

Mercadona y las Asociaciones de Consumidores analizan el reto de la digitalización en el sector alimentario

El perfil del nuevo consumidor en España se caracteriza por ser más exigente y eficiente, más implicado en su salud, y más responsable y solidario

Además, el consumidor actual está más conectado y exige que el sector distribución se adapte a un nuevo modelo de consumo online

Esta es la principal conclusión a la que han llegado **Mercadona y las asociaciones de consumidores** CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE en un estudio realizado sobre “**El nuevo perfil del consumidor**”; en el que en cinco capítulos se analiza al nuevo consumidor desde diferentes perspectivas.

En este apartado se presenta un resumen con las conclusiones de uno de esos cinco capítulos: “**El gran reto de la digitalización en el sector alimentario**”. Esta parte del estudio, **elaborado por FUCI** y debatido entre todos los participantes, ya es público y puedes descargarlo en este [enlace](#) (aquí se pondrá enlace para descarga).

El resto de capítulos serán públicos y accesibles, a través de este mismo medio y el de las citadas asociaciones, en los próximos meses.

Un consumidor más conectado

La segunda década del siglo está siéndola era de las redes sociales, Internet, y los dispositivos móviles. En la actualidad, el consumidor español se caracteriza por realizar un consumo masivo de la tecnología (*smartphones*), del comercio online y el *e-commerce*.

Este nuevo modelo de consumidor digital requiere de inversión y desarrollo por parte del sector de la distribución con el objetivo de adaptarse a la nueva demanda de consumo que cada día va a ser más exigente en cuanto a rapidez, usabilidad y transparencia.

Cumplir con todos estos elementos es imprescindible a la hora de lograr éxito en el canal de venta online no olvidando nunca la necesidad de satisfacer las principales demandas y necesidades de los consumidores online:

- Una búsqueda fácil y rápida de productos
- Una navegación clara y rápida carga de la página
- Una información detallada de los productos con imágenes de los mismos
- Procesos de compra sencillos y seguros
- Elección de diferentes medios de pago
- Procesamiento de confirmación automática
- Entrega rápida y posibilidad de seguimiento
- Posibilidad de contactar con el comerciante

Todavía hoy se tiende a infravalorar las ventajas que pueden ofrecer las redes sociales al consumidor. Sin embargo, éstas se han tornado en esenciales para el comercio y, en la próxima década, serán imprescindibles. **La clave y lo que más demandan los consumidores es transparencia de información y facilidad de comunicación entre los actores.**

Recordamos los capítulos del estudio “Nuevo perfil del consumidor”:

- El gran reto de la digitalización en el sector alimentario.
- Nuevos hábitos del consumo de alimentos. Decisiones de compra, factores y entorno.
- Cadena agroalimentaria sostenible ante el nuevo perfil del consumidor. La respuesta a la demanda de productos frescos.
- Seguridad Alimentaria: presente y futuro.
- Responsabilidad social y empresarial y Desperdicio de Alimentos.