

ría y perfumería. Mientras que las dos últimas misiones de compra corresponden a tickets medios de 10 euros, las de aprovisionamiento alcanzan los 87 euros.

El informe de Aecoc recoge que cuatro de cada diez cestas de la compra son imprevistas, "tienen como objetivo cubrir necesidades inmediatas" Por otra parte, los productos frescos aumentan su presencia en los cinco tipos de misiones de compra, representando el 34% del contenido total de las cestas de rutina y el 21% en las compras de emergencia.

El estudio de Aecoc Shopperview correlaciona las promociones y ofertas, así como los precios baratos en el punto de venta con los actos de compra no previstos.

Dichas promociones son las que por el momento continúan condicionando el comportamiento del consumidor

también en época navideña; así en el informe Nielsen 360 se recoge que tres de cada cuatro españoles han modificado su manera de hacer la compra para ahorrar. Actos de compra más habituales, el 1,3% más en el primer trimestre de 2015 que en el mismo periodo del año anterior, y con importes el 1,1% inferiores inciden en un mejor control del gasto, o de su percepción, por parte de los consumidores.

La búsqueda del mejor precio lleva asociado el interés por las promociones; en Nielsen 360 se asegura que tres de cada cuatro consumidores tienen en mente las promociones al hacer la compra. De hecho, el 12% cambia de marcas motivado por las ofertas, el 37% de los compradores busca referencias en promoción pero en el mismo establecimiento y el 24% cambia de tienda a tenor de las promociones que cada cual oferta.

Los fabricantes son el eslabón más activo de la cadena de valor en cuestión de promociones, que representan el 28,3% de sus ventas totales; en 2014 la apuesta por esta herramienta de venta consiguió bloquear el crecimiento de las Marcas de la Distribución (MDD) por primera vez en veinte años.

Sin embargo, la suma de promoción y racionalización lleva a lo que Gustavo Núñez, director de Nielsen Iberia, denomina personalización: "las promociones deben tener un claro enfoque cliente; así por ejemplo, casi la cuarta parte de los hogares españoles tiene sólo un miembro y más del 50% tienen uno o dos; a estas unidades familiares no les interesa las promociones de peso, de grandes formatos, lo cual nos hace pensar no sólo en cómo debe ser la oferta de producto, sino incluso cómo hay que orientar las tiendas". ■



Spherika Gourmet

Perlas de arenque y huevas naturales de pescado

Las huevas naturales de salmón, trucha, y lumpo y capelán SPHERIKA GOURMET están elaboradas con ingredientes naturales y contienen todos sus matices ligeramente salados, con recuerdos marinos, y una textura que permite que se fundan en el paladar en una deliciosa explosión de sabor.



25 años innovando en productos del mar

Pescaviar

ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com



HUEVAS DE SALMÓN
OVAS DE SALMAO

HUEVAS DE SALMÓN
OVAS DE SALMAO