

CAMBIOS DE LOS CONSUMIDORES

Los hombres llenan ya casi el 20% de las cestas de la compra

► Un tercio del alza del consumo en los súper se debe a las ventas a varones

► La distribución considera que el perfil masculino es una oportunidad

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

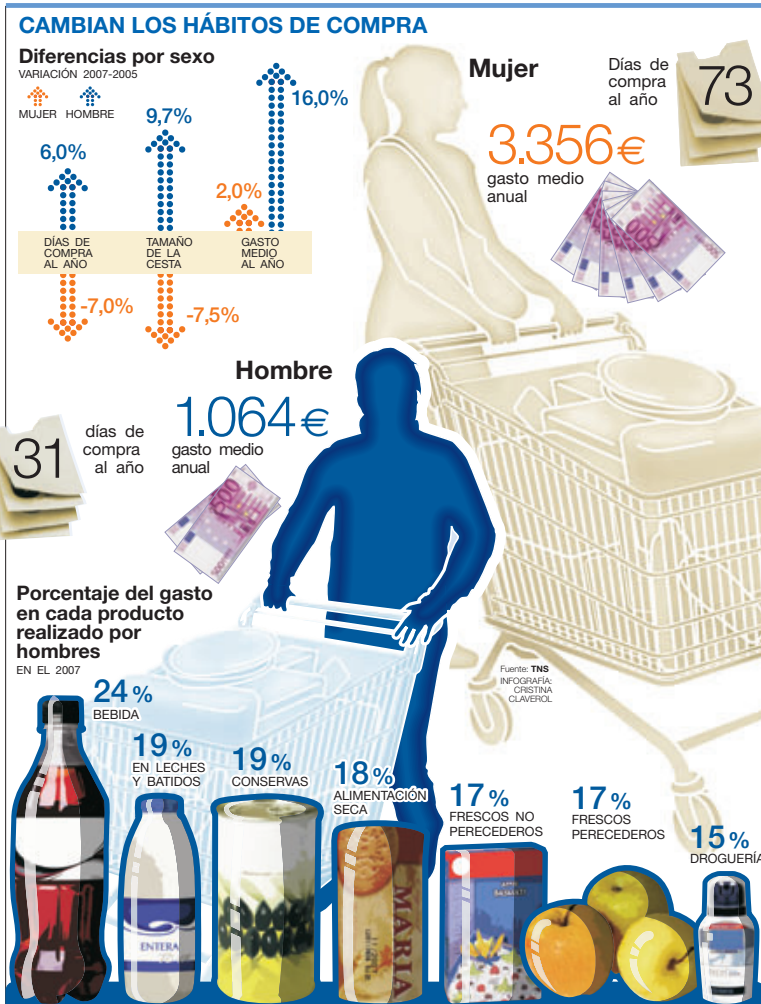
Las jornadas laborales, el tipo de familias, la diversificación de la oferta y los hábitos han revolucionado la experiencia de compra en los súper: cestas más pequeñas, más visitas al mes y más hombres en las tiendas. El varón es el responsable del 34% del crecimiento del sector del gran consumo de los últimos dos años, y, en tiempos de crisis, se ha convertido en una oportunidad. Hoy, una de cada cinco cestas de la compra (19%) la llenan los hombres, cuando en el 2000 la llenaban el 10%.

«El varón es una de las claves del futuro de las cuentas de resultados de tiendas y súper», explica el director de cuentas de TNS Worldpanel, Hugo Liria. Según datos de la compañía, en solo dos años el hombre ha aumentado un 6% el número de compras anuales (31), con un incremento de las cestas del 9,7%, mientras que la mujer ha reducido las visitas el 7% (73 al año). El varón, además, ha elevado el gasto anual el 16%, mientras que las féminas solo lo han hecho el 2%.

ASUMEN LAS SUBIDAS DE PRECIOS / «Los hombres, en periodo de crisis, continúan comprando como antes, incluso gastan un poco más. El incremento de precios de los productos lo han asumido de forma directa, sin dejar de adquirir artículos, por lo que son muy importantes para las cuentas», afirma Liria.

El creciente protagonismo del varón se debe a varios motivos. «El número de hogares unipersonales va en aumento, tanto de jóvenes como de gente mayor. Las parejas tardan más en casarse, y los divorcios han aumentado», explica el profesor de dirección de marketing de Esade Gerard Costa. También ha influido la «incorporación plena de la mujer al mercado laboral», lo que ha provocado que algunos hombres pasen a ser los responsables de llenar la nevera. «Solo el 15% de los hombres casados hace las compras, pero va en aumento», añade Costa. Por otro lado, el hombre cada vez tiene más peso en las decisiones sobre los hijos, quienes tienen mucha influencia en las compras.

Cuando acude al súper o hiper el varón compra, sobre todo, bebidas, leches y batidos, conservas y alimentación seca, y está cada vez más platos precocinados. En los últimos años, además, ha incrementado el



la tienda ideal POCAS REFERENCIAS

NO HACER COLAS

► «El gran reto del sector *retail* es ser capaz de fundar comercios más atractivos para hombre. Al varón le interesa que la tienda esté cerca, saber cómo llegar, cómo está ordenada -todo dispuesto de manera clara- y, sobre todo, que saldrá muy rápido sin tener que hacer colas», señala el profesor de Esade Gerard Costa. «Queremos solucionar el problema en una sola parada», dice Javier Vello, de la consultora Pricewaterhouse Coopers.

NERVIOS

► «El hombre se pone nervioso en los supermercados, le espantan», asegura el profesor de IESE

Francisco Iniesta. Las tiendas deberían cambiar la distribución de las estanterías y los productos, más sencillez y mayor presencia de la comida preparada. «El súper debería ser menos mercadillo y ser mucho más Zara», concluye.

LA INICIATIVA

► Eroski ha visto en los ocho millones de *singles* (solteros, separados, viudos o divorciados) que hay en España una buena oportunidad de negocio. Por ello inauguró en junio una nueva insignia, Eroski Merca: dos tiendas pequeñas para compras rápidas y cómodas, sin colas ni esperas. La prueba piloto «está funcionando muy bien».

gasto en droguería e higiene personal, y tiene muy en cuenta que los alimentos sean saludables. «El hombre, como es inexperto y no se encuentra cómodo, es menos sensible a las ofertas de precios», señala Costa. Este es un detalle «de gran importancia» para el distribuidor, pues no necesita descuentos para atraerle como cliente, solo mantenerlo.

Además, el hombre, aunque aprecia los productos del distribuidor, «es mucho más *marquista* que la mujer» y más sensible a la publicidad. Solo hay que recordar el caso de Axe; el hombre se identifica con los productos. Y si estos nos hacen reír, mejor», explica Liria.

Por tipo de establecimiento, los hombres prefieren ir al Carrefour, Alcampo y Caprabo, mientras que las mujeres visitan más la cadena Dia. «El hombre prefiere el hiper antes que el *discount*», señala Liria. ■

ESCÁNDALO FISCAL

'Interviú' revela que Alejandro Sanz oculta dinero en Liechtenstein

EL PERIÓDICO
MADRID

La revista *Interviú* desvela en el número que se pone hoy a la venta un listado de 67 españoles y residentes en España que están acusados de ocultar sus patrimonios en fundaciones opacas del paraíso fiscal de Liechtenstein. Entre ellos figura el cantante Alejandro Sanz, a quien se investiga por la supuesta ocultación de un millón de euros en una fundación del principado. Por este concepto, Sanz habría dejado de pagar a Hacienda 480.000 euros, solo en el ejercicio del 2002.

La lista desvelada por *Interviú* es parte de una investigación que desarrollan la Fiscalía Anticorrupción y el juez de la Audiencia Nacional Santiago Pedraz por delitos contra la hacienda pública y blanqueo de capitales. Entre los denunciados figuran también destacados empresarios, algunos catalanes, como José Bas Puig, filántropo fundador de onegés y artistas. La mayoría recurrieron a dos sociedades -Merchban y Vontobel- radicadas en España que hacían llegar el capital opaco al LGT Group, una entidad que creaba fundaciones para que los inversores depositaran su dinero de forma completamente anónima. El fraude cometido alcanza los 73 millones de euros, según Anticorrupción. ■

AUTOMOCIÓN

Los servicios al automóvil suprimirán 16.000 empleos

EUROPA PRESS
MADRID

Los sectores del recambio, la venta y la reparación de automóviles perderán más de 16.000 empleos en los próximos meses, como consecuencia de la fuerte caída de las ventas de vehículos y de los problemas de financiación, agravados por el aumento de la morosidad, según estimaciones de la patronal del metal, Confemetal.

Ante esta situación, la entidad ha constituido una Comisión de Automoción, en la que está representada las asociaciones de vendedores (Ganvam), talleres (Cetraa), profesionales de automoción (Conepa) y comerciantes de piezas (Ancera). Esta Comisión de Automoción pedirá a la Administración, entre otras cuestiones, una moratoria en el pago de las cotizaciones a la Seguridad Social en 2009, que permita diferir el 50% de las cantidades a los años 2010 y 2011. ■