

NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

“CADENA AGROALIMENTARIA SOSTENIBLE ANTE EL NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR”



Trabajo realizado por Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-CAUCE)

Marzo, 2015

Índice

Introducción.....	3
Análisis situación actual.....	2
Prospectiva de futuro.....	6
Conclusiones.....	10
Bibliografía.....	12

1 - Introducción

Desde 2008, España viene sufriendo los coletazos de una crisis económica que está removiendo los cimientos de lo hasta entonces conocido. Como no puede ser de otra manera, estas transformaciones causadas por la crisis también se han dejado notar en lo que al consumo se refiere.

Durante estos años hemos visto crecer ante nuestros ojos un nuevo tipo de consumidor, **caracterizado principalmente por efectuar unas compras de menor tamaño y priorizando el factor precio** de todos los productos adquiridos, motivación sobrevenida por la pérdida de poder adquisitivo generalizado del conjunto de la población española.

A este nuevo escenario se ha tenido que adaptar el mercado, analizando el inédito perfil de la persona consumidora y variando los métodos de distribución y comercialización de los productos para llegar al nuevo perfil de consumidor generado con la llegada de la crisis económica.

Hoy en día nos encontramos con **un consumidor** más responsable a la hora de comprar, porque no va a dejar de adquirir productos, pero si lo va a hacer de una manera más consciente e inteligente. Consciente **porque sale a buscar lo que quiere, e inteligente porque sabe que puede encontrarlo en diferentes formatos, precios, vías, etc.**

Las personas consumidoras en la actualidad tienden a huir de lo superfluo, es decir, dejan de comprar lo que no es estrictamente necesario, y centran el objeto de la compra en lo meramente indispensable, añadiéndole, eso sí, un punto de coherencia con su situación económica actual y primando aspectos que años atrás se tenían más olvidados. Nos estamos refiriendo a matices tan importantes como pensar:

- si ciertos productos son realmente estrictamente necesarios antes de introducirlo en la cesta de la compra,
- cómo reducir el consumo en el hogar para así motivar el ahorro familiar,
- de dónde proceden y cómo están elaborados los productos que se están comprando,
- seleccionar puntos o formatos de compra dispersos según las ofertas o características de los artículos,
- incentivar todo lo relacionado con el consumo sostenible acentuando más si cabe la concienciación con el ahorro y el aprovechamiento de los recursos del planeta,
- etc.

En estas líneas vamos a desengranar todas estas claves para conocer cómo ha cambiado el consumidor en estos años y como con él también lo está haciendo la cadena agroalimentaria.

2 - Análisis situación actual

En este punto pasamos a analizar la situación estructural en lo que al comercio agroalimentario se refiere desde la llegada de la crisis en el año 2008 y durante los años posteriores a la aparición de ésta, justo antes de empezar a producirse los cambios en los hábitos de consumo motivados por esta recesión económica mundial.

A finales de la década de los 2000, y con los zarpazos de la crisis económica acechando sobre la ciudadanía española, observamos como alrededor del tema que nos atañe estamos asistiendo a todas luces a una 'Revolución en el consumo alimentario' tal y como este era conocido hasta ese preciso momento.

Asistimos a un giro de 180 grados en cuanto al comportamiento de las personas consumidoras a la hora de situarse frente a la estantería de un supermercado. Antes de la llegada de la crisis económica existía un consumidor con sensación de bonanza económica, con acceso fácil al crédito y con una burbuja financiera que forjaba un consumidor empoderado en el mercado. La burbuja estalló y aunque se tardó en reconocer que estábamos en crisis, el paso del tiempo y las consecuencias de ésta fue generando un absoluto cambio de tendencias absolutamente nítidas y que percibimos en estos momentos y que está marcando la forma de comportamiento de los consumidores españoles.

Nos centraremos en primer lugar en analizar estos cambios respecto de la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria:

- **Incremento de las marcas del distribuidor (MDD)**

A todas luces es el hecho que más resalta, en lo que al cambio de tendencias se refiere, en la manera de comprar de los españoles durante esta evolución de 6 años. Las marcas blancas, como también son comúnmente conocidas, aquellas que las grandes cadenas de distribución venden con su propia enseña, se han convertido en las reinas del comercio tras la llegada de la crisis económica. **La adquisición de este tipo de productos, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, alcanza ya el 33,9% del gasto de las familias españolas.** El motivo es meridianamente claro: este tipo de marcas son más baratas que las marcas de los fabricantes, y en un

contexto donde el consumidor ha perdido poder adquisitivo debido a la crisis económica la balanza se decanta en favor de las denominadas marcas blanca y marcas de distribución que ofrecen la máxima calidad al mínimo precio posible .

El consumidor ahora tiende a comparar los precios más que nunca y a buscar las ofertas, y ese ‘factor-precio’ es el que prima a la hora de elegir entre un producto u otro.

- **Cliente más consciente e inteligente**

Con la crisis económica ha nacido un **comprador más racional, reflexivo, lógico, pensador**. Explicándolo de la manera más llana posible, cada céntimo en una economía doméstica cuenta. Más si cabe cuando el poder adquisitivo en España sufre su mayor caída en 27 años.

El número de trabajadores en activo desciende, la variación salarial sufre idéntica caída, por lo que los desequilibrios son pronunciados, traduciéndose con mayor impacto sobre las economías domésticas más débiles, sobre las familias.

Ante este panorama, a las personas consumidoras no les queda más remedio que gestionar sus recursos como si de una ‘economía de guerra’ se tratase, primando el precio de los productos como elección sobre qué y dónde comprar. **El consumidor ahora piensa con antelación su compra, la analiza previamente, y gestiona un presupuesto más pequeño para comprar los mismos productos (incluso menos), desechando aquellos que no son de imperiosa necesidad y dando prioridad a los artículos de carácter más básico.**

- **Cliente más sensible al factor precio**

Lo avanzábamos ya en el primer punto de esta sección. En un contexto generalizado de pérdida de poder adquisitivo de la población española, el cambio de tendencia en las personas consumidoras nos lleva, siguiendo todos los caminos, a tener al factor precio como la principal característica a tener en cuenta a la hora de realizar una compra.

En las fechas presentes los clientes son más sensibles a los precios que hasta antes de la llegada de la crisis económica. Tal es así que las compras selectivas se han puesto a la orden del día. Si un mismo producto, de idénticas características, lo podemos encontrar en varios establecimientos, situados disparmente uno del otro, pero en una de esas

tiendas dicho producto se encuentra más barato que en el otro, el cliente se molesta en organizar su compra de tal forma que adquiere sus artículos primando el factor precio por encima de otros factores, aunque eso suponga tener que hacer la compra hasta en dos o tres lugares diferentes con el objetivo de ahorrar lo máximo posible, o incluso realizando compras a través de internet.

Estas tres principales características han contribuido a propiciar, dentro del cambio de tendencia de las personas consumidoras tras la llegada de la crisis económica en una bajada generalizada de los precios de los artículos que podemos encontrar en una tienda o supermercado.

Este hecho choca de lleno con la inestabilidad económica mundial que se ha estado viviendo durante todos estos años de crisis y que también ha sido desembocado, en lo que al comercio se refiere, por movimientos especulativos en torno a las materias primas. Si unimos estas dos premisas nos encontramos con un panorama donde, en algunos casos, se nos presenta una **cadena alimentaria desequilibrada**, por lo que uno de los objetivos primordiales debe ser cambiar esta circunstancia y llegar lo antes posible hacia un consumo más sostenible.

Es el momento de centrar el análisis de la situación actual en lo que al origen, comercialización y consumo de productos frescos se refiere. Al igual que ha sucedido con la sostenibilidad de la cadena alimentaria, en este segundo apartado también están surgiendo movimientos y cambios de tendencias motivados principalmente por dos aspectos destacados:

- **Canales de distribución (canal largo)**

Hasta antes de la llegada de la crisis económica a España ha sido el método de distribución por excelencia. Está basado en la intervención de muchos intermediarios en el camino de los productos desde el origen hasta el consumidor final. Un esquema básico de este tipo de canal largo es el que forman productor > mayorista en origen > mayorista en destino > minorista > consumidor. El incremento del precio del producto en cada una de las estaciones o paradas de este canal es el principal inconveniente que supone hoy día este tipo de canal de distribución para las familias españolas. En un contexto donde ya hemos explicado como el precio es el principal factor a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una compra, supone una primordial estrategia por parte de las empresas el reelaborar su método de distribución de los artículos de tal manera que

el producto final llegue al consumidor sin pérdida de calidad pero rebajando el precio lo máximo posible. **La tendencia actual avanza hacia el uso de un menor número de agentes implicados en la cadena de distribución agroalimentaria.**

- **Producción basada en la economía**

Hemos asistido durante un gran número de años a la producción capitalista de fabricar el máximo número de productos posibles con los menores costes. Para ello se han usado grandes extensiones de terreno, en producciones intensivas por doquier en lo que a la agroalimentación se refiere, y grandes fábricas que maximizan sus oportunidades de elaboración de artículos, etc. En la evolución o cambio de tendencia del consumidor que comentábamos anteriormente, en el surgimiento de ese consumidor más consciente e inteligente, y a la vez más solidario y sostenible, hoy día también **las personas consumidoras se preguntan cómo y por quién están elaborados los productos que compran, y unido a la conciencia ecologista que prima cada vez más en la sociedad mundial encaminada a la sostenibilidad del planeta, cada vez son mirados con mejores ojos los productos cuanto más ecológicos posibles, y las producciones que trabajan intensamente para mejorar su productividad, rendimiento y eficiencia, sin que en esto tenga o deba por qué suponer un incremento exagerado del precio.**

Todas estas características que hemos presentado hasta ahora nos dan una visión generalizada de la cadena agroalimentaria con respecto al consumidor en el transcurso temporal desde la llegada de la crisis económica en el año 2008. A partir de estas líneas vamos a explicar desde el punto de vista de una organización representativa de los consumidores las acciones futuras y hacia dónde va encaminado ese cambio de tendencia en las personas consumidoras españolas.

3 - Prospectiva de futuro

Planteado anteriormente sobre estas líneas el contexto actual en el que se encuentra la figura del consumidor español, es momento de desarrollar como va a seguir evolucionando el mercado y analizar qué acciones puede llevar a cabo el sector agroalimentario desde la perspectiva de las organizaciones representativas de los consumidores para entender en la mayor medida posible este cambio de tendencia que se está produciendo en el consumidor debido a la crisis económica en lo referido a la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria y el origen, comercialización y consumo de productos frescos.

Al igual que hemos venido realizando en la sección anterior, vamos a resaltar en este punto las características más importantes en cuanto a **las tendencias y oportunidades que pueden ser tenidas en cuenta por el sector agroalimentario para adaptarse a este nuevo perfil de consumidor** que está naciendo hoy día:

- **Medidas medioambientales**

Las tendencias y patrones de consumo y producción de alimentos son unas de las causas principales de presión sobre el medioambiente. Para lograr un **desarrollo sostenible, es indispensable que existan cambios fundamentales en la manera en que se producen, procesan, transportan y consumen los alimentos.**

En un mundo que parece girar en torno al ecologismo, se hace de obligado cumplimiento por parte de las empresas el atender estas demandas de los consumidores en lo que a la sostenibilidad se refiere y de hecho hoy en día se implantan, cada vez más, medidas cuyo objetivo es reducir el impacto ambiental de la actividad que realizan, sea cual sea el tipo de producción que desarrollen.

Por otro lado, asistimos a un auge de los **productos ecológicos**, valorados muy positivamente en la actualidad por las personas consumidoras, ese consumidor consciente, inteligente, solidario y sostenible del que hemos hablando anteriormente, que incluso estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un producto **si es conocedor de que con su adquisición está contribuyendo a mantener la sostenibilidad del planeta.**

Este carácter y conciencia medioambiental del consumidor se ha desarrollado en estos últimos años de una manera exponencial y no puede quedar de lado por parte de las empresas agroalimentarias y distribuidoras.

- **Consumidor informado**

En este apartado hablamos de un consumidor informado en dos vías diferentes. La primera del consumidor al entorno comercial, y la segunda, a la inversa. Lo explicamos.

La primera opción se trata de **una comunicación del consumidor con respecto al entorno comercial**. Es siempre importante que el consumidor cuente con la mayor información posible antes de realizar una compra, en este caso es el propio cliente el que se cuestiona sus dudas y planteamientos de actuación y espera obtener contestación en ese feedback.

Ahí entra la segunda vía, **la comunicación del entorno comercial con el consumidor**, que tendrá que suministrar al cliente toda la información que este demande para que su compra sea lo más satisfactoria posible.

La tendencia actual es que el consumidor quiera conocer qué está comprando, cómo se ha elaborado ese producto que está adquiriendo, dónde se ha fabricado, etc. y todo en un ambiente 2.0, donde **el consumidor quiere informarse y que le respondan con una atención al cliente diferenciada y más presente con el interlocutor**. Por eso se valora de manera muy positiva el uso de redes sociales como Twitter o Facebook.

- **Innovación tecnológica**

Tradicionalmente ha existido una tendencia a ver el sector agroalimentario como un sector poco innovador en el que la tecnología no suele ser una competencia distintiva.

El crecimiento en ventas de la empresa va a depender del éxito de los proyectos de desarrollo de los nuevos productos que lleve a cabo la compañía. Estas estrategias requieren **una clara orientación al cliente y al consumidor final basada en la mejora continua de la capacidad de los productos y servicios de satisfacer sus necesidades y expectativas**, más si cabe en estos momentos donde está surgiendo un nuevo tipo de consumidor que demanda un nuevo comercio y una nueva forma de comprar.

Una inversión en I + D + i puede otorgar a la empresa agroalimentaria beneficios económicos y a su vez repercutir en el cliente captando su atención en la medida en que se vayan atendiendo sus necesidades reales.

Porque la nueva persona **consumidora quiere que la I + D + i se dirija a la cobertura estricta de necesidades reales** y no a la creación de otras supuestas características ficticias.

- **Transparencia en la formación de precios**

Ese nuevo **consumidor** que cada vez demanda más información también **quiere saber por qué paga lo que está pagando por un producto alimenticio.**

Quiere conocer cuál es el incremento económico que se produce en cada salto en el canal largo de la cadena agroalimentaria y qué papel juega cada intermediario a la hora de fijar el precio final que tendrá que asumir el consumidor.

De esta transparencia de precios ya se intenta encargar el 'Observatorio de la Cadena Alimentaria' creado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, pero es el papel protagonista de las empresas el que debe contribuir a facilitar el menor uso posible de los intermediarios que encarezcan el precio de los alimentos antes de la llegada al consumidor, pudiendo así reducirlos y satisfacer las necesidad de los clientes con menor capacidad adquisitiva.

Con esta idea también se enlaza la **preferencia actual de los consumidores a comprar productos en canales cortos y con preferencia al apoyo a lo local**, ya que la mayoría de este tipo de productos se suelen comercializar en posiciones ventajosas con respecto al precio.

- **Gestión de las pérdidas y desperdicios de alimentos y reciclaje**

La disminución de la masa alimentaria comestible durante las etapas de producción, elaboración y distribución supone una pérdida sustanciosa y un desperdicio en lo que a la cadena alimentaria se refiere.

Las pérdidas son causadas sencillamente por un funcionamiento ineficaz de las cadenas de la producción-elaboración, y se deben, por ejemplo, a insuficiencias en infraestructuras y logística, a la carencia de tecnología, o a la falta de destrezas, conocimiento y capacidades de gestión de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria.

Este descarte de alimentos aptos para el consumo humano se lleva a cabo normalmente desde el productor hasta el comercializador final y el consumidor. El desperdicio de alimentos se puede evitar con una

concienciación por todas las partes, tanto productores y minorista como consumidor final, recalando en la idea de que en el mundo en el que vivimos y donde los recursos son cada vez más limitados no podemos desperdiciar alimentos de una manera tan drástica.

Según datos de la 'Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura' calculan que cada año se pierden y desperdician alrededor de un 30% de cereales; un 40–50% de tubérculos, frutas y hortalizas; un 20% de semillas oleaginosas, carne y productos lácteos; y un 35% de pescado que se producen en el mundo.

Estas cantidades de desperdicios en un planeta donde cada vez los recursos son más escasos se hacen insostenibles y se establece la imperiosa necesidad de cambiar esta tendencia para revertir la situación actual y acercarnos más si cabe a ese desarrollo sostenible que tanto demanda en la actualidad el nuevo cliente más concienciado con esta problemática y que tanto le afecta a la hora de decantar su compra.

Hoy en día **el consumidor reivindica los productos frescos en los establecimientos**. Es tarea de los comercializadores el poder garantizar la existencia de este tipo de productos en sus tiendas, y lo pueden llevar a cabo, revisando los canales de distribución tendiendo a acercarse al canal corto para así obtener unas condiciones ventajosas a la hora de obtener los productos.

Este hecho el consumidor lo valora, más si **se mantiene al consumidor informado en el feedback y se le explica de dónde y cómo procede el producto que está comprando**.

4 – Conclusiones

Las personas consumidoras en España han cambiado desde la llegada de la crisis económica en 2008 hasta nuestros días. Las ideas-fuerza que nos gustaría recalcar son las siguientes:

- **El motor que mueve a las personas consumidoras para organizar su compra es el factor precio.** La pérdida de poder adquisitivo de los españoles, unido a la carestía de la vida, reflejan el verdadero sentimiento actual de los clientes. Ha surgido un comprador mucho más racional, que organiza y piensa su adquisición de productos con ese factor precio por bandera y que decanta en un alto porcentaje la tipología de compra que va a llevar a cabo.
- Nos encontramos con **un consumidor que valora mucho la comunicación con el establecimiento.** Estos canales de información se deben fortalecer, llegando con más clarividencia al cliente y satisfaciendo su necesidad de conocer todo lo posible acerca de los productos y artículos que está comprando.
- **Se ha revalorizado la conciencia medioambiental en las personas consumidoras,** y a este hecho no pueden quedar ajenas las cadenas distribuidoras y comercializadoras. La inversión en nuevas tecnologías que mejoren esta problemática atraerá más si cabe a las nuevas conciencias ecologistas de las personas consumidoras españolas, atrayendo a la compra y ayudándoles a decantarse por unos productos que satisfagan sus necesidades en términos económicos y ecológicos.
- Avanzar y situarse del lado del nuevo perfil de consumidor que ha surgido, pero siempre intentando **mantener la sostenibilidad de la cadena alimentaria, equilibrando las vías económica, social y medioambiental para encontrar el punto óptimo entre un comercio soportable, viable y equitativo.**

Bibliografía

- Unión Europea, legislación sobre 'Desarrollo sostenible'
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
- Ministerio de Industria, Energía y Comercio
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía
- Foro Interalimentario
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
- Revista 'Distribución y Consumo', editada por Mercasa
- Hemeroteca 'El País'
- Bases agroecológicas para una producción agrícola sostenible, por Miguel Ángel Altieri
- Revista 'SUCEDÉ', editada por la Unión de Consumidores de Andalucía UCA-UCE
- Metodologías y herramientas para la gestión de la innovación en la cadena alimentaria, elaborado por Joaquín Fuentes-Pila, profesor de la Universidad Politécnica de Madrid
- El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco, elaborado por Emilia Martínez Castro y Alfonso Rebollo Arévalo, profesores de 'Comercialización e Investigación de Mercados', Universidad Autónoma de Madrid
- Sostenibilidad en la cadena alimentaria e inteligencia sectorial, informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente sobre la evolución y tendencias en la producción y el consumo agroalimentario, iniciativas para la mejora de la cadena alimentaria.