas promocionales, estudian los folletos, planifican más las compras y buscan las mayores ventajas en cada comercio. Ante todo, ya no quieren estar esclavizadas con las compras, que han dejado de ser su prioridad: de hecho, aparecen en la quinta posición, por detrás de las vacaciones y viajes, el ahorro, el pago de deudas y la compra de ropa.

Junto a las amas de casa hay otro gran tipo de consumidor, las denominadas generaciones X, Y y Z, en las que se incluye la mitad de la población española, estos "jóvenes" de menos de 40 años que en un gran porcentaje viven con su familia: más de 1,8 millones de los menores de 34 años viven con sus padres.

breakingnews

Noviembre de dos mil once

Para estos consumidores las prioridades son la ropa, la tecnología, el ocio, los viajes y vacaciones, por lo que los productos básicos de consumo deben hacerse atractivos si quieren conseguir venderles. Comprar gran consumo lo consideran una rutina o una necesaria pérdida de tiempo. Algo que era muy importante en la vida de sus padres ha dejado de serlo para los nuevos consumidores. Son muy marquistas, y están muy conectados: el 62% usa internet y de ellos el 80% está en las redes sociales.

Aunque las redes sociales no son sólo cosa de jóvenes: 15 millones de españoles usa Facebook, entre ellos el 74% de los que tienen de 15 a 34 años, pero también un 36% de los que tienen de 35 a 49 años. Y entre los 5 millones que usan Tuenti, el 41% tiene menos de 24 años, y un 21% es menor de 17 años, datos que hay que tener muy en cuenta para llegar a ellos. Porque estas personas activas "online" tienden a serlo también en mayor medida "offline", como han demostrado con fenómenos como el 15M: participan y acuden más a eventos deportivos, musicales, culturales, dan más su opinión en los medios de comunicación, siguen más las marcas y los famosos.

Los españoles buscamos, no sólo estar conectados, también compartir experiencias



En cambio, para estas personas, comprar Productos de Gran Consumo (PGC) es ante todo una rutina (42%) o una necesaria pérdida de tiempo (20%). Algo que era muy importante en la vida ha dejado de serlo para los nuevos consumidores. Y encontramos mucha diversidad a la hora de tomar las decisiones de compra: hay quien lo hace por el surtido del comercio, quien busca la rapidez y comodidad, el 56% piensa que los productos de las marcas del fabricante y del distribuidor son iguales, un 40% se reconoce influido por el boca-oreja y la recomendación de conocidos, y la cuarta parte se decide por impulso, tomando las decisiones de compra en la tienda. Pero todos coinciden en que el factor clave de sus compras es la buena relación calidad precio, y en todos los tipos de productos: alimentación, bebidas, limpieza, higiene y belleza, electrodomésticos, electrónica o ropa. La única excepción son las compras en farmacia, donde prima la salud, y aún ahí podría haber cambios con la nueva legislación que impone la prescripción de los medicamentos genéricos.

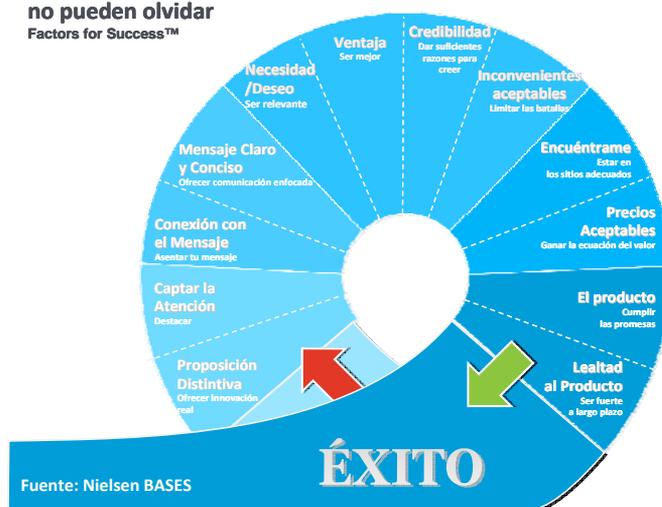
Cambios de comportamiento

Es evidente que en estos tiempos han cambiado los comportamientos en las compras: se comparan más los precios, se miran más los tickets, influyen más las ofertas, se usan más las tarjetas de fidelización, se compran más productos congelados y más marcas del distribuidor; se conceden menos caprichos y se come menos fuera de casa.

Ante esta nueva situación, las marcas deben generar una corriente de opinión positiva hacia ellas. El consumidor quiere "sentirse inteligente y orgulloso de escoger esa marca con la que ahorro o con la que sé que compro lo mejor". No hace mucho era positivo descubrir cosas nuevas, decir "esto no lo he visto nunca"; ahora es "de esto he oído hablar". O, por decirlo de otra forma, antes el vendedor era el que vendía al consumidor; ahora el consumidor es el que elige, decide y compra

Las 12 cosas que las marcas no pueden olvidar

Factors for Success™



En resumen, el consumidor del futuro ya está aquí: han cambiado los hábitos de compra y consumo, y fabricantes y distribuidores se enfrentan a un consumidor nuevo. Hay que pasar del consumidor fiel al consumidor FAN, que admira la marca, tiene pensamientos y sentimientos positivos hacia ella pues para él es algo más que un nombre, que nota la diferencia con el resto de marcas. Y es activo con la marca, la compra, habla bien de ella, la sigue y la recomienda.

Para lograrlo, la Creatividad y la Innovación son los factores claves que diferencian una marca de las demás: desde el concepto al envase, pasando por el propio producto, la tienda y, por supuesto, la comunicación.

Acerca de Nielsen