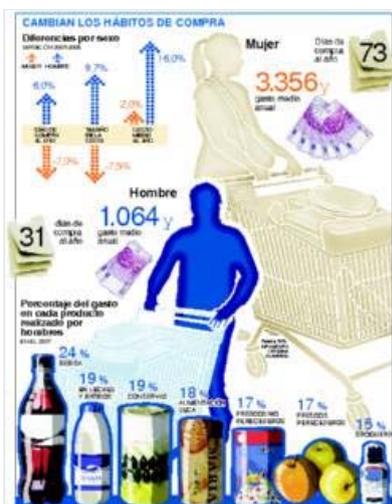


1/12/2008 CAMBIOS DE LOS CONSUMIDORES

## 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

Si desea ver el gráfico en PDF haga click en la imagen.

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 híper 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 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 híper antes que el *discount*", señala Liria.