La era del consumidor

LUIS SIMOES
MANAGING DIRECTOR
DE **KANTAR WORLDPANEL IBERIA**

En España, los últimos 25 años han supuesto profundos cambios para el sector del gran consumo. Si bien la mayoría son comunes a otros países de nuestro entorno, fruto de nuestra entrada a la Comunidad Europea, algunos son más propios de nuestra idiosincrasia... el "Spain is different".

Época de cambios

La incorporación masiva de la mujer al mercado laboral, la rápida convergencia de nuestra renta con el promedio europeo y el aumento sostenido del gasto en bienestar social propiciaron una gran mejora en la "calidad" de vida de los españoles. Esas dimensiones fomentaron grandes tendencias de consumo como la individualidad, la búsqueda del placer, la importancia de la salud... todas dentro de un tiempo libre cada vez menor y generando una búsqueda permanente de conveniencia.

Frente a ese consumidor, la oferta se ha hecho más variada, más competitiva y mucho más internacional con la entrada de empresas globales que compiten con las pymes que han florecido en España. Hemos asistido a la llegada del hipermercado francés y del discount alemán, quiénes han empujado la triplicación del peso de las marcas propias.

Las particularidades

Pero resistimos. Algunas particularidades españolas han sobrevivido: los productos frescos siguen ocupando la mitad de nuestra cesta y seguimos pasando mucho tiempo fuera de casa para nuestra vida social. Durante estos 25 años la inmigración ha permitido compensar una tasa de natalidad muy baja y aumentar en 9 millones el número de consumidores, dinamizando como nunca nuestra industria. Sin embargo, y a pesar de ello, España es ahora el país más viejo de Europa con un 20% de la población mayor de 65 años y con cerca de un 70% de hogares sin niños. Hemos sido uno de los países con mayor vitalidad empresarial creando numerosas pymes, algunas con proyección internacional exitosa, otras a punto de tentarla. Junto a Italia, hemos logrado que sobreviviera el comercio tradicional mientras han nacido decenas de cadenas regionales, expandiéndose desde su área de influencia original para volverse líderes nacionales.

Y al final, siempre el consumidor

Ahora, como una simetría cruel del frenesí del último cuarto de siglo, estamos en años de dificultades agudas, algunas generadas por las mismas fuerzas que nos hicieron grandes. La propia adhesión al euro que exacerba nuestra menor productividad, una banca agobiada que limita la fluidez de los negocios y la capacidad emprendedora, una población que no crece y que sueña en alemán o mandarín...

Todo pasa y todo cambia, pero algo seguirá: el consumidor decide. Y decidirá de todo: sostenibilidad, valor, digital, nanotecnología... En estos 25 años, en Kantar Worldpanel hemos sido testigos privilegia-

> "**No habrá reflexión estratégica** válida, innovación o competencia exitosa que no contenga una mirada sistemática, exigente y profunda del consumidor, comprador y usuario".

Tendencias.
En estos 25 años han nacido grandes tendencias de consumo como la individualidad, el placer, la salud... Todas dentro de la búsqueda permanente de la conveniencia.

dos al observar y analizar a diario decenas de miles de esos consumidores y adquirimos la certidumbre de que no habrá reflexión estratégica válida, no existirá innovación o competencia exitosa que no contenga una mirada sistemática, exigente y profunda del consumidor, del comprador y del usuario. Finalmente, Kantar Worldpanel cambió también: ahora somos una empresa global, hemos generado más de 200 nuevos puestos de trabajo en España, apoyando a todos los actores a desarrollarse y a desarrollar entre todos un sector tan esencial para la economía española como es el nuestro. Seguiremos. Seguiremos dedicando toda nuestra energía, nuestra experiencia, a crear conocimiento relevante sobre el consumidor: para medir, para explicar, para asesorar 25 años más.

© Luis Simoes