

El Comportamiento del Consumidor Español ante la Crisis

por Ivana Casaburi, profesora del departamento de dirección de marketing, ESADE

Apenas comienza el nuevo año, y los medios de comunicación ya comienzan a introducir de manera continua y creciente información que sugiere que España podría entrar en una posible crisis, a tal grado, que en entornos pesimistas ya se escuchan las palabras “recesión” y “cambio de ciclo económico”. Esta inquietud no tarda en invadir a las empresas, y luego a la sociedad, convirtiéndose en un tema de gran interés en el mundo de las escuelas de negocios, con el afán de dar respuestas a las necesidades cambiantes del *management*.

Desde una perspectiva de *marketing*, cuando se habla de crisis se piensa en descenso del consumo. Es que una crisis, o lo que las empresas llaman un “periodo de vacas flacas”, conlleva recortes tanto en las empresas como en las partidas presupuestarias de los consumidores. Pero las compañías españolas disponen de herramientas para sobrevivir al freno en el consumo.

¿Estamos realmente frente a una crisis del consumo o vivimos una normalización luego de 14 años de crecimiento?

Cuando nos referimos a los indicios de una crisis, hablamos de una subida del IPC armonizado que ha llegado a la tasa más alta de los últimos once años, la cual se acerca al 5 por ciento; a una subida del paro que se ha incrementado de un 15 por ciento en el último año, a un Euribor que registra su máximo histórico desde 2000, a la caída de la bolsa, a una disminución de los créditos concedidos por las instituciones financieras y a una caída del indicador de confianza del consumidor¹.

Todo esto tiene como primeros síntomas una disminución de las ventas que afecta a los productos de gran consumo, pero también a los bienes duraderos y, como afirman los más pesimistas, ha llegado hasta los productos de lujo². El ciclo del alto consumo concluyó: las clases bajas y medias renuncian a pisos, restaurantes, viajes o electrodomésticos mientras que las altas suspenden gastos de lujo dejándolos para periodos de mayor bonanza.

Podríamos debatir si la crisis es o no real. Por un lado hay indicadores económicos que sugieren la entrada de España en un periodo de crisis y por el otro los mensajes son más tranquilizadores. Según la Confederación Española de Comercio, sólo el 30 por ciento de la reducción de la tasa de consumo es debido a una disminución real del poder adquisitivo. El restante 70 por ciento es fruto de la percepción de la crisis por parte del consumidor. En este contexto es necesario recordar que el comportamiento del consumidor se basa en percepciones y la sensación de crisis, sea fundada o no, flota en el ambiente y produce una disminución del consumo. En definitiva, ante la crisis de confianza los consumidores modifican su comportamiento y muestran su faceta más conservadora.

BAJAN LAS VENTAS: ¡MALOS TIEMPOS PARA EL *MARKETING*!

Lo cierto es que el clima de incertidumbre frena la actividad empresarial, lo cual se ve reflejado en la disminución de las ventas cuya consecuencia, en algunas empresas, es la adopción de una política de recortes en innovación y *marketing*. Estas empresas suelen tomar estas decisiones basadas en comportamientos conservadores y en un exceso de protagonismo de la gestión en el corto plazo.

De pronto, algunas empresas suspenden la estrategia como criterio guía de su proceso de toma de decisiones y comienzan su política de recortes. Se produce una especie de miopía estratégica: en su análisis DAFO sólo ven amenazas y puntos débiles. Es en este tipo de empresas en que se empieza a escuchar la frase: “Corren malos tiempo para el *marketing*”. Quien dice esto vuelve a ser el pesimista que ve en la reducción del presupuesto publicitario y de *marketing* la solución en el corto plazo de que hablábamos. En este caso, las mayores reducciones se notan en los presupuestos de *marketing* directo y promocional, así como en investigaciones de mercado³.

Este comportamiento sigue la máxima según la cual, ante la crisis empezamos eliminando el dolor, después buscaremos una cura a la enfermedad. El peligro es el infravalorar la dificultad de este tipo de decisión y no considerar que ante la crisis los errores se pagan más caros.

¿POR QUÉ EN PERIODO DE CRISIS LOS ERRORES SE PAGAN MÁS CAROS?

La razón es que estas empresas se olvidan que vivimos en la sociedad del excedente⁴, donde todo abunda: las empresas, los productos, los directivos; además, todo es tan similar que el consumidor puede llegar a no tener claro porqué comprar uno u otro producto o marca.

A la dificultad de elegir se añaden las tendencias de mercado que van más allá de la crisis. Nos referimos a la presión competitiva de las marcas de distribución, sobre todo en las categorías de compras de baja implicación; a las ofertas *low cost* en servicio como es el caso de las compañías áreas; pero también a la crisis de confianza hacia las marcas. Si estas tendencias se enmarcan en un contexto de restricciones presupuestarias, “por lo que pueda venir” o por una disminución real del poder adquisitivo, se vuelve aún más difícil que el consumidor escoja mi marca/producto. En definitiva, nos encontramos con que aquel consumidor que solía comprarse tres pares de zapatos sólo comprará uno y, como empresa, lo que tenemos que conseguir es que compre nuestra marca de zapatos.

HERRAMIENTAS PARA SOBREVIVIR DURANTE LA CRISIS⁵

Las empresas que también en periodo de crisis son competitivas, no olvidan la estrategia. Ellas no aceptan una visión en el corto plazo y tampoco consideran realista un análisis situacional (DAFO) que sólo ve amenazas y punto débiles. Son compañías que buscan soluciones para gestionar las amenazas de un entorno negativo y, las con mayor visión estratégica, buscan soluciones para transformar estas amenazas en oportunidades. Estas empresas españolas han sido objeto del estudio del CRF (*Corporate Research Foundation*) publicado bajo el título “Empresas con más futuro 2008” y, aunque cada una de ella preserva su personalidad, todas tienen en común la convicción de que, todavía más en periodos de crisis hay que escuchar el mercado para ser competitivas.

Son empresas que tienen claro que en un contexto de sociedad del excedente y de disminución del consumo, se hace siempre más necesario tener un posicionamiento diferencial y relevante para el consumidor. ¿Para qué? En principio, para que seamos

visibles. En este contexto de homogenización del excedente, necesitamos que el consumidor nos vea y esto se consigue con una marca que tenga personalidad propia. Pero esto no es suficiente. Esta marca con personalidad propia además tiene que ser atractiva. El atractivo tiene como requisito de base la relación de confianza entre la marca y el consumidor y tiene que aportar al consumidor aquel valor añadido, generalmente emocional, que motive a la compra. Sólo así conseguiremos que el consumidor elija nuestros zapatos y que además los vuelva a comprar.

Es en periodo de crisis que tenemos que recordar que las empresas venden tangibles, pero el consumidor compra intangibles y es fundamental el papel estratégico de la comunicación que nos permite hacer visibles los intangibles.

Otro camino estratégico que toma todavía más fuerza en periodos de crisis es la internacionalización en la lógica de buscar oportunidades en entornos más favorables. Entorno más favorables que pueden estar cerca geográficamente, como es el caso de Europa del Este, o culturalmente, como es el caso de Latinoamérica en que sigue aumentando la inversión española. O también pueden estar más lejos, como son los mercados del BRIC y especialmente China.

CONCLUSIONES

Al citar a Peter Druker recordamos que “todo lo que no se puede medir, no se puede mejorar”. Pero las acciones de *marketing* sí pueden medirse, y para ello es importante tener en uso herramientas de *Marketing Metrics*. Especialmente en periodos de crisis las empresas no pueden perder de vista su meta. Deberán seguir creyendo en su estrategia y, aun en la lógica de los reajustes presupuestarios, no pueden de forma indiscriminada “meter la tijera” en el presupuesto de *marketing*. Se necesitan procesos de decisión racional que nos lleven a priorizar.

En la inversión publicitaria, que ha bajado un 8 por ciento con respecto al año anterior, se prioriza: la inversión en productos estrellas, la creatividad en mensajes y medios, los mensajes que incitan a la compra y las acciones en el punto de venta. El objetivo final es motivar al comprador para que siga teniendo confianza en la marca y nos elija.

No hay duda que los indicios de crisis dificultan la implementación de un plan de *marketing* en una empresa. No obstante, tenemos que hacer bien nuestro trabajo y ser capaces de transformar una crisis en una oportunidad o un desafío.

Las compañías que consiguen crecer en tiempos adversos son aquellas capaces de priorizar utilizando el poder estratégico y creativo del *marketing* para optimizar los recursos escasos y encontrar alternativas de reposición válidas en los mercados en que operan o en otros mercados.

Las empresas que sobrevivirán serán aquellas que miran hacia el futuro sabiendo que, aun en tiempos difíciles, el desarrollo de nuevos mercados y productos es necesario, pero el control es crucial para el buen desarrollo de una empresa, sea pequeña, mediana o grande.

REFERENCIAS

¹ Según el Instituto de Crédito Oficial (ICO), el descenso del índice de confianza del consumidor acumula más de 30 puntos si se compara con el año anterior.

² Pérez, C. (2008), "La fiesta del derroche ha terminado", El País 2/7/2008, pág. 30.

³ Voyles, B. (2002), "Vender en tiempos difíciles", Harvard-Deusto Marketing & Ventas, N.53 noviembre-diciembre, pp. 28-32.

⁴ Ridderstrale J. & Nordstróm K. (2000), *Funky Business*. España: Pearson Educación.

⁵ Casaburi Ivana (2008), *Criterio Mercado en Empresas con más futuro 2008*. Corporate Research Foundation. España: Editorial Lid.

CRF (2008), *Empresas con más futuro*. España: Lid Editorial.

Pérez, C. (2008), La fiesta del derroche ha terminado, El País 2/7/2008, p. 30.

Ridderstrale J. & Nordstróm K. (2000). *Funky Business*. España: Pearson Educación.

Voyles, B. (2002), Vender en tiempos difíciles, Harvard-Deusto Marketing & Ventas, N.53 noviembre-diciembre, pp. 28-32.