

CONSUMO



José Luis Nuño
Profesor del Iese

Miembro del consejo de administración de varias empresas, ha trabajado en las universidades de Michigan y de Harvard

“La gestión prudente de los stocks y la reducción de costes, que han sido vitales en el 2009 y lo seguirán siendo en el 2010, tienen que

ir cediendo el paso a otras tácticas para animar al consumidor”

MEJOR, NO: MENOS MALO

Si hay una campaña comercial que proporciona menos pistas sobre el comportamiento del consumidor es la que discurre entre primeros de diciembre y mediados de febrero en nuestro país (o en otros industrializados, la campaña de Navidad). Esas semanas son tan críticas para las cuentas de los detallistas como para volver vulnerables los bolsillos de los consumidores.

Los datos que han empezado a publicarse sobre las ventas de Navidad (esencialmente, el mes de diciembre en EE.UU. o Reino Unido) apuntan a una tímida recuperación, a que han ido “algo mejor”. Aquí, por lo que me cuentan, las cosas están yendo “menos peor”.

Esto es lo que opinan aquellos tenderos que comparan las ventas de esta campaña con las del año pasado y afortunadamente, no repiten el descalabro de fin de 2008, sino que más o menos empatan. Además, algunos ya han podido empezar a reaccionar, llevando a cabo mejoras en su cadena de suministro (han comprado menos) reduciendo sus costes (en particular los de atención al cliente) o racionalizado sus redes (congelando su expansión y cerrando tiendas problemáticas). Casi todos han empezado a hacer descuentos promocionales hace meses, para animar el tráfico y por canguelo, por lo que las rebajas de este año no serán tan buenas como las de otros.

Los financieros vuelven a prestar atención a las cadenas de distribución, ya que cotizan tan bajo que se las excluye de bolsa (o se adquieren con cualquier otro fin) por casi nada.



Un día de rebajas en el Portal de l'Àngel de Barcelona

ANA JIMÉNEZ

EL CONSUMIDOR, A CORTO PLAZO

El consumidor no cambia tanto como el mundo en el que vive; si podemos gastar, lo hacemos, y para muestra un botón, o todos los de la chaqueta. Nuestra clase media acomodada se ha dedicado al arbitraje con la libra y el dólar, y con todo y la crisis que atravesamos, un dato de esta semana apunta que el tráfico aéreo de españoles a lo largo los once primeros meses del 2009 a EE.UU. y al Reino Unido aumentó 28,8% y 20%, respectivamente. ¿Qué debemos estar haciendo en las zonas dólar y libra? ¿No será ir a por gangas en euros? Más tretas de estas Navidades: retrasar la compra (por primera vez, en EE.UU. y el Reino Unido se ha comprado más entre el 14 y el 24 de diciembre que antes del 14); aquí, como buscar ofertas es una actividad tediosa pero fructífera, se regala dinero en lugar de producto, o

cosas de necesidad (piyamas o comida); eliminar al gordo finlandés ese del chándal rojo, el trineo y el ho, ho, ho!, y concentrar todo en los Magos. Las rebajas no se-

El consumo ya no crecerá significativamente en las economías maduras

rán gran cosa, porque llevamos ya muchas semanas de promociones y descuentos. En conjunto, ni mejor ni peor que hace un año.

En el 2009, todos los mercados (el de los multimarquistas, el de descuento, y los generalistas, hipers y grandes almacenes) han salido perjudicados. El pronóstico (global, multiformato) es que el 2010 es algo mejor para todos.

¿Y qué sucederá a medio y largo plazo? Desde otoño, el análisis económico expresa el consenso alrededor del pronóstico de que el consumo en el mundo continuará su recuperación a buen ritmo (5% en positivo). Sin embargo, el de los mercados emergentes supone ya la mitad de este crecimiento, y en 5 años captará por encima de 75%.

Por tanto, el consumo ya no crecerá significativamente en las economías maduras. Cualquiera que sea la fuente que se consulte, los países menos atractivos son los más desarrollados del mundo. En Suiza, Dinamarca, o Alemania, el consumo no crecerá mucho más que aquí, y aquí no crecerá (ya lo hizo 15 años seguidos, aunque ya ni nos acordamos).

Este dato no es tanto resultado de un cambio en el comportamiento personal sino un asunto de magnitud, de grandes cifras.

El consumo depende tanto del número de personas con rentas disponibles en ascenso, como de la edad que tienen cuando esto sucede. Si se compara la edad de

Difícilmente se consigue despertar el interés del consumidor con menos oferta y atención

los españoles con rentas disponibles más elevadas con la de los hindúes o chinos de ese mismo grupo, estos últimos son, en media, entre 15 y 20 años más jóvenes-probablemente, esto es así también para las clases medias. Y mejor no compararlo con la de los vietnamitas más ricos. Cada año aparecen decenas de miles de millonarios y centenares de

miles de adultos jóvenes con rentas personales elevadas en China, en Sudamérica, o en India, mientras que en Europa, en Japón, o en Norteamérica se da muy poca movilidad ascendente, escasas nuevas fortunas. Es posible que el boom de riqueza español del decenio pasado sea el último que se vea en Europa.

RENTA Y DEMOGRAFÍA

A largo plazo, renta y demografía (distribución de edad y tamaño de cada grupo) cambian la faz del consumo más que ninguna otra variable, reequilibrando el mundo en tres zonas de consumidores: en primer lugar los países en donde hay cada vez más personas con rentas elevadas y suficientemente jóvenes para gastar la discrecionalmente, más años. Ese sería el caso de las economías emergentes.

A un segundo grupo pertenecen países en los que hay un número decreciente de personas con rentas altas incluso ascendientes y por tanto, donde la riqueza se concentra cada vez en menos manos ya que no se fabrican nuevos ricos. Este sería el caso de los Estados Unidos.

En la tercera zona, no sólo hay menos ricos sino que son más mayores. Este es el caso de Europa o Japón, donde tanto los ciudadanos con las rentas más altas como la clase media se han empobrecido.

¿Qué tienen que hacer las empresas frente a este nuevo entorno del consumo?

En primer lugar, están más obligadas a nunca a estar en las tres zonas. En segundo lugar, intentar diferenciarse al máximo, ser único y expresar esta exclusividad con una imagen global. Más a corto, tienen que reempresar la senda de educación del cliente al que sirven recuperando el rigor tarifario y dejar de ser presa del apetito promocional de sus patronos. Es mucho mejor vender la mercancía promocional en otra tienda o lanzar una cadena de oferta económica que ensuciar permanentemente la oferta con promociones para crear o recuperar tráfico, consintiendo al cliente y lanzándole un mensaje tóxico que compromete la seriedad del establecimiento.

La gestión prudente de los stocks y la reducción de costes que han sido vitales en el 2009 y lo seguirán siendo en el 2010 tienen que ir cediendo a otras tácticas para animar al consumidor. Difícilmente se consigue despertar su interés con menos oferta y menos atención. En los próximos meses los consumidores deberán recibir mayores novedades, tener una oferta única más que tener una oferta amplia parece ser lo más recomendable.