La Nueva España
OVIEDO

Nº y fecha de publicación : 90601 - 01/06/2009
Difusión : 60039 Página : 38
Periodicidad : Diario Tamaño : 90 %
LANUnA4ES_90601_38_9.pdf 529 cm2
VPB : 1811€
Web Site: www.lne.es

WAGNER A. KAMAKURA
Profesor de marketing de la Universidad de Duke (EE UU)

«Vivimos la paradoja del ahorro, nadie gasta pese a que es el mejor momento para comprar»

«La demanda en productos como los coches no está perdida, está retenida y cuando acabe la crisis se disparará»

Oviedo, José Luis SALINAS

Wagner A. Kamakura (Brasil, 1950) es profesor de marketing de la Universidad estadounidense de Duke (ubicada en Carolina del Norte). Recientemente abrió el ciclo de seminarios organizado por la Fundación Ramón Areces y la Universidad de Oviedo sobre estrategias de distribución comercial y allí defendió la necesidad de fidelizar al cliente en estos momentos de crisis.

–El consumo está siendo uno de los más afectados por la crisis.

–Se está produciendo la llamada paradoja del ahorro, término acuñado durante la Gran Depresión. Para los que tienen dinero, la crisis es el mejor momento para hacer compras porque hay precios bajos, muchos descuentos y, si se necesita comprar un coche o electrodoméstico, grandes oportunidades. Pero el consumidor se comporta de forma opuesta: ve que la situación es mala, que sus vecinos están desempleados y ponen todo su dinero en ahorro. Hace sólo unos meses en Estados Unidos la tasa de ahorro era negativa, se gastaba más de lo que se ganaba. Ahora es positiva.

–Todos miran el precio.

–Lo miran más y las empresas que venden productos más asequibles están yendo muy bien como McDonalds o Wall Mart porque las personas que compraban productos de más lujo ahora se han pasado a los considerados como más populares.

–Hay algunos países que ya se asoman a la deflación.

–Es muy peligroso porque las personas no gastan, no hay demanda y las empresas tienen que prescindir de sus empleados. Esto crea un pesimismo que es el mayor enemigo en la situación actual. Por eso el Gobierno de Obama ha cambiado su mensaje. Hasta hace un mes era un mensaje alarmante, ahora lo está cambiando por una imagen más positiva. Está intentando cambiar este ciclo e intentar convencer a la gente de que tiene que consumir. Combatir esta actitud negativa es el principal desafío al que se enfrenta el marketing.

–¿Ante esta caída del consumo qué pueden hacer las empresas?

–Es una situación muy delicada. La empresa no puede bajar precios porque podría afectar a su imagen de marca, pero debe dar un descuento de manera que quede claro que es temporal. Lo más peligroso es la deflación porque el consumidor espera al creer que el precio va a caer más. Un riesgo de las empresas es crear asociación entre el descuento y la marca. Si el consumidor se acostumbra al nuevo precio se hace muy difícil vender.

–¿Es rentable para las compañías esta espiral de descuentos?

–No es rentable pero sí inevitable.

–¿Y el papel de los gobiernos?

–No hay demanda privada y el Gobierno debe crearla. Lo más efectivo son incentivos fiscales para la clase media y baja. Dar un euro de media más al mes a estas familias es un euro que va directo al consumo. No ocurre lo mismo si se ofrece todo el dinero de una vez. Si por ejemplo da 200 euros al final del año y por ser una suma más grande no va directamente al consumo sino que va al banco. Al venir de una tacada se piensa: lo voy a usar para pagar las deudas.

Wagner A. Kamakura.

«Si incentivas con un euro al mes a las familias será un euro que se va al consumo, pero si les das 200 euros al final de año se irán directamente al banco»

«Las empresas no pueden bajar precios porque afectaría a su imagen de marca, pero sí dar descuentos de manera que quede claro que son temporales»

–Las llamadas «marcas blancas» cada vez ganan mayor cuota de mercado.

–El buen distribuidor tiene que crear su propia marca que no sea la más barata sino con una promesa de calidad y precio razonable.

–Entre las grandes marcas hay una gran lucha por captar clientes.

–Un asunto sobre el que estoy investigando son las relaciones con los clientes. Si empresas como bancos, compañías de telefonía y minoristas logran mantener su relación con el cliente durante la crisis no van a resultar tan afectadas.

–¿Habrá marcas que desaparezcan?

–Las que consigan mantener esta relación con el cliente lograrán sobrevivir y lo harán de una forma más fuerte. Pueden no estar vendiendo electrodomésticos o coches hoy, pero el consumidor acabará comprando. Cuando esto ocurra la marca tiene que estar ahí.

–Los diferentes estudios muestran que el consumo cada vez se restringe más.

–Ahora la demanda esta muy insegura, pero no podemos olvidar que se está acumulando y en el futuro cuando la crisis haya pasado va a haber una elevada demanda. Las ventas que no están ocurriendo para productos duraderos, como coches o electrodomésticos, no están pérdidas, están retenidas.

–¿Y cómo está evolucionando la economía estadounidense?

–En el último mes hay un cierto cambio de actitud. Se ve que estamos en el fondo del pozo.

–¿En qué se nota?

–La crisis de los bancos no está siendo tan mala como esperábamos. Era muy fácil llegar al crédito y el consumidor medio americano se había endeudado bastante. Asia y China también están en crisis, pero para ellos una crisis es crecer al seis por ciento.