



José Luis Bueno

Profesor del IESE

Miembro del consejo de varias compañías, de la American Marketing Association.... Ha enseñado en Harvard

“Sí, nosotros también notamos la crisis”

Los carros van más vacíos. De hecho, hay más clientas haciendo cola ahora en la caja de 6 artículos o menos que en ésta. Viene menos gente. Los abuelos, sobre todo. A lo mejor es que van al Mercadona que han abierto a dos calles, pero no te lo puedo decir. Unos compran menos o cosas peores. Los que tienen poco dinero, los jubilados, los separados, las chicas jóvenes que se independizaron, a esos sí que se les nota tiosos. Pero otros compran mucho más. Vendemos mucha más botellería, snacks, latas... Se nota que salen menos y se hacen la fiesta en casa”.

Lo único que ha cambiado de manera abrupta y objetiva en los últimos seis meses es el precio de la energía y de algunos alimentos. Hace un par de semanas escribí que la crisis del consumo afecta de manera y por razones diferentes a las rentas bajas, medias o a las altas. Sigo pensando que esta diferenciación es crítica, y que sin segmentar a los agentes del consumo no se puede atacarla.

Buena parte del dinamismo de nuestra economía en los últimos dos decenios viene de la llegada de los inmigrantes y de la creación de hogares en nuestro país. Este último fenómeno es el resultado de que los jóvenes

Las marcas y las tiendas que sean confiables ganarán, haciendo mucho mejor lo que han hecho siempre bien

españoles han encontrado empleos, y se han emancipado (casi trintañeros, los europeos más tardones). Los integrantes de estos dos grupos, mayoritariamente pertenecen a rentas medias bajas y medias.

En España, los alimentos han mantenido una modesta aunque positiva tendencia alcista desde hace muchos años. Ello se debe al consumo de esos dos grupos. Una persona que gana 12,000 euros dedica 25% de esa suma a alimentarse. Si gana 18.000, 20%. Si gana 35,000, 15%. El lector de *Dinero* con seguridad bastante menos. El aumento en el precio de los alimentos ha expulsado del consumo discrecional a muchos de esos inmigrantes y jóvenes que formaron hogares.

No hay recetas para la crisis. Pero no parece que el recurso al descuento y la rebaja anticipada y profunda que se está viendo en los escaparates sea la solución al frenazo en el consumo. Hemos mantenido 20 años de crecimiento del consumo ininterrumpido. Parece poco razonable perder un posicionamiento en un trimestre, por terrible que sea.

El consumidor español ha perdido su confianza, y no me parece que descontar los precios a la mitad porque no se vende sea la manera de recuperarla. Se le ha colado mucha mierda fabricada en el fin del mundo, con una atención pésima, provista por personas cuyo único mérito profesional es su disponibilidad.

Las marcas y las tiendas que sean confiables ganarán. Haciendo mucho mejor lo que han hecho siempre bien. Nunca si de repente hacen todo lo contrario.