



Una cesta navideña con tendencias muy marcadas

En la próxima campaña navideña habrá poca compra por impulso y, aunque el precio será determinante, el consumidor no se olvidará de la calidad

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Para la próxima campaña navideña, los expertos consideran que el comportamiento del consumidor será similar al del año pasado. Planificación, previsión, preocupación por la relación calidad-precio y el retorno al consumo en el hogar son las tendencias más destacadas.

Aunque el consumo es distinto según el segmento de población de que se trate. Para el 25%, la situación económica exige realizar compras en tiendas descuento y las marcas de la distribución son su mejor baza. Otro 40% está dispuesto a realizar un consumo más "inteligente", pero se volverá a la dinámica habitual en cuanto que la situación económica lo permita. El 35% restante ha rebajado su presupuesto, pero siempre en el margen de consumo de alta gama.

PALABRAS CLAVE: Precio, planificación, marcas de la distribución, racionalización de las compras, cupones de descuento, mayor frecuencia de compra, alianza fabricantes-distribuidores.

Precio, calidad y otra vez precio. Tal es el lema del comprador para la próxima campaña navideña, cuya estacionalidad prácticamente no ha variado. Hábitos ya aprendidos como la planificación y el adelanto de las compras, la alternancia de establecimientos en un mismo acto de compra o llenar la cesta de productos con marcas de la distribución se han convertido en prácticas habituales para algunos segmentos de población durante el resto del año. Entre tanto, fabricantes y distribuidores han de aliarse para ofrecer buenos productos a precios competitivos y en el canal de hostelería algunas empresas han aprendido que no todo vale, pues el cliente pide comer bien pero a buen precio.

Durante los últimos 18 meses, los hábitos de consumo de los españoles han sufrido cambios importantes. Los actos de compra han abandonado definitivamente los productos de impulso, esto es, aquellos que se adquieren de forma más emocional que por necesidad.

El precio se ha convertido en el principal factor de decisión; sin embargo, el consumidor ha empezado a considerar la ca-

lidad en un nivel similar. Esto se expresa en el incremento detectado en la cuota de las Marcas de la Distribución (MDD), que rozan de media el 40%, dado que guardan una relación calidad/precio muy ajustada.

En cuanto al canal minorista elegido, el comprador ha abandonado definitivamente el *one stop shopping*, es decir, el acto de compra en un solo establecimiento; en este punto, las tiendas de proximidad tienen su mejor baza, ya que pueden fomentar su competitividad mediante promociones y calidad de servicio.

Y si tales han sido las tendencias durante el pasado ejercicio, consolidadas durante el año en curso, las que se seguirán durante la campaña navideña no variarán sustancialmente. Tal es la impresión de numerosos expertos de los sectores de la distribución minorista, asociaciones de consumidores, Administración y empresas de investigación de mercados.

MAYOR PLANIFICACIÓN

“Existe una mayor planificación de la compra, porque el consumidor tiene que ajustar su presupuesto”, dice Antonio de Santos, responsable de mercados de AC Nielsen; “durante el año pasado, en la campaña navideña el mercado creció el 3% en valor, para el caso de categorías entre las que se incluyen fragancias, frutas en almíbar, turroneo o bebidas, porque son productos que tienen mayor consumo en tales fechas”.

Dicho crecimiento se dio en un mercado que de media tan sólo creció el 0,7%, por lo que De Santos asegura que “hubo crecimiento a pesar de la crisis, lo que significa que la campaña navideña salvó el cierre de un gran número de mercados”.

“La actual coyuntura económica ha impulsado un consumo más racional, más planificado y también ha favorecido una tendencia de regreso al hogar para muchas familias”, dice José María Bonmatí, presidente de la Asociación Española de



Fabricantes y Distribuidores (Aecoc); “esto significa que cada vez pasamos más tiempo en casa y trasladamos mayor número de actividades de ocio al entorno del hogar”.

Tal comportamiento lleva a las empresas a lo que Bonmatí denomina redefinir su ecuación de valor: “El consumidor sólo está dispuesto a pagar más si ve que existe un verdadero valor adicional, bien sea en términos de conveniencia, innovación, placer o servicio; lo que a su vez obliga a las empresas a revisar todos y cada uno de sus procesos para eliminar cualquier resquicio de ineficiencia”.

María Rodríguez, presidenta de honor de la Confederación de Consumidores y Usuarios (Cecu) y responsable de dicha organización en Madrid, considera que existe “una planificación y anticipación de compra por parte de la mayoría, aunque hay segmentos de población que esperan hasta el último momento para efectuarla”.

Según Rodríguez, “la gente establece un presupuesto y se ciñe al mismo, de ahí que no se compre por impulso, sino que los actos de compra sean más organizados”.

En cualquier caso, la época navideña es tradicionalmente un periodo de gasto mayor, aunque los consumidores cada vez se organizan mejor. La responsable de Cecu Madrid pide, no obstante, especial atención hacia las tarjetas de compra específicas para esta época: “Se trata de un producto financiero que todos los años ponen en el mercado las entidades bancarias, pero hay que tener cuidado porque puede incrementar el gasto sin que el consumidor se dé cuenta”.

Desde Cecu se aconseja “establecer un presupuesto para el último trimestre y primer mes del siguiente año”.

Quizá sea José Miguel Herrero, subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), quien mejor resuma lo ocurrido durante el último año y medio en el sector de gran consumo en España: “El consumo ha sufrido una revolución; el comprador muestra preocupación por los precios, también por la calidad; en general, la figura del consumidor es la de alguien menos fiel al canal de compra y más afín a las marcas de la distribución”.

La calidad
tiene nombre,

**CABO
de PENAS**



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S. A.

Tel: (986) 70 82 33 - Fax: (986) 70 90 30

VIGO - ESPAÑA

www.connorsa.es



SEGMENTOS DE CONSUMO

Pero esta planificación, este afán por ajustarse a un presupuesto no es igual según el segmento de población de que se trate. Así lo cree Gerard Costa, profesor de Marketing en el Centro de Enseñanza Superior de Empresas (Esade), que anualmente elabora un estudio sobre la segmentación de los mercados de consumo.

“Existe un 25% de población que experimenta dificultades económicas porque el presupuesto no les llega; otro 40% corresponde al que ha aprendido con la crisis y ha castigado al sector de hostelería, aunque se sigue dando homenajes, esto es, gastos esporádicos”. Este segundo segmento, según Costa, ha dedicado tiempo a examinar sus patrones de comportamiento, también a ahorrar y permitirse cierto consumo de lujo en las festividades.

Frente a los otros dos segmentos, el que corresponde al otro 35% restante no sufre la crisis de falta de confianza; según Costa, “es de prever que aunque ahorre algo, no lo haga en Navidad”.

Antonio de Santos, de AC Nielsen, considera que esa planificación como tendencia al alza deriva en comportamientos tales como actos de compra más frecuentes y con tiques de compra más pequeños.

Los nuevos hábitos de compra podrían convertirse en comportamiento permanente; “en alimentación detectamos que el gran cambio de las marcas de la distribución consiste en su potencial de llevar a una gran parte de los clientes a comprarlas de forma habitual”, dice Gerard Costa, de Esade; “con que sólo la mitad opine que tienen una calidad aceptable, el cambio será brutal y las MDD seguirán en cotas altas”.

“En su revisión de hábitos, el consumidor ha entrado en el de la compra previa, congelación y la sustitución de productos”, dice Costa; “se prueba y esto llevará a que, pasada la situación de desconfianza económica, una parte vuelva al corredo y a la langosta, mientras que otros sigan bien por el efecto de las MDD o por el hecho de consumir productos poco habituales en Navidad; en cualquier caso,

es previsible que los dos primeros segmentos cambien sus hábitos”.

El director del área de Investigación de Mercados y Marketing del Institut Cerdà, Agustín Filomeno, considera que el consumidor “se ha privado de determinadas cosas durante el resto del año y ahora desea productos de calidad, pero sin olvidar el precio”.

Según Filomeno, “algunas de las compañías fabricantes de MDD con calidad competitiva han conseguido fidelizar al consumidor”.

“El consumidor no es tonto”, dice Costa, de Esade; “pero sí lento en cuanto a cambios de comportamiento, lo que hace que se encuentre a gusto sabiendo que ahora consume mejor”.

LA TIENDA ESCOGIDA

“La estacionalidad de la campaña no ha variado”, dice Antonio de Santos, de AC Nielsen; “aunque algunos productos sí son estacionales, como los alimentos ahumados, los bombones o los turrone;



Fax: 963 675 831

Teléfono: 963 673 894

baixTURIA

SERVEIS INTEGRALS, S. L. U.

pedido@baixturia.net

www.baixturia.net

Nuestra trayectoria en el mundo del suministro se remonta a hace casi 25 años, siempre tratando con los mejores proveedores para poder servir a nuestros clientes con la mejor calidad al mejor precio y en el menor plazo posible. Nos orgullece contar con proveedores de la calidad de COFRA, 3 CLAVELES, TRAMONTINA, MAVINSA, DISSARP, etc...

TRAMONTINA

Al estar situados en MERCAVALENCIA, vivimos día a día las innovaciones y preocupaciones del sector alimentario, por lo que nos adaptamos rápidamente a las necesidades de nuestro clientes, siempre con la finalidad de otorgar un servicio excelente.

Nuestro compromiso es conseguir que nuestro clientes cuenten con nosotros para cualquier artículo que pueda necesitar, ya que con nuestro stock podemos abarcar todas sus necesidades (cuchillería, calzado específico, vestuario laboral, EPI's, artículos de un sólo uso, envases, bolsas y láminas, todo tipo de papeles alimentarios y de limpieza, etc...)



Nuestra gama de productos químicos para limpieza de salas de manipulación y demás ambientes de trabajo es muy amplia, contando con todo tipo de productos con la certificación H.A. requerida para productos químicos en contacto con alimentos.

3 Claveles
1930



DISARP
SOLUCIONES GLOBALES DE HIGIENE

COFRA
BORN TO WORK



APÚNTATE A LAS ENSASANAS

UN LUJO DE ENSALADAS
PARA QUE CUIDARTE
SEA UN PLACER



Con Baby Fresh, cuidarte es más fácil.

Porque hemos seleccionado para ti las mejores variedades y las hemos combinado en deliciosas mezclas para que sólo tengas que abrir, alifair y consumir. Tradicionales o exóticas, vegetales o con toques de pollo, queso o pavo, las ensaladas Baby Fresh son un lujo que apetece disfrutar cada día.

Apúntate a lo sano. Apúntate a las Ensasanas de BabyFresh.



www.primaflor.com

estos últimos son además exclusivos en Navidad”.

Los hábitos de compra no modifican únicamente el cuándo y el qué, sino también el dónde, es decir, los establecimientos en los que se llena la cesta navideña.

En un momento de revolución, como indicaba anteriormente José Miguel Herro, el consumidor es cada vez menos fiel al canal, pero además se produce una polarización del consumo. “De una parte, las ofertas de surtido seco son la gran baza para las grandes superficies”, afirma el subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria; “mientras que los establecimientos especializados pueden potenciar el concepto de calidad en origen, además de aprovechar las ventajas de proximidad y prescripción”.

Para Gerard Costa, de Esade, el segundo segmento de población consumidora, que representa el 40%, “ha renunciado a gran parte de esos valores tradi-

cionales y ha hecho disparar los discount”. Según Costa, se trata de “renunciar al valor de presentación de producto, como al de hostelería, y ser igual de felices”.

“Cada uno tiene sus ventajas como canal”, dice Antonio de Santos, de AC Nielsen; “el hipermercado, por ejemplo, intenta hacer atractiva su oferta al consumidor mediante fórmulas de servicio que incrementan su valor”.

Como el precio resulta ser uno de los elementos determinantes en el proceso de compra, las ofertas y promociones aumentan el atractivo del establecimiento. Según datos del Panel de Consumo del MARM, las promociones centradas en la reducción de precio crecieron 1,5 puntos porcentuales en 2009 con respecto al año anterior.

Durante el presente ejercicio, y según las mismas fuentes, las encuestas entre responsables de compras en el hogar re-

velan que el 80% utiliza cupones de descuento y el 70% compara precios.

Por su parte, Internet empieza a tener su propia identidad entre los canales de compra, también en Navidad. “Sólo el 14% de los hogares españoles compra por la red”, dice Gerard Costa, de Esade, “aunque el canal crece para referencias de electrónica masculina y también en textil de mujer, pero en cualquier caso crece sobre una base pequeña, ya que el pago sigue siendo un freno”.

Según Antonio de Santos, de AC Nielsen, “en general las compras han aumentado en la red, lo que es consecuencia de la penetración de este canal y no sólo por el hecho de la situación misma de la distribución”.

Opinión similar tiene María Rodríguez, de Cecu, cuando afirma que “en la red las compras relativas a informática y música se incrementan porque bajan los precios, pero también la contratación de servicios



Descubre
la nueva presentación,
con el sabor de siempre.

Si quieres saber más
contacta con nuestra
red comercial.



como viajes o la reserva de espectáculos”.

JUGUETES Y OTROS REGALOS

Una parte importante de la cesta navideña la integran los juguetes y regalos. Dice María Rodríguez, de Cecu, que no están previstas grandes variaciones con respecto al año pasado: “La cifra no se reduce, pero se mantiene; en la participación del gasto, dentro del total aumenta”.

“Durante la campaña 2009/2010 debido a la preocupación de los consumidores, expresada en la frase que el niño no se entere de nada, el mercado se ha mantenido”, dice Gerard Costa, de Esade; “el cambio hacia la electrónica continúa, pero se mantiene la voluntad de hacer regalos caros”.

Cuestión aparte son los regalos para adultos: “El consumidor se ha dado cuenta de que el fenómeno rebajas merece la pena”, dice Costa; “de ahí que se dé la figura del comprador que aprovecha el adelanto de las rebajas”.

En este caso, el pequeño comerciante va a ser el más perjudicado, según Costa, ya que antes “podía hacer una rebaja más corporativa, pero no ahora, cuando las grandes cadenas reducen sus precios y no puede enfrentarse a esa competencia”.

Una tendencia creciente es la de los viajes: “Es uno de los factores que ha empezado a repuntar y al hilo de las modificaciones laborales se sustenta con las vacaciones de invierno”, dice María Rodríguez, de Cecu; “por estas fechas se produce una cierta dinámica de gasto”.

Por su parte, la industria española del videojuego prevé para 2010 unas ventas navideñas similares a las registradas durante el pasado año.

Según datos de la Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (Adese), recogidas por el portal especializado Electromarket, la facturación del sector fue de 1.200 millones de euros durante 2009. Dicho volumen



de negocio es dos veces el registrado de forma conjunta por los sectores de la música, el DVD y el cine.

Según esta misma fuente, en el ranking europeo España ocupa el cuarto puesto en consumo de videojuegos, por detrás de Reino Unido, Francia y Alemania. Su cuota de mercado es del 53%.

CONSUMO EN CASA

La tendencia es clara: los tiempos de consumo son más numerosos en el hogar, en detrimento del canal de hostelería, restauración y catering (Horeca). En datos del Panel de Consumo del MARM, durante el último año móvil abril 2009-marzo 2010 este tipo de consumo ha caído el 3,3%. De forma paralela, el consumo de alimentos en los hogares se ha incrementado el 3%.

“Se está produciendo el trasvase del consumo Horeca hacia los hogares”, dice José Miguel Herrero, del MARM; “el take away o el mayor número de comidas y cenas en el hogar es la tendencia”.

“En Horeca se dan variaciones por el adiós al modelo tradicional”, dice María Rodríguez, de Cecu; “muchos se apuntan a salir fuera, para no quedarse en casa con la familia y es que los cambios sociales y demográficos influyen en el gasto y en el patrón cultural”.

ALIANZA FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

“Nunca como ahora fue tan importante que fabricantes y distribuidores trabajaran de la mano para responder con eficacia al consumidor, para eliminar cualquier resquicio de ineficiencia y para poner a su alcance los mejores productos y servicios”. Así es como ve José María Bonmatí, presidente de Aecoc, el papel conjunto de fabricantes y minoristas, también en la campaña navideña.

A juicio de Bonmatí, la colaboración entre ambos es clave para lograr tres objetivos: atraer al cliente al punto de venta, ofrecerle el mejor producto y servicio en el establecimiento, y conseguir que vuelva.



Es por esto que tanto unos como otros “están adaptando su oferta de productos y servicios para responder más y mejor a un consumidor en claro proceso de cambio”. “Innovar, ofrecer la mejor relación valor-precio, extremar la calidad de servicio y el trato al cliente, poner a su disposición puntos de venta atractivos que le permitan disfrutar de una auténtica experiencia de compra o poner a su alcance productos adecuados a cada uno de los momentos de disfrute son algunas de las fórmulas para seguir aportando valor en un momento en que los vientos han dejado de soplar a favor”, reconoce Bonmatí.

Para Gerard Costa, “los fabricantes reconocen la tendencia de segmentación entre los consumidores y que los valores más buscados se centran en la relación precio-calidad”. Por eso, Costa aconseja que la estrategia de los fabricantes “tiene que cambiar y han de ser capaces de dar a bajo precio un mismo producto”.

“Los fabricantes están haciendo un gran esfuerzo por la marca”, dice María Rodríguez, de Cecu, “mediante la negociación por el posicionamiento de sus productos en el lineal, e incluso algunos han optado por la fabricación parcial de marcas de la distribución”.

Para Rodríguez, aquello que guarde relación con el establecimiento de precios más bajos favorecerá por supuesto al consumidor, ya que “a mayor competencia, los precios serán más bajos, aunque esto es en teoría, porque los fabricantes suelen situar sus referencias a través de promociones”. ■

DISFRUTE DE NUEVOS AMIGOS

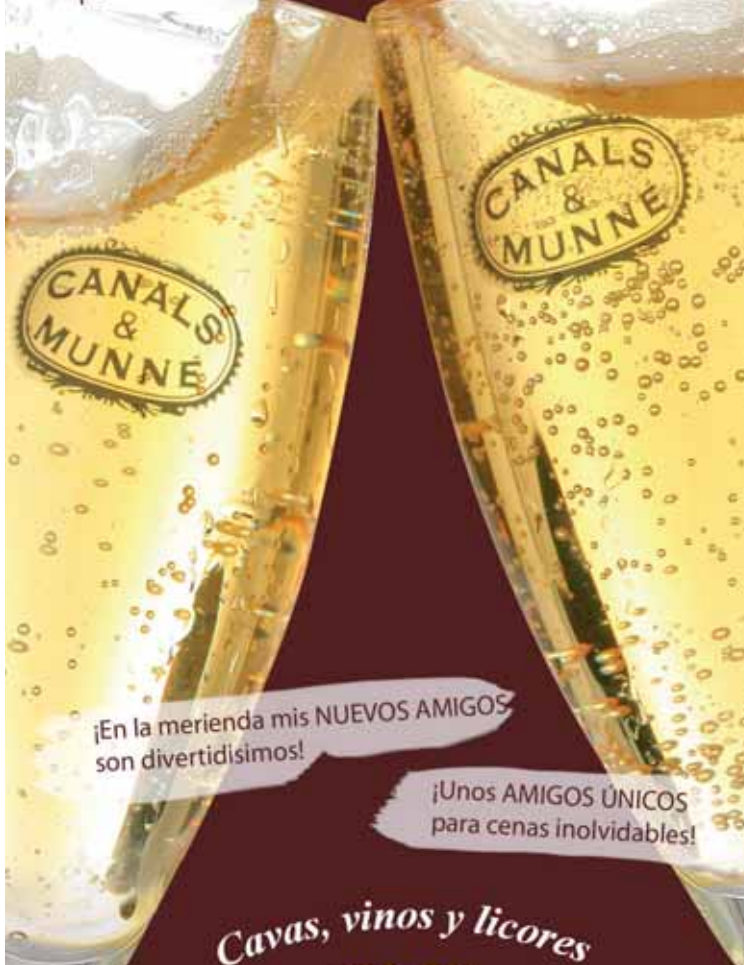
¡Los mejores amigos para pasarlo bien
en cualquier momento del día,
todos los días del año!

¡Las fiestas con estos AMIGOS
son más fiestas!

¡Que GRANDES AMIGOS
para los desayunos!

¡Los MEJORES AMIGOS
para las comidas

¡Y vaya aperitivos con
estos AMIGOS!



¡En la merienda mis NUEVOS AMIGOS
son divertidísimos!

¡Unos AMIGOS ÚNICOS
para cenas inolvidables!

Cavas, vinos y licores



*calidad, tradición
y modernidad*

Plaça Pau Casals, 6 - 08770 Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona)
T. 938 910 318 - Fax. 938 911 945 - info@canalsimunne.com
www.canalsimunne.com

Gata-Hurdes, un aceite único en el mundo

Si queremos descubrir un paisaje en el que reina el olivo tenemos que visitar el norte de la provincia de Cáceres, donde se cultivan 30.000 hectáreas de olivar que producen anualmente unos 60 millones de kilos de aceituna de la variedad manzanilla cacereña.

Esta variedad, la manzanilla cacereña, es una excelente aceituna de mesa, pero su exquisita composición le permite ofrecer aceites de excelente calidad.

El olivar que se asienta en las comarcas del norte extremeño es de alta densidad y el hecho de que buena parte de él se cultive en bancales y pendientes elevadas ha contribuido a que la recolección siga realizándose de la forma más tradicional, por el tradicional método del ordeño.

Unos 10.000 olivicultores trabajan con esmero durante todo el año en las labores de preparación de sus olivos y en las tareas de recolección para ofrecer las mejores aceitunas, de las que se extraen aceites únicos amparados por el sello de calidad Gata-Hurdes. Son aceites que proceden de las primeras aceitunas de la campaña, recolectadas y seleccionadas manualmente una a una. El resultado es un aceite denso, con un perfil de ácidos grasos peculiar, con relaciones altas de insaturados y saturados y, a su vez, de oleico y linoleico, lo que le otorga una clara distinción de los demás. También destaca su alta estabilidad al enranciamiento.

El aceite Gata-Hurdes es un producto único en España, país en el que está considerado como un auténtico zumo que presenta muchos beneficios para el organismo y que resulta especialmente indicado para problemas digestivos o para eliminar el colesterol.

Frente a las imitaciones, hay varias características que le otorgan elementos diferenciadores inconfundibles, pero una de ellas es que no sufre ninguna alteración y a lo largo de su proceso de elaboración alcanza una temperatura máxima de 30 grados, lo que le permite mantener intactas todas sus propiedades sin perder sus aromas.

Además se trata de un aceite ligeramente dulce con un gran equilibrio entre picantes y amargos y con una



fuerte intensidad de su frutado, lo que le otorga unas características organolépticas que le diferencian del resto con aromas destacados de plátano, manzana y hierba recién cortada. Su color es amarillo oro cuando el fruto está maduro y puede haber presencia de tonos verdosos, dependiendo de la época exacta de la recolección.

En los últimos años, la Denominación de Origen Protegida Gata-Hurdes ha orientado sus esfuerzos en la introducción del aceite en la alta cocina, lo que ha hecho que esté presente en algunos de los más prestigiosos restaurantes del país, que han decidido incluirlo en sus cartas como un ingrediente imprescindible para la elaboración de sus recetas.

Aceitunas de Extremadura




**Alimentos
de Extremadura**
Diversidad Natural

www.comercioextremadura.org

Tendencias, cambios estacionales y comportamientos permanentes

- Las tendencias detectadas por los expertos a propósito del consumo navideño apuntan hacia una compra por impulso casi inexistente y al aumento de las MDD vinculadas al precio, pero sin olvidar la relación de este último con la calidad.
- Alimentación perecedera y de surtido seco, artículos de perfumería y droguería, juguetes y regalos y hasta el sector textil comparten similares expectativas: un consumo más racional que da prioridad al precio, pero que también hace lo propio con la calidad.
- El consumidor sólo está dispuesto a pagar más si ve que existe un verdadero valor adicional, bien sea en términos de conveniencia, innovación, placer o servicio.
- El comprador español muestra preocupación por los precios, también por la calidad; en general, la figura del consumidor es la de alguien menos fiel al canal de compra y más afín a las marcas de la distribución.
- Los nuevos hábitos de compra podrían convertirse en comportamiento permanente, según algunos expertos. En alimentación, por ejemplo, el gran cambio de las marcas de la distribución consistirá en su potencial de llevar a una gran parte de los clientes a comprarlas de forma habitual.
- La estacionalidad de la campaña no ha variado, aunque algunos productos sí son estacionales, como los alimentos ahumados, los bombones o los turrone; estos últimos son además exclusivos en Navidad.
- Como el precio resulta ser uno de los elementos determinantes en el proceso de compra, las ofertas y promociones aumentan el atractivo del establecimiento. Según datos del Panel de Consumo del MARM, las promociones centradas en la reducción de precio crecieron 1,5 puntos porcentuales en 2009 con respecto al año anterior.

Cooperativa EL PROGRESO

Fundada en 1917



FÁBRICA Y OFICINAS:
AVDA. DE LA VIRGEN, 89
Telfs.: 926 89 61 35 - 926 89 60 88. Fax: 926 89 61 35
E-mail: elprogreso@cooprogres.com
13670 VILLARRUBIA DE LOS OJOS
Ciudad Real

VINOS OJOS DEL GUADIANA
C/ SANTA ENGRACIA, 42
Tel. / Fax: 914 46 38 11
E-mail: elprogreso@cooprogres.com
28010 MADRID