¿En qué recorta el consumidor cuando la inflación mina su poder adquisitivo?

Abrumado por los gastos cotidianos, el consumidor reduce sus grandes compras y se premia con la vuelta al gimnasio y los restaurantes tras la pandemia. ¿Qué pueden hacer fabricantes y detallistas?

6 de julio de 2023

Hacía más de 45 años que España no vivía una subida de la inflación como la que se ha producido en tan solo tres años, con un crecimiento de los precios del 8,79% entre 2020 y la primera mitad de 2023.

Ese aumento está afectando al presupuesto que cada hogar (HAC, por sus siglas en inglés) dedica al consumo de bienes y servicios, así como a la cuota de gasto (*share of wallet*) que el consumidor dedica a cada categoría. Sin embargo, el consumo durante el período 2022-2023 se ha deteriorado menos que la economía de los propios consumidores. Si en junio de 2022, el 21% de los europeos creían que podían mantener su estilo de vida por otros 10 meses o

©IESE Business School

más, en enero de 2023 este porcentaje ascendía al 34%. Esta dicotomía da título al libro del profesor del IESE y titular de la Cátedra IESE Intent HQ José Luis Nueno *Todo es terrible, pero yo estoy bien*, editado por Aecoc, que incluye datos de casi 200 millones de actos de compra realizados por más de 250.000 españoles entre enero de 2022 y marzo de 2023.

Nueno apunta que "el salario promedio que recibe un usuario de la muestra es de 19.817 euros, mientras que su gasto es de 22.598 euros". Y es que, aunque los ingresos han aumentado un 5,4% entre enero de 2022 y marzo de 2023, la inflación ha crecido un 5,5%. En este contexto, más del 50% de los consumidores han recortado en todas las categorías, a excepción de ropa, vivienda y restauración.

¿A qué renuncia el consumidor?

Analizando la evolución de la cuota de gasto que el consumidor dedica a las distintas categorías analizadas, además de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (7%), las categorías que más han crecido entre 2022 y 2023 son ropa y calzado (6%), así como restaurantes (5%).

En total, los gastos discrecionales duraderos –como automóvil, electrodomésticos, mobiliario, mantenimiento y reparaciones en el hogar– son los más afectados por los recortes de los consumidores: suponen un 14,6% de caída de la cuota del *share of wallet*.

Más de la mitad de los consumidores han recortado en sanidad (52,6%) y enseñanza (53,3%). Ambos pueden atribuirse, en parte, al fin de la pandemia: se ha reducido las visitas a la farmacia, lo que ha repercutido en la compra de productos parafarmacéuticos como los cosméticos, y el usuario ya no tiene tanto tiempo libre que dedicar a la formación. Por su parte, el 54,4% de los usuarios han recortado su gasto en alimentación.

¿Quién recorta más?

Las personas de menor renta son las que hacen más sacrificios. Ello puede deberse, en parte, a que, en términos relativos, la alimentación representa una cuota mucho mayor de su gasto. Se observa una caída significativa en el primer trimestre de 2022, agudizada en el primero de 2023 hasta llegar al -3,8%. Los quintiles restantes se mantienen estables y han gastado más en todos los trimestres del año.

©IESE Business School

Recortes Q1 23 Vs Q1 22 por renta

Fuente: Cátedra IESE Intent HQ (2023)

En cuanto a agrupación por edad, los mayores recortan más que los jóvenes por varias razones, pero, sobre todo, por el tipo de gastos que tienen, más recurrentes y obligatorios. En cambio, los más jóvenes, al prescindir de estos, tienen más presupuesto para gastos menores y discrecionales. La mayoría de los gastos no discrecionales, y muchos de los gastos de tique alto, los realizan los mayores de 35 años.

Recortes Q1 23 Vs Q1 22 por edad

Fuente: Cátedra IESE Intent HQ (2023)

Consejos

En su libro, Nueno hace algunas recomendaciones a detallistas, fabricantes y reguladores para hacer frente a la actual situación:

1. **Potencia las gamas premium y bajas, y racionaliza las intermedias.** Desarrolla gamas de calidad y alto reconocimiento para liderar las subidas de precio, así como gamas a precio bajo con envases más pequeños, incluso

©IESE Business School

monodosis. No olvides reducir la gama media, sobre todo los productos poco rentables y los de menor rotación.

2. **Retén a tus clientes.** Algo menos del 50% de tus clientes aún no está realizando recortes. ¿Los conoces? 2023 es el último año en que puedes permitirte desconocer a tu consumidor.
3. **Recupera a los abandonistas.** Crea un equipo de gestión de retención para seguir el comportamiento del consumidor, establecer objetivos de recuperación, compartir los datos internamente, identificar cambios en la operativa del comprador y adoptar la tecnología apropiada. Y no olvides conocer tus elasticidades: ¿cuánto incremento del coste puede absorber la cadena de valor y qué actor acabará haciéndolo?
4. **Lleva una contabilidad nominal y otra real.** Si se presentan los datos reales, sin inflación, muchas empresas están haciendo agua. Mejor llevar la contabilidad por duplicado y evitarse males mayores.
5. **Asóciate con pequeñas DTC.** Las tiendas de venta directa al consumidor (DTC, por sus siglas en inglés) atraviesan un mal momento desde 2018, cuando sus inversores perdieron la paciencia ante su falta de rentabilidad. Es el momento de adquirir alguna para aprovechar su *know-how*: dominio de las redes sociales, *time to market* más cortos y uso intensivo de la información del cliente, lo que les ayuda a conseguir el encaje producto-mercado y personalizar la oferta.
6. **Controla los costes cadena arriba y relocaliza ecosistemas.** Primark, por ejemplo, controla directamente 350.000 agricultores algodoneros, fundamentalmente en Asia, a fin de asegurar desde la calidad hasta la sostenibilidad y los costes de su algodón. Por su parte, Kave, un proveedor de mobiliario de gama alta, ha empezado a relocalizar en España su clúster de tapicería.

Expectativas de futuro

Para 2023, el consumidor manifiesta intenciones similares a las que declaraba en el primer trimestre de 2022, aunque suavizadas por el transcurso de un año bajo la crisis de precios. El coste de la energía se ha normalizado. La inflación de los alimentos persiste, y la sequía y el precio de los fertilizantes no invitan al optimismo.

La previsión de los HAC es que, tras haber caído del 12% en 2021 al 2%, podrían volver al 6-8% en tercer y cuarto trimestre de 2023 gracias a la mejora de los costes de energía y la inflación.

©IESE Business School

De todos modos, indica Nueno, no hay que perder de vista “el riesgo de recesión de la economía norteamericana, con sus 4.000 bancos vulnerables, y el de la economía china”. Si una de estas economías entra en recesión, un nuevo *shock* estará servido. “La probabilidad actual que se asigna a este evento es del 50%. Es decir, equivalente a acertar al tirar una moneda al aire”, advierte.

Sobre la investigación

El trabajo se basa en la explotación por parte de la Cátedra IESE Intent HQ de la base de datos de Fintonic, que contiene 199.833.170 actos de compra realizados por 253.470 españoles entre el 1 de enero de 2022 y 31 de marzo de 2023.

José Luis Nueno

Profesor de Dirección Comercial en el IESE y titular de la Cátedra Inten HQ sobre Cambios en el Comportamiento del Consumidor. Su investigación se centra en el comportamiento del consumidor, la creación de marcas y las estrategias comerciales.

©IESE Business School