



Lema de unos de los congresos de la patronal de la distribución española, Aecoc. EFE

Uno de cada cuatro consumidores siente rechazo hacia las grandes empresas. La tendencia ha sido creciente desde el inicio de la crisis económica y está ampliando el divorcio entre algunas grandes firmas y sus clientes potenciales. La recesión ha dado pie a un nuevo tipo de comprador: el consumidor rebelde, que no se siente identificado con los valores de las grandes corporaciones.

Tendencias

Consumidores rebeldes

Víctor Romero
VALENCIA

Hay muchos partidos políticos que en estos momentos sería imposible vender... Podemos ha identificado una tendencia: que la gente está harta. Eso lo sabía Podemos, el PP, el PSOE y todo el mundo. El asunto es qué ha hecho cada uno respecto de esa situación, y en ese sentido Podemos ha sabido conectar mucho mejor». Esa frase no es de ningún sociólogo, ni de ningún analista político, es de Marcos de Quinto, número dos mundial de Coca-Cola. De Quinto incluso ha salido en defensa del partido de Pablo Iglesias, del que opina que, con el tiempo, «habrá que agradecerle que ha hecho reaccionar a la gente».

Experto en marketing, no cometido el error de poner la marca para la que trabaja en contra de una formación política que bien puede identificarse con un modelo de consumidor cada vez más extendido en España, el denominado consumidor rebelde.

El horno no está para muchos bollos.

Uno de cada cuatro ciudadanos siente rechazo por las grandes empresas como consecuencia de la crisis económica, según se desprende del estudio anual Mikroskopia 2015 que elabora la consultora MyWorld a partir de una muestra representativa de la población española de 8.387 entrevistas online. «La crisis económica ha convertido España en un país crítico con la economía de mercado y sus principales protagonistas: las grandes empresas y la banca».

Ciertamente estos dos elementos del tejido productivo están en la diana de las quejas de los consumidores, también porque en muchos casos sus políticas corporativas de atención al cliente están resultando fallidas. Los bancos, junto a las grandes compañías de telefonía, concentran el mayor número de reclamaciones en las oficinas de consumo, según señala portavoz de Unión de Consumidores (UCE) en la Comunitat Valenciana, Lucía Peris. «Las pequeñas empresas tienen más capacidad de negociación. Cuando tienes un problema con la gran empresa hablas con un departamento pero si es con el pequeño comercio lo haces con el dueño o el gerente y la capacidad de negociación es

ESTRATEGIAS

Reconciliarse, el reto de las grandes marcas

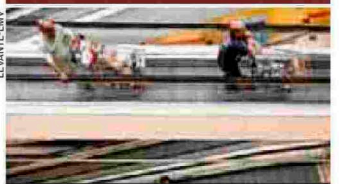
► Las grandes empresas y marcas de distribución, o en su caso sus departamentos de mercadotecnia, tienen el reto de frenar el alejamiento por parte de consumidores. «El empobrecimiento, junto con la creciente desigualdad, está teniendo consecuencias de envergadura en la relación de los consumidores con 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», sostiene la directora de MyWorld y expresidenta del CIS, Belén Barreiro.

distinta», insiste. No obstante, también advierte que hay grandes empresas que ponen mucho cuidado en los servicios postventa, como es el caso de El Corte Inglés.

A esas políticas corporativas, que pueden llegar a ser irritantes, hay que sumar el empobrecimiento generalizado de la población. Un 54 % de los encuestados admite haber perdido riqueza durante la crisis y el fenómeno es especialmente extendido entre las clases medias, la base de la sociedad de consumo y principales clientes potenciales de las grandes marcas de distribución. No en balde, ese rechazo hacia las grandes empresas es mayor entre las clases media y alcanza al 31 %.

El estudio de Mikroskopia concluye que la crisis ha provocado un divorcio entre el consumidor y las grandes empresas. No es un fenómeno de subversivos, ni de radicales, sino de clases medias que se sienten castigadas. «Esta nueva ruptura entre consumidores y corporaciones es, en cierto sentido, similar a la que se está produciendo en la política entre los electores y los partidos tradicionales», explicaba Belén Barreiro, directora de My Word y expresidenta del CIS,

La tendencia



25 %

Ciudadanos que sienten rechazo por las grandes empresas

► Se trata principalmente de las clases medias que se han visto empobrecidas por la crisis económica y que ahora pone en duda algunas de las bases de la economía de mercado y la sociedad de consumo. De hecho el porcentaje de consumidores que sienten rechazo por las grandes empresas es el 31 % entre las clases medias.

a la revista Ejecutivos.

Pero estos consumidores rebeldes no se rebelan de forma pasiva. Mikroskopia ha detectado un cambio en las tendencias hacia fórmulas de economía colaborativa y cooperativa, aunque también es verdad que los consumidores siguen demandando los bienes y servicios que ofrecen las grandes corporaciones.

Advertencias

No obstante, Peris advierte sobre algunos de los canales de compra, como las plataformas de segunda mano o de comercio electrónico. «Hay que tener cuidado. Puedes comprar por Internet, pero tienes que ser consciente de dónde proviene el producto. No es lo mismo que venga de Manises que no otro país, porque en caso de querer hacer una devolución al cliente le corresponde abonar el transporte».

Sobre las plataformas de productos de segunda mano, la portavoz de la UCE en la Comunitat Valenciana señala que pueden tener desperfectos y que en caso de intercambio entre particulares no se aplican el año de garantía que marca la ley.