

Nace un cliente rebelde con la empresa tradicional

CONSUMIDORES Están más vigilantes y exigen buenas prácticas.

Lucía Junco, Madrid

No sólo el FMI y los políticos deben preocuparse por el alza de movimientos populistas como Podemos, sino también las grandes empresas privadas. La crisis ha motivado un crecimiento de la desigualdad social, además de un empobrecimiento en mayor o menor medida de parte de la población, lo que ha derivado en el surgimiento de un nuevo consumidor, un *consumidor rebelde*, que aunque no necesariamente está insatisfecho con los servicios o productos de las grandes corporaciones, no comulga con el rol social que éstas desempeñan.

Prueba de este cambio de tendencia social es que “mientras que en 2007 España era uno de los países más capitalistas, por encima de Alemania o Francia, hoy está a la cola, por delante sólo de Argentina y México”, recuerda Belén Barreiro, ex-presidenta del CIS y directora de MyWord, firma especializada en la investigación avanzada, social y de mercado. Esta empresa ha analizado 50 microtendencias que se darán en España este año en hábitos de vida, consumo y compra, y los ha recogido en el primer estudio anual *Mikroskopia 2015*. En él se destaca que el 25% de los más de 8.400 encuestados siente rechazo por la gran empresa tras la crisis, una cifra que se eleva al 36% cuando se pregunta por las entidades financieras. El rechazo o amenaza de abandono alcanza el 31% entre quienes consideran que la recesión les ha hecho variar de clase social. “La crisis económica



Elena Ramón

Los consumidores son cada vez más exigentes.

está generando un divorcio que mientras que en política es entre el ciudadano y las élites tradicionales, en el mundo del consumo es con las grandes empresas o las empresas de toda la vida”, asegura Barreiro.

Detrás de este nuevo comportamiento, no hay ideologías: “Las marcas no son ideológicas. Lo que es ideológico es la rebelión contra el sistema. Nadie pensó que criterios éticos entraran a formar parte

El entorno social y digital trae consigo un consumidor vigilante, exigente y bien informado

de las elecciones del consumidor, sin valorar si es de derechas o de izquierdas. Ahora, lo que se exige un comportamiento guiado por las buenas prácticas”.

Y al igual que sucede en política, donde el ciudadano de hoy busca respuesta a los problemas de la sociedad, interesándose e involucrándose más que nunca, en el consumo también se está produciendo un efecto similar. Así, se está viendo como, de forma incipiente, “crece el consumo colaborativo, los intercambios o las compras colectivas”, apunta Barreiro.

Sociedad digital

Este cambio cultural viene también marcado por la revolución digital. “El entorno social cada vez más digital (España es el quinto país en redes sociales), trae consigo un consumidor vigilante, exigente, muy bien informado y que no va a perdonar una mala práctica empresarial”.

Evitar que esta amenaza de abandono se convierta en realidad pasa por “hacer de los problemas de la sociedad, los problemas de las empresas, que deben involucrarse más con el consumidor”, aseguran desde MyWorld.

Compañías más comprometidas

Durante los últimos tiempos, Inditex ha realizado donaciones millonarias a Cáritas y Médicos sin Fronteras; BBVA ha hecho lo mismo con Cáritas, Banco de Alimentos y Cruz Roja; Santander es la empresa que más invierte en educación en el mundo... Son sólo algunos ejemplos del compromiso que las grandes corporaciones están adquiriendo con la sociedad. Esta intención de mejorar la relación con el ciudadano

se ve también en los discursos institucionales en los que “transparencia, autoexigencia y cooperación” son palabras casi obligadas, dice Barreiro. Porque este cambio social no tiene “vuelta atrás” y el consumidor “siempre tendrá un producto alternativo (un banco ético, un cosmético natural o un alimento parecido) al que recurrir” si no ve que su compañía se involucra en sus problemas.