

Un nuevo modelo de consumidor

En los últimos meses estamos asistiendo a una lenta pero esperanzadora recuperación de la economía internacional. Existe consenso de pensar que lo peor ya ha pasado, pero no podemos olvidar que esta crisis sin precedentes ha dejado unos efectos devastadores en muchos sectores de nuestra economía.

Una de las principales industrias que se enfrentará a un nuevo panorama con la recuperación económica es la industria de consumo y distribución, influenciada en gran medida por el cambio de actitud de los consumidores. Fruto de la reflexión conjunta con los principales líderes del sector, existe consenso a la hora de señalar que el futuro será de aquellas compañías que sepan analizar las necesidades y preferencias cambiantes del consumidor y anticiparse a ellas, a través de una propuesta de valor adecuada que tenga en cuenta que no todos los consumidores son iguales.

Dentro de un contexto económico de lenta recuperación, en el que aún nos enfrentamos a notables dificultades, el éxito futuro dependerá del valor que se aporte al consumidor. El nuevo consumidor dispondrá de menos poder adquisitivo, por lo que se caracterizará por comprar menos y hacer más hincapié en el precio, pero también prestará especial atención a los valores del producto (salud, bienestar, seguridad alimentaria, cuestiones medioambientales y éticas, entre otros).

El nuevo consumidor no dejará de gastar, pero lo hará de un modo diferente. En este sentido, las marcas blancas, al poder soportar una relación de precios menor que otros productos del mercado, verán aumentar su crecimiento, sobre todo en artículos de gran consumo, en campos como la alimentación, la perfumería o la droguería. Esto se está viendo ya reflejado en el mercado español,

FERNANDO PASAMÓN

Socio de Deloitte



donde la marca blanca alcanza una cuota de mercado estimada del 39%, con los tres principales distribuidores representando algo más del 50% del mercado.

Los distribuidores y los fabricantes sólo conseguirán aumentar su cuota de mercado si logran diferenciarse claramente de sus competidores, consiguen una sólida imagen de marca, tienen capacidad de innovación para mantener la diferenciación y ofrecen una experiencia al cliente que seduzca a los consumidores.

Estos son los factores que conferirán poder a los distribuidores y fabricantes en

La información sobre promociones será cada vez más relevante para distribuidores y marcas

materia de fijación de precios. Se trata tanto de valor como de valores: ofrecer el valor que buscan cada vez más los consumidores, al tiempo que se preservan y se desarrollan los valores de la marca como plataforma para el liderazgo futuro del mercado.

Otro de los factores que será cada vez más relevante para los distribuidores y marcas, junto con el precio, será la información sobre promociones. Las investigaciones demuestran que los compradores,

por regla general, atraviesan los establecimientos prestando poca atención a la información que podría ser relevante para su elección de productos. Los compradores, siempre faltos de tiempo, hacen un uso muy limitado de la información escrita a la hora de seleccionar sus productos, estando muy influenciados por simples detonantes visuales.

Por tanto, es vital que los propietarios de marca, los distribuidores y las empresas de servicios de alimentación implanten estrategias eficaces que les permitan conectar con los compradores, diferenciar sus marcas y promover las compras ante los hábitos cambiantes de los consumidores.

Dado el estado actual de la economía global, muchas empresas que son líderes del sector de bienes de consumo no tendrán más remedio que centrarse en el corto plazo en lo que respecta a los costes, la liquidez e incluso la supervivencia del negocio.

Sin embargo, el actual entorno económico también representa una oportunidad para que las empresas reflexionen sobre su gestión actual y sobre todo aquello que necesitan cambiar para estar preparadas de cara al futuro.

En última instancia, las empresas orientadas a los consumidores tendrán éxito, no por hacer y vender productos, sino por anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes. Las empresas tendrán que tener claro cómo van a responder a las necesidades cambiantes de los consumidores teniendo en cuenta los retos económicos a los que nos enfrentamos, aportando valor y siendo fieles a sus valores.

Esto significa tomar decisiones valientes que repercutirán en la evolución de la industria de consumo y distribución durante los próximos años.

Juventud y futuro

MÓNICA DE ORIOL E ICAZA

Presidenta de Secot



En generaciones pasadas, la cultura predominante hacía que el ideal de cualquier padre de familia fuera que su hijo se hiciera funcionario o, en el mejor de los casos, que entrara a una gran compañía, estable, sólida. Pocos jóvenes de entonces bebían en la fuente del estímulo a emprender. Los siglos de los españoles que mostraron su arrojo y valentía cuando cruzaron los mares quedaron enterrados. En nuestra sociedad ha predominado el sujeto trabajador, serio, cumplidor pero temeroso de asumir nuevos riesgos.

Pero la realidad española actual es bien distinta; las jóvenes generaciones cuentan con mayor ambición profesional y con una formación más internacional. Del pueblo hemos pasado al mundo. Nuestros hijos están hambrientos de un futuro global. Viajan, se conectan virtualmente con ciudadanos de todo el globo, tienen conciencia de voluntariado, de responsabilidad social, de la necesidad de crear riqueza y mejorar el futuro de su generación. Son ya ciudadanos del mundo en toda su complejidad. La importante implantación reciente de nuestras multinacionales en el

mundo (Telefónica, Santander, Indra...) ha colaborado, sin duda, en este cambio de mentalidad.

Queda mucho por hacer: aún predomina el deseo de ser funcionario como nos dicen las encuestas recientes"

Pero queda mucho por hacer: aún predomina el deseo de ser funcionario, como nos dicen las encuestas recientes. El fomento de la cultura emprendedora en España necesita del aumento de la participación de la sociedad civil con asociaciones sin ánimo de lucro y otras fundaciones que fomentan lazos de cooperación e intercambio.

Es el caso la Fundación Bertelsmann y su Congreso Diálogo y Acción, dedicado a la participación juvenil.

El fomento del espíritu emprendedor en los jóvenes pasa por un proceso de educación que debe comenzar en los colegios, en los medios de comunicación, en los líderes referentes de los jóvenes promoviendo una actitud innovadora y creativa en la que se premie la responsabilidad individual y se valore la iniciativa y la asunción de riesgos. En la pérdida del miedo a errar, en la perseverancia de la búsqueda de cumplir un sueño. En concienciar a las Administraciones de la necesidad de eliminar barreras al emprendimiento, reducir la burocracia y la maraña de legislaciones estatales, autonómicas y municipales. En que dejen de demonizar a los empresarios.

Fundaciones como Bertelsmann y asociaciones sin ánimo de lucro como Secot trabajamos para consolidar iniciativas emprendedoras para que los jóvenes españoles consigan sacar adelante sus proyectos. Pretendemos ayudarles a superar esa cultura heredada y una Administración intervencionista, castradora y cortesana.

Vecinos energéticamente más eficientes



ENRIQUE VALER

Director general de Schneider Electric para la zona ibérica

Hace una semana, oculto bajo las muchas modificaciones de la conocida como ley del desahucio exprés, el Congreso aprobaba con los votos de PSOE, CiU y PNV un importante capítulo destinado a incentivar la eficiencia energética en las zonas comunes y aparcamientos de las viviendas. En concreto, las comunidades de propietarios necesitarán de menos unanimidad para emprender obras sostenibles, ya sean hídricas o energéticas.

Se trata de un pequeño avance en la lucha que parte de los

pequeños instaladores y grandes empresas del sector estamos impulsando desde hace años en beneficio de la existencia de una red eléctrica apta, segura y tecnológicamente avanzada en nuestro país. Es triste constatar cómo la imagen de viejos cableados que viajan de poste en poste ha llegado a convertirse en parte natural del paisaje.

Generalmente la falta de estética suele ir acompañada de otros inconvenientes. Además del peligro que entraña esta situación, aparte del derroche económico que supone. Tengo el orgullo de dirigir una empresa que lidera el mercado de la eficiencia energética en España y puedo afirmar con total conocimiento de causa que por cada kW que ahorramos a nuestros clientes, mediante una instalación o revisión apropiada, ahorramos 3 kW al mundo.

Por dar una cifra, en España hay más de nueve millones de viviendas que necesitan rehabilitarse, tal y como ha denunciado en reiteradas ocasiones la plataforma para la revisión de

las instalaciones eléctricas (PRIE). Sabemos que una instalación eléctrica en malas condiciones pierde muchísima más energía de la que consume, cosa que provoca el contrasentido de constatar que estamos tirando por la borda un recurso del que somos gravemente deficitarios.

Tal como dice la proposición de ley y la Estrategia Española

Una instalación eléctrica en malas condiciones pierde más energía de la que consume

de Cambio Climático y Energía Limpia, el sector de la edificación tiene un impacto del 17% en el conjunto del consumo energético de toda España. La reforma legal también permite que las comunidades de propietarios puedan adoptar acuerdos para la realización de obras y la instalación de equipos o sistemas que tengan por finalidad mejorar la eficiencia

energética del edificio, lo que permitirá a los hogares españoles reducir el coste de la factura energética y contribuirá a combatir el cambio climático.

Parece ser, por lo tanto, que nuestro poder legislativo empieza a dar pasos en la buena dirección. Ahora, para acabar con este delirante paisaje de viejos cableados que saltan de fachada en fachada, sobreviviendo en un milagroso estado de equilibrio, sólo falta que otras instituciones políticas, es decir, la Administración pública, tengan a bien definir y apostar por el que debe ser el modelo energético a seguir en nuestro país. Un país que no cuenta ni ha contado nunca con fuentes de energía suficientes y que debe replantearse su mix energético. Debemos racionalizar nuestro consumo y apostar por la eficiencia energética para conseguir reducir nuestras emisiones de CO₂.

Tal vez sería bueno que las Administraciones diesen ejemplo, siendo las primeras y creando un modelo de eficiencia en sus edificios públicos.