

Sociedad *low cost*, ha llegado para quedarse

En nuestra vida cotidiana como consumidores culturales nos encontramos con frecuencia viendo un espejismo: parecería que los tiempos de la marca registrada han llegado a su fin y nos encontramos en las grandes praderas de la adquisición sin coste. Bajar películas del eMule, fotos de Flickr y cuadros de Google Image, ver píxeles en YouTube, leer diarios y revistas por la pantalla: uno estaría tentado de decir que, por una vez, los poderes fácticos han sido razonables y han aceptado, aún de mala gana, que aquellos productos que antaño se consideraban objetos manufacturados (la información, la imagen de segundo grado) hoy son como el aire.

Eloy Fernández Porta - *Homo Sampler*

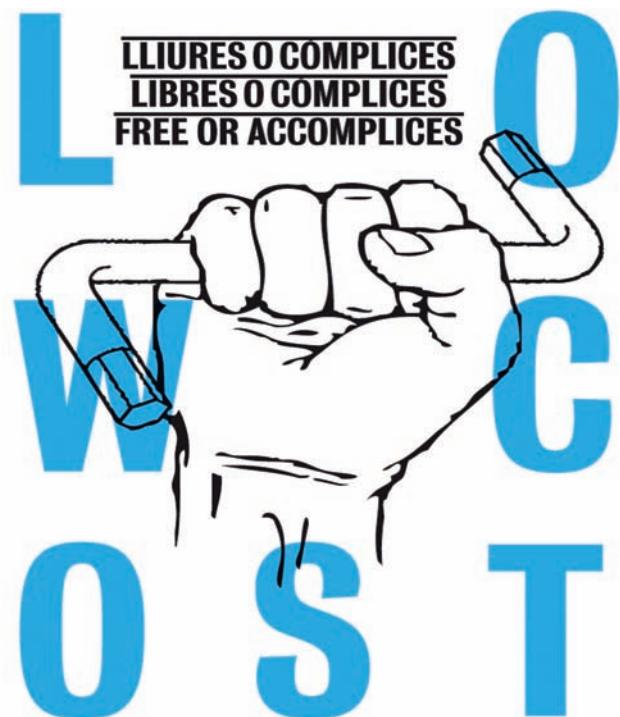
Elisa G. McCausland

LA «PLANETIZACIÓN DEL HIPERCONSUMO», lejos de estar herida por la crisis, parece destinada a mantenerse gracias al crecimiento de la capacidad de consumo de los países emergentes. Esta fue una de las principales conclusiones a las que llegó el filósofo francés, Gilles Lipovetsky, en el marco del Congreso AECOC, celebrado en Madrid a finales de octubre. En su opinión, el consumo seguirá centrado, como viene ocurriendo en las últimas décadas, en la búsqueda del individuo de «bienes de experiencia» principalmente; pero, para que esto sea posible, tendrán que ser experiencias *low cost*. Es el llamado «consumo inteligente» que, lejos de resultar una moda pasajera, se ha ido gestando, paso a paso, desde los inicios del modelo capitalista.

Orígenes del bajo coste

Se pueden encontrar las raíces de este fenómeno —el fenómeno *low cost*— en la popularización de las bicicletas modernas a finales del XIX y en el posterior lanzamiento del primer modelo de coche de gran difusión. Ambos se caracterizaban por ser productos estandarizados de bajo coste y consumo masivo; también traían consigo los principios del *hazlo tú mismo*, pilar fundamental para el posterior desarrollo, tras la II Guerra Mundial, de los hogares de la clase media surgida al calor del estado del bienestar. Entran en escena el *self service* y la promesa de más tiempo libre para poder consumir «bienes de experiencia», como el turismo. Pero no será hasta la década de los ochenta —con la desregulación económica y sus consecuencias en los medios de transporte— que surgirán las compañías aéreas apellidadas *low cost*. A su vez, asistimos a la profesionalización de la gestión doméstica —bricolaje, jardinería, etc.— y del tiempo libre, que se torna posible debido a que la compra a crédito hace factible «la paradoja de disponer de más servicios sin gastar, aparentemente, más dinero»¹.

Con el cambio de siglo, y la proliferación —e integración— de las tecnologías digitales, «el discurso del consumo se ha



Luis Enrique Alonso: «Tú eres el que te fabricas las cosas, te bajas los programas y haces gran parte de los servicios que antes te venían dados. Es el trabajo de consumir»

convertido en un discurso de la producción», apunta Luis Enrique Alonso, catedrático de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid. «Tú eres el que te fabricas las cosas, te bajas los programas y haces gran parte de los servicios que antes te venían

1. Esta última cita pertenece a una de las entradas de la exposición «*Low cost. Libres o cómplices*» celebrada el pasado verano en la Sala de Exposiciones del FAD en Barcelona. Comisariada por Jorge Luis Marzo y Mary Cuesta, una pregunta articulaba las reflexiones de los diez creadores que conformaban la exposición: ¿el *low cost* nos hace libres o cómplices del sistema?

dados. Es el trabajo de consumir». El tiempo de trabajo y el tiempo de consumo se diluyen, siguiendo la lógica del discurso productivista. Y por eso el famoso lema del «no te quedes fuera». «¿Que no tienes esto? ¿Que no sabes utilizar aquello? Es un discurso de la amenaza, adoptado de una manera muy directa por el mundo del consumo, en contraste con las versiones más placenteras de los años sesenta y setenta, donde el ocio, el descanso y el entretenimiento eran más pasivos», explica Alonso.

¿Qué es *low cost*?

Encontramos cierto consenso a la hora de delimitar y definir qué es *low cost* en el ámbito empresarial. La teoría explica que se trata de un modelo sustentado en una reducción del valor que se le da al consumidor, con la consiguiente reducción de costes y precios; para ello, se concentra la oferta en aquello que el consumidor valora como esencial y se elimina todo lo innecesario, o todo lo que puede realizar el cliente por sí mismo. La clave radica en que el consumidor *low cost* no se identifica con el perfil de un consumidor de bajo poder adquisitivo. La imagen que este tiene de sí mismo es la de un consumidor «inteligente, moderno, urbano, informal, usuario de las nuevas tecnologías y comprometido con la sociedad y con el medio ambiente». Es por esto que «el *low cost* de mercado es un signo muy de la época», matiza Alonso. «Significa un poco esa situación del poder seguir consumiendo sin gastar mucho dinero pero que, generacionalmente, se articula muy bien con los temas de la propia precarización del mercado laboral; es el fenómeno de esta década porque introduce bienes baratos que generalmente son producidos a bajo coste —ya sean en los mercados de origen o con servicios producidos a bajo coste— pero que, sin embargo, siguen dando una posibilidad de soberanía del consumidor».

Adaptación al medio

La tendencia generalizada de la opinión pública es que la explosión del *low cost* «no es tanto una crisis del consumo como un consumo de crisis, en el sentido de ir ajustando al nivel de precios el nivel cuantitativo del consumo, y esperar así a que pase el chaparrón». Esto es lo que se deduce de los resultados de las investigaciones de carácter cualitativo sobre esta situación, según comenta Luis Enrique Alonso, que no ve un cambio de modelo de consumo; desde su punto de vista «el *low cost* y las marcas blancas son reajuste de un modelo fundamentalmente privado de consumo». Porque «siempre que hablamos de consumo como concepto aparece la idea de consumo privado y desaparece la idea de consumo público». La necesidad de consumir deja poco margen a la reflexión, debido a que el ciudadano ha devenido en consumidor y el valor que podría extraerse de las experiencias en trabajos sociales es eclipsado por otro tipo de experiencias, más ligadas a la satisfacción individual a través del consumo. «Porque lo que interesa del consumo es, precisamente, la mitología del consumo. Es decir, lo otro, el consumo cívico, el que tiene que ver con la propia ciudadanía y que se identifica con el estado del bienestar, ese queda como si no existiera».

En la otra cara de la moneda tenemos al sector empresarial completamente convencido de que los modelos *low cost* se instalarán, como consecuencia de la última crisis y debido a su enorme potencial, de forma estructural en nuestra sociedad. Así lo anunciaba José Luis Martínez de Larramendi, director de Carrrefour, en el Congreso AECOC: «La crisis es una oportunidad para reinventar nuestra industria; una oportunidad para ofrecer al consumidor lo que busca, no lo que queremos que busque, y una oportunidad para colaborar». Las empresas quieren «facilitar» la vida al consumidor con nuevos modelos de negocio, como el *freemium*—resultado de la combinación de dos términos ingleses: *free* ('gratis') y *premium* ('valor añadido')— popularizado por empresas de servicios digitales como Spotify—música en streaming— o Skype—videoconferencia—. La clave del funcionamiento del modelo reside en garantizar la suscripción de, al menos, el 5 % de los usuarios. Tal y como sintetizaba el periódico económico Expansión en uno² de sus últimos titulares, la idea se resume en «tú pagas para que yo consuma gratis».

Nuevas tecnologías y consumo

No obstante, no podemos dejar de lado que, según José Luis Nueno profesor del IESE, en España «va a ser difícil recuperar los niveles de crecimiento de años anteriores» debido «al cambio de hábitos del consumidor», especialmente a la vuelta de la cultura del ahorro, y al exceso en la capacidad de producción. Con este panorama, una de las salidas más prometedoras para las empresas parece estar en el, denominado por Lipovetsky, «marketing participativo o colaborador», con Internet como escenario principal. Andrew Rasiej, fundador de TechPresident y de Personal Democracy Forum, lo vaticinaba recientemente en una entrevista publicada en *Ciberp@is*³: finaliza la era de los medios impresos «pero empieza la era pub & sub. Cualquiera puede publicar y suscribirse a coste cero. El poder de participación cuestiona todas las estructuras en los medios, los negocios y, ahora, la política. Sus resultados aún no son visibles, pero está claro que quienes no sepan reaccionar desaparecerán». Esto es debido a que, tal y como escribe Eloy Fernández Porta en su ensayo *Homo Sampler* (Anagrama, 2008), «la información ya no es un lujo del que podamos prescindir, no es un bien que pueda gravarse: es una necesidad básica de segundo grado, y antes renunciaríamos al agua corriente que a esos grifos digitales de los que mana la imaginería de nuestro tiempo y su soundtrack. Pero cuando ya estábamos dispuestos a creer en todo ello, he aquí que la realidad® nos golpea de nuevo: la Champions no se emite en abierto, el Mundial no nace: todo aquello que el sentido común consideró de interés popular ha dejado de ser gratuito y requiere de suscripciones, formularios, nuevas adicciones a los flujos y canales corporativos». ■

Bibliografía recomendada:

La economía long tail (Tendencias, 2007) y *Gratis, el futuro de un precio radical* (Tendencias, 2009), ambos de Chris Anderson. También *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste* (Lengua de Trapo, 2006), de Massimo Gaggi y Edoardo Narduzzi.

2. *Expansión*, viernes 6 de noviembre del 2009
3. Suplemento *Ciberp@is*, jueves 12 de noviembre del 2009