



¿Cómo se comportan los consumidores de última generación?

El gusto por la cocina, el interés por conocer el origen de los alimentos y las experiencias de compra marcan el nuevo perfil de consumo

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Generaciones Z, Y, X y Baby boomers, en un abanico de edades que abarca desde los nueve hasta los 70 años de edad, son todos consumidores con un perfil ligeramente distinto. El interés por la cocina, por los distintos tipos de dietas, por el origen de los alimentos e incluso por seleccionar el producto en el propio establecimiento son algunas de las claves que definen al nuevo consumidor.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, perfil, millennials, baby boomers, generación Z, cocina, internet, salud, well-ness.

El término de nuevo consumidor rota constantemente, de modo que tendencias y perfiles tratan de ajustarse a quienes hay detrás de cada acto de compra. El interés por la cocina, por el origen de los alimentos, el peso creciente de los productos ecológicos y de comercio justo, la importancia del etiquetado o el hábito de comer de forma equilibrada dibujan otra silueta: la del consumidor de última hora, el más actual.

“El nuevo lujo es estar desconectado y también llegar antes a los lugares, para acumular experiencias; lo queremos todo”, dice Sandra Bravo, socióloga de tendencias y consultora, en referencia a la paradoja del nuevo consumidor joven; “parece que si no esquías o no haces surf no eres nadie, pero al mismo tiempo está la contra tendencia de parar un poco, es decir, no se trata del ‘he estado ahí’, pues necesitamos desconectar ya que vivimos muy ansiosos”.

Tal contradicción parece ser habitual en el caso de las nuevas generaciones tanto en los sectores de la moda, como en los de ocio y alimentación. En este último segmento, el perfil del consumidor se define por ser más exigente y estar más informado; “aprecia el valor, la calidad y el origen de los alimentos como factor diferencial; es también responsable en su consumo y tiene en cuenta los productos, la gastronomía y los diferentes estilos de vida”, dice José Miguel Herrero, director general de Industria Alimentaria, durante la presentación del estudio “Buceando en las tendencias alimentarias de los españoles”, que ha tenido lugar recientemente en Madrid.

“Los millennials estamos preocupados por la calidad, bebemos menos alcohol por nuestra relación con todo lo wellness y healthy, que propician bienestar y salud; seguimos el nuevo fenómeno de los mercados de productores, como experiencia en la que convergen el gusto por la nueva gastronomía y la compra de alimentos típicos de otros lugares geográficos”, dice Sandra Bravo, que también ha participado en la jornada; “hacemos cocina fusión en casa, de forma que si por ejemplo he estado en Indonesia pero resulta que este año no puedo volver, pues recreo esa experiencia en mi propio hogar a partir de las materias primas con las que cuento”.

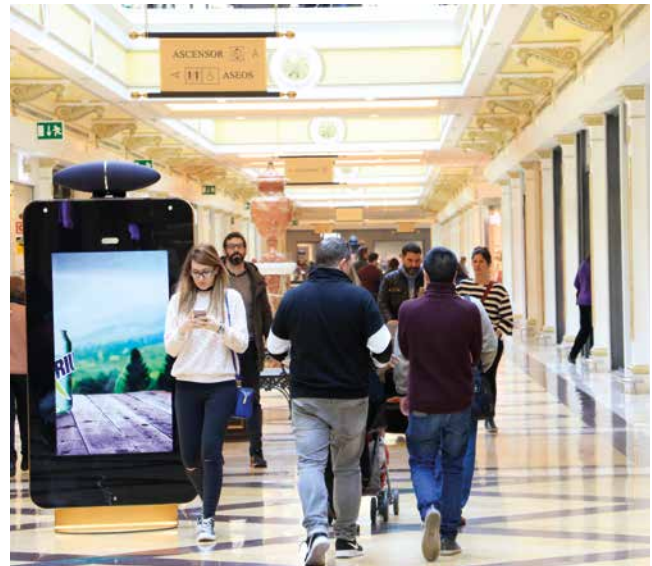
INTERÉS POR LA COCINA

El interés por la alimentación y la cocina aumenta. Esta es una de las principales conclusiones del estudio citado más arriba, de ámbito nacional y realizado a 8.500 personas de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Según Belén Barreiro, consultora y CEO de 40dB, “cocinar por placer durante los ratos libres es cada vez más frecuente en España, como prueba el testimonio del 32,2% de los encuestados, con un aumento de 6,5 puntos porcentuales para el periodo 2015-2018”

Se sabe también que son las mujeres quienes de forma habitual cocinan por placer (56,5%) frente al 43,5% de hombres que también lo hacen. “Tener pareja se suele asociar con un alto nivel de satisfacción vital, bienestar y felicidad, elementos que pueden medirse a través del indicador de cocinar por placer”, dice Belén Barreiros; “ya que el porcentaje de personas satisfechas con su relación que elaboran platos por gusto alcanza el 35,4%, más de seis puntos porcentuales con respecto a aquéllas que no lo están” Ingresos desiguales o un nivel de estudios distinto son factores que rebajan ese hábito en cerca de cuatro puntos porcentuales.

En relación con los hábitos culinarios se encuentra el factor tiempo: “nos marca la sensación de su falta por lo que, cuanto menos tenemos, más valoramos del que disponemos libre para realizar actividades analógicas, como una forma de que todo vaya más despacio; son tendencias analógicas en una sociedad digital, por lo que conviven hábitos como el de montar un huerto urbano junto al de comer rápido productos de fácil preparación” dice Belén Barreiro, de 40dB.

Otra de las conclusiones del estudio deriva de esto último: “La escasez de tiempo lleva a planificar con antelación lo que se va a comer”, pero también “repetir las mismas comidas



¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones sobre el tipo de dieta, la forma de cocinar o los ingredientes a utilizar? La vía principal son los foros y blogs (el 50,4%); también las redes sociales (47%), los nutricionistas (42%) y los médicos (casi para el 40%)

semana tras semana, usar un robot de cocina, improvisar con lo que hay en la nevera, probar recetas nuevas o cultivar sus propios alimentos en un huerto”.

El origen de los alimentos es importante para más del 21% de los encuestados, de manera que casi el 34% basan en ello su decisión de compra, es decir, adquiere productos y enseñanzas españolas o de su región antes que los procedentes de otras comarcas.

EL VECTOR SALUD

Aunque la salud es uno de los principales motores del consumo para una gran parte de personas, no se interpreta de la misma forma por todos; “hoy por hoy la dieta belleza aventaja a la nu-



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24
OCT.
2019

MADRID - ESPAÑA



WHERE FRESH PRODUCE & INNOVATION MEET

The right time · The right place

1,800 exhibitors · 90,000 trade participants · 130 countries

fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es
#FruitAttraction19



Adquiere tu pase de
acceso a Fruit Attraction
(20€)

EXPERIENCE THE SHOW!

ORGANIZA



tritiva, si bien tienden a unirse cada vez más”, dice Bravo; “esto se traduce en que se tienen en cuenta aspectos como las calorías de los productos que se ingieren, el aporte de vitaminas mediante suplementos y los alimentos que ayuden a prevenir el envejecimiento e incluso que potencien la belleza”.

Junto a nutritiva y la de belleza existen la rápida, la restrictiva y la dieta equilibrada; esta última se caracteriza por la ingesta variada de alimentos, la elección de productos de temporada o por distribuir las comidas a lo largo del día. Según el estudio citado, el 63% de las personas encuestadas sigue alguno de tales hábitos, si bien ha habido una caída del 3,4% en el número de consumidores que cumplen con todos los parámetros de la equilibrada.

La restrictiva es la dieta de vegetarianos, veganos y en general de aquellas personas que presentan algún problema de salud, intolerancias alimentarias o alergias a determinados productos. El 11,2% de los encuestados sigue alguno de sus hábitos y tan sólo el 0,5% lo hace en su totalidad. La rápida, seguida en parte por más del 55% de los consumidores, ha experimentado un retroceso de 1,6 puntos porcentuales. Sus vectores son: hábito del picoteo entre horas, consumo frecuente de comida preparada y/o fuera del hogar, en restaurantes y bares o el abuso de alimentos fritos y comidas grasas.

Los ingredientes en los que se fijan unos y otros, pero especialmente los seguidores de la equilibrada son los azúcares (84,8%); la clase de aceite (vegetal, de oliva, manteca) es el segundo elemento observado, concretamente por el 76,6% de las personas encuestadas; las grasas saturadas (más del 65%), aditivos (59%) y la sal (51,2%) completan el ranking, en el que para más del 58% de las personas es relevante el valor energético de los alimentos.

¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones sobre el tipo de dieta, la forma de cocinar o los ingredientes a utilizar? La vía principal son los foros y blogs (el 50,4%); también las redes sociales (47%), los nutricionistas (42%) y los

médicos (casi para el 40%). Todo ello, según los datos de la encuesta y el estudio de la consultora 40dB, relativos a 2018.

“Hay poca información de calidad”, dice otro de los participantes en la jornada, el sociólogo experto en las áreas de ocio y consumo Diego Santos; “como por ejemplo la recomendación de que hay que tomar magnesio, algo que no se ha contrastado debidamente con estudios ad hoc”.

“Lo que existe es una gran desinformación a partir de los blogs”, dice Sandra Bravo; “se recomienda ingerir quinoa, correr en ayunas o beber kombucha, pero al final se trata de modas, ya que la información real no la alcanzamos, no la vemos por la propia hiperinformación existente”.

Pero hay más: una de las consecuencias de la denominada dieta rápida es su relación con el incremento del desperdicio. En el estudio se recoge que el 41% de los que son clientes habituales de establecimientos de restauración (con una cadencia de dos o tres veces por semana) desperdician 16 puntos porcentuales más que las personas que lo hacen en el hogar. No obstante, teniendo en cuenta la edad del consumidor se llega a otra conclusión, como es que cuanto más jóvenes, mayor es el desperdicio en el hogar; en tal contexto, los encuestados de entre 60 a 65 años desperdician 14,5 puntos porcentuales menos que los jóvenes de la generación Z y concretamente aquéllos en el segmento de edad comprendido entre los 18 y los 24 años.

FORMAS DE COMPRAR

El origen del producto es prioritario para casi el 55% de los consumidores consultados, quienes prefieren adquirir marcas y referencias de su tierra antes que de otros lugares, incluso cuando son más caros. En paralelo, los productos procedentes de otros países son elegidos por el 53,2% de los encuestados sólo en el caso de que tengan un precio igual o inferior a los de su comarca.



Si extrapolamos los resultados del estudio, los consumidores españoles son clientes tanto del establecimiento físico como del online. En el primer caso, las razones aducidas para desplazarse al súper o tienda son la preferencia por ver y elegir personalmente el producto. El ratio varía según se trate de alimentos perecederos o frescos y no perecederos, con porcentajes respectivos del 57,2% y del 55,2% si se trata de la elección y del 56% y 52% respectivamente en el caso de “ver el producto antes de comprarlo”.

Otras razones son “hago pequeñas compras a lo largo de la semana, según voy necesitando”, “los alimentos frescos o congelados pueden estropearse durante el envío”, “no me compensa pagar los gastos de envío” o “disfruto del momento de la compra”.

Estas razones a favor del establecimiento físico también existen para el ecommerce, canal que está en expansión, según se recoge en el informe: “la compra por Internet en grandes almacenes, súper e híper sigue creciendo; en 2018 el 17,6% de los compradores en Internet lo hicieron a través de grandes almacenes, lo que representa un crecimiento de 2,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior” Este incremento es menor para el caso de los portales de venta especializados (1,3 puntos porcentuales sobre el ejercicio anterior) y estable en portales de venta directa del productor, canal utilizado por el 3,7% de las personas consultadas.

La generación Z es ganadora en el uso de Internet: 21% usan la Red de grandes almacenes, supermercados e hipermercados, el 16% adquiere productos en los portales de venta especializados y el 6,2% de los encuestados no mayores de 25 años compra en los portales de venta directa. Los millennials hacen lo propio con porcentajes respectivos del 20,6%, 15,2% y 4,7%; la Generación X, que agrupa a los adultos hasta los 50 años de edad, se reparten entre el 16,2% que compra en almacenes, súper e híper a través de Internet, el 11% en portales especializados y el 3,1% acude a los sitios de productores. El 15% de los baby boomers compran por la Red en híper y súper, casi el 10% en venta especializada y el 2,4% hace sus pinitos en los portales de venta directa.

“La generación Z es la que imagina el futuro comprando alimentos y bebidas empaquetadas por Internet”, se concluye en el estudio, que vaticina que el 41,9% de los miembros de este segmento de edad comprará por Internet productos no perecederos y el 33,5% utilizará el mismo canal para adquirir alimentos frescos o perecederos. Esto en un futuro no muy lejano...

VADEMÉCUM GENERACIONAL

Generación Z, generación Y o millennials, generación X o baby boomers, todos somos consumidores con unas características que quizá no encajen al 100% en las descripciones arquetípicas recogidas para cada grupo en “Buceando en las tendencias alimentarias de los españoles”. “El momento en que nacen las personas es importante desde el punto de vista de la estructura de valores, las preferencias o las oportunidades por

El origen del producto es prioritario para casi el 55% de los consumidores consultados, quienes prefieren adquirir marcas y referencias de su tierra antes que de otros lugares, incluso cuando son más caros. En paralelo, los productos procedentes de otros países son elegidos por el 53,2% de los encuestados sólo en el caso de que tengan un precio igual o inferior a los de su comarca



determinados estilos de vida; todo ello se transmite a los hábitos de consumo”, dice Belén Barreiro, CEO de 40dB.

De esta manera, los consumidores más nuevos son los pertenecientes a la llamada generación Z, que agrupa a los nacidos entre 1994 y 2000, esto es, aquéllos que tienen entre nueve y 25 años a día de hoy. “Son nativos digitales, pues desde su niñez usan Internet; son autodidactas, creativos y sobreinformados”.

Millennials o generación Y agrupan a los consumidores de entre 26 y 38 años (nacidos entre 1981 y 1993) “muy adaptados a la tecnología, aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet; no dejan la vida en el trabajo y aman viajar”.

Vamos entrando en edad y encontramos a la generación X que comprende a las personas de entre 39 y 50 años de edad:

“vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos, están marcados por grandes cambios sociales y equilibran trabajo y ocio”, mientras que la generación baby boomer, nacidos entre 1949 y 1968 (más de 50 y menos de 70 años de edad) “ven el trabajo como un modo de vida y lo conciben estable, a largo plazo y adictivo; no le suelen dedicar mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa”.

La socióloga de tendencias Sandra Bravo manifiesta su enfoque como millennial o nativa de la generación Y: “insisto en el coste de oportunidad que experimentamos, en el sentido de que pensamos en lo que nos perdemos y no en lo que ganamos; de ahí que nos cueste elegir y decidir; en este sentido, el cambio de paradigma lo tenemos que lograr los propios consumidores y ha de hacerse individualmente”. ■

TODO EL MUNDO QUIERE TURISMO DE COMPRAS

A la caza del gran comprador global, del turista de elite capaz de gastar más de 40.000 euros en los últimos dos años; o también del que más viaje. Tal es el objetivo del sector turístico de la mayoría de los países, entre ellos España, pues se sabe que cuanto más se aleja una persona de su lugar de origen, mayor será el gasto que realice en el país de destino.

En el informe “Claves 2018 y perspectivas 2019: conociendo el perfil y comportamiento del turista de largo recorrido”, elaborado por Global Blue, uno de los operadores líderes internacionales de Tax Free, se recoge que durante el pasado año se produjo en Europa una evolución de signo negativo en dicho segmento, dado el contexto macroeconómico desfavorable para las compras. En España se ha concretado en un decremento del 5% en los ingresos por shopping por parte de estos viajeros.

En el documento de Global Blue se incluye la distribución de los turistas de largo recorrido por países y según su frecuencia de viaje e importe del gasto, dato que permite visualizar cuáles son los compradores que nos interesan en mayor medida. Turistas de elite y frecuentes suman casi el 34% de los ingresos por compras que recibe cada año España; los primeros representan el 11% de las compras realizadas por viajeros procedentes de terceros países (frente al 21% en Reino Unido y el 26% en Francia) Y es que nueve de cada diez turistas no viajan frecuentemente a territorio español; de hecho, el gasto medio por compras realizadas por turistas extracomunitarios es de 995 euros, importe que sube hasta los 2.100 en Reino Unido y a los 2.125 en Francia.

Un punto interesante relaciona perfil y poder adquisitivo del viajero con su nacionalidad; China encabeza el umbral alto para gran parte de los destinos europeos, pero es en el segundo candidato donde se decide el peso específico como país receptor. En Reino Unido el segundo comprador premium es el procedente del Golfo Pérsico; en España, el argentino.



Mientras para los británicos dicho turista genera el 26% de las ventas, en España el viajero argentino sólo alcanza el 7% del gasto, con un importe medio en compras de 607 euros (2.465 euros en Reino Unido).

“Aunque España atrae más viajeros chinos frecuentes que la media europea (17% del total frente al 14,7%) en 2019 debe no sólo posicionarse en el área del Golfo Pérsico, sino hacer una apuesta decidida por el país asiático, trabajando la promoción en origen en los canales digitales para llegar a los millennials”, se recoge en el informe de Global Blue.