



El sector de **gran consumo** afina sus promociones a la carta

La fuerte competencia entre cadenas de distribución en España impulsa el aumento de estrategias promocionales

⇨ **Silvia Resa López**
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las estrategias promocionales más recientes de las empresas de distribución, que buscan ser beneficiosas para el consumidor y rentables para el comercio. El volumen de ventas en promoción supera ya en España el 24% del total en el sector de gran consumo, correspondiendo casi el 50% del total de las ofertas a descuento directo en el precio de los productos.

También se constata que los consumidores utilizan cada vez más la tarjeta de fidelización o descuento, pues les ayuda a retener el gasto y hacer una cesta de la compra más completa. Aunque, en todo caso, en España todavía existe mucho margen de mejora en cuanto a estrategias promocionales, ya que su eficiencia tan sólo alcanza el 31%, por debajo de otros países europeos. El análisis de este artículo concluye que es preciso entender las mecánicas promocionales, definir las y diversificarlas, pues cada referencia puede activarse de una forma diferente y no todas las promociones funcionan igual para todos los productos.

Palabras clave: Promociones, descuento, cupones, estrategia, folleto, marketing, fidelización, oferta, eficiencia.

Descuento en el precio del producto, folleto y display, juntos o por separado, cupones, regalos, bonus pack, lotes o la multicompra (3X2) son formas distintas de enfocar las promociones en el punto de venta. No en vano, es en este último escenario donde se toma el 70% de las decisiones de compra, aunque al consumidor no todo le vale, por lo que las empresas de gran consumo afinan para ofrecer a sus clientes una gestión promocional de su surtido lo más personalizada posible.

“Tarde o temprano van a venir, así que cuando lo hagan, que compren en Carrefour”, dice el eslogan de la campaña de “Mi abono +”, producto de ahorro lanzado, en otoño de 2023, por esta empresa de distribución para atraer la atención, nada más y nada menos, que de los posibles compradores extraterrestres.

“Con esta acción buscamos comunicar de manera disruptiva y original las ventajas de Mi Abono Carrefour +, un producto pensado para contribuir a las economías familiares”, dice Beatriz Faustino, directora de Marketing y Comunicación Externa de Carrefour España; “una herramienta de ahorro pionera en España”. Mi Abono Carrefour + es un servicio de suscripción digital de productos frescos que ofrece un ahorro del 15% a sus clientes.

“Este año está siendo relevante para la gestión promocional”, dice Ángeles Zabaleta, directora de Análisis en NIQ, a su vez una de las compañías líderes en Inteligencia del Consumidor; “los minoristas buscan promociones que sean beneficiosas para el consumidor, si bien algunas no son tan exitosas, pues implican un gran desembolso por parte del cliente, que no siempre está dispuesto a hacer porque, aunque el precio por kilo o litro sea beneficioso, el gasto no es conveniente”.

Las ofertas están presentes en el 34% de los carros de la compra, siendo la denominada de “Precio Especial” la preferida por los clientes, según se recoge en el informe “Construyendo la cesta de la compra”, elaborado por la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel.

Los consumidores utilizan cada vez más la tarjeta de fidelización o descuento, pues les ayuda a retener el gasto y a hacer una cesta de la compra más completa.

“Los retailers trabajan en programas de promoción con sus clientes, mediante tarjetas de fidelización de las que obtienen una información valiosa para ajustar los surtidos”, dice Zabaleta; “los minoristas también se apoyan en los fabricantes, los cuales tienen la expertise de las categorías, que desarrollan de forma conjunta o por separado”.



Para esta experta, “España aún tiene mucho margen de mejora, pues la eficiencia promocional es del 31%, es decir, que un euro de compra de cada tres está optimizado”.

EL PRECIO SIGUE SUMANDO

“Hemos identificado que el consumidor español está recuperando progresivamente la confianza en la economía del país; no obstante, hasta el 50% de los hogares afirma que llega justo a fin de mes, mientras que el 8% indica que no tiene la capacidad económica para afrontar la situación”, dice Marta Munné, responsable de Estudios Shopperview de AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores).

Son declaraciones efectuadas durante el congreso Aecoc de Estrategia Comercial y de Marketing, celebrado en Madrid en mayo de 2024. Allí se presentó el último barómetro que analiza las demandas del consumidor y anticipa los cambios de hábitos, teniendo en cuenta el impacto de la inteligencia artificial.

“Según el barómetro, la inflación sigue siendo el segundo factor que más preocupa a los españoles, por detrás de la salud de familiares y amigos”, dice Munné; “y seguida de la crisis económica general, por lo que el precio es el factor determinante en la decisión de compra para el 73% de los consumidores”.

Sin embargo, aunque precio y promociones son relevantes en el momento de hacer la compra, el porcentaje de clientes para los que sólo el precio es el primer factor ha caído el 15%, situándose en el 58% de las personas consultadas por Aecoc.

“El informe también revela un cambio de tendencia en la cesta de la compra de los consumidores”, dice la responsable de Shopperview; “éstas son cada vez más pequeñas, con menos artículos, más racionales y oportunistas”.

Dice Munné que el 46% de los españoles ha dejado de comprar productos que antes adquiría, con el fin de controlar mejor el gasto; “además, el 40% acude más veces al punto de venta y realiza compras más pequeñas”. Asimismo, también para controlar el desembolso, “hasta el 66% planifica más las compras que va a realizar, el 54% acude a más establecimientos en busca de ofertas y el 42% aprovecha las promociones de carga, acumulando más productos en el hogar”.

No obstante, el estudio de Kantar Worldpanel recoge que el comprador realiza menos visitas al establecimiento, aunque con cestas más completas; “esta tendencia viene marcada por el trasvase del producto fresco desde el canal tradicional al dinámico, entendiendo como tal la suma de hipermercados, supermercados y discount, que ya representan el 75% del gran consumo”.

Otra de las conclusiones de “Construyendo la cesta de la compra” se refiere a que en el 60% de los carros de compra conviven marcas del fabricante y MDD o de la distribución, yendo en aumento aquéllos que sólo incluyen estas últimas, hasta el 10%.

En contra de lo que pueda parecer en un principio, el precio no es ni el primer ni el único elemento a considerar por el comprador pues, tal y como se dice en el informe de Kantar, “en el momento de adquisición de un producto, la primera decisión viene marcada, en el 80% de los casos, por las características intrínsecas del mismo y no tanto por su precio”.

Todo ello constituye un caldo de cultivo para el crecimiento de ofertas y promociones, las cuales “son importantes para el consumidor”, dice Marta Munné, de Aecoc; “aunque es cierto que es preciso ganar en eficiencia promocional, pues en épocas en las que se producen tensiones en los precios, los compradores buscan nuevas promociones”.

Como reconoce esta experta, llegar justos a fin de mes motiva a cambiar hábitos tales como hacer cestas más racionales, planificadas y oportunistas, que aprovechan la oferta del día, o también eligiendo otro establecimiento donde existan nuevas ofertas.

“Dos de cada tres clientes planifican las compras para no gastar de más, lo cual no quiere decir que

se ciñan a la cesta”, dice Marta Munné; “el 46% ha dejado de comprar productos que antes adquiría, el 40% va más veces a comprar, en este caso cestas más pequeñas”.

El consumidor repite hábitos, aunque con un objetivo distinto, como dice la responsable de estudios Shopperview de Aecoc: “el 50% de los compradores consultados acude a un mayor número de tiendas mediante lo que se conoce como compra safari, antes por razones de búsqueda de surtido y ahora para encontrar ofertas, promociones o, simplemente, mejores precios”.

“Aproximadamente el 40% aprovecha las ofertas de carga, los 2x1 y acumula productos no perecederos en casa, así como también descuentos en categorías que pesan, como el detergente”, dice Munné; “todo esto para controlar el presupuesto, para tener la sensación de que gastan menos”.

CARROS Y RULETAS

El 93% de las personas han modificado su comportamiento de compra, optando por consumir más marcas del distribuidor, elegir productos en promoción o a precios más bajos, optar por la compra online en busca de ofertas o apuntarse a programas de fidelización.

Son algunas de las conclusiones del estudio “El mercado de Gran Consumo en España. Repaso a las principales tendencias de 2023”, elaborado por la empresa de investigación de mercados Nielsen IQ.

Esta misma fuente asegura que durante el pasado ejercicio, el volumen de ventas en promoción alcanzó el 24,2% del total en el sector de gran consumo, siendo casi el 50% de las mismas ofertas de descuento directo en el precio de los artículos.

“Estas últimas son las que mejor funcionan”, dice Ángeles Zabaleta; “aún más si van acompañadas de

El 93% de las personas han modificado su comportamiento de compra, optando por consumir más marcas del distribuidor, elegir productos en promoción o a precios más bajos, optar por la compra online en busca de ofertas o apuntarse a programas de fidelización



**SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO**

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

**EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS
EN MERCADOS MAYORISTAS**

**CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD
23 MERCADOS MAYORISTAS**

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

**014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID
914 263 880 • infomercasa@014media.com**

LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS



alguna herramienta de visibilidad, de un folleto o de información en el propio punto de venta”.

“Es que el consumidor puede perder sensibilidad a las ofertas en algunas secciones, por lo que, por ejemplo, el folleto le permite ver lo que puede comprar en el establecimiento, comparando con otros puntos de venta”, dice Zabaleta.

“El mercado español es muy rico en diversidad promocional”, dice Ángeles Zabaleta; “otra cosa es la mejora en la eficiencia de la industria en general”. En todo caso y según datos de NIQ, el valor de ventas de las marcas de fabricante en promoción durante el ejercicio pasado ha alcanzado el 24%, con un crecimiento de un punto porcentual con respecto a 2022.

Dicho valor se repartió entre las promociones hechas sólo con descuento de precio, que representaron el 46% del total, las de folleto (27%), display (12%), display y folleto (6%) y el 9% correspondiente a cupones, regalos, bonus pack y lotes.

“Las promociones multicompra, como las de tres productos por el precio de dos, entran en la clasificación de folleto o de display si van acompañadas de estas mecánicas de comunicación”, dice Zabaleta.

“Hay diferencias entre los formatos de venta; por ejemplo, el hipermercado es promocionalmente más activo, ya que los actos de compra son de carga, por lo que en tienda hay más activación, siendo más elevado el ticket de caja”, dice la directora de Análisis en NIQ; “existen también los momentos estacionales,

como el verano o en Navidad, cuando se activa la palanca de promoción”.

La compañía multiformato Carrefour gestiona en España 203 hipermercados, 156 supermercados Carrefour Market, 1.056 supermercados Carrefour Express y 63 Supeco, además de su canal de comercio online.

En marzo pasado y durante varias semanas ha lanzado los “carros sorpresa”, una promoción pionera en el sector basada en que los clientes podían adquirir carros de la compra sin conocer su contenido, aunque pagando un valor cinco veces inferior por ellos.

La empresa omnicanal puso a disposición de sus clientes dos tipos de carros, uno con productos básicos de alimentación e higiene valorado en 50 euros y que podían adquirir por menos de 10 euros y otro carro con referencias de no alimentación, con algún artículo PAE (Pequeño Aparato Electrodoméstico) y referencias de secciones de papelería, ropa y menaje de hogar, valorado en 150 euros y por el que pagaba menos de 30 euros.

Esta operación ha contado con activaciones en redes sociales y dinamización a través de medios externos y canales propios; “este tipo de acciones refleja, una vez más, nuestro compromiso con el ahorro de nuestros clientes, quienes también pueden beneficiarse de otras medidas tales como la bajada de precios a 500 productos de forma permanente y las ventajas de Club Carrefour, nuestro programa de fidelización”, dice un portavoz de la compañía.

Posteriormente, la compañía ha afinado la promoción de los carros sorpresa, permitiendo que el cliente conozca el contenido del carro que desea adquirir, para lo cual “ha de completar una cartilla digital coleccionable en la App Mi Carrefour”.

Ya en junio de este año, Carrefour ha puesto en marcha los “carros ahorro”, destinados a “premiar su fidelidad e impulsar el ahorro”; “está compuesto por productos de uso cotidiano y a un precio hasta seis veces inferior a su valor real”.

Otra de las estrategias promocionales de Carrefour consiste en la bajada del precio de los productos, que ha aplicado de forma generalizada en sus referencias de marca propia de alimentación, bebidas y productos frescos, en marcas del fabricante y, en una segunda fase, a los productos frescos. El descuento directo en el precio de los artículos llega hasta el 10%.

Fuentes de Carrefour dicen que nueve de cada diez de sus clientes consideran que el precio es lo más importante, de ahí la prioridad de que sus productos sean accesibles al mejor precio posible.

Además, esta empresa ha desarrollado uno de los programas de fidelización líderes en la distribución española, el Club Carrefour, que ya cuenta con 10 millones de socios, con un índice de penetración que supera el 50% de los hogares. Crece a un ritmo de 600.000 socios anuales y conlleva ventajas tales como los cupones personalizados en su App (cada socio disfruta de una media de 240 cupones personalizados al año), el ChequeAhorro (en cada compra el cliente puede consultar su ahorro acumulado y canjearlo bimestralmente), la Ruleta de El Club Carrefour, la LotoClub o Los Retos de El Club Carrefour, con más de 100.000 euros en premios mensuales.

Esta personalización facilita a Carrefour la selección de los productos de interés y que aporten el mayor ahorro al cliente; “en promociones no vale todo, pues el comprador desea cierta personalización en el espectro promocional, que le ofrezcan unos niveles descuento que sean interesantes para la propia experiencia de compra”, dice Ángeles Zabaleta; “por

ejemplo, en función del gasto que hace, de cuál es su cesta de la compra o acciones de fidelización, conociendo su etapa de la vida, lo que implica conocer al cliente mediante promociones cruzadas”.

Grupo Dia es otra de las compañías focalizadas en las acciones promocionales, por lo que mantiene una inversión de 150 millones de euros anuales que se traducen en descuentos semanales en más de 200 productos y acciones destinadas a los socios del Club Dia, que pueden disfrutar de ofertas personalizadas con descuentos de hasta el 40%.

La campaña “Ruleta de la Suerte”, a través de la App Dia, ofrece descuentos exclusivos, cupones y productos de regalo para canjear tanto en tienda física como a través del canal online. De hecho, la compañía ha entregado 500.000 premios en el segundo trimestre del año. Grupo Dia agrupa una red de 5.400 puntos de venta de proximidad en España, Argentina, Brasil y Portugal.

Por su parte, otra de las grandes cadenas de distribución, Alcampo, impulsa desde hace años un programa de fidelización a través del Club Alcampo, con una tarjeta que acumula descuentos para futuras compras, incluye ofertas exclusivas para quienes forman parte del club y también descuentos en carburante repostando en las gasolineras Alcampo.

El grupo Alcampo cuenta con 539 tiendas en España, siendo de éstas 80 hipermercados y pequeños hipermercados, y 459 supermercados, así como 53 gasolineras.

EN LA MENTE Y EN LA CESTA

“Hay un doble factor que caracteriza a las promociones, como es que para determinados productos funcionan bien y son beneficiosas, aunque el desembolso de la promoción facial, con un esfuerzo adicional y la capacidad de almacenaje han de ser tenidos en cuenta”, dice Ángeles Zabaleta.

“Existe un tercer factor, relativo a que el consumidor ha aumentado su atención hacia el desperdicio alimentario, por lo que no desea desechar alimentos ni

El cliente valora que el minorista le facilite el cálculo de ese ahorro implícito en la promoción, pues así puede comparar, saber si le compensa; de forma transversal, los compradores piden más información para tomar mejores decisiones, a pesar de que el ahorro muchas veces no sea muy alto

tirar productos porque caduquen, lo cual nos lleva a una mayor racionalidad en las promociones”.

Si se estableciera un ranking de estrategias promocionales desde el punto de vista del consumidor, “se priorizarían aquéllas que más se encuentran”, dice Marta Munné; “las de descuento directo de precio son las primeras, seguidas de las de carga y las de pronta caducidad para perecederos”.

En este último caso, “los consumidores tienen la sensación de que contribuyen a reducir el desperdicio alimentario, aunque el factor básico es ahorrarse dinero”, dice Munné; “no obstante, se trata de una palanca de activación para el comprador, pues son productos que caducan en dos días”.

En diversos estudios declarativos del consumidor se llega a la conclusión de que éste no sabe necesariamente lo que es una promoción, “aunque la reducción del precio la considera como una oferta”, dice la responsable de estudios Shopperview de Aecoc; “no siempre se las cree, por lo que el retailer cada vez le ofrece una mayor información”.

El cliente valora que el minorista le facilite el cálculo de ese ahorro implícito en la promoción, pues así puede comparar, saber si le compensa; de forma transversal, los compradores piden más información para tomar mejores decisiones, a pesar de que el ahorro muchas veces no sea muy alto.

Aunque para el consumidor parece que las promociones constituyen un aliciente dinamizador de sus actos de compra, ¿qué ocurre en el punto de venta? ¿conoce el retailer la eficacia de las promociones que establece solo o en connivencia con los proveedores? ¿son rentables estas estrategias de marketing?

Para Ángeles Zabaleta existen varios aspectos que han de ser tenidos en cuenta desde el enfoque minorista:

- Es necesario identificar los productos que realmente se activan en promoción, ya que algunos no lo requieren, debido a la fidelidad del consumidor o a su precio asequible.
- Se han de comunicar al consumidor esas promociones de forma adecuada, pues si hay mucha activación o ruido, no las verá.
- Hay que entender las mecánicas promocionales, definir las y diversificarlas. Cada referencia puede activarse de una forma diferente, en vez de replicar la estrategia del año anterior. Además, no todas las promociones funcionan igual para todos los productos. Por ejemplo, el 3X2 funciona con algunos artículos y, en cambio, con otros no.

Carrefour
DEL 11 AL 25 JULIO

Por un euro de El Club + Ahorra
2x1
En más de **1.400** productos

AHORRA acomodando en tu próximo ChequeAhorro el importe de la 2ª unidad

También por **2x1** hasta el 25 de julio
Calvo
Aceite claro en aceite de oliva
52 g Pack 5 unidades
1 pack 7,89€
El litro más a 25,29€

También por **2x1** hasta el 25 de julio
Colacao Energy
100 ml
Pack 5 unidades
1 pack 5,95€
El litro más a 3,32€

PODER ELEGIR ES PODER AHORRAR

- Conocer el retorno de la inversión. Podría investigarse algo más y hay modelos econométricos, algoritmos en los que se está invirtiendo. Se trata de aprender del pasado para predecir el futuro.
- Valorar la importancia real de la promoción, pues hay productos que se hubieran vendido igual sin oferta. Este tipo de analítica constituye una inversión, pues permite rentabilizar acciones futuras, aunque, hasta que se introduce en la dinámica del negocio, pasa un tiempo.
- Tener en cuenta el medio plazo. Cuando se trabaja la variable promocional se dice que las decisiones a corto no deben anular las de largo plazo; por eso, para hacer promociones eficientes se ha de pensar en el medio plazo.
- La ventaja española. Existe una gran diversidad de retailers en el mercado español; en otros países no hay tantas cadenas; aquí hay dónde elegir, por eso es mercado muy rico, con muchos actores, competitivo y con capacidad de elección por los consumidores.
- El peso de las promociones según mercados. En el Reino Unido las promociones pesan el 45% en el valor de ventas de las marcas del fabricante. Le siguen Alemania (31%), Francia (26%), Italia (30%) y España (24%).

Sea como fuere, las promociones están tanto en la mente del consumidor como en su carro. En el informe de Kantar Worldpanel “Construyendo la cesta de

¿Cuál es la mejor promoción?

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que consiste en dotar a un producto o servicio de ciertos incentivos para activar su compra. Se intenta que el producto se presente más deseable para los clientes y pretende diversos objetivos tales como incrementar las ventas, lograr que el comprador pruebe un producto o servicio nuevo o también fomentar la fidelización de los consumidores.

Entre las estrategias de promoción más utilizadas, destacan las siguientes:

- **Descuentos.** Son reducciones en el precio de los productos; es uno de los tipos de promoción más utilizados y, entre sus objetivos, figura el de incrementar el rendimiento de las ventas en momentos en los que más se vende. Su efecto suele ser inmediato.
- **Regalos promocionales.** El producto se obsequia al cliente para que lo pruebe y lo conozca. Además de aumentar las ventas o incidir en la fidelización de los clientes, esta estrategia promocional se enfoca en lograr una mayor visibilidad de marca, creando vínculos con los consumidores.
- **Cupones.** Se ofrecen por parte de las empresas para que los consumidores puedan obtener algún descuento en la compra del artículo. Es una estrategia ágil para motivar la adquisición del producto, ya que tienen fecha de vencimiento.
- **Preventas.** Cuando productos nuevos se lanzan al mercado mediante una oferta en cuanto a precio, dirigidos a un público determinado y durante un tiempo limitado. Permite conocer el impacto del producto.
- **Sorteos.** Al consumidor se le ofrece la posibilidad de ganar un premio sólo por participar en un juego promocional. La recompensa es variable, según el valor del artículo que constituye el premio.
- **Pack de productos o lote.** Diferentes productos se venden a un precio especial, de modo que se oferta una mayor cantidad de artículos bajo un esquema de descuento. Se usa para la estrategia de venta cruzada, mediante la que se incluye un producto con dificultad de venta o del que se tienen muchas existencias.
- **Muestras gratuitas.** Son pequeñas cantidades de un producto que se ofrecen a los clientes para que tengan la ocasión de probarlo sin coste alguno. La estrategia se centra en poner en el mercado un producto nuevo, generando ventas.

El precio especial es la promoción favorita del consumidor, con el 34,8% y un crecimiento cercano al punto porcentual para el periodo referido. En segundo lugar, el descuento por tarjeta de fidelidad (10,8% y aumento de 1,3 puntos porcentuales). En tercera posición, el descuento inmediato (10,4% y 0,6 puntos porcentuales de aumento)

la compra” se recoge que la presencia promocional en los actos de compra se ha incrementado en 2,5 puntos porcentuales en 2023 con respecto al ejercicio anterior.

El precio especial es la promoción favorita del consumidor, con el 34,8% y un crecimiento cercano al punto porcentual para el periodo referido. En segundo lugar,

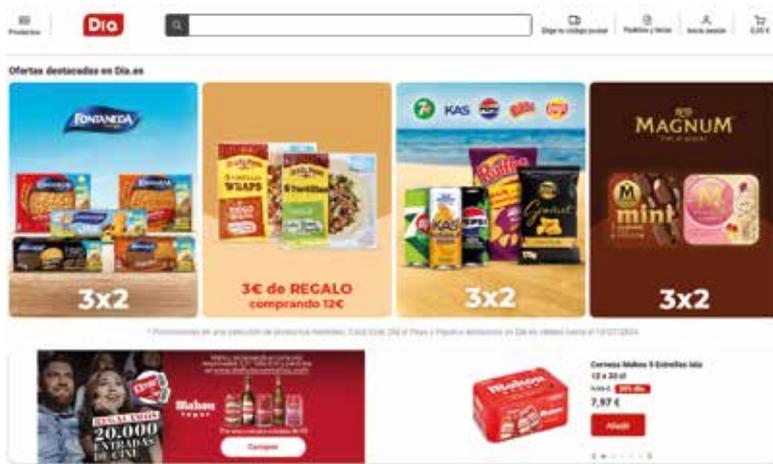
el descuento por tarjeta de fidelidad (10,8% y aumento de 1,3 puntos porcentuales). En tercera posición, el descuento inmediato (10,4% y 0,6 puntos porcentuales de aumento)

Desde el punto de vista del marketing promocional, el estudio de Kantar revela que, de promedio, cada marca tiene 47 SKUS (Stock Keeping Unit), es decir, referencias de almacén. De todas ellas, al menos el 54% han estado promocionadas alguna vez a lo largo del año.

Los sectores con mayor fuerza y crecimiento promocional son, según el citado informe, el de droguería, beauty, baby y alimentación seca.

LA ESTRATEGIA DE LAS MDD

Algunos expertos consideran que la variable precio no es la única determinante en la decisión de compra, ya que en el 77% de las ocasiones aquella se toma según los atributos del producto o motivaciones de la categoría; es decir, factores tales como el envase, el formato o el uso del artículo.



En el 23% de los casos, la decisión de compra tiene que ver con aspectos relativos al precio, como los descuentos, ofertas y marcas de la distribución. Estas últimas se han convertido en una alternativa al ahorro y, tal y como recoge NIQ, dos de cada diez cestas de la compra contienen únicamente marcas propias.

Un total de 2.200 referencias conforman el surtido de “Nueva Calidad Dia”, la marca propia de Grupo

Dia que ya representa el 54% del total de compra. Las enseñás suponen un ahorro de hasta el 25% del gasto anual de un hogar español, por lo que un valor de compra de 1.000 euros podría reducirse hasta los 750 euros anuales.

Datos de Kantar Worldpanel revelan que para el total gran consumo, en compras efectuadas en el canal dinámico (hiper, super y descuento) excluidos los productos frescos, el peso de las MDD (Marcas de la Distribución) alcanza el 50%. Según los sectores, este porcentaje se eleva hasta el 58% en el caso de la droguería, el 54% en alimentación (sin productos perecederos), es del 35% en perfumería y del 27% en bebidas.

De este modo, la cesta de la compra se estructura según el porcentaje de enseñás de la distribución y del fabricante que contienen. El 10% son cestas integradas únicamente por MDD; el 30% sólo con marcas del fabricante y el 60% restante son cestas mix, que incluyen ambos tipos de enseñá. ■

Pantallas de reojo

Un estudio reciente de la consultora Ipsos Digital recoge que el 90% de los consumidores españoles hace compras online. De este total, el 55% realiza una quinta parte de sus compras a través de la Red. En “Hábitos de consumo de los compradores online en España” se subrayan varios aspectos relacionados con el precio y las promociones en este canal:

- **Precio como factor crítico.** En la compra online, el precio es la variable que más influye. Le siguen los descuentos, la rapidez de entrega y la calidad de los artículos adquiridos.
- **Tipos de consumidores.** Los consumidores más preocupados por el precio son los de edades comprendidas entre los 50 y los 64 años. También para la franja de edad de 18 y 24; en este caso, el precio es relevante para casi la mitad.
- **Comparaciones.** Antes de comprar online, siete de cada diez consumidores comparan el artículo con otros parecidos y de otras enseñás, mientras que el 65% hace lo propio con el precio en distintos establecimientos.
- **Buscan recomendaciones.** El cliente de ecommerce atiende a lo que le recomiendan sus personas allegadas, lo que lee en las reseñas de otros clientes, en medios de comunicación y las recomendaciones de los influencers.
- **Ofertas.** Son cada vez más importantes para este tipo de consumidores. El 21% de ellos dice aprovechar todos los periodos de ofertas y el 90% de los encuestados por Ipsos Digital han realizado algún acto de compra en tales periodos.
- **Ahorro.** Entre las estrategias utilizadas, el 40% de los compradores encuestados aumenta el gasto durante las semanas de ofertas. Los cupones son también el tipo de promoción preferida por los clientes online, de modo que 7 de cada 10 utilizan códigos o cupones de descuento.
- **Momentos especiales.** El 42% de los clientes efectúan sus compras durante las rebajas o promociones especiales, tales como ventas privadas, Black Friday o ventas de primavera. El 3% lo hace en fechas específicas como Navidad, Reyes o San Valentín.