

NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

“El gran reto de la digitalización en el sector alimentario”

Trabajo realizado por:



**Federación de Usuarios-
Consumidores Independientes**

Marzo 2015

ÍNDICE

1.- Prólogo	- 03 -
2.- Análisis de la situación Actual y Futura	
(a) La necesidad de entrar en el mundo digital. El e-commerce.	- 05 -
i) La aplicación móvil.	- 10 -
(b) La importancia de las redes sociales. El social media	- 12 -
(c) La importancia de los planes de fidelización	- 14 -
(d) La información y formación al consumidor. La nutrición.	- 15 -
(e) La Responsabilidad Social Corporativa y el medio ambiente.	- 17 -
3.- Conclusiones	- 18 -

1.- PROLOGO

La industria alimentaria y de bebidas española **es uno de los grandes motores de crecimiento, de inversión y de empleo en nuestro país.** De hecho se trata de nuestro mayor sector industrial que ha crecido casi un 2% el año pasado y que se considera el cuarto más importante de Europa. Además la cifra de empleo del sector supera las 440.000 personas en más de 28.000 empresas. ¹

Ha sido **un sector que tradicionalmente ha hecho esfuerzos para mantener elevada la inversión en I+D+i, estando esta industria por encima de la media nacional en lo que inversión se refiere.** Sin embargo también ha habido ciertas vaguedades y olvidos a la hora de afrontar un sector o modelo de negocio capital para la industria española y mundial: **el mundo digital.**

En una gran cantidad de empresas la digitalización ha llegado muy tarde debido especialmente a una fuerte atomización del sector –igual que del conjunto de la economía española- que hace ver las rentabilidades de dichas inversiones en cotas muy lejanas. Eso, unido a una crisis de 7 años de duración ha producido que los esfuerzos en dichos canales se hayan mermado respecto a otros sectores o incluso otros países.

Sin embargo la falta de visión estratégica en este ámbito **no significa que se haya perdido la oportunidad al respecto.** Se calcula que del 70% de las ofertas de trabajo de los próximos años serán relacionados con la economía digital y entre estos destacando los de social media, marketing digital y estrategia digital, de hecho hoy en día se crean más de 100.000 empleos relacionados con el sector digital en la Unión Europea. Es decir, el mercado de empleo ya descuenta el hecho de que el futuro pasa por la digitalización.²

Así pues **el canal de venta digital,** unido a la importancia del social media como canal de información, contraste de opiniones, medio de fidelización y de transparencia, **conforman uno de los pilares que la industria alimentaria tradicional debe desarrollar para evitar quedarse fuera de una carrera vital en este ámbito.**

¹ Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebida,

² Estudio "Profesiones Digitales 2014". Instituto Inesdi y Deusto Business School.

Sin embargo las nuevas tendencias del consumidor no se basan única y exclusivamente hacia el sector y consumidor digital –si bien facilita la labor de integración del resto de las mismas-. **El consumidor del siglo XXI tiene una mayor preocupación que nunca en su historia por su salud.**

En la salud, el sector de la alimentación se perfila como un actor clave para desarrollar una labor de información y formación al **consumidor** ayudándole a mejorar su bienestar y salud a través de algo tan importante como es la nutrición. Igualmente **desea una fuerte inversión en biotecnología y procesos que hagan a los alimentos más seguros, saludables y fiables.**

Pero **el nuevo consumidor** no sólo se preocupa por su salud sino que **también comienza a tomar partida en aquellos comportamientos que considera responsables así como sostenibles.** España siempre ha sido un país rezagado respecto al entorno europeo en este ámbito. Sin embargo cada vez se percibe con más fuerza –debido al hartazgo y escándalos en todos los ámbitos de la vida pública- que el consumidor ya no sólo demanda una relación calidad precio adecuada sino que además demanda una Responsabilidad Social Corporativa por parte de la empresa de la que adquiere productos.

Esta mayor corresponsabilidad del consumidor hace que sea necesaria una mayor transparencia por parte de uno de los sectores que más preocupan a la sociedad en su conjunto ya que, como es lógico, requiere y demanda cantidad de información acerca de la sostenibilidad de sus productos, la calidad, la trazabilidad y un cuidado por el medio ambiente y la salud que no se veían en el pasado.

De esta forma **se requiere una mejora en inversión en cuanto a marketing y relación e imagen al nuevo consumidor en ciertos puntos que han de concentrarse especialmente en la inversión en digitalización, la importancia del social media, los planes de fidelización, así como los nuevos retos de información nutricional, medio ambiente y Responsabilidad Social Corporativa.**

2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA

(a) LA NECESIDAD DE ENTRAR EN EL MUNDO DIGITAL. EL E-COMMERCE.

Durante largos años siempre se ha considerado que la digitalización del mundo de la alimentación no sólo no era tan necesaria –o no al mismo nivel que otros sectores- sino que además se ha presupuesto una gran desconfianza por la complejidad y el respeto que se tiene a la alimentación por parte del consumidor.

Sin embargo donde antes la digitalización se trataba de un asunto con una exclusividad casi para la población joven –la cual interesa menos en términos económicamente cuantificables si bien termina siendo el público objetivo del mañana al que la fidelización ha de hacerse desde jóvenes- ahora se ha expandido abiertamente al resto de sectores de la población que se ha adaptado de forma inexorable al mundo tecnológico y las ventajas que ofrece.

Al extraer los **datos de penetración de Internet en los hogares españoles**, que se sitúan en torno al **75%**³, **unos cinco puntos por encima de la media europea**, se observa que **España está en la séptima posición en cuanto a usuarios absolutos de Internet en el continente europeo.**

En el caso de usuarios de Internet, un estudio de 2013 –si bien en el campo digital un año de diferencia confiere una perspectiva muy diferente- del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información revela que, **la mayor variación positiva de usuarios con Internet se produce en la franja de 45 a 54 años** de edad, es decir, que el mayor aumento se está produciendo en la población que más dedica su tiempo a las compras en el hogar.

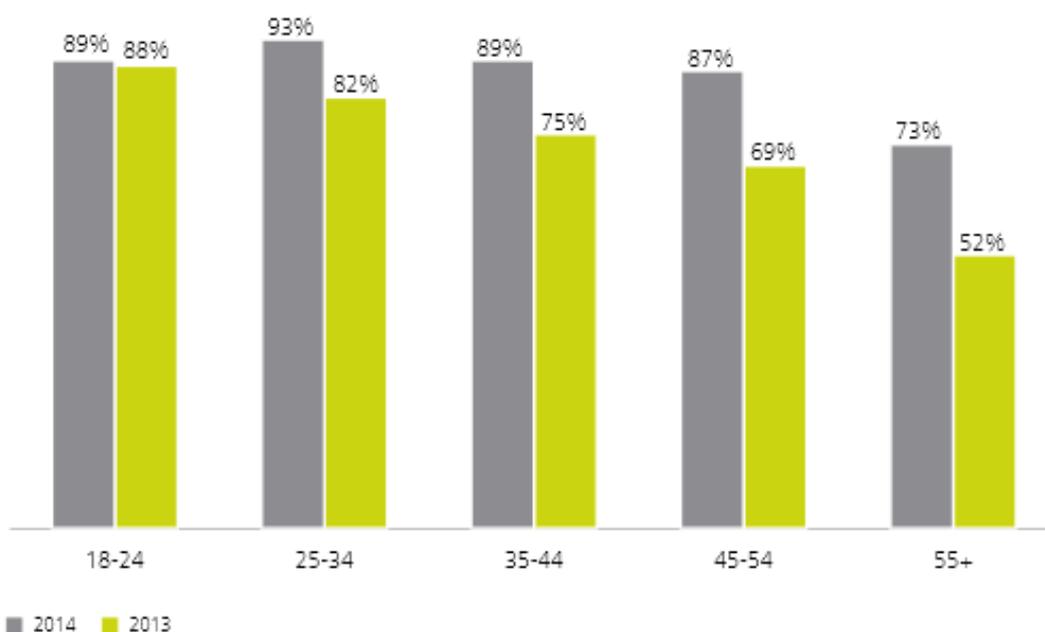
Pero es que además es cada vez más relevante la introducción de los smartphones. En este caso **España es la cuarta potencia en uso de la tecnología móvil** por detrás de Singapur, Corea del Sur y Noruega, alcanzando una cuota de penetración del 85% según un estudio realizado por la consultora Deloitte⁴

³ <http://www.internetworldstats.com>

⁴ http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf

De este estudio se desprenden entre otras cosas, que, aparte de ser el cuarto país del mundo en uso de smartphones y además haber dado un salto cuantitativo en esta materia, se constata que la penetración de este tipo de dispositivos se está produciendo en rangos de edad de la población que antes se consideraban vetados para aquellos.

Penetración de smartphones en España por grupo de edad (mayo 2013 vs. mayo 2014)



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2013, May 2014
Base encuesta (2013/2014): Todos los entrevistados (2.000/2.000)

En términos generales el e-commerce –o comercio electrónico- no sólo goza de buena salud sino que ésta parece ir en aumento. **Durante el primer trimestre de 2014, la facturación del e-commerce alcanzó los 3.579 millones de euros, un 26,8% más en tasa interanual, según el informe de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC)**⁵. El sector suma ya cuatro trimestres consecutivos con crecimientos por encima del 20% y 19 trimestres seguidos con subidas por encima del 10%.

De hecho algunos comercios como Amazon España no hacen sino aumentar sus ventas de forma abrupta y con poca semejanza en cualquier otro comercio que se

⁵<http://telecos.cnmc.es/documents/10138/0/Informe+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+en+Espa%C3%B1a+a+trav%C3%A9s+de+entidades+de+medios+de+pago/c629df26-39f9-40d9-9fe6-878722f0fc73>

haya introducido anteriormente. Efectivamente Amazon.es ha aumentado sus visitas en más de un 20% durante el año 2014 y logró el 16 de diciembre, el mejor día del año para el comercio electrónico, más de 182.000 pedidos, el doble que lo logrado el mismo día de 2013.

Es decir, el e-commerce no sólo ha venido a quedarse, sino que ha venido para comerse un pedazo muy grande de la tarta del comercio mundial, y particularmente del español.

El mercado español no destaca por ser excesivamente fiel a las marcas y que ya antes de la crisis, pero especialmente con ésta, se ha visto abocado a la constante comparación de precios, algo que Internet facilita infinitamente.

Aunque al respecto haya estudios muy dispares, **la fidelidad a la marca y a los supermercados sigue siendo relevante en el mercado español y europeo.** Sin embargo el mismo informe que asegura que aunque se mantiene la fidelidad a la marca casi un 65%⁶ está dispuesto a cambiar su marca por la del distribuidor si con ello obtiene un ahorro en el precio y los mismos o similares beneficios, y por lo tanto esta reacción se puede producir en diferentes direcciones.

En este caso no sólo la compra, sino también la comparación y las opiniones en foros, blogs, redes sociales, etcétera, sitúan al sector digital en una de las mayores amenazas o mayores cooperadoras de todos los sectores que ostentan la capacidad de actuar en Internet, incluido el alimentario.

De hecho **el 66% de los internautas han comprado online en el último mes, en una población mayoritariamente entre 20 y 44 años y clase social media-alta de zonas urbanas.** Por lo que, si bien en alimentación tendemos a ser mucho más conservadores con las cifras, ¿cuál es la razón de que en pocos años esta tendencia no se de masivamente en el sector alimentario?

Por lo tanto obviar la necesidad de digitalización no sólo es contraproducente sino que además es un serio problema en el medio/largo plazo para quien no invierta en este sentido.

⁶ "Fidelidad al Consumidor". Nielsen.

Los operadores de distribución alimentaría y sus plataformas digitales contienen errores de base que han de ser corregidos con la mayor celeridad posible. En primer lugar la necesidad de algunos supermercados de completar **el registro** antes de realizar cualquier búsqueda, cuando en otros basta con el código postal. La segunda es el hecho imprescindible de poder ver la imagen de los productos, muy relacionado con la importancia de tener una **buena usabilidad e imagen de la Web.**

El registro necesario, en lugar del simple hecho del código postal, **disuade a una gran cantidad de potenciales consumidores**, no sólo de aquellos que harían la compra en la propia página Web sino también de aquellos que desean hacer una simple consulta de productos, ya sea su existencia, su precios, sus características, etcétera, para acudir posteriormente al establecimiento.

Hay que tener en cuenta que el formulario de registro es uno de los hechos –se puede comprobar en analítica Web- que causan más problemas a los consumidores y que hacen disminuir la tasa de compra por clic, tasa relevante para todo aquel que desea ser relevante en el mundo del e-commerce.⁷

Existen hoy por hoy muchas medidas para cuantificar el éxito o no de todas las acciones que llevamos a cabo en los canales de venta online de nuestros productos. A menudo se suelen hacer estimaciones subjetivas en lugar de realizar estimaciones basadas en la extracción de datos. Ratios de conversión, facturación por cliente, coste de captación de nuevos clientes, etcétera, resultan especialmente útiles para cuantificar los aciertos y los fallos que posee nuestro canal online y su influencia sobre el cliente.

Sin embargo **la facilidad del código postal** –que ya selecciona el/los centros de referencia para el envío y la muestra de precios-, **propicia que el consumidor busque el producto/s que desea y que además compare precios y características de los mismos.**

Una vez seleccionados los productos y hecho el carrito de compra existen innumerables fórmulas para que el consumidor realice el registro y además, ante la pérdida de la página, pero gracias a las cookies, no pierda el carrito con la compra deseada. Sin embargo ya, **antes de rellenar el formulario y completar el registro se**

⁷ *Fundamentos del e-commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre S. Fonseca.*

ha hecho lo más importante de cara al consumidor, que es ofrecerle la posibilidad de comprar, no ponerle trabas antes de empezar con esa labor.

La posibilidad de ver los artículos, y no sólo su descripción, es la otra de las grandes necesidades del mundo digital. Y es que una imagen vale más que mil palabras, eso seguro es perfectamente sabido por aquellos que dirigen los centros del distribuidor alimentario habida cuenta de las inversiones realizadas en los establecimientos o la disposición de los artículos. Internet debe ser un escaparate igual o más amplio que el real. Ofrecer al cliente toda la información relativa del producto y además poder visualizarlo es garantía de calidad del servicio.

En este punto es importante **recordar las principales demandas y necesidades de los consumidores online** que se resumen en:

- una búsqueda fácil y rápida de productos,
- la navegación clara y rápida carga de la página,
- la información detallada de los productos con imágenes de los mismos,
- procesos de compra sencillos y seguros,
- elección de diferentes medios de pago,
- procesamiento de confirmación automática,
- entrega rápida y posibilidad de seguimiento
- y posibilidad de contactar con el comerciante.

Cumplir con todos estos elementos es imprescindible a la hora de lograr éxito en el canal de venta online no olvidando nunca que para ello **los factores clave imprescindibles son:**

- la usabilidad,
- la confianza y seguridad,
- el marketing y ventas
- y el servicio al cliente.

En el campo de la **usabilidad**, la página Web **es lo más importante**, más que una aplicación para el smartphone que puede resultar costosa y para algunos sectores innecesaria. Aunque en la compra del supermercado sí es una buena opción hacer una aplicación elaborada dada la gran cantidad de productos que se adquieren, es decir, no se trata de buscar un producto concreto sino de llenar la cesta de la compra.

La usabilidad es el concepto de **ponérselo fácil a tus clientes**, en este sentido es especialmente vital que el diseño de la página sea atractivo, que haya imágenes, informaciones que visualmente no sean especialmente largas, que no haya elementos innecesarios y que la página cargue con rapidez.

Es decir, debe existir una información constantemente actualizada y útil, y una rápida búsqueda del producto deseado así como una navegación clara. Que el acceso de los productos al carrito sea fácil y claro, que se puedan llevar a cabo cambios en el mismo, que se facilite la disponibilidad, tiempo de entrega, el importe de la cesta o no pedir más datos de los necesarios a la hora de hacer la compra son elementos imprescindibles de la usabilidad.

Aplicación Móvil

La aplicación móvil a la hora de comprar también está viviendo en estos momentos su particular época dorada con estrenos de aplicaciones que hace que, sin duda, la experiencia de la compra en un supermercado online alcance nuevas perspectivas en cuanto a facilidad e intuición se refiere.

La facilidad de la compra, el amplio surtido, la posibilidad de seleccionar recogida expres en un centro, en resumen, la usabilidad de la aplicación la hace indispensable para todo aquel que desee comprar productos alimentarios desde el móvil, máxime en una sociedad con cada vez menos tiempo para realizar físicamente la compra.

Tal y como se ha destacado, el mercado de smartphones en España es uno de los más importantes del mundo y por lo tanto llevar a cabo actuaciones para vender a través de éstos resulta, cuanto menos, imprescindible. No tener una aplicación para el móvil en esta época puede ser un atraso respecto al resto de los operadores del mercado.

La aplicación para el móvil es ciertamente reciente dentro del mundo de las compras y particularmente en el de la alimentación. Sin embargo en el año 2011 ya se llevó a cabo en Japón una experiencia llevada a cabo por Tesco⁸ por la que se les facilitaba a los consumidores que hicieran la compra a través del código QR mientras están

⁸ <http://www.bbc.co.uk/news/business-15341910>,

esperando en el Metro, un extremo por ahora no necesario en nuestro país pero que sin embargo reflejaba ya por entonces la necesidad de hacer accesible este segmento a las nuevas tecnologías y particularmente al móvil y las compras por Internet.



Usuarios del Metro de Tokio comprando con el Código QR en Tesco. Su cuota de mercado se disparó tras esta iniciativa.

La inversión en el mundo digital es el modelo estrella y predominante en países como Estados Unidos con Wall Mart a la cabeza o incluso Amazon y Google que se han atrevido a empezar a comercializar alimentos online con su cadena Amazon Fresh en el caso de la primera, la cual además mantiene el modelo de opiniones de los clientes, algo nunca visto de esa manera en el sector de la alimentación.

Así pues una de las necesidades que contempla el consumidor con mayor necesidad es que se ahonde en la digitalización de los productos y la facilidad para llevar a cabo su compra, incluido el sector alimentario. El comercio online se postula como el más importante del siglo XXI y si una empresa no quiere quedarse atrás debe apostar decididamente por este tipo de comercio.

(b) LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES. EL SOCIAL MEDIA

Este punto, dentro del mundo digital tiene un apartado propio puesto que ha despuntado de una forma inimaginable hace unos pocos años y ha supuesto un verdadero reto para una gran cantidad de empresas.

En España, al mes 10 millones de personas utilizan el móvil para realizar compras. De ellos, el 27% lo dedica a comparar productos y precios. El 14% acaba comprando productos que inicialmente no consideraba de su interés gracias al acceso a la información adicional y el 48% lo utiliza en refuerzo de las decisiones de compra.⁹

Y es que **el refuerzo en las decisiones de compra se lleva a cabo en gran medida por medio de las redes sociales.** Éstas ya se encuentran en un proceso de madurez dentro del mercado con una penetración cercana al 80% por lo que están fuertemente vinculadas a la sociedad. Hay que recordar que hace poco más de 15 años, uno de los portales más importantes, Lycos, no ofrecía ni una centésima parte de lo que se puede encontrar ahora mismo en este medio.



Página Web del portal Lycos a finales de los 90



Página Web de Facebook

⁹ Marketing Directo. Barómetro Social Commerce. Tendencias 2013.

Un medio que en el siglo XXI comenzó a ofrecer redes tan dispares como hi5, Fotolog, Bebo o MySpace. Redes que a finales de la primera década de siglo murieron por la aparición de una más relevante todavía: Facebook. Hoy en día a parte de Facebook existen otra serie de plataformas de comunicación social vía Internet que cada vez cobran más protagonismo en diferentes ámbitos de la vida antes sólo reservados al medio físico.

La razón de que este segmento sea tan importante es que **para el 66% de las empresas su presencia en las Redes Sociales supone un riesgo significativo o crítico para la reputación de su marca¹⁰.**

En este sentido las empresas han apostado por una política, más acertada y en cierta medida más arriesgada, que da lugar a que los consumidores puedan plantear sus quejas, sus dudas y sus inquietudes a la mayor celeridad posible y que estas sean respondidas con gran brevedad, o que así deba ser.

A este sentido se le suma el concepto de branding y de una respuesta ágil que aumente la fiabilidad y percepción hacia las empresas por parte de los consumidores. Las redes sociales, y en general las nuevas comunicaciones procedentes de las nuevas tecnologías, pueden suponer el tan ansiado impulso que requiere la industria alimentaria en el campo de la transmisión de información del consumidor a la empresa.

Uno de los mayores problemas siempre ha sido testar un producto que requiere largo tiempo y costes puesto que se tarda en ver la respuesta del consumidor. **El acceso a este medio y el uso de plataformas sociales relacionadas directamente con la alimentación pueden ser un canal de información pura entre los consumidores y las empresas alimentarias.**

Así pues, la creación de foros en los que se compartan estrategias de alimentación, salud, buenas prácticas, productos nuevos u opiniones de centros o productos puede revolucionar una industria que puede llegar a ir más rápido gracias a las versatilidades que le ofrecen los nuevos canales de comunicación.

¹⁰ Polo Fernando; Polo Juan Luís (2012): *Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medio sociales. Gestión 2000.*

(c) LA IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE FIDELIZACIÓN.

Es sabida la estrategia de operadores que no otorgan planes de fidelización al cliente sino que suponen siempre una ventaja en precios respecto a la competencia. Sin embargo consideramos que no tiene por qué estar reñida con planes de fidelización que si mantienen otros distribuidores con buenos resultados.

De media el 30% de las ventas de una marca pueden deberse a su plan de fidelización,¹¹ ya sea con descuentos, devoluciones de un porcentaje del precio, regalos, facilidades de pago o créditos en condiciones ventajosas, algo que no debe ser incompatible con otros sistemas.

Efectivamente en el actual periodo de crisis se ha observado un alcance más alto de este tipo de promociones y ofertas relacionadas con la vinculación en ciertos segmentos de población más castigados durante estos años. **La mayor parte de las empresas de distribución alimentaría poseen diferentes planes de fidelización que en el peor de los casos puede suponer un aumento de ventas del 5%.**

El hecho de ofrecer simplemente una tarjeta de crédito no tiene ningún aliciente más y se ha quedado en el simple medio de pago popular de los años 90. **Actualmente podría vincularse** este medio a descuentos en la compra online, en el propio supermercado o el acceso **a otro tipo de ventajas o bonificaciones que el consumidor agradece también como muestra de su compromiso por la marca, incluso puede llegar a ofrecer un seguimiento de Atención al Cliente, preferencias, etcétera.**

¹¹ *Medición de la Eficacia de Fidelización. TNS. Enero 2014.*

(d) LA INFORMACIÓN Y FORMACIÓN AL CONSUMIDOR. LA NUTRICIÓN.

Existe una cada vez mayor preocupación por las autoridades españolas, y también **por los consumidores, por su estado de salud, que es lo que comen y de que calidad es la comida.** En este sentido España también ha tardado en darse cuenta de la vital importancia que tiene la nutrición en el bienestar y salud de las personas, a pesar de ser un país de referencia en cuanto a dieta mediterránea se refiere.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, con un gran acceso a alimentos y una especial mejora de la esperanza de vida, se comienza a producir una grave incidencia en Enfermedades Crónicas relacionadas con la baja calidad de la dieta y el estilo de vida sedentario que aun, ya entrado el siglo XXI no hemos sido capaces de corregir con éxito, llegando a tener una población obesa de más de 2000 millones en todo el globo.

Aunque sea de conocimiento general el hecho de que para gozar de una buena salud se requiere de una dieta suficiente y equilibrada junto a la práctica regular de ejercicio, la población europea, y en especial los niños, tienen un problema de sobrepeso y de obesidad.

Este hecho se ha agudizado debido a la crisis puesto que la falta de recursos económicos ha producido que las familias gasten menos en comida sana –más cara– como frutas y verduras y hayan desplazado parte de su dieta hacia la comida basura, más alta en calorías y ha logrado que **en España dos de cada tres hombres tengan sobrepeso y una de cada seis sea obesa.**¹²

Así pues, y bajo los estándares que ya se vienen produciendo por vía Unión Europea tales como el etiquetado nutricional obligatorio, o por parte del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con programas como los de “hábitos de vida saludables”, se pretende reducir esta lacra ya convertida en epidemia.

Y es que **el consumidor cada vez está más concienciado de la necesidad de mejorar su salud y es consciente de que para ello la información y formación en materia nutricional es un elemento capital.**

¹² <http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm>. *Obesidad y Economía de la Prevención. Mayo 2014.*

Foros, informaciones nutricionales online, noticias, propuestas de menús, etcétera, son propuestas que debe plantearse todo grupo de distribución alimentaría para actuar como empresa responsable en este ámbito pero además en aras de mejorar su plan de marketing en este punto.

El consumidor debe percibir que la empresa que le distribuye los productos alimentarios que adquiere tiene intención de proporcionarle aquellos que sean más adecuados para su salud y que por tanto redunden en su beneficio. **Esto aporta una cualidad y valor intrínsecos a la marca que en el medio y largo plazo pueden llegar a hacer que se asocie salud y bienestar con la imagen de la compañía.**

En este sentido hay muchas alternativas para llevar a cabo este propósito. Desde la introducción de códigos QR para que tanto online como en el supermercado el consumidor pueda ver opciones de dietas y platos saludables con el producto que está adquiriendo, o tiene intención; hasta foros en los que se proporcione información nutricional, noticias, dietas y/o consejos proporcionados por nutricionistas.

De hecho ya el mero de hecho de modificar los productos frescos, que se ha llevado a cabo por parte de varios operadores, para darles una sensación de mayor frescura **y comenzar a ofrecer esos productos algo más “feos”** que por parte del consumidor comienzan a verse como más naturales, menos procesados y a la par con más sabor y más sanos, **ofrece otra perspectiva al consumidor y le ayuda en su educación alimentaría.**

Se trata de continuar y ampliar esa línea que a medio y largo plazo beneficia ampliamente al concepto de branding y que además reporta un beneficio a toda la sociedad, algo cada vez más demandado y más tenido en cuenta el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

(e) LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL MEDIO AMBIENTE

Respecto a la Responsabilidad Social Corporativa -RSC en adelante- hay que destacar que, en términos generales, **algunas empresas de distribución alimentaria cumplen con parte de lo requerido, si bien es cierto que están capacitadas y poseen recursos para ir más allá en este ámbito.**

En **la mayor parte de distribuidores alimentarios**, en el último año con datos en sus memorias -2013- **no se refleja concretamente una memoria de RSC** que una empresa con unos valores y objetivos claros debe poseer. **Aunque es cierto que, generalmente, con todos los datos que ofrecen se pueden extraer conclusiones al respecto.**

Se observa, en algunos, una cierta carencia de transparencia que cada vez -y más en tiempos en los que el ciudadano tiene más hartazgo debido a la crisis económica, política y social- incide más en los hábitos de compra hacia una determinada empresa. En este sentido ni siquiera se ponen a disposición todos los mecanismos posibles para manifestar dudas o sugerencias pues aunque poseen un Servicio de Atención al Cliente a través del correo electrónico o teléfono gratuito, se puede observar que en Twitter se limitan a pedir que llames al teléfono o a promocionar sus nuevas aperturas sin solucionar las dudas o sugerencias mediante ese medio y que así puedan ser leídas por el resto de potenciales clientes.

Resulta también llamativo **la inexistencia de memorias relacionadas con el medio ambiente por parte de algunas empresas del sector.** Eso hace que a día de hoy sea muy complejo comprobar el estado de sus vehículos ni el consumo más o menos eficiente de todos sus centros o plataformas logísticas.

Es decir, **aunque se cumple con parte de los estándares en cuanto a RSC se refiere, se debe fomentar aun más la transparencia y este tipo de políticas que benefician directa e indirectamente a la sociedad pues para el consumidor, que empieza a valorar masivamente estas actitudes, puede resultarle muy beneficioso.**

3.- CONCLUSIONES.

1.- El sector de **la industria alimentaria española es uno de los mejores y más importantes del mundo**. Sin embargo sus grandes logros también presentan carencias a las que debe adaptarse habida cuenta de las nuevas necesidades que tiene el consumidor.

2.- **Las tareas más importantes que debe desarrollar se mueven especialmente en el mundo digital**. Y es que un sector de ese tamaño y facturación debe realizar una fuerte inversión en este sentido con el desarrollo de una página Web más moderna, adaptada, accesible y con un alto componente de usabilidad así como prestar una mayor y mejor atención a las Redes Sociales.

Estos conceptos no son baladí puesto que el mundo digital se contempla como el del siglo XXI y la falta de adaptación hará que, previsiblemente, se pierda cuota de mercado en el futuro.

3.- Especialmente también hay que destacar que **las medidas de fidelización se pueden y deben enfocarse a la población joven y no sólo a la que tradicionalmente ha ido dirigido**. En primer lugar porque es el consumidor del mañana, y en segundo porque esa fidelización, otrora complicada, ahora se torna más sencilla gracias, precisamente, al mundo digital.

4.- Sin embargo tampoco hay que olvidar que **una vez haya pasado la crisis el consumidor tenderá hacia la búsqueda de una mayor calidad y sobretodo variedad para saciar ciertos comportamientos que haya estado reprimiendo durante los años de austeridad**. Ahí quizá los diferentes operadores deberían aumentar cierta variedad de productos y servicios con el fin de lograr una mayor cuota, por mucho que los productos de su marca tengan una imagen de calidad en el mercado.

5.- Y por último recordar que **el consumidor está volviendo al mercado tradicional y de barrio descartando las grandes superficies como modelo de compras**. Esa tendencia, comenzada también a raíz de la crisis ante la disminución de los desplazamientos y sobre todo por la mentalidad de ir comprando cuando se necesita, hace que el mercado de proximidad recupere la cuota de mercado perdida hace años.