



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Qué, cómo y cuándo compramos por impulso¹

Aperitivos, chocolates, caramelos y frutos secos facturaron 2.500 millones de euros durante el año pasado.

Nos gusta pensar que sabemos lo que queremos y que, cuando acudimos al supermercado, solo compramos aquello que necesitamos. Pero basta hacer examen de conciencia mientras la cajera va pasando los productos para darse cuenta de que nosotros también caemos en la trampa: sí, hemos cogido esa chocolatina que nos atraía con sus cantos de sirena mientras hacíamos la cola para pagar y no, no es algo que necesitemos en absoluto porque la despensa ya está llena de dulces.

Es lo que se conoce como una "compra de impulso": un artículo que no habíamos previsto adquirir, pero que nos coge de camino y nos resulta apetecible en ese mismo momento. Los más habituales son aquellos que encienden la gula y que resultan lo suficientemente baratos como para que no nos sintamos culpables al comprarlos: snacks, chocolatinas, chicles, frutos secos...

Puede parecer una industria minoritaria, pero lo cierto es que este tipo de compras por impulso mueven bastante dinero, y cada vez más. Según datos de Nielsen, publicados por El Mundo, en 2015 este pequeño ecosistema facturó cerca de 2.500 millones de euros en nuestro país, un 1,1% más que el año anterior. Este mercado se comienza, pues, a recuperar tras años de estancamiento, en el que los españoles se medían más a la hora de realizar gastos superfluos.

¿Y cuáles son los productos que más han contribuido a ese crecimiento?

La "tarta" de la compra por impulso se la reparten aperitivos, golosinas, frutos secos y chocolatinas, pero es la primera categoría la que goza de mejor salud: la venta de patatillas y otros snacks salados aumentó un 1,4% en 2015 alcanzando los 838 millones, y las patatas fritas suponen más de la mitad del gasto total.

La segunda categoría con más peso son las golosinas, chicles y caramelos, con una facturación de 686 millones de euros, aunque se trata de un producto que está dejando de ser solo "de impulso" para pasar a tener espacio propio en tiendas de alimentación e hipermercados.

¹ Fuente: <http://www.puromarketing.com> - Publicado por Cristina Domínguez en Tendencias

Los frutos secos movieron 663 millones de euros, pero fueron la categoría que más se disparó el pasado año: nueves, avellanas, pistachos y almendras crecieron un 3%; mientras tanto, las chocolatinas han experimentado un retroceso, cayendo un 6,1%.

Cada vez están presentes en más localizaciones distintas

Destacan desde Nielsen que nuestro país es especialmente atractivo para estas compras por impulso por el elevado número de establecimientos que existen: no solo supermercados, sino también bares y restaurantes.

El truco está en colocar dichos productos de impulso en lugares estratégicos: espacios de gran visibilidad, y por los que el consumidor ha de pasar obligatoriamente, como son las cajas en el supermercado, el sitio por excelencia destinado a este tipo de artículos. De hecho, aunque picamos en cualquier lugar en el que llenemos la despensa, el supermercado acapara el 55% de las compras de impulso, por debajo de bares, gasolineras y quioscos. Este último ha sido el punto de venta que más se ha reducido, probablemente debido a la propia crisis de periódicos y prensa escrita.

Además, si antes esos caprichos nos reclamaban solo cuando íbamos a pagar, ahora han ampliado su presencia y se encuentran en sitios que hasta hace muy poco nos habrían resultado chocantes: de la pescadería a la peluquería, de la juguetería a la clínica veterinaria. Hay numerosos estudios que analizan las ubicaciones perfectas pero todas suelen tener un rasgo en común: se trata de zonas de espera, donde el consumidor tiene tiempo para entretenerse, y es más susceptible por lo tanto a dejarse seducir por los productos más visibles. Además, muchos de estos productos de impulso se dirigen directamente a los más pequeños, y por eso se coloca en los estantes más bajos los dulces y aperitivos con el packaging más llamativo, infantil y destinado a ellos.