Nueno afirma que «la crisis ofrece las verdaderas oportunidades de negocio»

Valls cree que «el *low cost* ha contribuido a racionalizar el coste de los productos»

«Las verdaderas oportunidades de negocio se dan en tiempos de crisis, no en época de bonanza», opina José Luis Nueno, profesor de Dirección Comercial del IESE.

JOAQUIM MARTÍN

ESTEVE BARNOLA

José Luis Nueno dijo que «si se tienen recursos, es el mejor momento para invertir en nuevos proyectos, en publicidad...»

Más de 500 personas -todo un récord en este tipo de actos- asistieron ayer en el Gran Hotel Verdi a la jornada técnica 'De la crisis de hoy al éxito de mañana. Estrategias a seguir', organizada por la Cámara de Comercio de Sabadell en el marco de las 20es. Jornades del Comerç.

El éxito de la convocatoria radica en la calidad de los ponentes: José Luis Nueno, profesor de Dirección Comercial del IESE, y Josep-Francesc Valls, catedrático de Dirección de Márketing de ESADE.

José Luis Nueno pronunció la conferencia '¿Qué debería hacer usted ahora, en el próximo mes y en los próximos seis meses para salir reforzado de la crisis?'

Nueno, con un discurso ameno y divertido, constató la profundidad de los cambios que se han producido en el sector comercial en los últimos tiempos, unos achacables a la crisis -menos dinero y crédito, menor consumo...- y otros derivados de la propia evolución del consumidor, cada vez más formado y exigente.

«Tenemos un consumidor con tendencias que han complicado el mercado aún más. Estamos ante una crisis de consumo, un 'anticonsumo', que se basa en que ya hemos comprado todo lo que teníamos que comprar. En los últimos años, hemos ido a comprar por entretenimiento y tenemos las casas llenas de todo, y eso no es bueno para el consumo».

Estamos también ante «un consumo de subsistencia o 'diesel', ya que hay cada vez más gente dispuesta a hacer recortes en sus sueldos por trabajar menos horas y poder dedicar el tiempo a su familia, al contrario que hace diez años, y esto tampoco es bueno para el consumo».

Recordó que «el 80% de los españoles es dueño de las casas donde viven, y esto se hereda. Cuando ello pasa, muchos jóvenes buscan un empleo que les permita tener tiempo libre para hacer las cosas que quieren hacer, lo que frena también el consumo».

Alertó de la 'horizontalización extrema', «la hipoteca de la hipoteca de la hipoteca: estar endeudado por muchos años no es bueno para el consumo, porque se tiene la sensación de que siempre se está en deuda».

La hora de los valientes

Nueno también citó la 'hostilidad al sistema', pues «estamos en la Sociedad del Conocimiento y lo único que no pagamos es el conocimiento», en alusión al fenómeno de la piratería. Tampoco son buenas noticias para el consumo».

Criticó «el comportamiento ingenuo del consumidor ante la sostenibilidad, que tampoco favorece al consumo».

Nueno afirmó que «el comerciante, ante este panorama, no debe rendirse. Debe actuar y adaptarse. Las verdaderas oportunidades de negocio se dan ahora, en tiempos de crisis; no en épocas de bonanza. Si se tienen recursos, es el mejor momento para invertir en mejorar el negocio, en publicidad... Los que no se atrevan a afrontar esta nueva situación, que cambien de sector o se limiten a mirar...».

Por su parte, Josep-Francesc Valls disertó sobre 'Estrategias *low cost* para el tiempo de crisis: cómo producir más barato'. «El fenómeno *low cost* -indicó- contempla varias vertientes, donde la principal es la variación del concepto histórico de precio. Éste deja de ser un aspecto clave en el posicionamiento del producto o servicio y en informar acerca de su calidad para figurar en adelante, por sí mismo, como elemento motor en la toma de decisiones de gran parte de la población consumidora».

En opinión de Valls, «la oportunidad que se le presenta al consumidor de hallar precios más bajos que los de referencia se convierte en el elemento decisivo para la compra».

El ponente piensa que «el cliente se presenta en el acto de la compra cada vez más soberano y lúcido. En este proceso, el productor y el intermediario están pugnando por descubrir las necesidades y precios de aquél».

Valls reconoció que «no todo va a ser *low cost* o bajo precio. Hay mercado para todos: para las marcas de los fabricantes y para las marcas de la distribución o marcas blancas. Ambas pueden y deben complementarse» ■