

CONSUMO



El perfil del consumidor ha cambiado rápidamente en los últimos años. El último encuentro del sector de la distribución organizado por Aecoc revela la emergencia de un público consumidor cada vez más segmentado.

El nuevo consumo: mayores, inmigrantes, personas solas...

AINZANE GASTESI
Valladolid

El consumo ha cambiado. La imagen de un supermercado transitado por mujeres, madres de familia tradicional, empujando el carrito lleno de la comida de toda la semana ya no es la única ni tampoco la más habitual. Los grandes productores y comerciantes andan tras el dibujo de ese nuevo consumidor, del perfil de ese cliente tan diverso como la realidad social del siglo XXI. "El consumidor ha pasado de comprar ingredientes para hacer un cocido para una familia de cinco miembros a comprar comida preparada para dos personas", asegura Francisco Javier Campo, presidente del grupo de supermercados DIA, en una mesa redonda en el congreso de Aecoc, que ha reunido a más de mil profesionales del sector esta semana en Valladolid.

"Los jubilados y prejubilados se han convertido en una de las grandes bolsas de esos nuevos consumidores. Y es una tendencia que va a más: el aumento de la esperanza de vida provocará que el sector de la tercera edad se convierta en la próxima burbuja económica", asegura José Luis Nuño, profesor de IESE y experto en consumo. Nuño dibuja otros dos perfiles de consumidor emergente: "Por una parte, los inmigrantes, que poco a poco se van a ir adaptando a los hábitos locales de consumo, y también las personas que viven solas, los *singles*". Y cada nuevo nicho de mercado requiere una estrategia propia de distribución y venta. La población inmigrante, que en los próximos años representará un mercado potencial de entre cuatro y seis millones de personas, requiere una atención especial. "Los inmigrantes consumen productos de sus lugares de origen,

muchas veces con circuito propio de venta", asegura Nuño. Integrar a esos futuros compradores en los circuitos locales a través de productos procedentes de Asia y América es una tendencia al alza. "Y para adaptarse al cliente *single*, la alimentación ha recurrido a empaquetados en dosis más reducidas y también a espacios de venta a granel, que facilita el consumo de pequeñas cantidades", explica Nuño.

El citado análisis aborda también las tendencias a cinco años, en que la atención se centrará en el consu-

lud, consecuencia de la prolongación de la vida. Con ello, el marketing de masas tradicional tiene que dejar paso a nuevos análisis.

El filósofo y ensayista José Antonio Marina, en su conferencia *La empresa inteligente*, augura que una de las estrategias de gestión que triunfarán en el futuro será el "marketing de la fidelidad", basado en una amplia oferta de servicios adecuados a las necesidades de cada consumidor. Entre los nuevos usos y costumbres del consumidor asoma internet con su inagotable fuente de informa-



JORDI RIBOT

Jubilados y prejubilados forman parte de los nuevos consumidores

"El sector de la tercera edad puede ser la próxima burbuja económica", según el profesor Nuño

mo *hiperactivo* y multimedia de los adolescentes; en los cambios de actitud que suponen los nuevos papeles de hombres y mujeres; en diferenciar los consumidores urbanos y los de otros territorios; y también en nuevos clientes con problemas de sa-

ción sobre productos y nuevas formas de consumo. "Las web2.0 abren nuevos canales con el cliente, porque éste participa, aporta opiniones, aconseja a otros consumidores o reclama derechos", explica Isabel Aguilera, directora general de Google España, en su análisis del nuevo consumidor y las nuevas reglas de la competencia. Para Aguilera, las nuevas redes de comunidades en internet abren una infinidad de oportunidades y retos para el marketing en un entorno rápido, inmediato, marcado por el efecto zapping multiplicado por las nuevas tecnologías. "Todos estamos en internet". ●

TRIBUNA

Miquel Ramírez

Col·legi Oficial d'Enginyers de Telecomunicació (COETC)

Servicios básicos

Los apagones de verano, las comparecencias ante nuestros representantes públicos de la ministra y presidentes de las empresas implicadas, los informes de ingeniería forense que llegaron a la elegante conclusión "solo sé que no sé nada" hacen necesaria una reflexión. Los servicios básicos para el sostenimiento de nuestro modelo social: agua, energía y telecomunicaciones, estaban sujetos a sistemas de concesión y, últimamente, con mayor o menor éxito, se ha introducido un modelo competencial que a tenor de lo visto se ha centrado en el precio, y desgraciadamente y a pesar de los eslóganes que instalan al cliente como rey, la calidad es una de las primeras víctimas de la guerra de precios.

Sea en el modelo de concesión o en el competencial, la Administración no puede abdicar de su papel como garante de los servicios básicos. Lo que debemos preguntarnos como ciudadanos es si nuestra Administración tiene los medios para ejercer ese deber. Volviendo a los incidentes veraniegos, el seguimiento de las actuaciones, las comparecencias e informes llevan a las siguientes reflexiones. No sabemos cuantificar lo que queremos, por ejemplo: tanto por ciento de trenes puntuales, horas o minutos de cero eléctrico por año, velocidad de internet en nuestros hogares... etcétera. Además, si llegamos a cuantificarlo, el siguiente paso es preguntarnos si lo que tenemos instalado es capaz de conseguirlo; si no es así, ¿cuánta inversión es necesaria?, ¿cuánto tiempo necesitamos para ejecutar las

El accionista está hoy mejor defendido que el ciudadano en el caso de los servicios básicos

inversiones? Si el periodo de adecuación de la red es largo, ¿qué medidas hay que tomar? Si por fin tenemos lo que queremos, ¿cuáles son los protocolos y los medios

para desarrollarlos que se necesitan para un correcto mantenimiento?

El proceso habitual para obtener respuestas a estas preguntas es hacérselas a los concesionarios o a los prestadores de éstos en mercados competitivos. Con este esquema, las auditorías no tendrían sentido, y por ley se ejercen, pero sólo las económicas. El accionista está mejor defendido que el ciudadano. Permítaseme romper una lanza por las infraestructuras de telecomunicaciones, que no han fallado, pero eso no dispensa a la Administración de su conocimiento e inspección. La fractura digital no hay que constatarla, hay que cerrarla. La Administración tiene que ejercer las funciones de planificación y auditoría técnica. Sólo el adecuado soporte técnico, realizado por profesionales competentes, puede dotar a la Administración de recursos para especificar las condiciones de las concesiones o la capacidad de actuar en un mercado competencial de servicios básicos y, sobre todo, mediante la auditoría técnica, conocer el estado real. Ejercemos medicina preventiva y no forense.

SETMANA de la
INTERNACIONALITZACIÓ
de CATALUNYA 2007

21 | 22 | 23 de novembre
Pavelló Z6 (Fira de Barcelona)

INFORMACIÓ I INSCRIPCIONS:
www.copca.cat/setmana

Tel.: 902 228 238 | Places limitades. Assistència gratuïta

Vine i descobreix
el potencial de la teva empresa al món!

PLENÀRIA
D'INAUGURACIÓ

TALLERS
PER A LA
INTERNACIONALITZACIÓ

TROBADA
DE LES ECONOMIES
DE LA
MEDITERRÀNIA

FÒRUM
DE L'OBSERVATORI DE
MERCATS EXTERIORS

ESPAI
ASSESSORAT

FIRA
DE SERVEIS PER A LA
INTERNACIONALITZACIÓ

TROBADA
DE CENTRES
DE PROMOCIÓ DE
NEGOCIS DEL COPCA

NIT DE LA
INTERNACIONALITZACIÓ
DE CATALUNYA

impulsa't

ORGANITZA:

COPCA
Consorci de Promoció Comercial
de Catalunya

Generalitat
de Catalunya

COL·LABORA:

LA VANGUARDIA

PARTICIPEN: