

# La nueva era del consumidor

«La era de la felicidad paradójica reclama soluciones igualmente paradójicas. Está claro que necesitamos *menos consumo*, entendido este como imaginario multiplicador de la satisfacción, como derroche de energía y como excrecencia incontrolada de las conductas individuales. Es el momento de la regulación y la moderación, de potenciar motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales (...) Pero por otro lado también necesitamos *más consumo*: para que retroceda la pobreza, pero también para ayudar a la tercera edad, para mejorar las condiciones de la salud pública, para utilizar mejor el tiempo y los servicios, abrirse al mundo, saborear experiencias nuevas».

Gilles Lipovetsky, *La felicidad paradójica*

Carolina López Álvarez

SI DESDE HACE YA ALGUNOS AÑOS el consumidor ha experimentado una evolución en sus hábitos, motivaciones y necesidades de compra, en la actualidad, con la crisis en la que estamos inmersos, ese cambio es todavía más patente. Empresas y organizaciones de todo tipo estudian el perfil que presentan los nuevos consumidores para intentar adecuar su producción y, por ende, sobrevivir a la recesión.

## Activo y exigente

En términos generales y sin tener en cuenta únicamente este periodo de crisis, el consumidor ha ido adquiriendo con el tiempo un nivel de exigencia mucho mayor del que poseía hace unos años. En este sentido, Antonino Joya, director de Relaciones Institucionales de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), cree que en la actualidad el consumidor es más exigente con la calidad de aquello que compra porque es consciente de sus derechos y de las características y prestaciones de lo que adquiere. Este aumento de la información manejada por los consumidores es consecuencia, sin duda, de la implantación de las nuevas tecnologías en las organizaciones pero, sobre todo, en los hogares. Aunque la oferta de productos y servicios se haya diversificado de forma *escandalosa*, con tan solo unos cuantos clics de ratón, el consumidor tiene acceso a los diferentes productos que le interesan, a estudios comparativos de calidad-precio e incluso tiene la posibilidad de efectuar la compra en ese preciso momento. Se trata de un consumidor activo que, además de ser bombardeado por las múltiples promociones, también busca información y la comparte con sus conocidos.

## Consumo de valores

La evolución experimentada por los consumidores desde hace más de una década no tiene que ver únicamente con la penetración de las tecnologías de las telecomunicaciones sino que también hay otros factores relacionados con la propia metamorfosis social.

Desde finales del siglo XX asistimos al nacimiento de una nueva era en la esfera del consumo. Como afirma Vicente Verdú en su libro *Yo y tú, objetos de lujo*, «cada compra trata de presentarse menos como un desembolso que como un *input* espiritual; un ingreso de algo humano y recibo de alguna transrealidad no



Foto: Maty

mercantil. El *marketing* contemporáneo ha comprendido el rechazo del materialismo grosero, el mal gusto del despilfarro, el pecado del consumismo y ha fundado, en consecuencia, una estrategia de nivel superior». El consumidor ya no busca visibilidad social; ya no demanda bienestar material sino confort psicológico. Claudio Bravo, consultor de la agencia Inforpress y socio fundador de la red social de los profesionales de la comunicación BitsPR ([www.bitspr.net](http://www.bitspr.net)), hace referencia a que el nuevo consumidor consume valores, es decir, estatus, belleza, elegancia, sofisticación, independencia, que son los que marcan las diferencias (inclusive de precio) en muchos productos y servicios. Todo va encaminado a la búsqueda de uno mismo, a la autorrealización individual.

### Cambios sociológicos

Además del cambio de las motivaciones de compra, se han producido fenómenos sociológicos y demográficos relevantes a la hora de hablar del consumidor del siglo XXI. Nos estamos refiriendo al aumento de la esperanza y de la calidad de vida. Antonino Joya destaca en este sentido aquellos cambios sociológicos que tienen que ver con el tiempo libre. Según Joya, en el mundo occidental se ha generado una necesidad importante de los consumidores relacionada no solo con el hecho de ganar más sino de poder disfrutar de ese dinero que se gana en el tiempo libre. Esto está favoreciendo en gran medida el desarrollo de los servicios relacionados con el ocio, accesibles para el consumidor medio. El incremento en el nivel de renta y el envejecimiento de la población son otros dos factores que potencian esta industria del *recreo*. Son los estilos de vida lo que definirán las técnicas de *marketing* más adecuadas para cada público. El estudio *Global Entertainment and Media Outlook* de la empresa Pricewaterhouse Coopers pone de manifiesto que la industria española de medios de comunicación, ocio y entretenimiento crecerá una media anual del 7,9 % entre 2008 y 2012.

Fernando R. Mancebo, director gerente del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana, hace referencia al aumento de la inmigración como elemento a tener en cuenta para definir el perfil del nuevo consumidor. Mancebo pone de manifiesto que el consumidor inmigrante posee unas motivaciones y actitudes de consumo un tanto diferentes al español.

### Homogeneización y saturación a la vez

La sociedad del *hiperconsumo*, como define Gilles Lipovetsky a nuestra realidad social, coincide por un lado con el triunfo de la variedad y del «cliente rey»; y, por el otro, es contemporánea de la unificación mundial de los mercados y de las gamas de productos en virtud del desarrollo de *megamarcas* o *hipermarcas* que, presentes en los cinco continentes, se basan en un *marketing* global, con productos y eslóganes, logotipos e imaginarios organizados de manera internacional y más o menos adaptados a las particularidades locales. Muchos de los productos que en la actualidad consumimos se utilizan en todo el mundo, lo que hace que las fronteras culturales se desdibujen cada vez más. No obstante, como señala Claudio Bravo, esta globalización de la economía y de la sociedad de consumo hace que las sociedades perciban mucho más esa pérdida de identidad y afloran nacionalismos o se intensifiquen patrones culturales que apunten a lo local.

Junto al incremento de la oferta de productos, nos encontramos asimismo con la consiguiente saturación comunicativa. Se dice que un ciudadano de una ciudad de tamaño medio recibe alrededor de 1500 mensajes comerciales al día a través de diferentes canales y en distintos formatos. En este sentido, comenta Bravo, la fidelización de los consumidores se basa cada vez más en procesos de identificación emocional, en los cuales la admiración por una empresa puede llegar a construir un vínculo muy estable y duradero entre el cliente y una compañía. Una forma de establecer ese vínculo es a través de la reputación y la imagen corporativas. Y aquí entra en juego Internet y las redes sociales ya que permiten a las organizaciones la creación de comunidades de usuarios que



constituyen una especie de entorno mediante el que los usuarios se conectan con la organización y entre sí.

### De usar y tirar

Por otro lado, especifica Bravo, los productos/servicios tienen un ciclo de vida cada vez más corto, con lo cual es difícil llegar a la identificación plena de los mismos. Los cambios en la moda son cada vez más rápidos y las nuevas tecnologías dejan obsoletos productos que la semana pasada eran innovaciones. Es lo que él mismo denomina «la cultura de lo desechable». Antonino Joya entiende que esta corriente de consumo no resulta sostenible por el impacto que produce en el medio ambiente pero también en el funcionamiento del propio sistema pues no se está garantizando el mantenimiento de recursos para las generaciones venideras. Aquí radica la paradoja: el consumo es necesario para reactivar las economías de las sociedades desarrolladas pero a su vez la insostenibilidad de un sistema basado en el consumo desmesurado tampoco resulta aconsejable.

### El consumidor como prescriptor

Fernando R. Mancebo considera que ahora el consumidor tiene más capacidad que nunca para afectar a la imagen de cualquier marca a través de los foros de opinión, instituciones de defensa del consumidor y demás instrumentos sociales. Coincide con el representante de la OCU, Antonino Joya, que señala al consumidor o usuario como agente a tener en cuenta a la hora de definir y planificar la estrategia de cualquier organización.

En relación con esto adquieren cada vez más importancia conceptos como el de transparencia y responsabilidad. Ante el aumento del poder y del grado de exigencia de los consumidores, las organizaciones deben responder con mensajes de compromiso y responsabilidad con el entorno que les rodea pero siempre dentro de una coherencia con la estrategia organizacional defendida. Son muchos los expertos que destacan esta forma de actuar como la adecuada para conseguir generar un nivel de confianza en nuestros usuarios o consumidores. Una confianza que, ahora más que nunca, resulta imprescindible para cualquier organización. ■