El nuevo consumidor después de la crisis

4 de marzo de 2011

La recesión ha provocado cambios en los hábitos del consumidor, ahora mucho más sensible a los precios. Ante esta situación, los fabricantes y distribuidores deben invertir en publicidad e innovación.

Pese a que la economía española registró una caída del 0,1% del PIB en el conjunto de 2010, en el cuarto trimestre del año se produjo un avance del 0,2%. Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) nos hacen pensar que en 2011 se puede iniciar una lenta recuperación económica en nuestro país.

Pero de poco servirá una reactivación del crédito si no vuelve el consumidor de antaño. En una sociedad marcada por un crecimiento demográfico insuficiente, con una población empobrecida y cada vez más hogares unipersonales, no veremos ninguna explosión de consumo a corto plazo en los países industrializados.

En la segunda entrega de "Comprender y superar la crisis", el profesor del IESE José Luis Nueno y la directora general de IRI en España, Eva Vila, ofrecen las claves para superar este estancamiento.

Cambio de hábitos

Puede parecer paradójico, pero España tiene en la actualidad una tasa de ahorro bastante elevada (22%). De hecho, los españoles ahorran el doble que los franceses, por ejemplo. Entonces, ¿por qué no consumen? La razón principal es que los consumidores han modificado sus estrategias de compra. Reducen el importe medio del *ticket* de la compra, aumentan su frecuencia de visita y, debido a la incertidumbre, dilatan sus compras, posponiendo aquello

©IESE Business School

que es posible.

La recesión ha provocado grandes cambios en los canales de venta. Una muestra de ello es que en 2009 solo se inauguró un hipermercado y la cifra de supermercados grandes (más de 1.000 m2) aumentó un 9%. Comprar en las tiendas de proximidad permite al consumidor repartir sus adquisiciones en el tiempo y reducir el gasto.

Por otra parte, el consumidor solo visita las tiendas de moda o lujo para adquirir productos que no encontraría en otro establecimiento. El resto los adquiere en *outlets* o espera a hacerlo en periodos de rebajas.

Los bares y restaurantes también se han visto afectados por la crisis, ya que la clientela ha dejado de frecuentarlos para consumir más en el hogar. En consecuencia, los ingresos del sector HORECA (hoteles y restauración) se han reducido un 9,5% en valor y un 8,2% en volumen.

Sin marcha atrás

Como señalan algunos estudios, los consumidores no modificarán sus hábitos de compra cuando la recesión llegue a su fin. Por ejemplo, en las economías estadounidense y británica, donde los indicadores macroeconómicos han mejorado, no se han producido cambios inmediatos en el comportamiento del consumidor.

En España, un factor determinante de esta actitud es el nivel de desempleo. La estabilidad en el puesto de trabajo es, precisamente, lo que más preocupa a los españoles (80%), según datos del INE. Y el consumo se resiente. Tanto los que han perdido su empleo como los que se han dejado contagiar por la actitud general han experimentado las ventajas de no consumir (o consumir menos y más barato).

¿Cómo afecta este comportamiento al gran consumo? Negativamente, por descontado. No hay más que ver que 2008 fue el último año en el que este sector creció de forma significativa (un 7%).

En el mercado alimentario es donde se refleja más claramente. A pesar de los grandes esfuerzos por lanzar marcas propias, la dureza de la guerra de precios ha generado una deflación y se han producido caídas abruptas en las cifras de negocio de importantes firmas. Mercadona, por ejemplo, ha conseguido mantener su cuota de mercado (27,1%) bajando sus precios, pero le ha costado una reducción del 16% de sus ingresos.

©IESE Business School

Las marcas blancas de los distribuidores se están convirtiendo en todo un fenómeno porque los españoles las han adoptado progresivamente como una medida de ahorro (representaban el 20% en 1999 y el 38% en 2009). En la actualidad, suponen una gran competencia para las marcas de los fabricantes.

Hacer de la necesidad virtud

Publicidad e innovación son, según el estudio "Comprender y superar la crisis II", las estrategias que deben seguir las marcas si quieren salir fortalecidas de la recesión.

En momentos así, siempre surge la duda de si se debe invertir en campañas publicitarias o más bien ahorrar recursos. Si tenemos en cuenta que las marcas competidoras están reduciendo su inversión y que cada vez más consumidores se quedan en casa mirando la tele en vez de gastar fuera, hay que aprovechar la ocasión para llegar al cliente de forma más directa.

Por otra parte, los fabricantes deben innovar, diferenciarse y crear marca para atraer a unos clientes que han cambiado sus hábitos de consumo.

Está demostrado que las empresas que mantienen la inversión en publicidad e innovación antes y durante una recesión son las que más retorno obtienen (10%). Las que la mantienen solo durante la recesión, pero lanzan productos innovadores también obtienen un buen retorno (4%). A partir de aquí, cualquier otro modelo ofrece resultados negativos.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School