

**Consumo** Una macroencuesta sobre hábitos de compra detecta que crecen los vegetarianos, los huertos urbanos y un nuevo perfil femenino más exigente con la alimentación.

# Los consumidores críticos aumentan con la crisis

Pablo Videla Tarragona

La presencia de los consumidores *rebeldes* aumenta, según el informe de microtendencias, sobre hábitos de vida emergentes y de consumo realizado por MyWord, por encargo del Ministerio de Agricultura, entre otros.

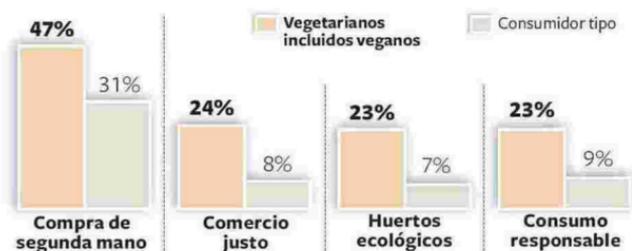
El *consumidor rebelde* responde al incierto entorno de crisis económica que atravesamos desde los últimos años. De esta manera, aumenta su simpatía por el consumo colaborativo, alternativo y a la búsqueda de ayuda dentro de su misma sociedad.

Según el estudio, este perfil más rebelde, pero sobre todo austero, está definido por la búsqueda de precios más baratos y las marcas blancas. Las estadísticas revelan que el 32% de los consumidores rebeldes se han cambiado de supermercado para poder ahorrar, mientras que esta misma acción solo se observa en el 25% de los consumidores tipo.

El mismo efecto, que hace a los rebeldes superar al consumidor tipo en actitudes de ahorro, se observa cuando se les pregunta a los consumidores si mezclan el jabón del lavavajillas para alargar su contenido, compran objetos de segunda mano o si siente remordimientos al comprar (el 32,4%, frente al 18,4% del resto).

La apatía por el consumo y los excesos traspasa a la relación que antiguamente establecían los consumidores con las empresas. Ya que estiman que el 25% de los españoles desconfía y rechaza los grandes grupos empresariales. Un rechazo generalizado que afecta a todas las franjas de edad e ideológicas. Si bien

## Compra alternativa



Fuente: My Word, Socialand Market Research

es mayor el descontento en los ciudadanos que se sienten más afines a la izquierda, la desafección afecta al 13%, como mínimo, de todos los consumidores con diferentes afiliaciones políticas.

Es importante destacar que si bien el rechazo a las grandes empresas crece, no estamos hablando de un consumidor radical y resentido, que va en contra del sistema, sino que está decepcionado con él y le preocupan más las consecuencias de su consumo.

En segundo lugar, el estudio de microtendencias destaca otro perfil, esta vez femenino, fruto de la nueva dinámica social y tecnológica. Son las llamadas madres alfa, es decir mujeres de alta capacitación profesional, puestos con responsabilidad e hijos a su cargo que realizan todas las tareas del hogar, incluso aquellas antiguamente concebidas como masculinas, sin delegar. Su dieta se caracteriza para el 77% de este tipo de mujeres por ser variada y equilibrada. El 62% de las madres alfa eligen productos de temporada, y el 21% de este perfil de mujeres acostumbran a tomar vitaminas o suplementos dietéticos.

Paradójicamente no están conformes con el nuevo rol que realizan pero su perfil está en alza y ya representa un 4% de las mujeres.

Por último destacan dos grandes fenómenos sociales que poco a poco comienzan a hacerse un hueco en la sociedad. El primero de ellos es el de los huertos urbanos, una tendencia que prolifera entre los jóvenes acomodados que rondan los treinta años. El 7,5% de las personas en España cuentan con estos huertos urbanos y en las ciudades el porcentaje crece hasta el 10%. En general tienden a consumir en comercios próximos a su domicilio y compran de forma directa al productor aunque no dejan de hacerlo en el supermercado.

### Comercio justo y ecológico

Otra microtendencia es el aumento de vegetarianos, sobre todo entre jóvenes. Representan el 1,3%, dentro de los cuales un 0,6% se declaran veganos. Destacan también como consumidores responsables y comprometidos con productos de comercio justo y ecológicos muy por encima del consumidor tipo.