



## LOS SNACKS: UN PRODUCTO BÁSICO EN LA CESTA DE LA COMPRA DEL CONSUMIDOR

La crisis económica continúa revolucionando el estilo de vida de los ciudadanos. Buena prueba de ello la ofrecen los últimos datos publicados recientemente por la consultora Nielsen sobre la evolución de los hábitos de consumo, que muestran una mayor canalización del gasto de la compra hacia los productos de primera necesidad, entre los que auditora incluye el arroz, la pasta, las galletas, la mantequilla, la mermelada, la cerveza y los *snacks*. Y es que con la reducción de la renta disponible en un 12% en los últimos siete años, son cada vez más los consumidores que apuestan por este tipo de productos básicos, de menor precio, que fomentan el consumo en el domicilio familiar y el 'hágalo usted mismo'. "Se ha producido un reemplazo del consumo fuera del hogar por una 'vuelta a la madriguera', por lo que productos tradicionales y con un precio más asequible experimentan crecimientos", según informan a *Dulces Noticias*... algo más fuentes de la consultora. Los datos de Nielsen, difundidos con motivo de la celebración de la feria Alimentaria en Barcelona, cifran el gasto semanal medio de los españoles en alimentación en 60 euros, de los que 10 corresponden a alimentación seca y los 20 restantes a productos frescos. La tendencia al ahorro en los hogares españoles resulta cada vez más acusada, hasta el punto de que el 90% de los compradores se declara hipersensible al precio. Por ello, el consumi-

dor actual tiende a planificar detalladamente sus compras -siete de cada diez españoles elabora una lista predefinida- y prefiere controlar el gasto acudiendo periódicamente a su supermercado o tienda de proximidad, en lugar de llenar el carro de la compra de una sola vez en el hipermercado, como ocurría con anterioridad al inicio de la recesión económica. Según los datos difundidos por Nielsen, sólo los productos más innovadores y aquellos que facilitan la vida diaria del consumidor consiguen que este se rasque el bolsillo. De hecho, un 60% de los encuestados por la consultora asegura estar dispuesto a comprar versiones de marcas conocidas, el 63% declara adorar los productos nuevos y un 56% cambiaría de marca ante las novedades. También ha gozado de buen recibimiento la ampliación de formatos de algunas marcas, que han sabido adaptar sus productos a las necesidades de los distintos perfiles de consumidores: formatos pequeños para familias monoparentales y 'singles' y formatos grandes para facilitar el control del gasto a las familias numerosas. Finalmente, Nielsen calcula en su informe que, de no haberse producido la crisis económica, los productos de gran consumo en España hubieran llegado a representar en 2013 un gasto del orden de 80.000 millones de euros, frente a los 70.700 millones de euros registrados en la economía española durante el pasado año.

