



El consumo no crecerá tras la crisis

08 abril 2014
POR RAFAEL PASCUAL

Tweet 3 Share 6 +1 0

Si usted es un [fabricante](#) de productos de gran consumo (alimentación, droguería...) y está convencido de que cuando acabe esta crisis todo será más sencillo sentimos decirle que no será así. Sus maltrechas cuentas seguirán sufriendo las consecuencias de unas tasas de consumo que no va a volver a crecer a ritmos interesantes que sean capaces de darle una alegría a sus finanzas.



Las [innovaciones](#) son la única solución para incrementar el consumo.

puede decir. Sobre la demografía, basta con acudir al INE para comprobarlo. Y los crecimientos económicos que se prevé que España tenga en el futuro tampoco van a propiciar un aluvión de mano de obra extranjera que sí que podría ayudar a elevar la tasa de nacimientos. Lo mismo ocurre con la frecuencia con la que se acude al supermercado o al hipermercado. **La crisis hizo que la sociedad aumentara las visitas a las tiendas aunque se llevara a casa cestas más pequeñas.** Eso volverá a la normalidad con la recuperación. Y ¿qué decir del consumo fuera del hogar? Es una realidad como un templo que ese apartado es de los más beneficiados en cuanto las personas tienen más recursos. Basta con ver las terrazas de los bares para comprobarlo.

A esta situación provocada por el entorno se une las que ha generado la crisis. La primera es la de **potenciar la figura de un consumidor más exigente**, al que es más difícil convencer. El segundo problema pasa por el enfoque que la sociedad tiene en el precio y que no cambiará tras la crisis. Y el tercer gran inconveniente gira en torno a la caída de la inversión de los fabricantes en sus propias marcas.

¿Quiere decir todo esto que hemos expuesto que no se puede hacer nada que provoque un crecimiento del consumo? Por suerte sí que existe una solución y recibe el nombre de innovación. Gracias a ella se puede lograr que categorías que están estancadas crezcan. Eso lo demuestra también este estudio de KantarWorldpanel que cifra en incrementos del 3,7% en 2013 en las categorías donde se han presentado ideas innovadoras. En las que no ha sido así, el incremento se ha quedado en menos del 1%.

Con estos datos en la mano, resulta evidente que **la única solución para que el consumidor se anime a incrementar las tasas de gran consumo, tanto en volumen como en valor, pasan por apostar por la I+D+i.** Algo que en España no se hace. De hecho estamos a la cola de Europa en cuanto al número de innovación presentadas al año. Si no se cambia esa tendencia, la industria del gran consumo, que supone un millón de empleos y el 7% del PIB sufrirá las consecuencias. Y ya no se podrá echar las culpas a la crisis.

Cierto. Sentimos ser portadores de malas [noticias](#) pero la realidad de los estudios indica que **nada volverá a ser como antes de la crisis.** Lo [fácil](#) es pensar que con una sociedad con más dinero en los bolsillos, el consumidor estaría más dispuesto a gastárselo en productos. Pero no será así. Y no por extrañas causas sino por razones lógicas, que exponemos a continuación.

La primera es por el **estancamiento demográfico de España**, que no mejorará en el futuro. La segunda es por la reducción en las veces que vamos a la [compra](#) en este país y la tercera vendrá motivada por el auge que sí tendrá el consumo fuera del hogar.

Estas causas, que son las que cita la consultora KantarWorldpanel en su último radar de la [innovación](#), son tan lógicas que ante ellas poco se



BUSCAR

BUSCAR

ÍNDICE

- EMPRENDEDORES →
- ENTREVISTAS →
- ESTILOS DE VIDA →
 - Entrevistas Arte →
 - Ocio →
 - Viajes →
- ESTRATEGIAS →
- FIRMAS →
- GENERAL →
- INNOVACIÓN →
- MACROECONOMÍA →
- OPINIÓN →
- SECTORES →
 - Aerolíneas →
 - Alimentación →
 - Comunicación →
 - Construcción →
 - Consultoría →
 - Distribución →
 - Energía →
 - Finanzas →
 - infraestructuras →
 - Inmobiliarias →
 - Motor →
 - Química/Farmacia →
 - Redes Sociales →
 - RSC →
 - Salud/Seguros →
 - Tecnología/Informática →
 - Telecomunicaciones →
 - Textil →
 - Transporte →
 - Turismo/hoteles →
 - Vivienda →
- TENDENCIAS →
 - Management →
 - Márketing →
 - Publicidad →

