

SEMINARIO

Mercados minoristas excelentes para consumidores exigentes

Nuevos consumidores o nuevos modos de consumir

Gloria Berenguer Contrí
Catedrática de escuela universitaria
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

**¿El consumidor actual es el mismo
que hace unas décadas?**

¿Le afectan e influyen las mismas cosas?

¿Es un consumidor homogéneo o heterogéneo?

¿Desarrolla una o varias formas de consumir?

**¿El consumidor actual es el mismo
que hace unas décadas?**

¿le afectan e influyen las mismas cosas?



Psicología del consumidor

Sistema cognitivo

Sistema afectivo



**Consumidor como
procesador activo de información**

Psicología del consumidor

Sistema cognitivo

PROCESOS MENTALES SUPERIORES

COMPRENSIÓN

EVALUACIÓN

PLANEACIÓN

DECISIÓN

RAZONAMIENTO

Afectos



Consumidor

Reactivo, expresivo,

Psicología del consumidor

Sistema cognitivo

Sistema afectivo



CULTURA

GRUPO

ESTATUS

**Estímulos
Marketing**



Sistema cognitivo

Sistema afectivo

ESTILO DE VIDA

**ECONOMÍA
CULTURA
Tecnología**

VARIABLES EXTERNAS INFLUYEN

Constrinjen su conducta → determinando perfil

Interioriza sus influencias → nuevos valores



factores externos



**El consumidor sigue siendo resultado de la interacción
individuo + contexto**



¿Es el mismo?



**El consumidor sigue siendo resultado de la interacción
individuo + contexto**



**Afecta al predominio de lo racional vs. lo emocional
Afecta sus **HABITOS** de compra y consumo**

¿Cómo cambia el contexto?

Cambios en la coyuntura económica



Contención del gasto y redistribución del mismo

La compra se centra en “necesidad”, se prescinde de bienes y consumos “superfluos”.

Panel de consumo alimentario del Ministerio de medio ambiente, medio rural y marino
Julio 2008-Junio 2009

Variación **-1%** **gasto** en ALIMENTACION 2008-2009

Variación **-1,3%** **en volumen** en ALIMENTACIÓN 2008-2009

Variación en GASTO



Variación en VOLUMEN

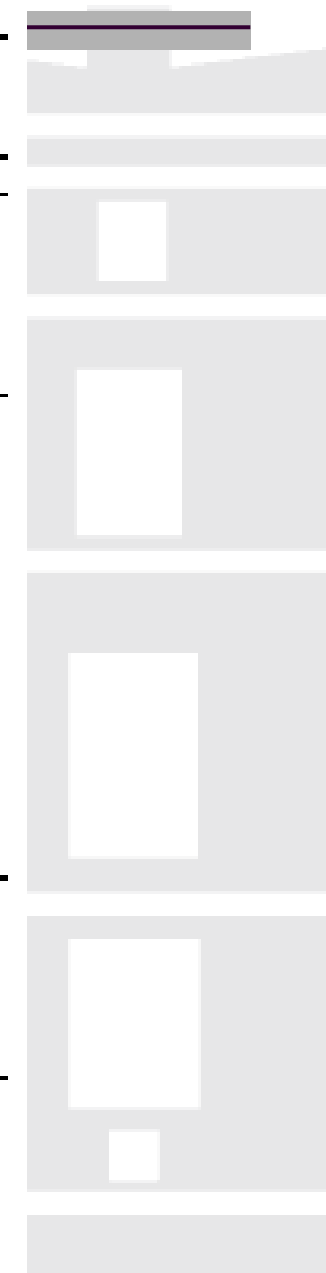


Fuente: Panel de consumo alimentario. Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino

Se reorienta el consumo eliminándose gastos superfluos

Tasas de variación del gasto total por grupo y subgrupos destacados de gasto. Año 2008

Grupos de Gasto	Variación anual
TOTAL	2,7
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,2
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	5,5
3. Artículos de vestir y calzado	-4,4
3.1. <i>Artículos de vestir</i>	-3,6
3.2. <i>Calzado</i>	-7,2
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	9,2
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	-5,7
5.1. <i>Muebles, artículos de amueblamiento, alfombras y otros revestimientos para suelos y sus reparaciones</i>	-10,3
5.2. <i>Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones</i>	-5,5
5.3. <i>Aparatos de calefacción y de cocina, frigoríficos, lavadoras y otros grandes electrodomésticos; accesorios y reparaciones de los mismos</i>	-8,6
5.4. <i>Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones</i>	-14,8
5.5. <i>Herramientas para casa y jardín</i>	-9,2
5.6. <i>Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar</i>	0,9
6. Salud	10,6
7. Transportes	-2,3
7.1. <i>Compra de vehículos</i>	-14,2
7.2. <i>Utilización de vehículos personales</i>	7,0
7.3. <i>Servicio de transporte</i>	0,4
8. Comunicaciones	7,0
9. Ocio, espectáculos y cultura	0,7
10. Enseñanza	4,5
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-3,1
12. Otros bienes y servicios	1,8



Tasas de variación del gasto total por grupo y subgrupos destacados de gasto. Año 2008

Grupos de Gasto	Variación anual
TOTAL	2,7
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,2
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	5,5
3. Artículos de vestir y calzado	-4,4
3.1. Artículos de vestir	-3,6
3.2. Calzado	-7,2
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	9,2
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	-5,7
5.1. Muebles, artículos de amueblamiento, alfombras y otros revestimientos para suelos y sus reparaciones	-10,3
5.2. Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones	-5,5
5.3. Aparatos de calefacción y de cocina, frigoríficos, lavadoras y otros grandes electrodomésticos; accesorios y reparaciones de los mismos	-8,6
5.4. Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones	-14,8
5.5. Herramientas para casa y jardín	-9,2
5.6. Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	0,9
6. Salud	10,6
7. Transportes	-2,3
7.1. Compra de vehículos	-14,2
7.2. Utilización de vehículos personales	7,0
7.3. Servicio de transporte	0,4
8. Comunicaciones	7,0
9. Ocio, espectáculos y cultura	0,7
10. Enseñanza	4,5
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-3,1
12. Otros bienes y servicios	1,8

¿Cómo cambia el contexto?

Cambios en la coyuntura económica



Contención del gasto y redistribución del mismo

La compra se centra en “necesidad”, se prescinde de bienes “superfluos”.

Búsqueda opciones más baratas/promociones

Textil: búsqueda rebajas y promociones

Alimentación:

Auge marca distribuidor

Evolución de las ventas

	Año 2009	Navidad-Reyes	Rebajas invierno
Alimentación productos perecederos	-2% a -5%	+1% a +5%	--
Alimentación productos manufacturados	-3% a -6%	+0% a +2%	--
Comercio textil y equip. de la persona	-10% a -20%	-5% a -10%	5%
Calzado	-5% a -15%	-2% a -10%	4%
Textil hogar	-15% a -25%	-10% a -20%	6%
Electrodomésticos y electrónica de consumo	-10% a -15%	-5% a +5%	3%
Informática y Telecomunicaciones	-5% a -10%	+5% a +10%	5%
Mobiliario y decoración	-20% a -35%	-15% a -25%	-5% a +5%
Automoción	-15% a -25%	-5% a +10%	--
Ocio y cultura	-5% a -10%	0% a +5%	--
Servicios a la persona (peluquerías, cosméticas, salud, etc)	-10% a -20%	-5% a -10%	--

Fuente: Confederación española de comercio

http://www.confespacomercio.com/wp-content/uploads/2009/05/2010-02-01-Informe_Evolucion_Ventas_09-11.pdf

Rebajas de invierno 2010

Media de gasto 95 €/persona (10% menos año anterior)

Rebajas de verano 2010

Media de gasto 72 € (29,41% menos que el año anterior)

Media 2009: 102 €

Media 2006: 140€

Fuente: Federación de usuarios y consumidores independientes

Las ventas 'tax free' en los Chic Outlets
crecen un 61%

Los villages de Chic Outlet Shopping de La Roca (Barcelona) y Las Rozas (Madrid) han incrementado sus ventas a turistas extracomunitarios en el primer semestre. En especial, la Roca Village acumuló ventas tax free por importe de 2,5 millones de euros (un 61% más). En el centro madrileño esas ventas superaron los 2 millones (un 72% más). Los países de origen de los turistas son Rusia, China y Brasil. / Redacción

Outlets: cuando la crisis sienta bien

¿Te parece interesante esta noticia?



22.07.2010 M. Martínez García

Calidad a buen precio gracias a algo tan apreciado en periodos de aprietos económicos como los descuentos. Este atributo ha llevado a aumentar sus afluencias y a engordar el volumen de sus ventas en tiempos de vacas flacas a un modelo comercial, el de los outlets, que ha encontrado terreno abonado en España en los últimos años y que en la actual coyuntura no sólo acredita cifras positivas sino que parece haberse puesto aún más de moda. Vamos, que la crisis le ha sentado muy bien.

www.expansion.com (31 marzo 2010)

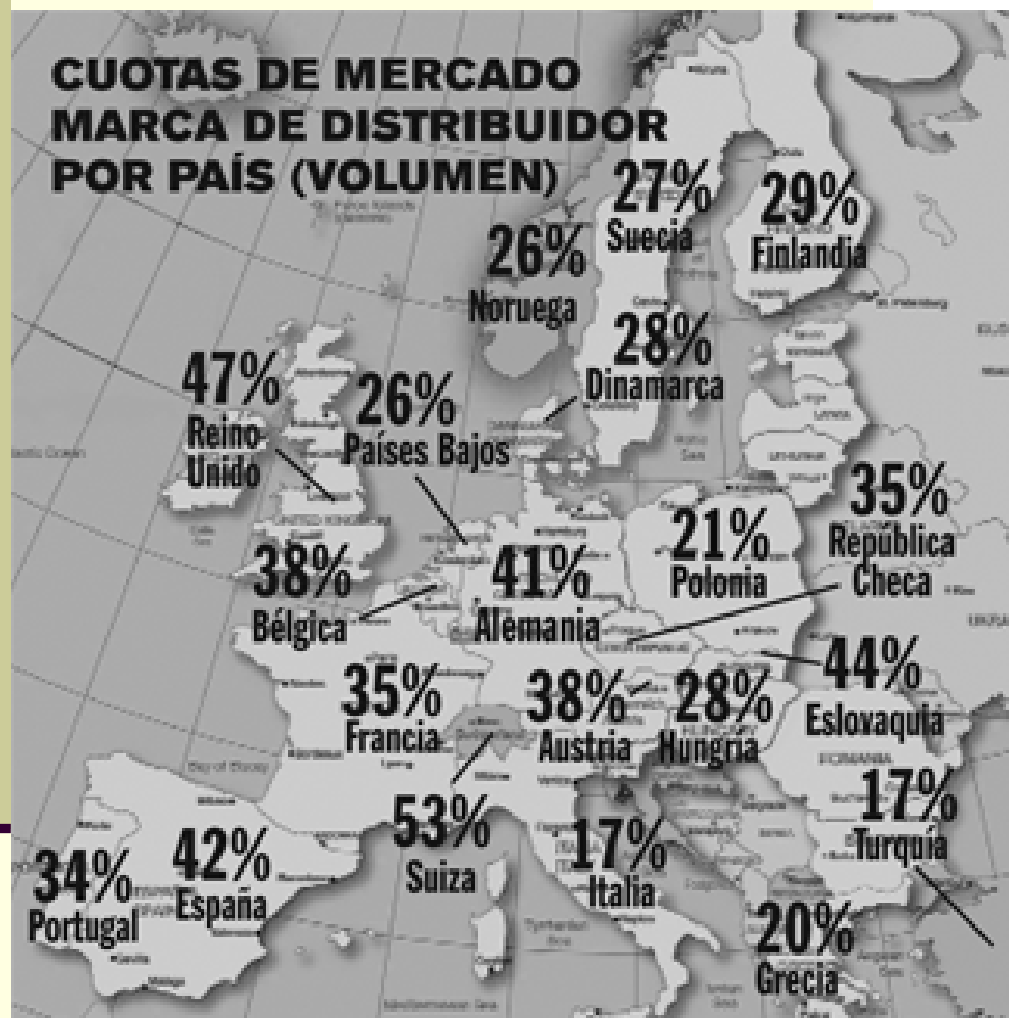


Consumo

Los 'outlets' esquivan la crisis con un aumento de las ventas del 10%

El formato de centros comerciales 'outlet', con una cuota de mercado en España del 8,6%, sigue capeando la crisis económica en el mercado español y en el resto de Europa, con incrementos de la facturación de en torno al 10% este año.

www.CincoDias.com (25 octubre 2009)



España: cuota de más del 40%

Aumento 3 puntos porcentuales

**Apoyo entre consumidores jóvenes
de entre 16-34 años**

Fuente: Private Label Manufacturers Association (PLMA)

Gasto medio por familia en MARCA DEL DISTRIBUIDOR **en agosto 2010**

426 euros

(10 euros más que el año pasado)

Fuente: Kantar World Panel

¿Cómo cambia el contexto?

Cambios en la coyuntura económica



Contención del gasto y redistribución del mismo

La compra se centra en “necesidad”, se prescinde de bienes “superfluos”.

Búsqueda opciones más baratas/promociones

Textil: búsqueda rebajas y promociones

Alimentación:

Auge marca distribuidor

El Consumidor prefiere:

comprar menos

más cerca

y no tirar nada basura

LA CRISIS DEL CONSUMO SE ACENTÚA

El consumo en alimentación cae por primera vez

La guerra de precios no es suficiente y el sector baja en volumen por primera vez | El cliente prefiere comprar menos y más cerca y no tener que tirar nada a la basura

AINTZANE GASTESI | Barcelona | 12/10/2010 | Actualizada a las 00:23h | [Economía](#)

Un año y medio de guerra de precios no ha conseguido frenar la caída del consumo pero ha provocado un profundo desgaste tanto en el sector como en los propios consumidores. Si el 2009 fue el año de las ofertas, el 2x1 y el incremento de la cuota de la marca blanca por sus precios más económicos, el 2010 puede pasar a la historia como el primer año en la última década en que la cesta de la compra se reduzca en volumen. En resumen, la gente no sólo gasta menos, también ha empezado a comprar menos cantidad de comida. Concretamente un 3,7% menos que en el mismo trimestre del año anterior. Este porcentaje se ha acentuado en los productos frescos y perecederos, que perdieron un 4,3% en volumen y un 3,3% en valor.

2009 Año ofertas y promociones 2x1

Incremento cuota de mercado marca distribuidor

2010 Cesta de compra se reduce EN VOLUMEN (3,7% menos)

Sobretudo frescos y perecederos

Droguería y perfumería crecen en volumen y descienden en valor

Parece que en este ambiente de crisis

- En general, se reducen gastos, sobretodo superfluos
- Se posponen los gastos de bienes duraderos
 - Coche
 - Electrodomésticos
- En alimentación
 - Continúa el crecimiento de la marca de distribuidor
 - Reducción cesta compra
- Disminuye la subcontratación de servicios: tendencia al “yo me lo hago”
- Equipamiento personal:
 - Se pospone la compra a períodos de rebajas pero gastando menos
 - Incremento cuota determinados formatos

**TENEMOS UN CONSUMIDOR MENOS EMOCIONAL Y MÁS
PROCESADOR ACTIVO DE INFORMACION QUE LE LLEVA A
DECISIONES MÁS PENSADAS Y MENOS IMPULSIVAS**

¿Cómo cambia el contexto?

Cambios en la coyuntura económica



BIDIRECCIONALIDAD

CONFIANZA

TRANSPARENCIA

CREDIBILIDAD

Contención del gasto y redistribución del mismo

La compra se centra en “necesidad”, se prescinde de bienes “superfluos”.

Búsqueda opciones más baratas/promociones

Textil: búsqueda rebajas y promociones

Alimentación:

Auge marca distribuidor

Disminución volumen

Incremento “consumo inteligente”

**Marca: generar confianza
barata + aporte valor.**

“Era de la transparencia”

**Se incrementa la búsqueda de
información**

Al mismo tiempo necesita desarrollar **COMPORAMIENTOS COMPENSATORIOS**

El consumidor NO DEJA DE SER EMOCIONAL

No renuncia al OCIO, lo redefine

Busca mayor contacto social

Se incrementa el uso de redes sociales

Mayor número de reuniones en casa

Se permite pequeños lujos

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACION

Se reducen los consumos fuera del hogar (-3,9)

Se contiene el presupuesto gastado

Se reduce el consumo fuera los fines de semana

pero

Aumentamos en un 50% el gasto por ocasión

Reducimos consumos entre horas

pero

Se sale más a tomar el “APERITIVO”

*Fuente: Panel consumo extradoméstico
Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino*

% GASTO
Espectáculos, Ocio y cultura
1999
2,0
2000
2,8
2001
2,1
2002
2,3
2003
2,4
2004
2,6
2005
2,8
2006
2,8
2007
2,9

 MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

prensa

Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Agosto 2010

El gasto realizado por los turistas internacionales subió un 6,2% en agosto, hasta 6.800 millones



Al mismo tiempo necesita desarrollar COMPORAMIENTOS COMPENSATORIOS

El consumidor NO DEJA DE SER EMOCIONAL

No renuncia al OCIO, lo redefine

Busca mayor contacto social

Se incrementa el uso de redes sociales

Mayor número de reuniones en casa

Se permite pequeños lujos

“A la gente le gusta SENTIR, sea lo que sea”

Virginia Wolf

¿Es un consumidor homogéneo o heterogéneo?

¿Cómo cambia el contexto?

Cambios en los estilos de vida

El estilo de vida también condiciona el
comportamiento de compra

El consumidor es heterogéneo

Adultescents
Kidadult
Cuarenteens

Tecnoadictos
(geeks)

Mujeres alfa

Metrosexual

Hombres beta

Ubersexual

(.....)

Se incrementan los hogares:

Parejas adultas sin hijos (+ 5,6%)

Parejas jóvenes sin hijos (+4,7%) DINKIS

Adultos independientes (+8,9%) SINGLES

Fuente: Encuesta presupuestos familiares 2008

¿Cómo cambia el contexto?

Cambios en los estilos de vida

El estilo de vida también condiciona el
comportamiento de compra

El consumidor es heterogéneo

Adultescents
Kidadult
Cuarenteens

Tecnoadictos
(geeks)

Mujeres alfa

Hombres beta

Metrosexual

Dinkies

Ubersexual

Single

Tweens

(.....)

¿Cómo cambia el contexto?

Mediación de las nuevas tecnologías



Yendo del 1.0 al 2.0

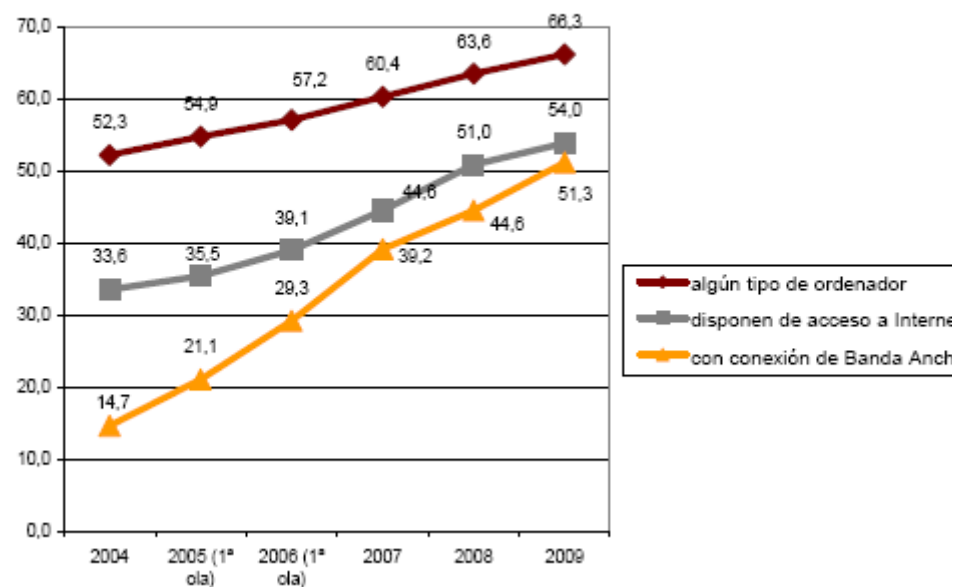
CONSUMIDOR ANALÓGICO

Se mueve de marca a marca

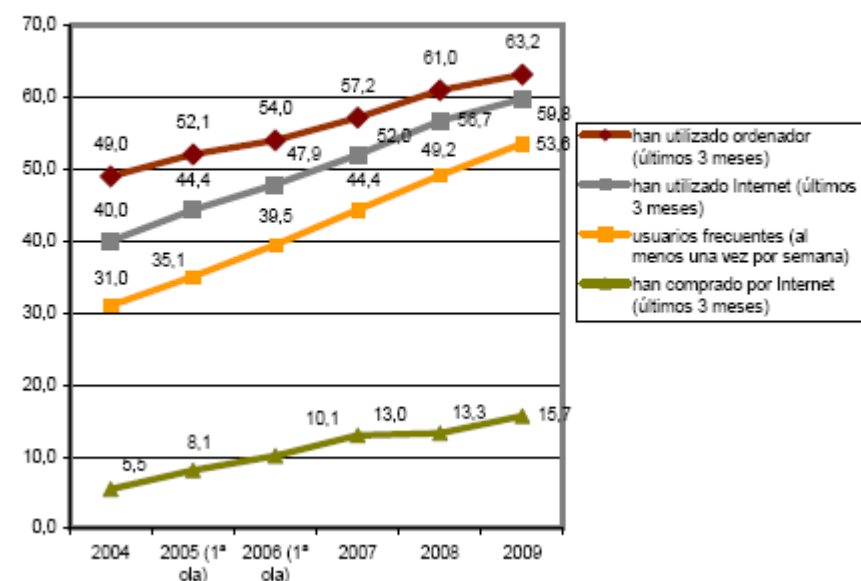
CONSUMIDOR WEB 2.0, CROSSUMER, PROSUMER,
ADPROSUMER, CONSUMIDOR DIGITAL.....

Se mueve por contenidos en internet mediado por nuevos intermediarios (agregadores, buscadores...)

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas Años 2004-2009. Total nacional



Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años Años 2004-2009



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (TIC-H 2009) INE.

¿Se utiliza INTERNET para comprar alimentación?

- Sólo el 4,4% han comprado alimentación por INTERNET

MOTIVOS

Evitar desplazamientos

Rapidez de servicio

Mejores precios

- Los que no han comprado nunca

MOTIVOS

No tener acceso

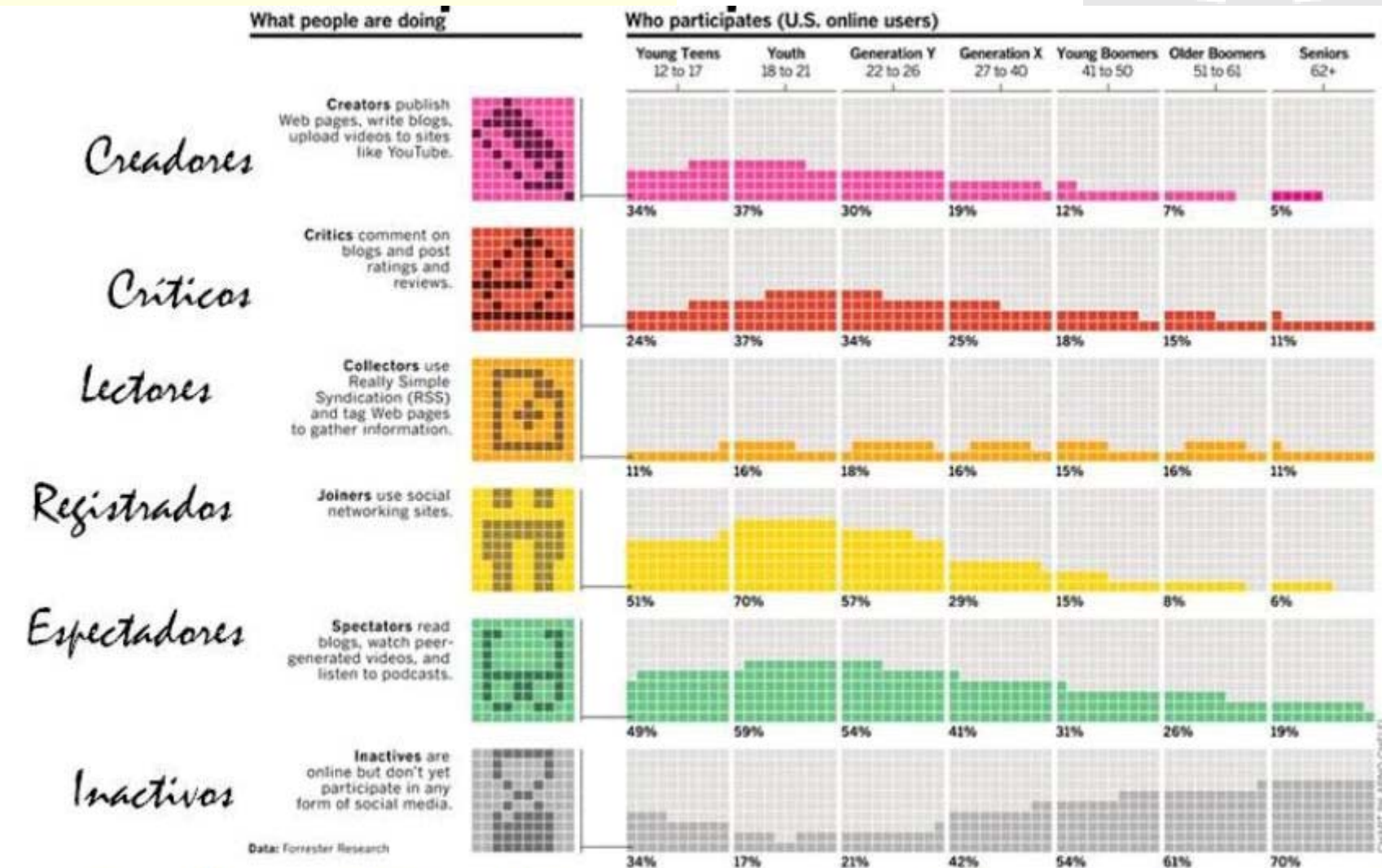
**No poder tocar ni ver el
producto**

**Inseguridad en la forma
de pago**

NACIDOS DIGITALES (entre 12-30 años)

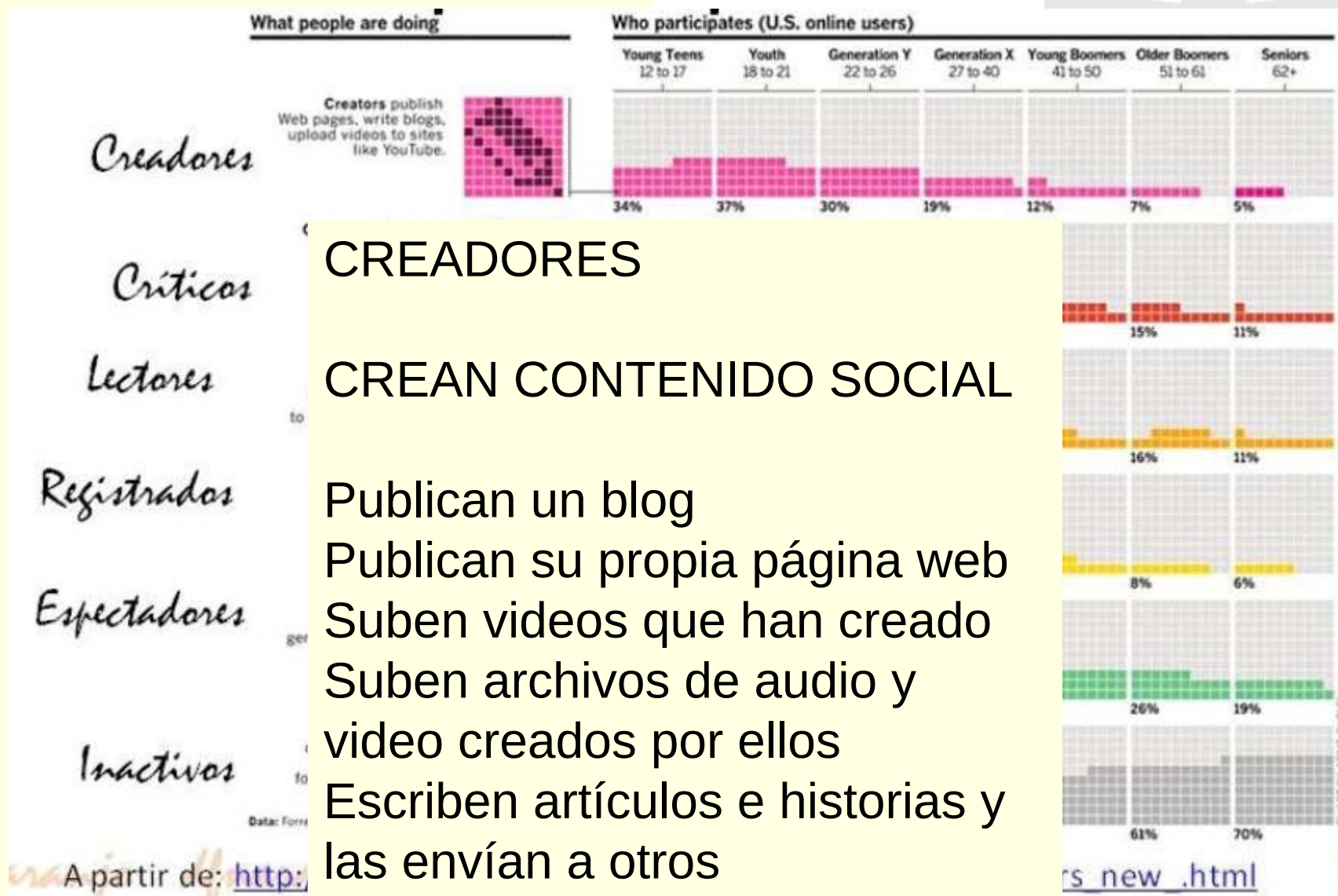
EMIGRANTES DIGITALES (entre 30-50 años)

ABUELOS DIGITALES (entre 30-50 años)



A partir de: http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html

Los grupos incluyen gente que participan al menos una vez en las actividades que
Les caracterizan



CREADORES

CREAN CONTENIDO SOCIAL

Publican un blog

Publican su propia página web

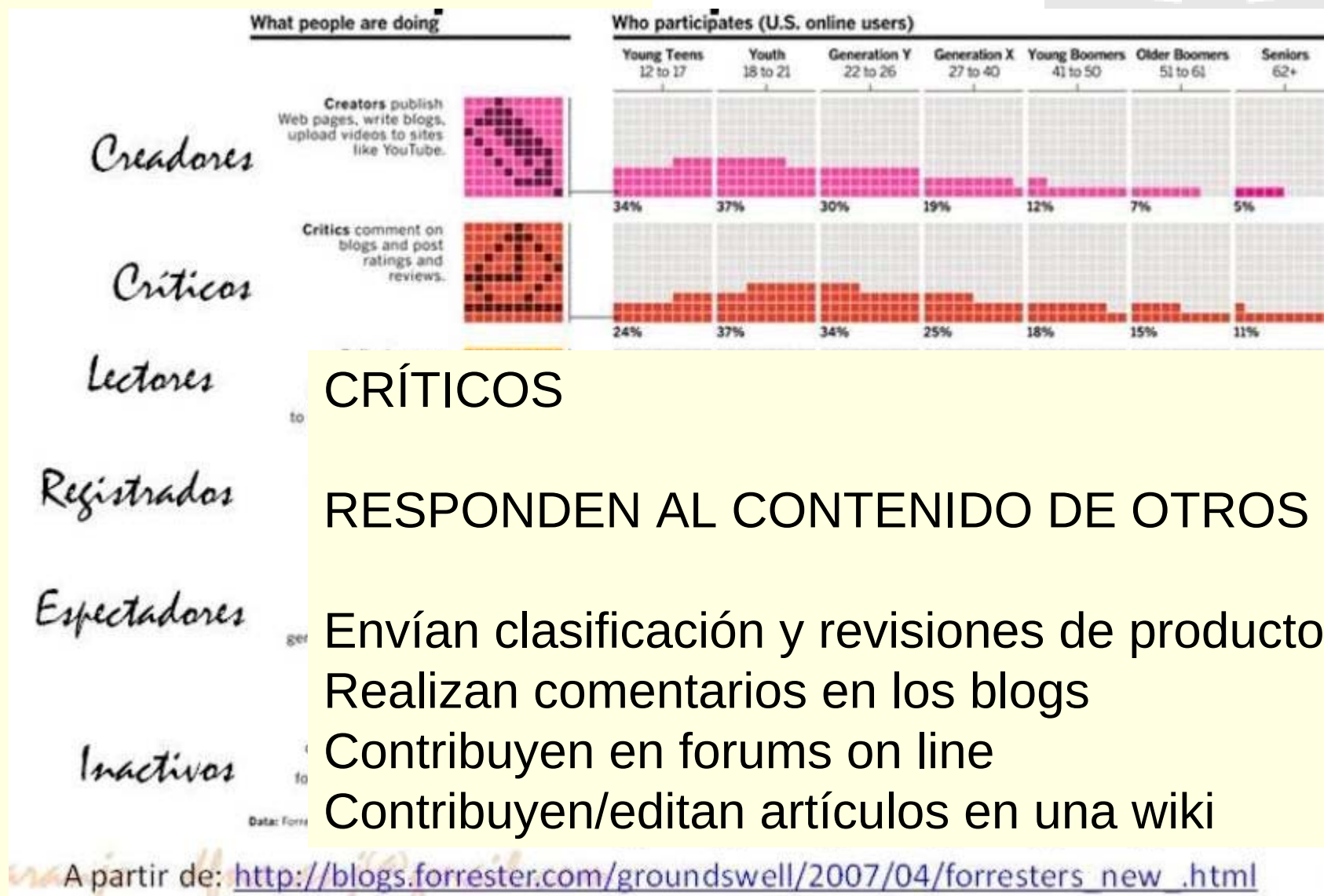
Suben videos que han creado

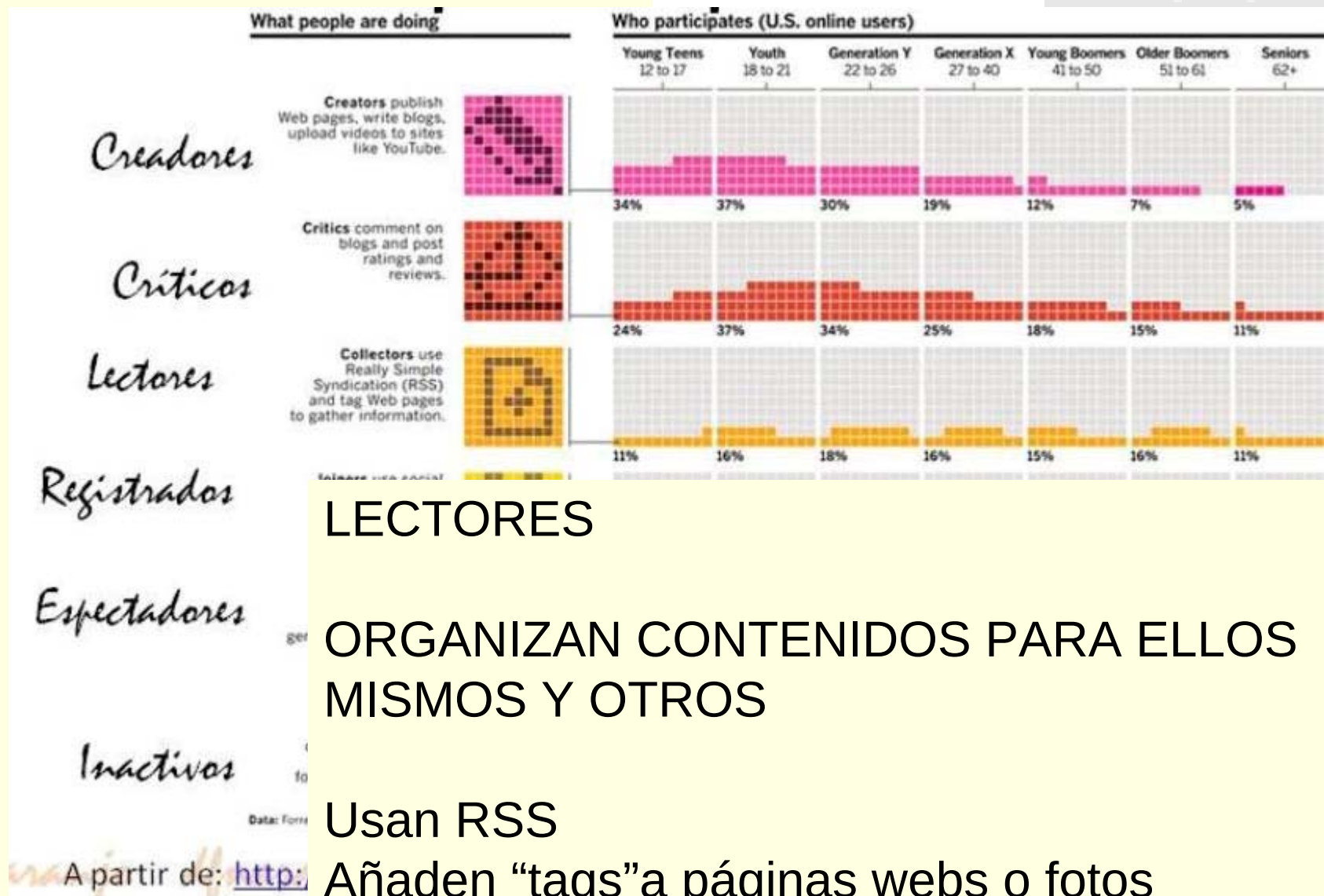
Suben archivos de audio y

video creados por ellos

Escriben artículos e historias y

las envían a otros







REGISTRADOS

CONECTAN EN REDES SOCIALES

Mantienen perfiles en redes sociales
Visitan redes sociales

ESPECTADORES

CONSUMIDORES DE CONTENIDOS SOCIALES

Creadores

Críticos

Lectores

Registrados

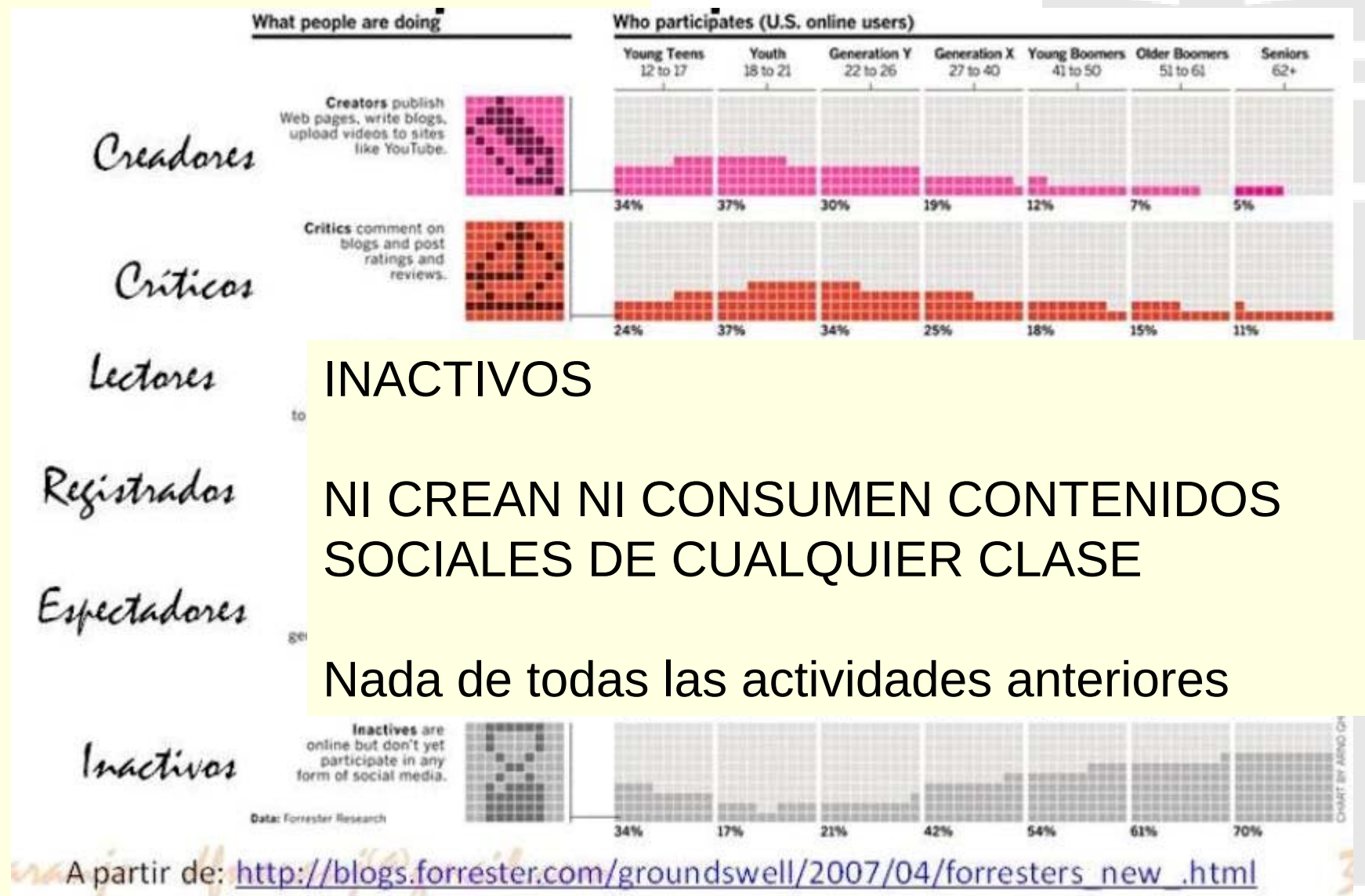
Espectadores

Inactivos

Leen blogs
Ven videos de otros usuarios
Escuchan podcast
Leen forums on line
Leen clasificaciones o revisiones realizadas por los clientes

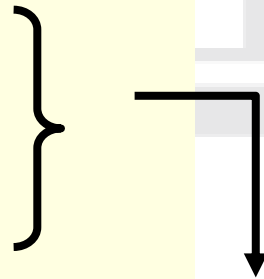


A partir de: http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html



¿Cómo afecta INTERNET al comportamiento del consumidor?

- Son más apasionados
- Son más desconfiados
- Son más activos



Se implican y colaboran en: *storytelling* de las marcas y ayudan a otros consumidores dando información

Necesitan construir credibilidad a través del *word of mouth*

Cambian la forma de obtener información de los productos

La información no está en el consumidor, está en la red

Mediación motores de búsqueda

Mediación redes sociales

A MODO DE CONCLUSIÓN

¿Ha cambiado el consumidor?

En lo esencial no,
pero si que ha cambiado su forma de comprar y consumir
por el cambio en el contexto. ¿Y cómo ha cambiado?



De forma vertiginosa lo que provoca que
su forma de reacción también lo sea.

SIN EMBARGO, CONVIENE NO OLVIDAR

lo que EL CONSUMIDOR busca con los consumos

es básicamente lo mismo que en el pasado:

SER FELIZ..... a veces es tan sencillo como eso.

SEMINARIO

Mercados minoristas excelentes para consumidores exigentes

Nuevos consumidores o nuevos modos de consumir

Gloria Berenguer Contrí
Catedrática de escuela universitaria
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA