

## Las promociones especiales y los periodos de rebajas, bazas del sector de la distribución

Cristina González Navas ■  
cristina.gonzalez@mercados21.es

Vender productos con éxito hoy en día supone una tarea ardua, ya que el comercio transita por un entorno nuevo, complejo económicamente y ante unos actores, los consumidores, que han modificado sus pautas de compra. Los mercados de productos básicos no son ajenos a la crisis pero aguantan estoicamente los envites de los 'seísmos' financieros actuales de forma bastante estable por eso de que 'con lo de comer no se juega'.

El obligado descenso del gasto de la



# Impulsar el CONSUMO, objetivo prioritario del comercio

El obligado descenso del gasto de los hogares españoles hace que los precios estén en el punto de mira.

LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA INSTA A LOS HOGARES ESPAÑOLES A MODIFICAR SUS HÁBITOS DE COMPRA

mayoría de hogares españoles ante la decreciente confianza en la situación laboral hace que el precio esté en el punto de mira, superando a otros factores como la comodidad o la cercanía tanto del establecimiento de barrio como de la gran superficie en cuestión.

Los problemas del monedero doméstico hacen indispensable que las compras de productos básicos para el hogar se dirijan, cada vez más, hacia la adquisición de marcas blancas o de distribución, que siguen ganando cuota de mercado frente a las de fabricante. De hecho, en septiembre del pasado año alcanzaron el 34,4%, cinco puntos más que a comienzos de la crisis en 2008, según un estudio realizado por la consultora Nielsen. Este crecimiento se apoya, sobre todo, en los hipermercados y supermercados, donde esa cuota llega al 39,6%. El aumento se produce en todos los sectores, ya que la participación en valor de la marca de distribución fue del 46,9% en droguería y limpieza, del 35,1% en alimentación y del 19,9% en perfumería e higiene. Los consumidores solteros, parejas, familias jóvenes y familias maduras y establecidas son los que

**El consumidor del futuro ya está aquí. Los comportamientos de compra han cambiado, fabricantes y distribuidores se enfrentan a un nuevo cliente más que nunca pendiente de los precios. El sector invita al consumo para sacar adelante una demanda de productos básicos destinados al hogar que, en los últimos tiempos, se encuentra con un monedero doméstico en continua recesión. Una actitud que conocen bien las marcas blancas, que están ganando cuota de mercado a pasos agigantados en plena crisis.**

apuestan más fuerte por estos productos. Mercadona lidera esta lista con la marca blanca Hacendado que, en la actualidad, supera el 41% de consumo frente a las marcas de fabricante, según el director de RMG&Asociados, Rafael Muñoz.

El Índice de Confianza de los Consumidores en España cayó en el tercer trimestre de 2011, ayudado por el pesimismo de los ciudadanos ante las perspectivas laborales para los próximos meses. Con este binomio, la prioridad de los consumidores está en la buena relación calidad-precio. Según datos de Nielsen, el pasado año el mercado de productos básicos para el hogar generó negocio por un valor de 69.400 millones de euros, con un crecimiento del 1,4% hasta septiembre

de 2011. Por mercados, alimentación envasada y droguería mostraron una cierta recuperación en valor, creciendo el 2,5% y el 0,8% respectivamente, mientras higiene y belleza siguieron en datos negativos con un descenso del 0,2%. Esta moderada subida tiene su origen en que los precios volvieron a incrementarse un 0,8% y el volumen de ventas siguió manteniendo crecimientos durante los años de crisis. Hay que tener en cuenta además que ese descenso de los precios se produjo asumiendo tanto las subidas del IPC como el aumento del IVA en 2010.

En este sentido, Rafael Muñoz destaca que, a raíz de la situación actual y de la coyuntura económica, los precios se han visto 'obligados' a reconducirse en todos

El rango de crecimiento de la distribución llega al 39,6%, apoyado sobre todo en los hipermercados

Ante la situación actual, los precios han tenido que reconducirse en todos los sectores, según RMG&Asociados