

Los tipos de consumidores

La consultora Kantar Worldpanel ha presentado el estudio “Una oferta diferente para el consumidor de hoy”, donde recoge los cambios producidos en los hábitos de compra de los españoles, en parte relacionados con la coyuntura económica pero, también, directamente influidos por el desarrollo tecnológico. Tanto que el informe señala que, más allá de la inestabilidad económica, el consumidor del siglo XXI responde a un perfil más tecnológico, comprometido, experto y único.

La sociedad evoluciona muy estrechamente de la mano de la tecnología. Crecemos en el tiempo y en el espacio modificando nuestras conductas cuando interactuamos con los avances tecnológicos. Las redes sociales son un ejemplo de cómo los nativos digitales y los cercanos a estas generaciones están adquiriendo hábitos muy diferentes al de sus progenitores. La rápida evolución de la sociedad actual está dando lugar a un nuevo consumidor.

El perfil del nuevo consumidor es el del que navega a diario por Internet para consultar noticias, leer blogs, adentrarse en foros y comentar los estados de Facebook de sus conocidos en las redes sociales. Según el informe, somos inquietos, expertos, únicos y tecnológicos y reconoce el potencial de Internet como canal de comunicación óptimo para conseguir los productos que deseamos. Y no sólo como soporte para obtener información directamente de páginas web de críticas de productos o de comentarios en foros, sino también para comprar: el 14 por ciento de los hogares encuestados admite haber comprado productos de “consumo masivo” desde la red.

Las redes sociales juegan un papel decisivo en este sentido, ya que aquí es donde las recomendaciones adquieren especial valor. Lo que antes los foros promovían con usuarios aparentemente anónimos y separados a miles de kilómetros, las redes sociales lo acercan a nuestro quehacer diario con nuestros amigos más inmediatos, comentando nuestras acciones.

Los vaivenes de la economía se han plasmado en los hábitos de compra de los consumidores, surgiendo así un nuevo concepto de consumidor más racional y planificado. Aún así, y más allá de la inestabilidad económica, el consumidor del siglo XXI responde a un perfil más tecnológico, comprometido, experto y único. En este sentido, el estudio de Kantar Worldpanel devela que el 14,2% de los hogares ha comprado productos de consumo masivo por internet en el último año, ganando el canal no sólo por número de hogares sino también gasto medio (un 6% superior al gasto medio por hogar realizado en el resto de canales de compra).

El consumidor de hoy se siente más especial, y ahorra no sólo por necesidad sino también para gastar en lo que quiere (opina así un 54% de las dueñas de casa, frente a un 51% en el año 2005). También se considera más experto y utiliza los canales de comunicación con las marcas de una manera más activa, en detrimento de la publicidad tradicional a la que muestra menos interés y credibilidad que hace unos años.

Por último, la conciencia social también incide en el comportamiento del consumidor actual. Un tercio de las dueñas de casa declara comprar productos de comercios responsables, seis de cada diez participan en promociones solidarias y un 84% dice utilizar contenedores de reciclaje.

En base a estos nuevos criterios, Kantar Worldpanel ha identificado ocho tipos de consumidores:

Los **e-Consumers**. Son usuarios de Internet, tanto laboral como doméstico, y se declaran partidarios de la red como canal de compra. Son un 12,8% de la población y realizan el 14,1% del gasto en el consumo masivo.

Los **Do it for me** o pobres en tiempo suelen ser hogares muy numerosos, con dueña de casa trabajadora que antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si les facilita su día a día. Son el 9,9% de la población y realizan el 9,7% del gasto en consumo masivo.

Los **oportunistas o bargain hunters**, son hogares numerosos y trabajadores, que sin embargo buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo. Son un 9,4% de la población y realizan el 10,7% del gasto en consumo masivo.

Los **Loyalty card fans** son asiduos a las tarjetas de fidelización y son hogares numerosos de hasta cuatro personas y de clase media. Son un 10,2% de la población y realizan el 11% del gasto en consumo masivo.

Los **Under Family Pressure** se diferencian del resto de hogares numerosos en que viven más condicionados por la presión del trabajo y sobre todo de la familia. Son un 10,7% de la población y realizan el 11,8% del gasto en consumo masivo.

Los **eco-trendies** son hogares jóvenes, pequeños y residen en grandes áreas metropolitanas. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida, no sólo en el consumo de productos bio o del comercio justo, sino también en comodidades y viajes, y también son poco intensivos en los gastos de consumo masivo. Son un 11,9% de la población y realizan el 10,9% del gasto en consumo masivo.

Los **green seniors** engloban a los hogares mayores de 50 años, principalmente retirados pero con una vida activa: se cuidan, hacen deporte... Además se preocupan por el medio ambiente, reciclan... y gastan en alimentación un 20% más que la media. Son un 23,5% de la población y realizan el 19% del gasto en consumo masivo.

Los **healthies** son hogares de clase media y sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos. Son un 11,6% de la población y realizan el 12,8% del gasto en consumo masivo.

En este nuevo contexto se hace imprescindible profundizar en el conocimiento del consumidor más allá de sus características sociodemográficas y la complejidad de la sociedad ofrece a la industria y a las empresas nuevas vías de acercarse al consumidor según sus actitudes y estilo de vida.

Referencias

1. El Nuevo Consumidor en la era de mayor concienciación frente al consumo, "The New Consumer", white paper realizado por Euro RSCG a nivel mundial. <http://www.market-intelligence.eurorscg.es/23063AB1/?p=4775>. Accedido 10 Mayo 2011.
2. El cambio climático influye en los hábitos de consumo, informe de Nielsen y la Universidad de Oxford a nivel mundial <http://www.market-intelligence.eurorscg.es/23063AB1/?p=2537>. Accedido 10 Mayo 2011
3. Evolución del consumo ante la crisis, estudio realizado por Omnicom Media Group a nivel europeo <http://www.market-intelligence.eurorscg.es/23063AB1/?p=2214>. Accedido 10 Mayo 2011
4. Del consumo mecánico al consumo consciente, charla de John Gerzema en TED <http://www.market-intelligence.eurorscg.es/23063AB1/?p=1996>. Accedido 10 Mayo 2011
5. Un estudio identifica ocho tipos de consumidores: desde el e-Consumer al oportunista. <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1050041029005/estudio-identifica-ocho-tipos-consumidores.1.html>. Accedido 10 Mayo 2011