

A por el consumidor total



En persona o virtualmente, las posibilidades de la compra se han extendido al infinito. Seis de cada 10 españoles ya compagina la tienda con el mundo online.

Si bien un 13% de hogares ya lleva a cabo todo el proceso de compra online de principio a fin, el escenario híbrido parece ser el favorito de los consumidores españoles. Y es que mientras que las plataformas virtuales son fundamentales para informarnos, comparar e incluso decidir lo que vamos a adquirir, en la mayoría de hogares las compras se materializan en la tienda física.

Estamos entonces ante un mapa de perfiles donde imperan los consumidores todoterreno, pues hasta seis de cada 10 usuarios podría considerarse como tal. Según la última edición del informe “Nielsen 360”, para estos Total Consumers algo tan cotidiano como hacer la compra ha dejado de ser un acto lineal para convertirse en algo más complejo donde intervienen multitud de factores, canales e interferencias. Este cambio se debe evidentemente a la irrupción de Internet y la tecnología, que propicia que el consumidor tenga una nueva manera de elegir qué y cómo comprar.

De momento y en cualquier caso, es un hecho que la mayoría de los españoles utiliza Internet para la toma de decisiones si bien la compra se culmina luego en la tienda física. En concreto, a la hora de elaborar esa lista de la compra digital, este grupo que ronda el 60% de españoles tiene en cuenta los comentarios de otros usuarios en Internet, mientras que casi la mitad consulta los folletos online de las cadenas y casi cuatro de cada diez se descarga aplicaciones para ahorrar en la compra.

Lejos de los territorios líder

Si el nuestro es un país que pisa paulatinamente las plataformas virtuales, otros territorios han conseguido adaptarlas mejor a sus sistemas de compra. Así, la cuota en ventas de e-commerce de gran consumo en España es del 0,8%, similar al porcentaje de Italia, pero lejos del 6% de Francia o del 6,4% de Reino Unido. Esta diferencia entre países se explica en parte porque en España está muy extendido el

concepto de supermercado de proximidad, que permite compras muy frecuentes y rápidas, con compras más reducidas y cestas más pequeñas.

En cambio, lo que sucede en países como Francia o Reino Unido es que los ciudadanos están acostumbrados a grandes superficies como el hipermercado, lo que conlleva una compra más voluminosa. Es por este motivo que Internet se erige como una alternativa práctica y funcional, un verdadero aliado que responde a necesidades adicionales, en comparación con nuestro país, donde la rapidez de los pequeños supermercados sigue ganando a la hora de adquirir los productos en mano.

Atraídos por el boom

En este nuevo panorama online, un sector está particularmente disfrutando de un renacer gracias a las nuevas posibilidades virtuales. Se trata de la hostelería, que con sus servicios de comida a domicilio a través de Internet ha conseguido llamar la atención de muchos nuevos usuarios, y quizá despertar la de aquellos que ya fueron parte de la moda de los take away por teléfono. A la e-hostelería, o restaurante en casa, ya recurren uno de cada cuatro consumidores. Mientras que salir a comer en establecimientos creció en un 6% el año pasado, se ha observado que los consumidores son también asiduos a montar su propio restaurante en casa, optando por una paradoja: un tipo de salida indoor.

¿Un freno para la compra online?

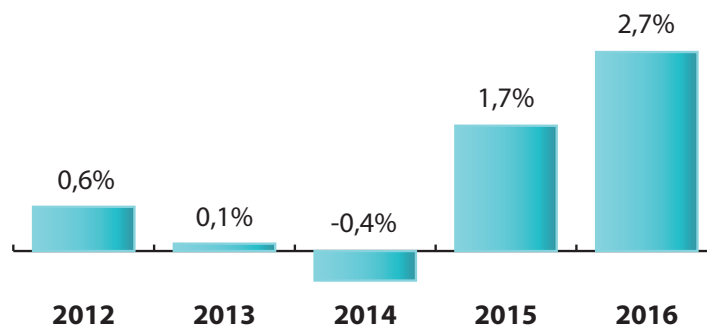
Una de las preocupaciones más comunes para el consumidor el línea es la calidad de los productos (64%), además de la preferencia de verlos y palparlos uno mismo (63%), actitudes ambas muy ligadas a los productos frescos. Por ello, no resulta extraño que el fresco se haya convertido hoy en día en uno de los principales drivers de crecimiento. Al mismo tiempo que la distribución desarrolla nuevos canales de venta para crecer, la oferta de producto al consumidor final también tiene sus particulares drivers de crecimiento. Los productos frescos representan hoy cerca de la tercera parte del gasto anual del consumidor en la compra. Sin embargo, se ha observado que el Total Consumer reparte su compra entre el canal tradicional y la gran distribución. Y es que un 41% de su venta es en la tienda tradicional, una cifra que representa nada menos que el margen potencial de crecimiento para supermercados e hipermercados, que se quedan con el 59% restante, respectivamente.

Las plataformas virtuales son fundamentales para informarnos, comparar y decidir lo que vamos a adquirir

Con todo, conviene recalcar que tanto unos como otros formatos están impulsando su venta desde hace unos años al ampliar el surtido, teatralizar el espacio de venta para hacerlo más atractivo o impulsar la prescripción del profesional, tan arraigada en las tiendas tradicionales. Además, en el futuro los frescos deberán sumarse al canal online, a medida que sea capaz de derribar ciertas barreras.

EVOLUCIÓN DE LAS COMPRAS ONLINE

• 2012-2016



Facturación 2016: 73.000 MIO €

Por otro lado, un segundo grupo de preocupaciones están más relacionadas con la experiencia de compra, que todavía sigue creando desconfianza. Así, dudar de si el pedido llegará a casa y que no haya nadie para recogerlo (57%), que haya errores y se entreguen productos no pedidos o que falten (57%) y saber cómo devolver artículos (54%) son algunas de las cuestiones que más se plantean los usuarios online a la hora de llevar a cabo sus compras.

Nada más importante que la salud

Por otro lado, la lista de la compra no sólo se vuelve digital, sino también más fresca y saludable. Tal y como asegura el estudio, casi la mitad de españoles reclama más productos naturales en tienda. Al parecer, esto podría deberse al envejecimiento de la población y al intento de prevenir enfermedades crónicas, lo que provoca que el consumidor busque un enfoque más natural en su alimentación.

De hecho, prácticamente dos de cada diez hogares están formados por mayores de 65 años. Por su parte, el 45% pertenece a la generación X y a la del Baby Boom, de 38 a 64 años. Unos y otros quieren o necesitan cuidarse y sentirse bien, y es por ello que la salud es la máxima prioridad para los españoles en general, en una posición más alta que la familia, el trabajo y el dinero.

El consumo de determinados productos frescos, como la verdura o la fruta, no es más que la punta del iceberg de una lista de la compra cada vez más saludable. De lo más demandado en los lineales, se encuentran los alimentos sin colorantes artificiales, bajos o sin grasa y bajos o sin azúcar. Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, "el acto de compra es cada vez más complejo. Antes el consumidor se informaba por los medios de comunicación y las promociones en tienda, todo muy lineal. Ahora se complica porque estamos permanentemente conectados con el móvil y hay muchas más interferencias. Todo es también mucho más rocambolesco porque cada vez hay más formas de comprar y la oferta de productos es más heterogénea porque las demandas del consumidor también lo son. Por eso para poder englobar todo hay que hablar de Total Consumer". ▶