

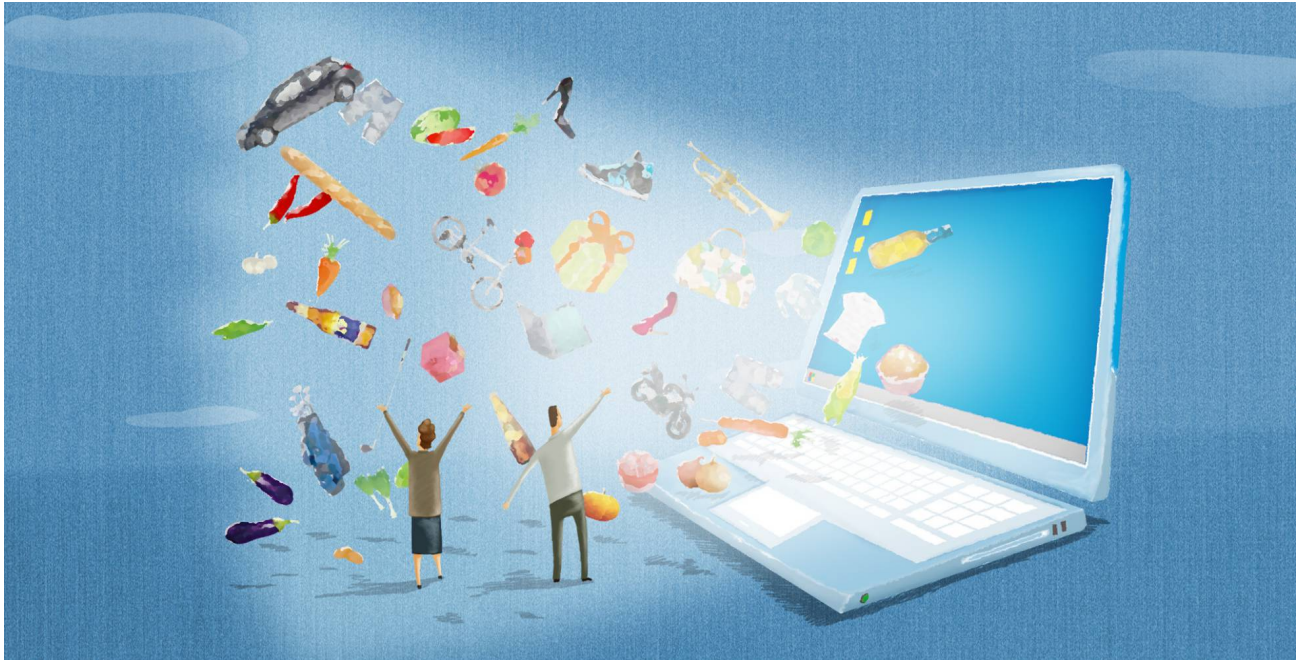
IAHORRO >

¿Eres un 'total consumer'? Seis de cada diez españoles lo son

La multiplicación de los canales de compra gracias a las nuevas tecnologías impulsa la categoría del 'consumidor total'

GABRIELE FERLUGA

Madrid - 28 FEB 2017 - 11:53 CET



/MARAVILLAS DELGADO

Ya son mayoría. En la tienda de toda la vida. En el súper del barrio. En el hipermercado. Pero también en Internet, desde el ordenador. Y en el móvil, la tableta y demás dispositivos. Por todos estos ámbitos se mueven ya unas criaturas nuevas. Empiezan a hacerlo con cierta soltura, después de haber surgido —en España así como en el resto del mundo occidental— de la mano de las nuevas tecnologías. Son los *total consumers*, o consumidores totales. No son necesariamente compradores en grandes volúmenes. Pero sí están acostumbrados a acudir a todos los canales, al menos a comparar.

Lejos del proceso simple que fue para nuestros abuelos en los tiempos de su juventud, hacer la compra es cada vez más una experiencia *multiforme*, que está forjando —o a la que se acostumbra, según se mire— el nuevo consumidor. Es un *comprador todoterreno* que, para abastecerse, no solo pasa con más o menos frecuencia el umbral de la panadería, de la carnicería o de la pescadería que están a un tiro de piedra de su casa o recorre con su carrito los pasillos de las grandes superficies, sino que se aventura con menos circunspección que antes en los meandros de la red. Es un hecho: aunque termine el proceso en una tienda física, la mayoría de los españoles está utilizando las nuevas tecnologías para decidir qué comprar, según un informe presentado este martes por [Nielsen](#).

“Es lo que Google llama el *momento cero de la verdad*”, relata el profesor de dirección de marketing de [Esade](#), Franc Carreras. Si el momento de la verdad “es el de la compra en tienda, ya sea *on* u *offline*, las marcas hoy se juegan la venta antes”. Concretamente, para elaborar su lista de la compra, el 57% de los españoles ojea los comentarios dejados por otros clientes en el gran mundo digital.

“Los españoles adoptan un producto aconsejados por amigos y conocidos y tienden a probarlo nada más tener la oportunidad”

Es algo muy en línea con los únicos elementos que, en palabras de Enrique Dans, experto en sistemas y tecnologías de la información de [IE Business School](#), diferencia el consumidor español de los demás: “Tiene una mayor inclinación a lo social, adopta un producto en función de consejos o experiencias de sus amigos y conocidos, y es rápido, tiende a probar las cosas en cuanto tiene oportunidad tras la recomendación”. El estudio de Nielsen lo confirma: casi la mitad consulta los folletos de las cadenas en páginas web o aplicaciones, como Tiendeo y Dondetucompras, y el 37% descarga *apps* que le ayudan en la tarea de buscar las ofertas o las rebajas, como [Showroomprive o Savelist](#).

La combinación de canales, al alza

“Los que no buscan antes en la web lo que luego van a adquirir terminan comprando de manera desventajosa”, dice Enrique Dans. Y Carreras incide en que “el cliente cada vez más demanda una combinación de canales, así que solo sobrevivirán a la revolución digital aquellas marcas que ofrezcan la mayor flexibilidad al cliente: compra *online*, devolución en tienda, recogida en el punto de venta o envío a domicilio, con todas las combinaciones posibles”.

No obstante, según el informe Nielsen 360, solo un 13% de hogares realiza, además de la compra en un lugar físico, también compras en la red de principio a fin. La cuota de ventas del *ecommerce* de gran consumo en España, señala la empresa de información de mercado, es de apenas el 0,8%, muy parecido al dato de Italia, pero muy lejos del 6% de Francia o el 6,4% de Reino Unido. ¿Es posible que los clientes de las cadenas hayan evolucionado mucho más que ellas? Para el profesor del máster en marketing *online* de [EAE Business School](#), Ángel Barbero, no hay dudas: “A pesar de honrosas excepciones, como Zara, las plataformas digitales de las grandes empresas y marcas de *retail* españolas no han evolucionado lo suficiente. La penetración del móvil y de las tendencias móviles en nuestro país, sin embargo, está entre las más altas del mundo”.

“A partir de la entrada de Amazon, muchas cosas han cambiado”

Efectivamente, “hasta ahora era muy difícil hacer una compra de gran consumo *online*”, admitió el director general de Nielsen para España y Portugal, Gustavo Núñez, durante la presentación del informe. Pero hizo una previsión más optimista: “Muchos *retailers* se están planteando unas mejoras en sus plataformas, que hasta hace poco estaban abandonadas, también estudiando lo que se está haciendo al respecto en el extranjero”. Se trata, en sus palabras, de pasar de un comercio electrónico “un poco rupestre” a un *ecommerce 3.0*.

En Nielsen esbozan también otra explicación, al entender que en España es muy común el supermercado de proximidad, donde se puede fácilmente hacer compras rápidas de pocos productos. Por el contrario, en Francia y Reino Unido es más común toparse con los hipermercados y los grandes volúmenes de compra que implican, por lo que en estos países coger productos de las estanterías digitales resulta una alternativa más creíble y cómoda.

“A partir de la entrada del gran especialista de la categoría, Amazon, muchas cosas han cambiado”, remata sin embargo Dans. “Cuando la gran distribución española quiera darse cuenta, se encontrará con un fenómeno ya imparable y un cambio en los hábitos de consumo al que le será muy difícil adaptarse, porque este negocio no consiste en poder hacerlo, sino en la experiencia progresiva que se adquiere al hacerlo”.

El papel del móvil

Un sector con un buen recorrido por delante es el de los productos frescos, según Nielsen. Un 41% de sus ventas se realizan en la tienda tradicional, lo que representa el margen potencial de supermercados e hipermercados, que de momento copan el restante 59%. Prácticamente dos de cada diez hogares españoles están formados por mayores de 65 años y el 45% tiene entre 38 y 64 años. Dentro del grupo de los frescos, hay una tendencia claramente al alza del consumo de fruta y verdura, dos alimentos que se consideran más saludables: la primera creció el año pasado un 8,6%, y la segunda, un 4,5%, pese a haberse encarecido en torno a un 2,5%.

“Ningún sector se va a quedar fuera del comercio electrónico”

¿Sabrán subirse los frescos al carro del canal *online*? Sí, contestan en Nielsen, siempre y cuando logren superar las barreras que les mantienen alejados de los compradores digitales: un 64% de los españoles están preocupados por la calidad de los productos que se venden en la red, un 63% preferiría tenerlos delante antes de comprar, un 57% teme que, cuando el pedido llegue a casa, nadie esté para recogerlo, y a un 54% le inquieta saber cómo podría eventualmente devolver los artículos. Son, estos, otros tantos desafíos para el comercio electrónico.

“Ningún sector se va a quedar fuera”, zanja Dans. “Ya están a la vista una logística absolutamente revolucionada, la conveniencia por encima de todo, una separación brutal entre compras de simple suministro –que el usuario convertirá en mecánicas– y las de experiencia, en las que el usuario quiere disfrutar del proceso de compra como tal”.

“En algunos productos el porcentaje de compra *online* es muy alto, y todos los estudios hablan de crecimientos sostenidos de doble cifra en ventas totales y en gasto medio”, afirma Barbero, quien destaca el papel del móvil. Unos escenarios de futuro otorgan a este omnipresente dispositivo un rol incluso superior al de la web. “Un usuario medio desbloquea el móvil una media de 150 veces al día”, recuerda Carreras. “Son 150 nuevas oportunidades para las marcas de conectar con sus clientes”.

CRECE EL GRAN CONSUMO

“Un vigor que no se veía en ocho años”. De esta forma Nielsen califica, en el informe presentado hoy, la fuerza que impulsó en 2016 al gran consumo, que creció un 2,7%, hasta superar los 73.000 millones de euros. Efecto, según la empresa de información de mercado, del incremento de 12 puntos de la confianza del consumidor. Junto con fruta y verdura, triunfa el congelado, que registró un aumento del 3,2% de las ventas, por el encarecimiento del pescado fresco, cuyo precio subió un 5,4%.

La hostelería es otro sector que mostró músculo: el consumo de bebidas fuera del hogar creció un 6%, impulsado sobre todo por las cervezas, que se incrementaron un 7%. El consumo de alcohol de alta graduación también creció, concretamente un 6,9%.

ARCHIVADO EN:

Nielsen · Ahorro · Comercio electrónico · Consumidores · Consumo · Internet · Comercio · Telecomunicaciones · Finanzas · Comunicaciones

© EDICIONES EL PAÍS S.L.

Contacto | Venta de contenidos | Publicidad | Aviso legal | Política cookies | Mapa | EL PAÍS en KIOSKOyMÁS | Índice | RSS |

