

Sí, el consumidor ha regresado, ¿pero cómo?

Según el libro del profesor del IESE, José Luis Nuevo, el consumidor va a volver, pero lentamente, más cauto y con nuevos hábitos de compra.

9 de mayo de 2014

El consumo en los hogares españoles se ha reducido en 48.000 millones de euros desde 2007. Más de la mitad de las familias han perdido al menos el 25% de su poder adquisitivo, un descenso que alcanza el 75% de la riqueza en una cuarta parte de los casos. **La clase media ha sido la más castigada por la crisis** y la desigualdad se ha acentuado.

Aunque se augura un aumento del consumo de 53.000 millones de euros entre 2014 y 2017, el profesor del IESE [José Luis Nuevo](#) advierte en su libro [El regreso del consumidor](#) que para que se cumplan estas previsiones tanto la Administración como las empresas deberán poner de su parte.

El consumidor surgido de la crisis no tiene la actitud previa a 2007. Ahora es más cauto y dispone de **nuevas opciones de compra** que van a permanecer.

Por ello, **las empresas deberán adaptarse** a los dispositivos móviles, combinar la estrategia online y offline, ofrecer productos exclusivos, descuentos, rapidez y proximidad en el servicio, así como aprovechar las ventajas de las redes sociales.

Las tres erres de la recuperación

Según el autor, la tímida mejoría en el consumo que se inició en el otoño de 2013 gravita en torno a tres grandes conceptos.

1. Reposición. El consumidor prescindió de muchos productos durante la recesión o los sustituyó por alternativas de menor coste. También convirtió en ocasionales algunos productos que antes eran de uso frecuente.

El consumo por reposición protagonizará las modestas ganancias de los próximos meses. Pero algunas oportunidades que han aparecido al socaire de fenómenos como el declive de las calles comerciales secundarias necesitarán tanto un ecosistema de comerciantes nuevo como la concurrencia del impulso público.

2. Renovación. El consumidor entró en la recesión bien equipado, con mobiliario y electrodomésticos avanzados y de buena calidad, pero los ha empleado de forma intensiva en los últimos años. Por ello, la renovación del equipamiento doméstico será una de sus prioridades.

En todo caso, se tratará de compras muy planificadas de bienes de uso común en los hogares, como sofás, camas, colchones y equipamiento para trabajar en casa.

3. Relevancia. También regresa la "compra de premio", pero muy condicionada por la relevancia del bien. Productos como las tabletas, los *smartphones*, las pantallas planas o determinados equipamientos de audio son ejemplos de ello.

Eso sí, el comprador de estos bienes reflexiona más que antes, por lo que las marcas deben cubrir una necesidad o aspiración real de forma más eficaz.

Vencedores y vencidos

José Luis Nuño advierte que las empresas entran en esta fase de recuperación con menos lastre, pero también debilitadas por un largo periodo de descenso de ventas, en el que **se han erosionado las tarifas y los márgenes**.

Las más afectadas han sido las del **comercio detallista**. Por ejemplo, en el sector textil han desaparecido un tercio de las tiendas multimarca y lo mismo ha sucedido en mobiliario y electrodomésticos.

Los principales **canales comerciales en vías de extinción** son las pequeñas tiendas independientes, las situadas en las calles comerciales secundarias, los centros comerciales periféricos anclados por hipermercados, la venta por catálogo y el *vending*, así como los hipermercados y las medianas superficies especializadas.

En general, se trata de formatos que requieren una gran inversión inmobiliaria y tienen poca presencia digital.

La proximidad, el descuento y los horarios de apertura amplios son algunas de las **claves de la resistencia** para formatos como los supermercados o el pequeño comercio de conveniencia. También han salido bien parados los *outlets*, las tiendas insignia (*flagship stores*), las tiendas *click & collect*, las tiendas de exhibición (*pop-up stores*) y las *shoppable windows*.

Las **nuevas estrategias de venta** deben integrar comercio electrónico, móvil y basado en redes sociales, sin olvidar la tienda física. Está previsto que el comercio electrónico crezca un 105% hasta 2016 y que se convierta en el canal más relevante para determinadas categorías, como ya lo es en los viajes.

Sector a sector

En su repaso sectorial, José Luis Bueno señala que productos duraderos como los electrodomésticos, la electrónica y el mobiliario gozarán de repuntes modestos ligados a la reposición y la renovación. También el sector del automóvil muestra síntomas de mejoría gracias a incentivos fiscales como los del plan PIVE.

Por su parte, los **mercados de gran consumo están dentro de un círculo vicioso**. En alimentación, bebidas y cuidado personal, el nivel de promociones detrae inversiones en comunicación, en márgenes o en ambos. Con ello se comprometen los presupuestos en innovación y se mantiene la indiferencia del consumidor. Por otra parte, estos sectores aguantaron mejor sus constantes vitales durante la recesión, por lo que tendrán una recuperación más modesta.

El papel de la fiscalidad sobre el consumo

Según el autor, los mayores **frenos al consumo** provienen de gastos ineludibles que no dependen de las preferencias del consumidor, como impuestos, suministros, servicios públicos e intereses de créditos e hipotecas.

En este sentido, las Administraciones deben tener en cuenta que la creciente presión fiscal afecta seriamente al consumo y asumir, igual que las empresas, que el ciudadano ha cambiado. Una fiscalidad más empática sería el recurso más eficaz para animarlo a consumir.

+INFO

Más información en "[**El declive de las calles comerciales**](#)"

www.iese.edu/es/insight