

EL 30% DEL PIB
MUNDIAL SE
GENERA EN SÓLO
100 CIUDADES

Citysumers: el futuro es urbano

Concentración de la población, concentración de la riqueza y mayor predisposición a la innovación son los 3 pilares que evidencian las oportunidades del consumo urbano.



Fabiano Seii

CLIENT DIRECTOR | KANTAR WORLDPANEL
Fabiano.seii@kantarworldpanel.com

La “urbanización” ha sido apuntada como una de las diez tendencias más importantes para la próxima década. El éxodo rural a nivel mundial sigue intensificándose, impulsado por el fuerte crecimiento económico de los países emergentes y, cada día, aproximadamente 180 mil personas se trasladan del campo hacia las ciudades. Hoy ya existen más de 400 ciudades con más de un millón de habitantes (25 en Europa y 150 sólo en China) y se calcula que en 2030 un 60% de la población mundial estará viviendo en zonas urbanas. En términos económicos, el 30% del PIB mundial se genera en sólo 100 ciudades.

¿Qué impacto tiene esta tendencia dentro del universo del consumo?

Más allá de la evidente oportunidad para la industria que representa este poder de compra, existen otros elementos comportamentales que caracterizan a los *urbanitas* y que potencian su atractivo como consumidores: suelen tener una visión más liberal y, tienden a ser más tolerantes y más curiosos hacia las novedades en productos y servicios. Las ciudades incluso crean vínculos con sus habitantes y las marcas los aprovechan para asociar su imagen a urbes que les aportan valores y refuerzan su posicionamiento, como son DK New York, Custo Barcelona, L'Oréal Paris...

Así, el orgullo por formar parte de una ciudad se traslada a los enseres más cotidianos, y muchos nos vestimos “Barcelona”, nos perfumamos “Nueva York” o nos lavamos el pelo con “París”. Y en todas estas ciudades, muchos queremos un iPad (aunque algunos no sabemos exactamente para qué lo utilizaremos), comemos el mismo BigMac o nos hospedamos con el mismo estándar de lujo de un Hotel Intercontinental.

Y aunque según estas asunciones podría parecer que todos los *urbanitas* nos hemos rendido a una misma cultura urbana, nos resistimos a despren-

Foto: 123RF

Citysumers <

ernos de nuestra individualidad. Cada vez más nos consideramos personas especiales (31% vs 25% en 2007; fuente: Worldpanel LifeSTYLES), y aquí es donde se presenta el reto real para la industria, vinculado a este proceso de aceleración de la globalización: ¿existe realmente un mundo urbano o hay varios mundos urbanos?

Citysumers Ibéricos, un exhaustivo análisis de las principales ciudades ibéricas ha puesto de manifiesto que vivir en una ciudad u otra tiene implicaciones más allá de la lengua o la cultura. Vivir en ciudades diferentes significa pensar, comprar y consumir de manera distinta.

Las 7 mayores ciudades de España y Portugal (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, Lisboa y Oporto) concentran una tercera parte del gasto realizado en gran consumo y esconden curiosidades y oportunidades de crecimiento que exigen a los departamentos de marketing y trade estrategias a nivel micro.

7 ciudades, 7 consumidores

♦ **Barcelona, la ciudad más gastadora y con más seniors.** Hogares mayoritariamente pequeños, de una o dos personas, sin niños y principalmente seniors (65 años y más). Dedicán 4.763 euros cada

año en sus compras de Gran Consumo, un 27% más que la media. Es la ciudad más marquista ya que dedica el 71% de su gasto a marcas de fabricante (67,7% de promedio en el resto de ciudades). El 61%

de sus compras son de primera necesidad, y sus establecimientos más habituales son Mercadona, Carrefour y Caprabo.

♦ **Bilbao, un gasto sano, también elevado, y con un canal online en auge.** Hogares formados mayoritariamente por adultos sin hijos de entre 35 y 49 años. Utilizan Internet para realizar sus compras de Gran Consumo en mayor medida que la media (el 1,2% de sus compras se canaliza a través del online). También gastan más que la media en sus compras, llegan hasta los 4.481 euros en el último año, sin embargo se trata de un gasto más sano, ya que en su cesta predominan productos como el pescado y el marisco, legumbres secas, barritas de cereales o edulcorantes. El 59% de sus cestas son de primera necesidad y sus tiendas habituales son Eroski, Simply Market y Carrefour.

"LA "URBANIZACIÓN" HA SIDO APUNTADA COMO UNA DE LAS DIEZ TENDENCIAS MÁS IMPORTANTES PARA LA PRÓXIMA DÉCADA"

>

> TENDENCIAS



"MADRID ES UNA CIUDAD JOVEN Y CON PODER DE COMPRA YA QUE SUS HOGARES GASTAN UN 15% MÁS EN CADA VISITA A LA TIENDA QUE EL RESTO (29 EUROS), Y A SU VEZ SON TAMBIÉN DE LOS MÁS INFIELES"

♦ **Valencia, la más fiel a una enseña.** Se trata de hogares más *seniors* de a partir de 50 años formados por una o dos personas, y se diferencian del resto de ciudades por sus visitas a las tiendas. Acuden 170 días al año a comprar productos de abastecimiento para el hogar, un 16% más que la media, pero en cambio son más fieles a sus enseñas, ya que visitan de promedio 5,2 al año, un 5% menos que la media. Entre este repertorio de enseñas destacan Mercadona, Carrefour y Dia.

♦ **Madrid, una ciudad joven y con poder de compra.** Hogares jóvenes y con poder de compra, ya que gastan un 15% más en cada visita a la tienda que el resto (29 euros), y a su vez son también de los más infieles, ya que visitan un promedio de 6,6 establecimientos al año. Las principales cadenas que allí destacan son Mercadona, Carrefour y Dia.

♦ **Sevilla, familias en busca de los mejores precios.** Los hogares de la capital andaluza suelen ser

hogares con hijos, de 4 personas y más, de entre 35 y 49 años. Al contrario de Barcelona o Bilbao, destacan por compras más planificadas ya que son quienes más cestas de despensa realizan (8% de las cestas son de despensa). Son hogares más numerosos y por eso gastan algo más en cada compra (26,8%, un 6% más que el resto), y son más afines a comprar marca de la distribución: dedican a ella un 35% de su gasto. Compran en Mercadona, Carrefour y Dia.

♦ **Lisboa, seniors con cestas pequeñas de conveniencia.** Hogares mayores de 50 años de una o dos personas y sin niños. Destacan por sus cestas pequeñas y medianas, por lo que el ticket medio se reduce hasta los 21 euros por cesta, un 18% menos que la media. Sus enseñas son Continente, Pingo Doce y Lidl.

♦ **Oporto, cestas grandes con fuerte presencia de las MDD.** Parejas jóvenes con hijos, son hogares de hasta 49 años formados por 3 personas y más. En este caso predominan las cestas de despensa, éstas se realizan un 29% más que la media, y también tiene mucho peso la MDD, a la que dedican un 10% más que la media (37% de su gasto). Su repertorio de tiendas es Continente, Pingo Doce y Auchan.

Siete mundos urbanos en los que, de la mano de la tecnología, toma relevancia el micro-marketing. Hoy desde Kantar Worlpanel podemos identificar las tiendas que cubren el área de influencia de los



compradores de una determinada marca, ofreciendo a fabricantes y distribuidores un abanico más amplio de oportunidades para impactarles con mayor precisión en términos de surtido, política de formatos, acciones promocionales e incluso rango de precios.... Seguir creciendo continua estando en la agenda de todos, pero el crecimiento debe ser sostenible en el futuro y esto significa "Saber Crecer", que en gran consumo implica recuperar los fundamentos básicos del marketing pero en su estadio más evolucionado: Segmentar, Comunicar, Innovar, Conectar y Ejecutar también a nivel micro: por ejemplo en términos de compra Barcelona se parece más a Lisboa que a Ma-

"BARCELONA ES LA CIUDAD MÁS GASTADORA Y CON MÁS SENIORS. ES LA MÁS MARQUISTA YA QUE DEDICA EL 71% DE SU GASTO A MARCAS DE FABRICANTE"

drid y, Oporto más a Sevilla que a Lisboa, de manera que si redistribuyéramos estas ciudades en el mapa de acuerdo a criterios sociodemográficos y de consumo tendríamos una geografía totalmente diferente a la que conocemos hoy. ●