



CLAVES PARA ENTENDER A UN CONSUMIDOR REBELDE Y ESCAPISTA

BELÉN BARREIRO, DIRECTORA DE MYWORD, EXPLICA QUÉ LLEVA A UN 25% DE ESPAÑOLES A SENTIR RECHAZO POR LAS GRANDES EMPRESAS Y CÓMO COMBATIRLO

Mikroskopia 2015 se basa en una macroencuesta de 8.387 entrevistas digitales realizadas a una muestra representativa de la población residente en España, con un cuestionario que recoge hasta 1.730 atributos. Analiza cincuenta microtendencias y hábitos emergentes de vida, consumo y compra, "generados no sólo por la crisis económica, sino también por otros tres grandes propulsores de cambio: la revolución tecnológica, la revolución ecológica y la revolución libertaria", indican sus responsables.

Belén Barreiro, directora de MyWord, la compañía que ha realizado este informe, y ex presidenta del CIS, hace un paralelismo entre esta ruptura entre consumidores y corporaciones y la que se da en el terreno político entre electores y partidos tradicionales. En ambos casos, apunta, "la reacción del consumidor o ciudadano está siendo sorprendentemente parecida. La sociedad golpeada por la crisis no se resigna, sino que se ha vuelto más activa y cooperativa: busca soluciones por sí misma y dentro de la propia sociedad. El empobrecimiento, junto con la creciente desigualdad, está teniendo consecuencias de envergadura en la relación de los consumidores con las empresas y las instituciones financieras. Reconciliar al

consumidor con el sistema económico es probablemente el reto más importante que las grandes corporaciones tienen ahora mismo por delante".

ANUNCIOS. - Un 25% de consumidores rebeldes parece ya una amenaza.

Belén Barreiro. - Sí, efectivamente es una cifra relevante.

A. - ¿Ese porcentaje nace directamente de la crisis y, por tanto, cabe esperar que sea coyuntural, o puede cristalizar en una tendencia presente?

B. B. - Su origen es anterior a la crisis, y es algo que se sabe por otros estudios. De acuerdo con los datos del Pew Research Center, estudio que incluye a 44 países de todo el mundo, en 2007, España era uno de los países más favorables a la economía de mercado (un 67% de los españoles estaban a favor), por encima de Francia y Alemania. En 2014 se sitúa entre los que menos apoyan la economía de mercado, entre los que más rechazan el capitalismo, teniendo solo por detrás a México y Argentina. Eso nos da una idea de que la fotografía ha cambiado aquí, que en otros países eso no ha pasado y en otros países europeos no ha habido esa caída de afección hacia el capitalismo. En España ha pasado de forma abrumadora; una caída espectacular de unos 22 puntos

Según *Mikroskopia*, estudio realizado por la compañía MyWord, el 25% de los ciudadanos admite sentir rechazo por las grandes empresas y corporaciones a raíz de la crisis económica (un 37% si el dato se ciñe al sector financiero). El 50% de los consultados siente que la recesión les ha empobrecido, lo que puede llevar al abandono de esas grandes marcas. El problema, indica el informe, no es de radicalismo del consumidor, ni de insatisfacción por los productos o servicios en cuestión, sino que tiene que ver con el rol social de las compañías.

M.S.



porcentuales. Eso nos da la pista de que algo diferente está ocurriendo en España y no en otros países ni del mundo ni del entorno europeo. Cuando vimos esa cifra decidimos analizarlo desde Mikroskopia y desde la perspectiva de si había o no rechazo hacia las grandes empresas y multinacionales, así como también desconfianza hacia el sistema financiero, que se eleva a un 36,5%. Ello compone el consumidor rebelde. La cifra es grande. Todo indica que nace de la crisis y es esta la que la hace nacer grande.

A. - De la misma manera que nace con la crisis, ¿desaparecerá cuando esta lo haga?

B. B. - Dependerá de las reacciones de unos y otros, porque si en el futuro el crecimiento económico en España no se acompaña de una mayor cohesión social, el empobrecimiento que ha producido la crisis no se va a solucionar porque la economía crezca. Un 54% de los encuestados afirman que sí han bajado de clase social como consecuencia de la crisis. Hay un núcleo muy numeroso de clases medias empobrecidas. No son las situaciones más dramáticas que se han generado, pues el porcentaje de gente que está a punto de caer en la pobreza es sensiblemente menor, entre el 4% y el 5%, una mancha en nuestra sociedad que se debería eliminar.

TRANSVERSAL

A. - ¿Qué perfil tiene ese consumidor rebelde?

B. B. - El consumidor rebelde es transversal, también las personas no afectadas por la crisis manifiestan sentir este rechazo. Es cierto que el empobrecimiento es un detonante que hace que seas más propenso a sentir el rechazo tanto hacia las grandes empresas como hacia el sistema financiero. En la medida que es un detonante y los indicadores dicen que la mitad de los españoles se sienten empobrecidos por la crisis (llevamos tres años con la misma cifra), parece que el crecimiento económico no está teniendo un efecto milagroso sobre el empobrecimiento. Por tanto, está en manos del gobierno y de Europa, pero también de las empresas, entender que con la salida de la crisis, si no va acompañada de cierta cohesión social, no va a desaparecer el consumidor rebelde.

A. - Cuando se habla de empresas, ¿se habla también de marcas? ¿Se puede decir que hay marcas que peligran en esta situación?

B. B. - El estudio plantea el rechazo o no a grandes empresas y multinacionales, pero también incluye muchas preguntas sobre marcas, no solo su valoración, sino sobre la marca que utilizas y la que te gustaría utilizar para ver lo aspiracional frente a lo real, etcétera, para determinar cómo están en términos de salud de marca. Esa información la cruzamos con el consumidor rebelde y se ve que hay unas más afectadas que otras. El consumidor rebelde es un consumidor que amenaza con abandonar las grandes marcas. Que cuando observa lo que le gustaría hacer frente a lo que hace, es de los que tiende a estar en el lado de las posibles fugas y eso para algunas marcas lo detectamos con cierta claridad. Otras no, porque tienen buena reputación.

“El consumidor rebelde es transversal, también las personas no afectadas por la crisis manifiestan sentir este rechazo”.

A. - Por tanto, ¿el consumidor rebelde castiga, pero también premia?

B. B. - Los consumidores atribuyen culpas en función de cómo creen que se comportan las empresas. Esa interpretación que hacen es clara y el consumidor rebelde es un potencial cliente en fuga. Eso no significa que mañana las grandes marcas vayan a perder masas de clientes, pero sí que ya hay una primera señal de alarma. Una explicación de fugas potenciales está en el consumidor rebelde, que de momento está manifestando un sentimiento de lo que le gustaría hacer, pero eso un día, como sucede en política, se puede trasladar a acciones concretas. Las empresas tienen



que entender esto a tiempo para evitar que un día se convierta en real.

A. - Además del sector financiero, ¿qué otros están afectados por ese escapismo?

B. B. - Más que sectores, la afectación proviene de dos criterios: uno que tiene que ver con el antes y el después de la era digital, de manera que las empresas posteriores tienden a verse menos afectadas por el consumidor rebelde y entienden los nuevos códigos, mientras que las instituciones legendarias tienen más probabilidades de verse afectadas, sobre todo por la capacidad para entender los códigos de conducta de la nueva sociedad y porque empobrecimiento y tecnología es una combinación letal. El efecto no sería el mismo sin la capacidad de divulgación de las redes sociales. El empobrecimiento en una sociedad digital, muy vigilante y con un nivel de exigencia altísimo, es doblemente peligroso para las empresas. Por otro lado, las empresas que se hayan visto salpicadas por prácticas que hayan ensuciado su marca han sido dañadas por este consumidor rebelde.

Lo importante es entender el mensaje de que el consumidor rebelde no solo exige acciones de responsabilidad corporativa, que eso ya se da por hecho, sino que lo que está exigiendo es un compromiso de las empresas con la España dañada que nos ha quedado, con un alto nivel de paro, hogares sin ingresos, pobreza infantil. Que no se hagan cómplices de la situación, se penaliza.

A. - En el otro sentido, ¿se premian las buenas prácticas?

B. B. - El consumidor rebelde, más que otro tipo de ciudadanos, está dispuesto a premiar la solidaridad, que no tiene que ver con la responsabilidad social corporativa.

A. - ¿Qué comportamientos definen a un consumidor rebelde?

B. B. - Medidas de ahorro en el hogar, cambios de supermercados, personas que han tenido que volver al hogar paterno, compra de marcas blancas... también detectamos que es un consumidor que ha cambiado su mentalidad, es más crítico con la sociedad de consumo y piensa que debemos vivir de otro modo, aprovechar las cosas (sobras de restaurante, ropa, etcétera), busca consumos alternativos, comparas colectivas... todo eso tiene mucho que ver con el empobrecimiento, pero también con una manera de pensar y con ser más respetuosos con todo.

A. - ¿El hecho de ser una encuesta digital puede suponer un sesgo a favor del reconocimiento de empresas nativas?

B. B. - Podría ser. Pero todas las encuestas tienen un sesgo dependiendo de la metodología. No había pensado si eso puede incidir en la valoración del tipo de empresas... pero el problema no sería distinto. Si comparamos con el fenómeno Podemos, en digital se vio antes porque la sociedad online va un paso por delante, en las encuestas online todo sucede antes, si quieres anticiparte al futuro no hay mejor metodología que la online porque es más dinámica y sabes que habrá un efecto contagio al resto. Puede haber una diferencia de cantidad, pero no de calidad, es la misma España.

CONSUMIDORES Y VOTANTES

A. - ¿Este 25% es trasladable al escenario político?

B. B. - Si, la rebelión que se está produciendo en la política se está dando en el ámbito del mercado. Es paralelo. Las dos cosas tienen que ver con el empobrecimiento y la reacción

“Lo importante es entender el mensaje de que el consumidor rebelde no solo exige acciones de responsabilidad corporativa, que eso ya se da por hecho, sino que lo que está exigiendo es un compromiso de las empresas con la España dañada que nos ha quedado”.

de una sociedad empobrecida que no se resigna porque tiene herramientas, puede montar plataformas, ya sea para una compra colectiva o para montar un partido político, es la misma sociedad que no se resigna y toma las riendas de la situación. Monta partidos y en el ámbito de mercado desarrolla las formas de consumo colaborativo que sin las nuevas tecnologías no hubiera sido posibles.

A. - ¿Igual que en política hay una diferencia entre intención y voto real, ¿se puede determinar qué desfase puede haber en términos de consumo?

B. B. - Eso varía de marca a marca. Ya hay fugas reales de gente que cambia de marca, pero es difícil cuantificar si no vas caso por caso. Estamos todavía en el paso previo a las caídas de cuota de mercado. Algunas empresas las han tenido y se asocia con el consumidor rebelde. Pero es una tendencia que puede ir a más. Depende de los sectores, es más difícil cambiar de banco o de compañía eléctrica que en gran consumo, porque tienes una oferta enorme y solo tienes que desplazarte a la estantería de al lado. En cadenas de supermercados se ha notado mucho en el último año. Aquí se está derrumbando el capitalismo tradicional y es una cosa muy grave y está afectando a la compra diaria, esa es la gran sorpresa, marca por marca ya no es tanta la sorpresa.

A. - Ante esta situación, ¿qué deben hacer las marcas para conquistar a ese consumidor rebelde?

B. B. - Las empresas tienen que reaccionar entendiendo que de la crisis tenemos que salir todos de la mano, porque eso es lo que está demandando la sociedad española, que es la sociedad más pro-igualdad que hay en Europa, incluso la derecha. •