

Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



INC
INSTITUTO
NACIONAL
DEL CONSUMO

El estudio presente se ha elaborado con datos preliminares¹ de la investigación que se está realizando por el I.N.C.

"Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI" forma parte de la celebración del DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR 2000 acto realizado entre la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y el Instituto Nacional del Consumo.

¹ Los datos que se divulgan corresponden a 1.200 entrevistas realizadas en el ámbito nacional, a población de más de 18 años hasta los 65 y en municipios mayores de 25.000 habitantes. Asimismo se han realizado 20 entrevistas en profundidad a expertos.

La investigación se finalizará realizando un DELPHI, en cuatro oleadas a cuarenta expertos. Esta fase cualitativa se iniciará en breve.

Índice

1. LOS ESCENARIOS DEL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI	4
1.1. Cambios en el consumidor	4
a) Demográficos	4
b) Mercados maduros	4
c) Polarización: unos mucho y otros tan poco	5
d) Orientación del valor	5
e) Escepticismo	5
f) Deslealtad	5
1.2. La incidencia de la tecnología	6
a) Producto y marca	6
b) Publicidad	6
c) Precio	6
1.3. La competencia	7
1.4. Las prácticas comerciales	7
2. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO	8
2.1. Hábitos y actitudes del consumidor:	8
a) La alimentación y el consumo del hogar	8
b) La moda y el vestir	9
c) Hábitos de compra y el comportamiento del consumidor	9
d) Economía doméstica y distribución de los presupuestos familiares	12
e) Vivienda y mobiliario	13
f) Transportes, viajes y ocio	13
g) El papel de las administraciones y de las organizaciones de consumo en la protección al consumidor	14
2.2. Equipamiento, dotaciones y servicios del hogar	14
a) Electrodomésticos	14
b) Equipos informáticos	15
c) Seguros y productos financieros	16
2.3. Canales de compra más utilizados	16
2.4. Hábitos de consumo y comportamiento	18
a) La alimentación	18
b) Evolución de los estilos de cocina	18
2.5. Expectativas de la distribución del presupuesto familiar	19
2.6. Predisposición al consumo de determinados productos y servicios nuevos	21

1. LOS ESCENARIOS DEL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI

Los cambios ya están aquí, por lo que no se requieren capacidades de anticipación desbordadas, sino más bien algún criterio de sistematización.

Si el cambio de siglo parece una ocasión propicia para hacer análisis y proyección sobre el comportamiento futuro de cualquier variable, resulta especialmente apasionante intentar predecir cómo será el comportamiento del consumidor en el Siglo XXI. Entramos en una era en que la globalización en los intercambios económicos mundiales y la presencia de Internet van a dejar anticuadas muchas de las teorías clásicas de la comercialización.

Parece haber un cierto consenso en la existencia de cuatro grandes impulsores en el cambio del consumidor y sus hábitos en el Siglo XXI:

1.1. Cambios en el consumidor:

a) Demográficos

Los cambios demográficos en España invitan a un cambio de estrategia en las empresas

España está a la cola mundial en tasa de natalidad. A este hecho se une un incremento de la esperanza de vida lo que está provocando que en el hogar medio español hay más padres que hijos; que la edad media para formar un núcleo estable se atrase; y que cada vez más mujeres se incorporen al mercado de trabajo, cambiando las funciones en los hogares y el consumo.

Estas circunstancias invitan a un cambio de estrategia en las empresas, que deben cambiar su orientación hacia el desarrollo de productos y servicios para la gente de más de 50 años (más del 30% del mercado).

b) Mercados maduros

En los países desarrollados, los mercados están en una situación de madurez. Esta se pone de manifiesto en la falta de crecimiento en las categorías tradicionales del consumo, como la alimentación y el textil. ¿Adónde va el dinero que se debía gastar en esas partidas cuando aumenta la renta de los consumidores?

En España se va principalmente a ladrillos, hipotecas y suministros. Pero también, y sobre todo a partir de la caída de los tipos de interés, a transportes, telecomunicaciones, ocio y salud.

Esta circunstancia explica que los hipermercados, por ejemplo, rodeen sus negocios tradicionales con oficinas bancarias, agencias de viaje, parafarmacias, estética, etc. que den algo de dinamismo a sus negocios tradicionales.

c) Polarización: unos mucho y otros tan poco

Las dos fuentes fundamentales de ese fenómeno son la polarización de rentas y la polarización del tiempo libre

Llamamos polarización al hecho de que cada vez los segmentos son menos continuos y están más poblados en los extremos. Las dos fuentes fundamentales de ese fenómeno son la polarización de rentas y la polarización del tiempo libre. No existe ninguna evidencia en España de la primera, pero sí en las " nuevas economías " como Estados Unidos o Reino Unido. Lo que sí se detecta en nuestro país es una polarización en la disposición de tiempo libre: hay una parte importante de la población (mayores, estudiantes) que tienen mucho tiempo, pero también cada vez más renta; y otra parte importante no tiene tiempo, como es el caso de las mujeres que han ido absorbiendo obligaciones profesionales sin dejar atrás las familiares.

d) Orientación al valor

En sectores maduros la ausencia de innovaciones hace que los precios sean necesariamente bajos.

En sectores maduros, tradicionalmente conocidos como de primera necesidad, la ausencia de innovaciones hace que los precios sean necesariamente bajos. Asimismo, la ausencia de inflación hace que los precios sean más estables y, por lo tanto, más fáciles de comparar por los consumidores.

Esta orientación es relativamente ventajosa, y tiende a extenderse en el tiempo. Todos estos factores ponen de manifiesto que el consumidor no pagará más sino por aumentos de orden de magnitud en la satisfacción que obtiene por el producto.

e) Escepticismo

El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos.

f) Deslealtad

El consumidor del futuro será más escéptico y más desleal con las marcas y los establecimientos comerciales

Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por el cliente. Parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionar al producto o servicio un valor añadido elevado o contar con monopolios.

Ni siquiera las tarjetas de fidelización que tanto proliferan últimamente están logrando una fidelización real, sino que su uso está orientándose hacia el conocimiento preciso del usuario.

En el siglo XXI, un cambio esencial en las empresas será que estas explotarán mucho más su propia información de transacciones de los clientes para adaptar sus productos y servicios a los hábitos de compra detectados y analizados a través de dichas tarjetas de compra.

1.2. La incidencia de la tecnología:

La segunda gran área de cambios del S. XXI es la de la tecnología.

a) Producto y marca

Se empieza a mostrar como, para preocupación del fabricante de producto final, determinados proveedores de estándares tecnológicos capturan buena parte del negocio o del margen del mismo. Los proveedores de componentes tecnológicos saben que si son capaces de crear marca, no necesitan integrarse verticalmente en el proceso productivo para rentabilizar al máximo su ventaja tecnológica.

Los productos y los servicios tendrán mucha más tecnología "metida dentro".

Y si hablamos de tecnología, no podemos dejar de hablar de Internet, o el canal que va a revolucionar la forma en que se comercializan productos y servicios en todo el mundo, y por el que todo el mundo apuesta (aunque nadie sabe realmente donde está el final de su imponente potencial).

b) Publicidad

Los cambios en publicidad tienen su origen también en las modificaciones del entorno. La liberalización de determinados sectores, que antes eran monopolísticos, ha hecho que la aparición de nuevos oferentes posibiliten a las compañías de publicidad capturar parte del mercado o consolidar el existente.

Otro tema apasionante es el análisis del impacto que Internet, o la TV digital (interactiva) van a tener como canales de publicidad emergentes.

c) Precios

En cuanto a tecnología y precios, hoy no hay reglas. Se habla de actuaciones de "depredación" de "precios no

Las estrategias de precios están condicionadas por la

imposibilidad de confiar en un escenario estable de futuro.

lineales", de "discriminaciones temporales o espaciales, de paquetes de productos", y de cualquier otra estrategia que permita una ventana de oportunidad coyuntural para las empresas. El largo plazo ya no existe.

1.3. La competencia:

El elemento que está cambiando de forma más sutil, y que probablemente tenga más consecuencias en la manera de comercializar de las empresas, es el proceso constante de fusión y adquisición de organizaciones, que viene a aumentar la concentración ya existente. La lista es suficientemente conocida: banca, distribución, farmacia, petróleo, entretenimiento, etc. ¿Qué consecuencias comerciales tiene que el 20% de la actividad económica de un país se concentre?

Se seguirá incrementando el proceso de fusiones y concentración empresarial.

- ◆ Negociaciones cliente-proveedor: gigantes condenados a entenderse
- ◆ Fuerzas de venta especializadas, más pequeñas y con más tecnología
- ◆ Canales integrados verticalmente y con nuevas funciones
- ◆ Precios: cuando la competencia se concentra, el consumidor paga.
- ◆ Productos y marcas: las empresas tienden a innovar menos cuando se quedan solas, pero han aprendido que para seguir solas deben innovar.

1.4 Las prácticas comerciales:

Por último, cabe esperar grandes cambios en las prácticas de comercialización y ventas. Respecto a la comercialización habrá una revolución de la medición y la eficiencia, así como de la investigación sobre el consumidor. Con respecto a las ventas, habrá que estar atentos al impacto de los medios interactivos: Internet y la televisión digital.

La Red es el medio de más proyección en cuanto inversión publicitaria: no tiene fronteras, su potencial de usuarios se incrementará y presenta grandes posibilidades creativas multimedia.

El más relevante, y que sin duda se ha convertido en el tema de moda, es la espectacular difusión que está teniendo Internet, aunque se detectan opiniones encontradas sobre el potencial de la red, y en especial del comercio electrónico como nuevo canal de venta.

Las predicciones varían mucho, según se tome como referencia lo que está sucediendo en Estados Unidos (país pionero en el uso comercial de Internet), lo que están anticipando los mercados (que apuestan de forma casi irracional por las empresas de este sector) o los que se muestran escéptico ante la escasa repercusión que han tenido históricamente en España los sistemas de venta a distancia.

CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO

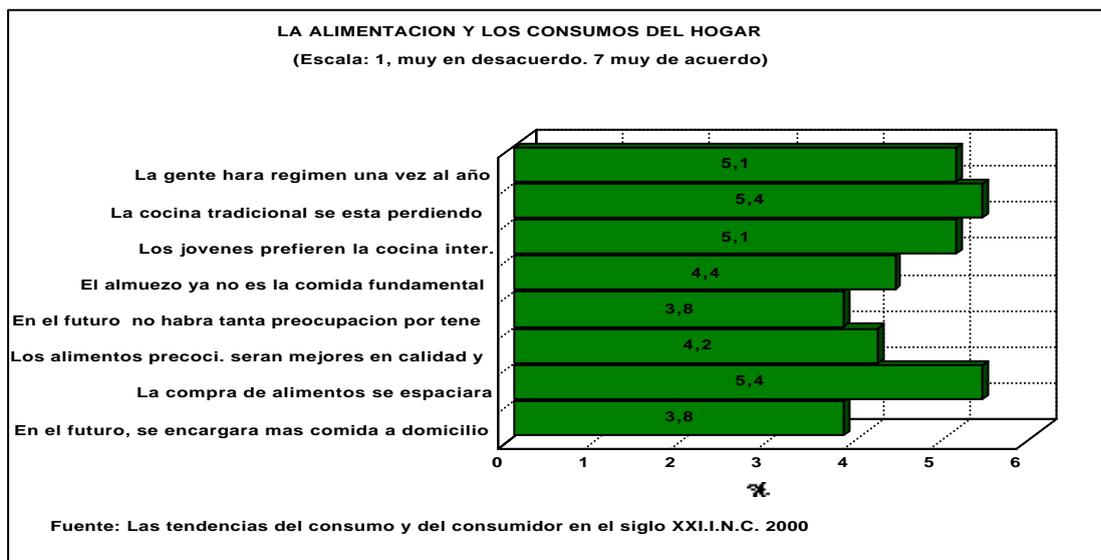
2.1 Hábitos y actitudes del consumidor.

a) La alimentación y el consumo del hogar:

El aspecto físico será un factor determinante. Está relacionado con la salud.

Cambiará el concepto de lo natural.

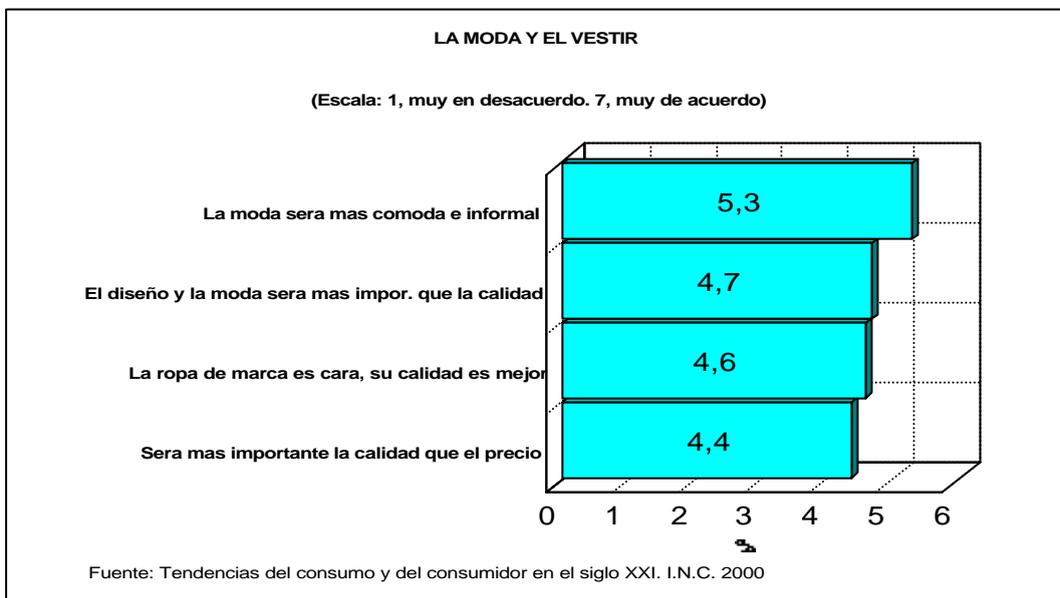
- ◆ Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación.
- ◆ Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- ◆ Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración. En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
- ◆ Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
- ◆ Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.
- ◆ Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
- ◆ Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- ◆ Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación
- ◆ Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.



La moda y las prendas de vestir tenderán a ser cómodas e informales.

a) La moda y el vestir:

- ◆ La comodidad se alza como característica principal a la hora de elegir la ropa.
- ◆ Cobrarán más importancia los atributos relacionados con la moda y el diseño que la calidad. Sin embargo, en las preferencias prevalecerá la calidad sobre el precio. No queda clara, la idea de que un mayor precio implica una mayor calidad.
- ◆ Los consumidores jóvenes seguirán siendo marquistas. Estarán dispuestos a pagar más por las marcas que les garanticen calidad y diseño.
- ◆ Los más jóvenes no presentan una actitud rupturista con las formas de vestir; al contrario, consideran normal seguir las modas de vestir.



El consumidor vinculará cada vez más la actividad de la compra con la actividad lúdica.

b) Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor:

- ◆ Las estructuras comerciales tendrán que redoblar sus esfuerzos para hacer la compra al consumidor más fácil, más rápida y placentera: días y horarios de apertura, aparcamientos, cartelería, iluminación, cajas de salida, servicios a domicilio, servicios telemáticos, etc.
- ◆ Las grandes superficies tenderán a ser la tipología comercial que acaparará gran parte de las compras de los alimentos.
- ◆ Los centros comerciales cobrarán gran importancia. Los consumidores valorarán la agrupación de todos los servicios en una misma superficie comercial, permitiéndoles la comparación de precios en distintas tiendas, compra razonablemente rápida y la

La compra y la presentación de productos alimenticios incorporará nuevos atributos.

Los consumidores valorarán, favorablemente, estructuras comerciales que agrupen la mayor cantidad de servicios.

La adquisición de bienes y servicios por

- disposición de zonas de esparcimiento y ocio.
- ◆ Los consumidores tienen asumida, así mismo, la idea de que los hipermercados y los grandes almacenes son competitivos en precios.
- ◆ Se detecta cierta receptividad a nuevas formas comerciales: las tiendas de segunda mano.
- ◆ La compra, la presentación y los atributos actuales de los productos alimenticios sufrirán algunos cambios fundamentales:
 - Polisensuales: Los alimentos deberán, venderse en presentaciones que permitan tocarlos, olerlos y en ocasiones incluso probarlos, en línea con la necesidad de que los productos del futuro sean capaces de demostrar su superioridad sobre productos competitivos. Esta tendencia se verá también promovida por la necesidad de diferenciar la oferta tradicional frente a la compra telemática, en la que los productos no se pueden tocar, oler ni probar.
 - Fraccionables: En atención al menor tamaño de los hogares o la desestructuración de las comidas (con platos diferentes para miembros distintos del hogar) y la tendencia a comer en movimiento, las comidas deberán ser más fraccionables.
 - Funcionales: Si la gente asume que los alimentos sanos son una fuente de salud, asumirán también fácilmente que las empresas refuercen la funcionalidad de los alimentos con minerales, vitaminas y otros conceptos nutricionales.
 - Verdes: Se mantendrá la tendencia a lo orgánico y ecológico. Es previsible que aumenten los canales dedicados a este tipo de producto, e incluso las secciones dedicadas a ellos dentro de los canales más habituales.
 - Portátiles: Con una parte de la población pluriempleada, que trabaja desde casa o está permanentemente en movimiento, los productos deberán aumentar su portabilidad, para asegurar que sus usuarios puedan consumirlos cómodamente.
 - Inteligentes: Que se manifiesta de dos maneras. En primer lugar, más que ingredientes serán soluciones, destinadas a resolver los compromisos de los consumidores que quieran llevar una dieta sana y a la vez tienen que hacerlo en menos tiempo. Por otra parte serán más inteligentes en atención a su naturaleza funcional.
- ◆ La compra por medios telemáticos crecerá paulatinamente. Inicialmente el gran "boom" no vendrá del ordenador sino de los centros de

medio telemáticos se incrementará.

comunicación domésticos: los televisores digitales, equipados con disco duro y conectados ya sea a satélite o al cable.

Muchas decisiones de compra se tomarán en el punto de venta.

- ◆ Se tenderá a comprar en puntos de venta con imagen de calidad. La no calidad tendrá cada vez menos cabida, como tampoco una marca que no se esfuerce constantemente en demostrar su valor añadido. No valdrá el precio como factor único

Las primeras marcas deberán justificar su existencia convirtiéndose en referentes forzosos y no sólo históricos.

- ◆ Una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta. No tanto porque no se programen, sino debido a que se espacian, se programan con actividades lúdicas, y tiende a recuperarse un cierto placer culinario durante el fin de semana.
- ◆ El servicio a domicilio será una demanda creciente.
- ◆ Los niños y jóvenes tendrán una gran influencia en las compras. Y ello por varios motivos: dejan de ser una prole para convertirse en seres singulares; su propia etapa de autoafirmación les lleva a querer influir; disponen de más tiempo para informarse y estar al día en las últimas novedades y, por otra parte, los actuales sistemas de distribución y venta les hacen a menudo "expertos" en la compra.
- ◆ Cada vez será más importante que los envases sean reciclables. Lo que no era imprescindible antes ahora se hará cada vez más necesario desde un punto de vista ecológico y racional. Pero, presumiblemente, este aspecto no hará ganar tantos puntos - tener los envases reciclables - como perderlos - no tenerlo -.
- ◆ Se exigirá la máxima simplificación en el manejo de los envases: leche, café al vacío, latas, etc., y se huirá de tener que manejar instrumentos - herramientas que, en ocasiones no se tendrán a mano en el lugar de consumo, y en otras ocasiones sencillamente no apetecerá usarlas por ir contracorriente. Los "abrefácil" se impondrán cada vez más.
- ◆ La información de las etiquetas será importante para el consumo. Sin embargo, ello no implica que el consumidor quiera leerlas: reclamará su derecho como exponente de transparencia y calidad para, llegado el caso, informarse con mayor detenimiento de si aquella compra le conviene o no. La etiqueta será por lo tanto un claro exponente de la calidad exigida.
- ◆ Las primeras marcas deberán justificar su existencia convirtiéndose en referentes forzosos y no sólo históricos. Ello implica calidad, innovación, liderazgo de sabor y estilo, amplia aceptación social y un precio que merezca la pena al consumidor.
- ◆ La utilización de las tarjetas de pago y monedero será de utilización masiva, con independencia del importe de la compra.

La información para el consumidor es un

elemento esencial de sus derechos.

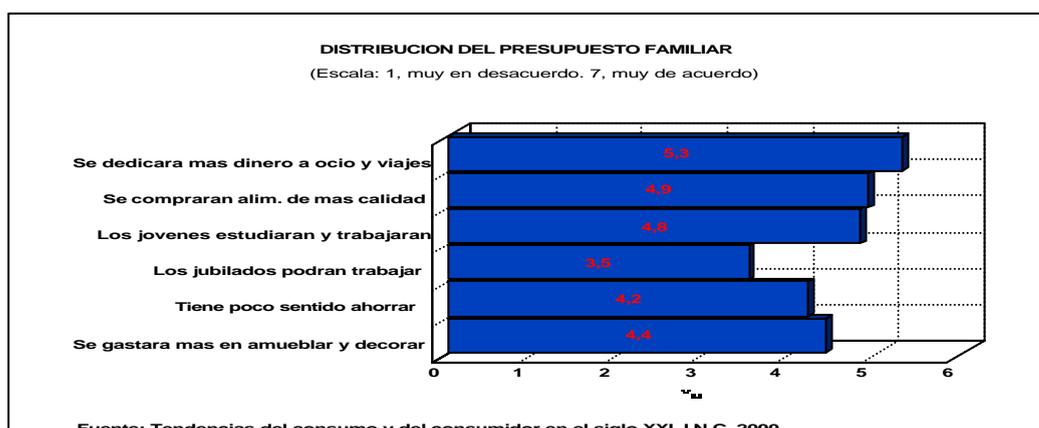
- ◆ La banca telefónica o por Internet tendrá un gran potencial entre la población, sobre todo entre los colectivos más jóvenes.
- ◆ Será necesario adecuar los horarios de atención al público, de las Administraciones y de los servicios privados, con los horarios de trabajo de los ciudadanos.

c) Economía doméstica y distribución de los presupuestos familiares:

La partida presupuestaria destinada a alimentación seguirá decreciendo en aras del aumento en esparcimiento y ocio, comunicaciones, formación y cuidados personales y salud.

- ◆ Descenderá el gasto destinado a la alimentación. En términos porcentuales este gasto va disminuyendo y todo apunta a que siga siendo así. Ello plantea una gran batalla porque cualquier introducción de un nuevo producto deberá hacerse a costa de otros, al no aumentar ni el gasto per cápita ni la población.
- ◆ El consumidor del siglo XXI destinará un presupuesto mayor a las actividades de ocio y a los viajes. También se aprecia una sensibilidad del gasto en alimentación ante la evolución de la economía. Es decir, si la economía va bien, el presupuesto dedicado a los alimentos se verá incrementado en productos con mayor valor añadido. Esta percepción la comparten en mayor medida las clases sociales medias que las altas o bajas.
- ◆ Pese a que en el futuro el porcentaje de jubilados alcanzará cifras importantes en España, no se piensa que estos puedan prolongar su vida laboral. Además, son precisamente los encuestados más cercanos a la edad de jubilación los que en menor medida estiman esta posibilidad.
- ◆ Por el contrario, sí se comparte la idea de que en el futuro los jóvenes puedan compatibilizar sus estudios con trabajos temporales. Especialmente entre los colectivos de parados y parejas jóvenes, se considera que debería ser compatible trabajar y estudiar, aunque la remuneración fuera menor.
- ◆ En cuanto al ahorro, este dependerá de la oferta de tipos del sistema financiero.

Se considera, entre los jóvenes, que debería ser compatible trabajar y estudiar.



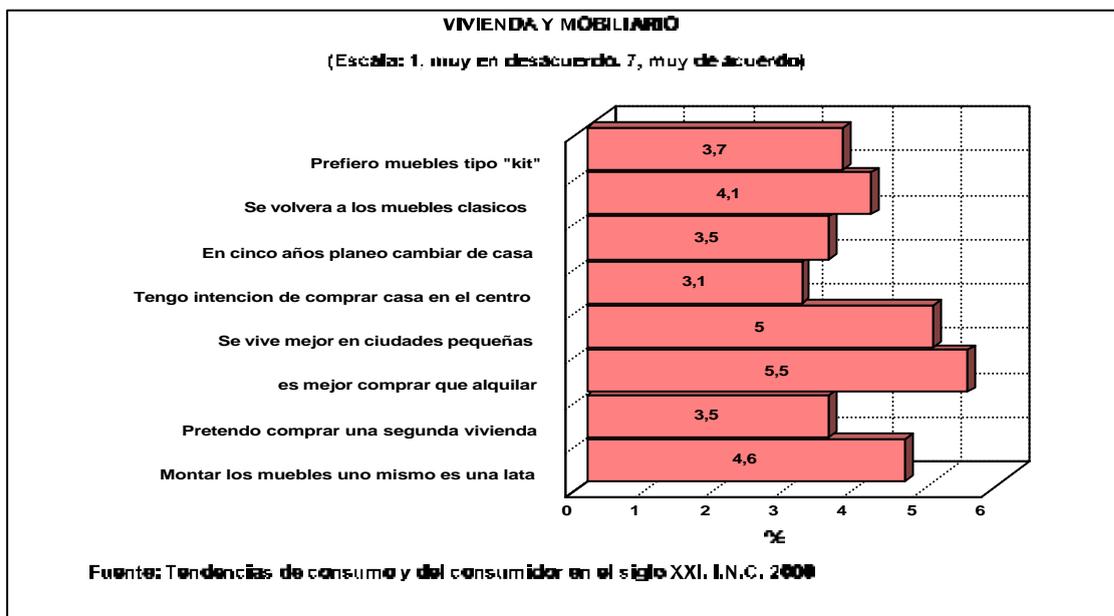
e) Vivienda y mobiliario:

La moda de los muebles que hay que montar, "tipo kit", se enfría.

Los jóvenes serán más proclives al alquiler que a tener vivienda en propiedad.

Se tenderá a ampliar el espacio doméstico destinado a despensa.

- ◆ El consumidor español continua teniendo la misma idea respecto al alquiler de la vivienda habitual. Así lo ha expresado la muestra consultada al otorgar una puntuación media de 5,5 puntos a la hipótesis "es mejor comprar que alquilar", aunque el colectivo más joven muestra un grado de acuerdo ligeramente inferior.
- ◆ En el ejercicio de la compra no se muestra interés por la zona centro de las ciudades, especialmente entre las personas más mayores, que son por otra parte las que más valoran la vida en ciudades más pequeñas.
- ◆ Perdura la tendencia de desplazamiento de la población fuera del casco urbano, hacia zonas ajardinadas, en las que la calidad de vida es superior a la del centro de la ciudad.
- ◆ En relación a la decoración y amueblamiento de la vivienda no se aprecian cambios significativos para el futuro próximo.
- ◆ Los muebles clásicos y de maderas naturales parece que prevalecerán sobre la nueva concepción del mueble "Kit".
- ◆ En el futuro se gastará más en decoración y en amueblar el hogar.
- ◆ Se tenderá a ampliar el espacio destinado a despensa para liberar al ama de casa o a la pareja de la necesidad de una compra frecuente.



f) Transportes, viajes y ocio:

Viajes, vacaciones y ocio son, por este orden, los apartados donde se espera que se incremente más el gasto en los hogares españoles.

- ◆ La imagen del transporte público en las ciudades es positiva por su precio y por su rapidez. Es de esperar que aumente su uso en un futuro próximo para desplazarse a trabajar y estudiar.
- ◆ Existe confianza en que el servicio y la calidad ofrecida por el transporte público, mejore en el futuro. Sin embargo, no se está predispuesto a pagar más.
- ◆ Se detecta un ansia por disponer de tiempo libre para el ocio. Se espera (en una mezcla de previsión y deseo) disponer de más tiempo libre en el futuro, para destinarlo sobre todo a viajar,
- ◆ Se producirá una mayor disposición a disfrutar de las vacaciones con un mayor reparto del tiempo.
- ◆ Los viajes de placer serán cada vez de menor duración y en cualquier época.
- ◆ La oferta turística necesitará una mayor especialización y diversificación para cubrir las diferentes expectativas.
- ◆ Viajes, vacaciones y ocio son, por este orden, los apartados donde se espera que se incremente más el gasto en los hogares españoles.
- ◆ El colectivo más joven también será el más proclive a viajar al extranjero.

g) El papel de las administraciones y de las organizaciones de consumidores en la protección del consumidor:

- ◆ El futuro se observa con desconfianza hacia las empresas. Ello plantea un elevado nivel de exigencia a las Administraciones para que incrementen sus controles sobre la calidad de los productos y se incrementen las campañas informativas.
- ◆ Las organizaciones de consumidores se consideran un instrumento válido para la defensa de los intereses de los consumidores, aunque hoy por hoy no del todo útiles, a pesar de ello una mayoría de los encuestados acudiría a éstas en caso de necesidad.
- ◆ Se espera un papel más activo de las organizaciones de defensa de los consumidores y de la Administración como garante del cumplimiento de las normas de calidad, seguridad e higiene de los productos.

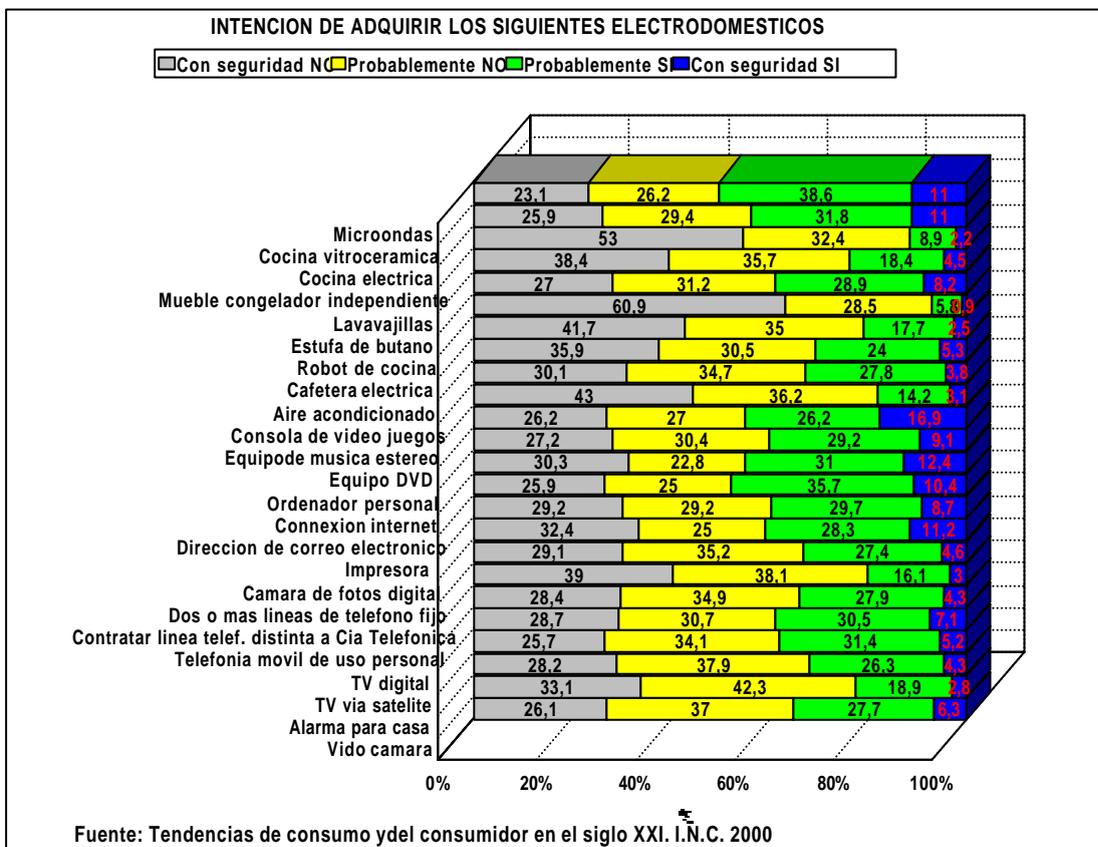
2.2. Equipamiento, dotaciones y servicios del hogar

a) Electrodomésticos:

- ◆ Los nuevos electrodomésticos con un nivel de mayor de penetración son el microondas y la cafetera eléctrica, los cuales están presentes en más del 50% de los hogares.

No se entenderá la alimentación del futuro sin un hogar bien equipado, tanto desde el punto de vista de la conservación (frío), como de la rápida elaboración.

- ◆ Con un nivel de penetración medio se encuentran la cocina vitrocerámica y el lavavajillas, presentes en más de un 30% de los hogares españoles.
- ◆ Por último otros electrodomésticos como el robot de cocina, aire acondicionado o la alarma están solo presentes en un 25% de los hogares.
- ◆ Según la intención de compra el microondas, la cocina vitrocerámica y el lavavajillas estarán, en un futuro muy próximo, en más del 80% de los hogares.
- ◆ Las grandes zonas urbanas y de mayor nivel de renta tienden hacia una mayor utilización de equipos y electrodomésticos, especialmente los relacionados con las nuevas tecnologías.



b) Equipos informáticos:

- ◆ El ordenador tiene una presencia relevante en los hogares españoles.
- ◆ Con un nivel de penetración medio se encuentran la impresora y la consola videojuegos, presentes en un 35 y 45% de los hogares.
- ◆ El resto de equipamiento informático solamente tiene una presencia meramente testimonial.
- ◆ En cuanto a la probabilidad de adquisición de

La compra futura de equipamiento informático está relacionada con el nivel de estudios, la actividad y la profesión.

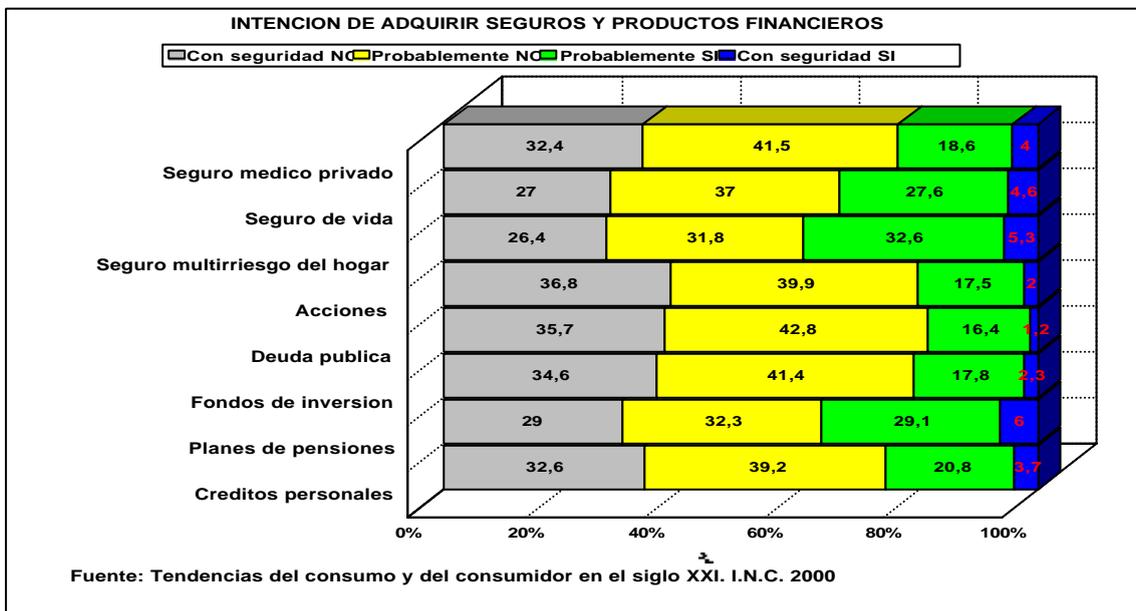
equipamiento informático, la conexión a Internet y la compra de un ordenador será realizada por más del 40% de los encuestados. Otros productos, como la consola de videojuegos o los softwares con licencia, solo tienen intención de comprarlo el 25% del colectivo analizado.

- ◆ Con valores intermedios se encuentran las impresoras y la contratación de una dirección de correo electrónico.
- ◆ Existe un creciente interés por la informatización de hogar, pese al bajo conocimiento entre algunos colectivos

c) Seguros y servicios financieros:

La seguridad prevalece sobre los productos financieros

- ◆ En la actualidad la compra de la seguridad prevalece sobre los productos financieros.
- ◆ Parece que, en el futuro las preferencias de los consumidores seguirán yendo hacia los seguros y que los servicios financieros van a seguir la tónica actual.
- ◆ Cara al futuro se prevé un incremento de la inversión y de la contratación de planes de pensiones.



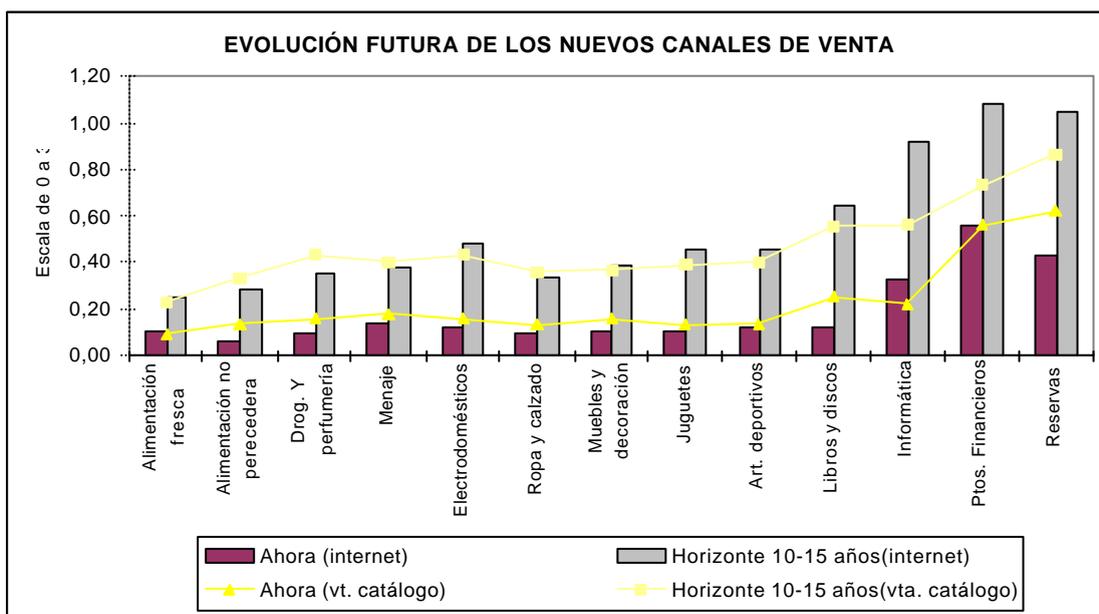
2.3. Canales de compra más utilizados

- ◆ La tienda especializada se sitúa hoy en primera posición en todos los productos, excepto en la alimentación no perecedera y en los artículos de menaje y utensilios de cocina, que suelen comprarse

El comercio electrónico en España se desarrollará cuando mejore el equipamiento informático en los hogares.

La venta por Internet se impondrá a la venta por catálogo.

- ◆ en el hipermercado.
- ◆ La situación dentro de diez años no variará de forma radical, pero si se observa un mejor posicionamiento del hipermercado y de los nuevos sistemas de venta (venta por catálogo e Internet), sobre todo en lo que a la adquisición de productos financieros y reservas de viajes y hoteles se refiere.
- ◆ La venta por Internet se impondrá a la venta por catálogo.
- ◆ El futuro apunta claramente hacia un reforzamiento de los grandes almacenes y de las grandes superficies, sobre todo de las ubicadas en centros de ocio, sin que pierdan importancia por completo las tiendas de proximidad, por la comodidad que suponen.
- ◆ Internet puede ser un canal de futuro, pero sólo en determinados productos, los que más importancia tienen actualmente: discos y libros, material informático y reservas de viajes. La gente no ve oportunidades en otros productos para el desarrollo de Internet. En esto coinciden también muchos expertos, que consideran que el futuro de Internet está en el segmento "business to business", y que su incidencia en el ámbito de los particulares será muy reducida.
- ◆ El grado de equipamiento informático y especialmente de compra doméstica a través de Internet es aún muy modesto en los hogares españoles y, aunque crecerá fuertemente, el gran desarrollo de la telecompra se espera provenga de la mano de la televisión y/o de la simbiosis de ésta con la informática.



Fuente: Tendencias del consumo y del consumidor en el sigloXXI. I.N.C. 2000

2.4. Hábitos de consumo y comportamiento

a) La alimentación:

- ◆ A través del posicionamiento de los productos alimenticios se pueden diferenciar 4 grupos:

- Productos maduros: Su evolución en los últimos 10 años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan y el azúcar; las legumbres y las patatas y los huevos y la mantequilla.

- Productos estacionarios: Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos 10 años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada: productos lácteos tales como la leche y el queso, el pescado, y el café.

- Productos de futuro: Engloban todos aquellos productos alimenticios que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Vemos claramente 2 tipos de productos: Alimentos «sanos» (verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes) y Comida rápida (comida preparada y pizzas).

- Nuevos productos

- ◆ Hacia un futuro primará lo sano unido a la comodidad y a la rapidez, y es en primer lugar la mujer (sin la función de ama de casa) la que apuesta por esta evolución.

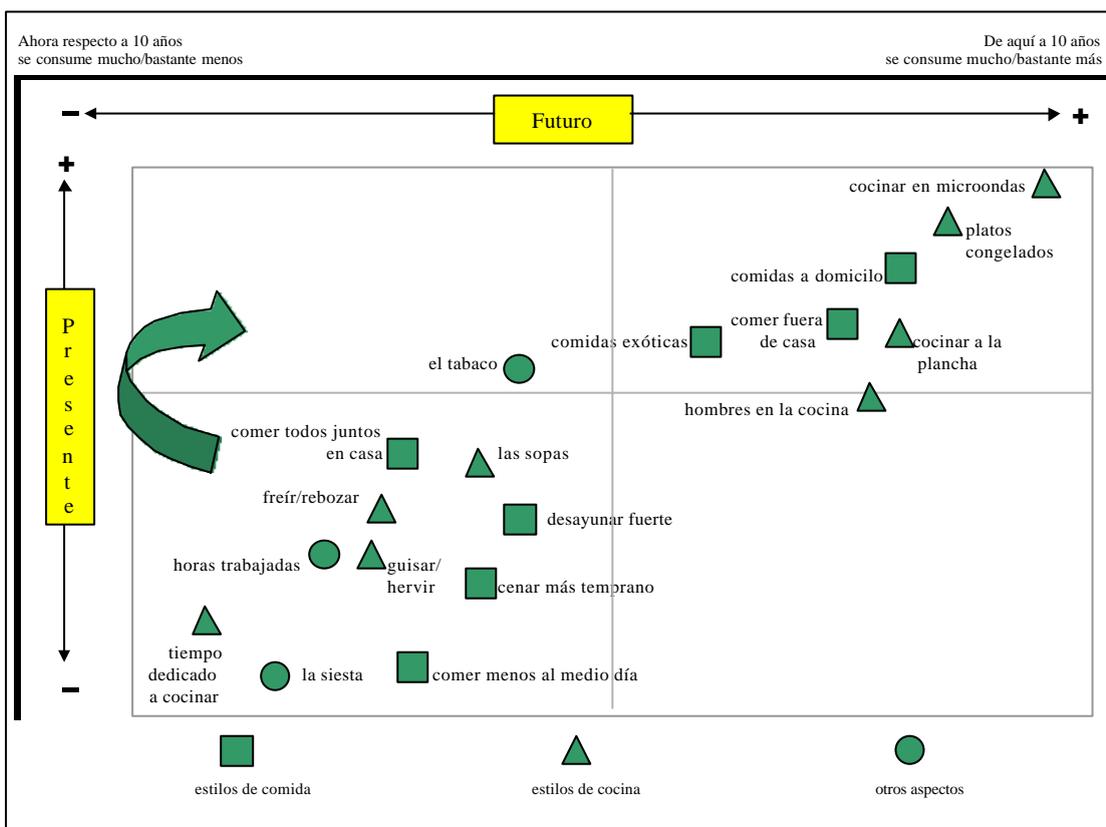
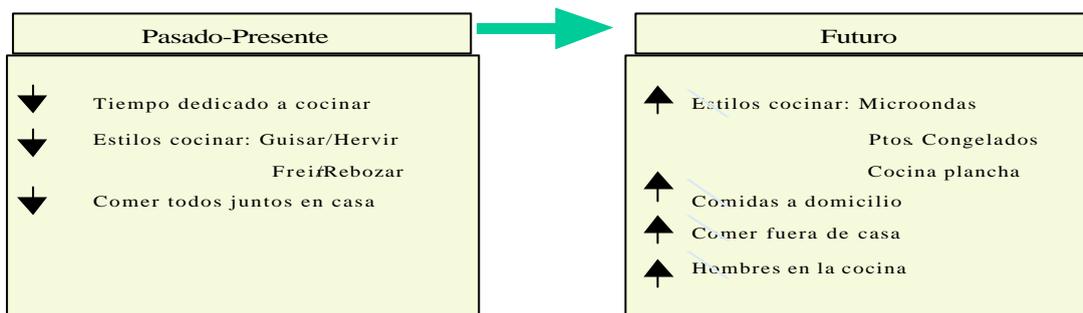
- ◆ Variedad, fresca y naturalidad son los ejes centrales de la valoración. La variedad tiene su máximo exponente en la "dieta mediterránea". La fresca admite perfectamente los congelados en todas sus variantes. La exigencia de naturalidad irá en aumento al tenerse la impresión de que, en parte, se ha perdido.

b) Evolución de los estilos de cocina:

- ◆ Se abandonará el concepto de cocinar como obligación, de manera que esta actividad se concentrará en determinados momentos y se realizará de forma más rápida.
- ◆ El consumo de alimentos naturales aumentará en todos los grupos.
- ◆ Habrá una mayor disposición a consumir platos preparados o preconizados fuera del hogar

En los alimentos futuros primará lo sano unido a la comodidad y a la rapidez.

Variedad, fresca y naturalidad serán los ejes centrales de la valoración de la alimentación.



Fuente: El consumidor al filo del siglo XXI. José Luis Nuño para AECOC.1999

2.5. Expectativas de la distribución del presupuesto familiar

Los encuestados muestran su resistencia a incrementar su aportación económica a aquellos gastos que están sufragados o

- ◆ El consumidor del siglo XXI valora de forma especial el ocio. De esta forma, más del 50% de los encuestados afirma que gastará más en viajes, vacaciones y actividades de ocio y cultura.
- ◆ La telefonía, como consecuencia de la diversificación de medios aparecidos en los últimos años (teléfono móvil e Internet) será una partida a la que el consumidor dedicará un mayor presupuesto en el futuro.
- ◆ A grandes líneas, el presupuesto familiar del consumidor del siglo XXI tiende a destinarse en

subvencionados por el Estado.

mayor, igual o menor cuantía a las siguientes partidas:

- Incremento del gasto: Viajes Telefonía. Vacaciones. Ocio y cultura. Formación y estudios. Libros, periódicos y revistas.
 - Realización de igual gasto: Alimentos sin elaborar. Ropa y calzado. Servicios médicos y de salud. Medicamentos. Transporte. Servicios del hogar.
- ◆ Se detecta una resistencia a pagar más por servicios valorados como públicos: transporte, medicamentos, servicios médicos, etc.
 - ◆ Las parejas jóvenes sin hijos son quienes más se inclinan a encargarse de la comida a domicilio. Para los jóvenes independientes no resulta en general rentable pedir comida para uno sólo, mientras que los hogares con más miembros o las personas mayores lo consideran todavía demasiado caro.

PARTIDAS A LAS QUE SE DESTINARÁ UN MAYOR GASTO EN EL FUTURO	
TIPOLOGÍA DE HOGAR	MÁS GASTO
Independientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentos preparados o precocinados. ➤ Vivienda. ➤ Ropa y calzado.
Jóvenes parejas con dos sueldos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vacaciones.
Hogares con niños de 1ª edad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentos preparados o precocinados.
Hogares con niños de 2ª edad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentos sin elaborar. ➤ Transporte. ➤ Telefonía. ➤ Viajes. ➤ Vacaciones. ➤ Formación y estudios. ➤ Libros, periódicos y revistas.
Adultos clases acomodadas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentos precocinados. ➤ Vivienda. ➤ Ropa y calzado. ➤ Telefonía.
Adultos clases modestas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicios médicos y de salud. ➤ Telefonía.
Desempleados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentos sin elaborar.
3ª edad clases acomodadas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vivienda. ➤ Ropa y calzado. ➤ Ocio y cultura. ➤ Servicios del hogar.
3ª edad clases modestas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicios médicos y de salud. ➤ Medicamentos.

2.6. Predisposición al consumo de determinados productos y servicios nuevos

Los productos destinados a asegurar la estabilidad individual tendrán una gran aceptación en el futuro próximo.

- ◆ Los productos destinados a asegurar la estabilidad individual tendrán una gran aceptación, como por ejemplo, un seguro del empleo, un seguro jurídico, o un seguro geriátrico.
- ◆ También parece que va calando en la sociedad la cultura medioambiental.
- ◆ También se puede deducir que el colectivo femenino parece estar más dispuesto a adquirir los productos/servicios que el próximo siglo pueda ofrecer.
- ◆ Los productos que han obtenido menores puntuaciones son aquellos relacionados con la comodidad llevada a límites extremos.
- ◆ Los productos o servicios relacionados con el ocio son algo más valorados por los colectivos más jóvenes sin distinción de sexo.
- ◆ Aquellos productos que buscan la mejora del aspecto físico tienen como seguidoras a las mujeres de mayor edad (50-65 años)
- ◆ Los productos que ofrecen un nivel de comodidad elevado son algo más valorados por el colectivo comprendido en el tramo de edad de 36 a 50 años.
- ◆ Destaca muy fuertemente el anhelo existente por la seguridad: el consumidor se encuentra inseguro en un mundo crecientemente globalizado y sujeto a las fuerzas del mercado, que no controla. Se valora más invertir en seguros y pensiones que en productos financieros de más o menos riesgo.
- ◆ Se mantienen los clichés hombre – mujer en cuanto a aficiones e intereses: el hombre más interesado por las novedades tecnológicas y los aparatos electrónicos; la mujer con inclinación hacia los productos de belleza y el cuidado de la apariencia estética.
- ◆ El grado de conocimiento de los conceptos asociados a las nuevas tecnologías es muy inferior en las mujeres que en los hombres.

Los españoles son permeables a cualquier innovación.

Aceptación de productos o servicios que se podrían ofrecer en un futuro próximo (Escala de 1 a 7: 1, muy baja. 7 muy alta)	
NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	PUNT.
Un tratamiento para aumentar la memoria	4,7
Un tratamiento para eliminar las arrugas de la cara	3,9
Un tratamiento para poder peso definitivamente	4,1
Un automóvil no contaminante	4,9
Un ordenador de bolsillo	3,9
Un televisor plano, plegable y transportable	3,5

Un seguro de empleo (te garantiza que si quedas en paro te busca un empleo de igual categoría y sueldo)	5,3
Un seguro jurídico	5,0
Un seguro geriátrico (cuando envejecas un equipo de profesionales te cuidará y te atenderá en tu casa)	5,0
Un plan de ocio (da derecho a coger cuatro semanas más de vacaciones no remuneradas cada dos años).	4,4
Un plan de apadrinamiento de 1 a 5 niños del tercer mundo	4,6
Un billete avión-hotel que da derecho durante un mes a viajar en cualquier avión y hospedarse en cualquier hotel de 3 ó 4 estrellas de todo el mundo.	4,4
Un curso para prepararse para la jubilación	3,1
Un curso de relajación para aprender a controlar y eliminar tensiones.	4,0
Un contrato que da derecho a disponer, por un número de kilómetros determinado, la gama de vehículos de tu marca favorita	3,6
Un contrato de uso ilimitado de teléfono móvil a cambio de una cantidad fija.	4,2
10 hectáreas de terreno en una playa virgen de África.	3,3
Una casa equipada con sistemas inteligentes	4,5
Una entrada forfait que permite entrar libre e ilimitadamente a cualquier película de los multicines próximos a tu casa durante todo el año	4,3
Una habitación equipada con TV, pantalla gigante, equipo estéreo, ordenador, cable, vídeo- juegos, 3-D, etc.	4,0
Un "sillón de dentista" reclinable para cualquier postura con pantalla de TV incorporada, radio, teléfono, etc.. (como la gran clase de los aviones)	3,5
Un contrato con una brigada de servicios por horas con profesionales que se encargan de lavar, limpiar, planchar, cocinar, etc..	4,2
Un sistema que controla automáticamente las existencias de la nevera y la despensa	3,8
Un club de ocio que te ofrece y garantiza cada fin de semana varias alternativas de ocio.	3,8
Una crema que garantiza durante una semana protección absoluta contra quemaduras solares, aunque no te pone moreno	3,3
Un servicio que permite elegir cualquier programa de cualquier TV de España en el momento	3,5
Un sistema de reconocimiento de voz, que permite manejar la TV, el vídeo y todos los electrodomésticos de la casa sólo con la voz.	4,1