

El consumidor del futuro y los precios de la alimentación

De todos es conocido el interés de la empresa por averiguar si sus productos van a tener éxito entre los consumidores.

El tan ansiado objetivo de acertar anticipando la oferta a la demanda ha sido objeto de múltiples estudios que analizan el comportamiento de compra del consumidor, como son el Modelo de Nicosia, el de Howard-Sheth, el de Engel-Kollat-Blackwell o el de Bettman, y los responsables de marketing se han volcado durante años (y siguen haciéndolo) estudiando las necesidades, motivaciones y deseos de los consumidores, la percepción de los productos por parte de los mismos, las actitudes, la personalidad, la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, y en definitiva los diferentes factores demográficos, económicos y sociales que pueden influir en la compra y por tanto pueden ayudar a orientar la producción y la comercialización.

Una muestra más es un estudio que se presentó el pasado 11 de marzo, dentro del VII Foro Internacional de la Alimentación que se celebraba en Alimentaria 2008, elaborado por la consultora TNS "Taylor Nelson Sofres" y titulado "Demandas del comprador del futuro".

Los resultados de dicho estudio vienen a afianzar las tendencias, en cuanto a consumo alimentario, que se venían observando desde hace algunos años, mostrando a un consumidor cada vez más exigente y la aparición de "nuevos" grupos sociales de consumidores, como son los inmigrantes, los senior y los hogares unifamiliares como nuevos subconjuntos objetivo (targets) de la industria alimentaria.

Así mismo, según dicho estudio los cuatro principales motivos de compra que señalan los consumidores son la salud con un 78%, la conveniencia o búsqueda de tiempo libre con un 56%, por detrás el placer también con un 56%, y en último lugar el precio con una valoración del 20%.

Interpretando la valoración del precio

Cuando se estudia la respuesta del consumidor, normalmente los expertos suelen introducir alguna matización para la correcta interpretación, y en muchos casos, sobre todo cuando se habla de productos de gran consumo, la primera de ellas es no hacer caso al consumidor cuando dice que el precio no es un factor importante para él.

No resulta novedoso comentar que en los últimos tiempos, y con una campaña electoral de por medio, uno de los temas que ha salido a la palestra ha sido el de los precios de la

alimentación, que al parecer, al haberse incrementado de una manera importante eran una de las principales preocupaciones para las economías domésticas del país.

Según una encuesta publicada por ANIA "Association nationale des industries alimentaires" el pasado 20 de marzo, nuestros vecinos franceses valoran en un 78% el precio como principal factor de compra, con bastante diferencia sobre el resto de motivos (salud, producción ecológica, valores de la empresa, etc).

En un mercado y una cultura cada vez más globalizados, esto nos hace pensar si el consumidor francés es distinto al español, o si el consumidor español responde a las encuestas de una manera distinta al francés.

La imposición del sistema LIFO por parte del consumidor

No cabe duda de que la adaptación de la industria a las exigencias del consumidor tiene efectos positivos como el impulso continuo de la innovación y mejora de procesos y productos, un cumplimiento más estricto de la normativa higiénico-sanitaria en las empresas del sector y en definitiva una mayor profesionalización.

Sin embargo, además de bondades y virtudes, las nuevas preocupaciones del consumidor pueden acarrear también la aparición de nuevos problemas de gestión, que si bien antes ya existían, quizás en estos momentos sufran una cierta aceleración.

Una mayor preocupación por la salud y la exigencia de unos mayores niveles de stock del producto a adquirir (con la amenaza de irse a la competencia en caso de no encontrarlos), unidos a la reducción de las visitas a los establecimientos comerciales, aglutinando varias compras puntuales en una única compra fuerte, implican un problema logístico que afecta tanto a la distribución como a la producción.

Si en una suposición, probablemente no demasiado fuera de lugar, nos aventuramos a correlacionar la percepción de un producto como saludable y la fecha de caducidad, y/o el hecho de realizar aprovisionamientos importantes con la misma variable (caducidad), podemos intuir que el consumidor se pueda dirigir hacia aquellos productos cuya fecha de caducidad sea posterior.

Lógicamente, en teoría, el alimento que más tarde caduca coincide con el último en llegar al comercio (Last in), mientras el que tiene una fecha de caducidad más inminente, puede llevar tiempo en el lineal (First in).

Esta circunstancia, la tendencia a adquirir el producto con fecha de caducidad más tardía, aunque se tenga la idea de consumirlo bastante antes de su caducidad, no es otra cosa que la instauración del sistema LIFO (Last In First Out) por elección del consumidor.

Como decimos, este hecho, que pudiera parecer banal, puede llegar a acarrear importantes mermas, principalmente en la fase de comercialización de alimentos perecederos.

La solución no resulta sencilla, puesto que se valora más disponer de un cliente feliz que de un aprovechamiento de los recursos más racional (en estos tiempos que hablamos de desarrollo sostenible...), lo que está claro es que el distribuidor es conocedor de esta circunstancia y, al igual que en los negocios hosteleros, termina repercutiendo el coste en el precio de venta al consumidor.

La verdadera importancia del precio

Y aunque los estudios de mercado y la interpretación de los mismos para orientar las políticas de marketing y producción a las nuevas tendencias del consumidor sean importantes para alcanzar una posición competitiva en un mercado cada vez más complejo, es importante realizar un esfuerzo de análisis para interpretarlas correctamente y no caer en el error de que satisfacer todos los deseos del consumidor son siempre el mejor camino para asentar una marca en el mercado.

De hecho, y aunque esto daría para otro artículo, el consumidor muchas veces adquiere nuevos hábitos de compra tras el aprendizaje al que le ha sometido la distribución (nuevos tamaños de productos, introducción de nuevos sabores, etc.)

Sin embargo, y para finalizar, volvemos a incidir en la importancia del precio, que de no ser cierta, no hubiese suscitado actuaciones como el anuncio realizado por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) el pasado 2 de abril, consistente en la incoación de expedientes sancionadores contra asociaciones de empresarios del sector de la industria alimentaria como consecuencia de las investigaciones iniciadas a finales de 2007 sobre la subida de los precios de determinados alimentos.

Acertada o no, dicha investigación vuelve a poner en el punto de mira al precio como el factor más determinante en el comportamiento de compra del consumidor.