

ADN

José Luis Nueno (lese): “Las marcas no han sido útiles y no han estado a la altura de lo que quiere el consumidor”

El profesor de la escuela de negocios, experto en cambios en el comportamiento del consumidor, defiende que las marcas ahora más que nunca deben demostrar su utilidad y que el *ecommerce* no se verá tan beneficiado como parece del confinamiento.

MARC MENCHÉN
2 abr 2020 - 04:58



PlantaDoce.

El consumidor del 2008 no tiene nada que ver con el de 2005, ni el de 2011 tampoco, y el de 2023, no se parecerá al de 2019. Y, en tiempos de confinamiento e incertidumbre, lo único que pide ahora es que, si una marca de aceite quiere venderle, le explique cómo hacer el huevo frito que pedía en el bar de la esquina. “Nohan sabido demostrar una adaptación a lo que quiere el consumidor, que busca que sean sostenibles y útiles”, sostiene José Luis Nuevo, profesor del Iese experto en cambios de comportamiento del consumidor.

Pregunta: Sin opción de salir de casa, y ahora con las compras online limitadas. ¿Esta crisis va a suponer un cambio radical en los hábitos de consumo?

Respuesta: No creo que vaya a haber un giro radical, pero sí cierto cambio en la forma de comprar; probablemente vamos a ir a un *new normal* en muchas cosas.

Hemos pasado la primera situación, que es la de declive y que arranca con el cierre de las tiendas, lo cual crea la impresión de que esto no es ninguna broma y que se viene una *castaña* económica. Este declive con el efecto confinamiento hará que pronto la gente se ponga a ahorrar en la medida de lo posible, porque una parte de la sociedad confía en que no bajarán sus ingresos, pero otra muy importante está muy atemorizada casi tanto por la situación económica como por la sanitaria. Ahí se abrirá la etapa de reestructuración del modelo económico que dará paso a ese nuevo modelo de *new normal*.

P.: El estado de alarma se ha alargado ya hasta el 11 de abril. ¿Cada día que pasa es un paso más al frente del comercio electrónico?

R.: Nuestro comportamiento es pendular, y mi opinión es que, después de un mes y pico confinados en casa, tendremos muchas ganas de salir a la calle especialmente si nos estamos metiendo de lleno en el verano. Dependerá de lo que dure esta situación y las restricciones que se vayan poniendo al salir a la calle, pero la gente volverá al consumo en las tiendas, aunque en esta primera fase se estén disparando las ventas online. Para muchos este confinamiento puede significar su bautismo de fuego con el ecommerce y hacer un uso más frecuente, pero no disparará enormemente el consumo de los que ya son frecuentes. ¿El problema? No ha sido el mejor momento para probarlo, porque la caída del servicio ha sido muy notable y es imposible que haya generado una buena impresión entre los neófitos.

“La gente volverá al consumo en las tiendas, aunque en esta primera fase se dispare el

PlantaDoce.

ecommerce”

P.: Mucha gente vuelve a reivindicar el comercio de proximidad estos días...

R.: La sensación es que muchos operadores híbridos no estaban totalmente preparados porque la omnicanalidad no era importante, y esto crea relativa esperanza en el consumidor de que podrá recuperar el servicio que quería cuando reabran las tiendas. Los productos de primera necesidad, que son los que hoy todo el mundo busca, no son preeminentes en el mundo del ecommerce, sino que son aquellos que encontramos en la calle, en establecimientos próximos y baratos. Lo que más pesa en el comercio electrónico es la discrecionalidad, pero eso ha desaparecido de la cesta del consumidor, que está comprando lo que necesita donde lo encuentra.

P.: ¿No volverán las compras irracionales, porque sí?

R.: Si la pandemia se resuelve rápido bien podría producirse un efecto nube, como cuando se gana la guerra, que todo el mundo sale a la calle y se *patea* lo que ha ahorrado. Lo discrecional volverá, pero en menor medida porque habrá inquietud por el puesto de trabajo, volverán aquellas actividades en grupo fuera de casa y los desplazamientos. Estas son las tres categorías de producto malditas, y cuidado porque es importante que vuelvan. Si la gente deja de tener ganas de venir a España, y puede producirse, el golpe económico puede ser mayor.

P.: Ya se habla de una recesión peor que la desatada en 2008 e incluso se compara con guerras. ¿Cuánto puede tardar en recuperarse la confianza de los consumidores?

R.: Eso va a depender muchísimo de que salgamos con el coronavirus resuelto. Si no lo está, la confianza va a ser más baja. Si la solución pasa por asumir que siempre habrá niveles bajos de contagio, la confianza del consumidor no vuelve porque pensará que le puede afectar más adelante y continuará ahorrando y siendo precavido. A lo mejor en el *new normal* nos acostumbramos a vivir con el coronavirus ahí al fondo del escenario. Si no es así, puede ser una cronificación del virus en la conciencia del consumidor, y la confianza no se recupera sin una solución.

“Si la solución pasa por asumir que siempre habrá niveles bajos de contagio, la confianza del consumidor no vuelve”

PlantaDoce.

P.: ¿Cómo se puede incentivar al consumo si no hay tiendas abiertas y el ocio online se ha restringido?

R.: Las marcas no han sabido demostrar una adaptación a lo que quiere el consumidor, que busca que sean sostenibles y útiles. Muchas compañías tenían campañas que no han desprogramado y lo único que han hecho es añadirle un rótulo al final con el *#quedateencasa*. Pero lo que el consumidor necesitaba es que una marca de aceite le explicara cómo hacer un huevo frito en tiempos de coronavirus o que un fabricante de jabón le explicara por qué no hace falta lavarse las manos cada tres minutos. No han sido útiles, no han estado a la altura.

P.: El deporte y la moda son dos de los sectores que más están sufriendo...

R.: El problema de los gimnasios es que, al tratarse de un servicio, es un consumo que ya se ha perdido, porque día no servido, día perdido. En moda tienen el problema de la estacionalidad y la ropa más cara no se venderá; el día que podamos saldremos todos a la vez y compraremos en rebajas profundas porque las marcas van a tener que liquidar *stock* como bestias. Hay negocios que ya entraron enfermos en esta crisis, y lo que deben hacer las empresas es aprovechar estos quince días para pensar cómo hacer que vengan a mi tienda, pasen más tiempo en ella y gasten más.

P.: Habla de salida en tromba a las calles. ¿Puede acabar diluyéndose el efecto libertad al que muchos se fiaban para acelerar las ventas cuando pase la pandemia?

R.: Es natural en el ser humano este comportamiento de contraposición. Si me tienes mucho tiempo en casa, voy a querer a salir. Y al revés. Esto es lo mismo que si me tienes mucho tiempo viendo series, que en algún momento querré apagar la tele. En un primer momento seguro que salimos todos, aunque luego es cierto que el consumidor habrá descubierto ciertas virtudes de estar en casa como consecuencia de este tiempo, pero lo dudo. Si esto sigue hasta junio y acaba siendo un mes glorioso, saldremos en estampida y será difícil detenernos.

“El consumidor necesitaba es que una marca de aceite le explicara cómo hacer un huevo frito en tiempos de coronavirus”

P.: ¿Qué partidas de gasto pueden resentirse más dentro del presupuesto de los hogares?

R.: A tenor de lo que ha sucedido en China, las que van a sufrir más van a ser todas

PlantaDoce.

las vinculadas al entretenimiento fuera de casa, como la restauración, los viajes, la electrónica de consumo, gimnasios, el lujo... todo esto van a padecer durante esta primera fase que estamos viviendo. Y en las fases de después van a tener más gasto.

P.: En esa pelea por la avalancha de consumo que vaticina tras la recuperación, ¿Qué mensajes calarán más para hacer una marca relevante?

R.: Un buen ejemplo es Pronovias, con su decisión de regalar el vestido a doctoras y enfermeras que se quieren casar. Eso es un homenaje el triple de valioso: innovador, socialmente consciente y agradecimiento real en nombre de los consumidores a quien nos ha curado. Es un golpe maestro y una muestra de que nadie está abocado al desastre si es capaz de encontrar maneras de entusiasmar al consumidor otra vez. Hay sectores que tendrán más estigma y ahí veremos a gente brillar. Las marcas deben ser relevantes de una vez.