

EN PORTADA

Alrededor del año 2010, los directivos de las empresas se verán inmersos en cuatro retos: el anticonsumismo; la reivindicación del derecho a elegir; la crisis de la atención y la supremacía del tiempo como beneficio esencial. **Las empresas deberán adaptarse ante un consumidor que pagará por comprar su propio tiempo.**

Consumo: Odisea 2010

Hoy coexisten las inercias tradicionales con las nuevas tendencias en fase de maceración

José Luis Nuño

Nada nuevo, por rupturista que sea, es imprevisible. Cualquier idea requiere 5, 10, o hasta 30 años, entre que es inventada y encuentra su forma, función y mercado definitivo, el que esconde los mayores retornos para el innovador. La historia de los grandes inventos que han transformado nuestras vidas está llena de esos largos períodos de fermentación, maceración, o simplemente, de despiste que parecen necesarios para que una solución aparentemente ajena a todo encuentre un problema suficientemente grande. El mundo del consumo es la gran odisea del individuo en busca de sí mismo. A 2010, una fecha

tecnología en 1994 no era internet, mientras que la globalización parecía pendiente del éxito de Occidente en imponer al mundo su modelo económico a través de sus grandes empresas globales.

En 2001, esos cambios se trasladaron a los mercados finales. La influencia de la globalización ha cambiado de sentido. Asia impone hoy sus reglas a las economías avanzadas y compra multinacionales occidentales. La lucha por la competitividad ha trasladado el poder de los que producen a los que distribuyen, y finalmente, en una nueva revolución tecnológica, a los que consumen.

La tecnología ya no subyuga sino que, por el contrario, da poder al consumidor. La competitividad ha superado su fase binaria, cuando se imponía ofrecer algo a buen precio

consumismo; la reivindicación del derecho a elegir; la crisis de la atención; y la supremacía del tiempo como beneficio esencial.

La primera de las tendencias tiene que ver con el anticonsumismo. Aunque especialmente en estas fechas pueda parecerles imposible, uno de los hechos con los que tendrán que bregar los que apelen a nuestros bolsillos será la hostilidad de los consumidores ante sus propuestas. En 2010, muchos habrán reducido sus niveles de gasto y entrarán en una fase de consumo de subsistencia.

Detrás del anticonsumismo hay otras tendencias subyacentes: la saciedad de un consumidor que ya habrá consumido de casi todo, y descartado muchos productos y servicios; la convicción de que hay que reducir la producción de residuos y

sonal tan amplia con una tutela más opresiva del ciudadano. Se nos prohíbe comer según qué cosas (se quiere regular la publicidad de pasteles y hamburguesas), beber (un reglamento en fase de alegaciones pretende limitar la publicidad y distribución de bebidas alcohólicas), fumar, conducir rápido, usar fragancias, o tener pisos en propiedad vacíos. Se nos llama la atención si utilizamos un léxico políticamente incorrecto. Se nos dice qué y qué no podemos llevar en un avión. En todos esos casos se está reduciendo nuestro derecho a elegir. Esta tendencia es doblemente preocupante. Por una parte, las empresas deberán ser cuidadosas y previsoras ante la voracidad reguladora y supresora de libertades de una Administración instalada cada vez más en el símbolo y

la pedagogía a través de la disuasión. Por lo que parece, ningún sector está libre de sospecha. Por otra, los ciudadanos acabarán reaccionando hacia el prohibicionismo, y muchas áreas de consumo que hoy son normales pasarán a tener un mercado clandestino.

La crisis de la atención es otra tendencia. Internet ha traído consigo una explosión de medios de comunicación, caracterizados por su interactividad y capacidad de adaptarse, hacerse a la medida de cada consumidor. Hoy estamos expuestos, por tanto, a miles de medios de comunicación (canales de televisión, lugares online, blogs, vallas, emisoras de radio, prensa digital y analógica, gratuita y de pago...) Nunca ha habido tantas ofertas luchando por hacerse sitio en la atención y la memo-



En 1968, Stanley Kubrick realizó '2001, una odisea del espacio', hoy el futuro también está en maceración

ALBUM

sin retorno, vamos a llegar sobrecargados de muchas cosas que van a ir por la borda.

Recapitemos brevemente. Tuvinieron que transcurrir tres decenios, a caballo entre el siglo XIX y el siguiente, para que las cremalleras, inventadas para esconder las órdenes, mapas y otros secretos militares en el interior de los cinturones de los mandos de los marines, se desplazaran unos pocos centímetros hacia el sur, hasta la bragueta, donde se ponen la mayoría de los 3.000 millones de unidades que se venden cada año. Los transistores, el poliéster, el internet o el Viagra han seguido ese mismo patrón y son exponente de esa casualidad que rodea la ocurrencia de lo innovador.

A las ideas y a las tendencias les ocurre algo similar. En 1994 observamos que las tendencias que más iban a influir sobre el consumo eran las fusiones y adquisiciones entre empresas; la lucha por la eficiencia en costes y la competitividad; la influencia de las tecnologías; y la globalización de los mercados. Claro, lo que llamábamos

o de una calidad superior. Hoy se compite ofreciendo más variedad, más calidad y a un precio más bajo que el que podríamos haber imaginado jamás.

De modo que los polvos de la globalización de los 1990 son los lodos de la deslocalización de este decenio. Hoy el desarrollo tecnológico ha dado armas al consumidor y la competitividad nos ha sumergido en la edad de lo barato.

A la vista de eso, quizá los días de transición entre 2006 y 2007 puedan ser un buen momento para profetizar, sobre todo si las tendencias del futuro ya están pasando.

Lo primero que cabe decir es que muy poco va a seguir igual. Pero sería igualmente insensato sostener que esas tendencias que llevan ya un par de decenios condicionando nuestras vidas van a desaparecer de la noche a la mañana. Hoy, coexisten con lo que podríamos llamar las tendencias del 2010, en fase de maceración.

Y ahora avancemos nuestras tesis. Aproximadamente por esas fechas, los directivos de las empresas se verán inmersos en cuatro retos: el anti-

los desperdicios no reciclables; la creciente e ineludible presión fiscal que elimina los incentivos de los ciudadanos y hace menos atractivo trabajar; la propia resistencia contra los impuestos al consumo, que se reducen cuando este se minimiza; el aumento del número de personas que no dependen de salarios y otras retribuciones por su trabajo sino de las rentas de un *stock* compuesto por valores, activos fijos, y pensiones, como los jubilados, prejubilados, jóvenes que heredan, o ex cónyuges pensionistas. Muchos de esos *stocks* son pequeños, pero sus beneficiarios o no pueden, o han optado por no trabajar, conduciendo a una situación de consumo de subsistencia. Entre los enemigos del consumo están también aquellos que no reconocen el derecho a la propiedad: por ejemplo, los que descargan películas o música y no la pagan, o los que ocupan inmuebles, con o sin permiso de la autoridad.

Una segunda tendencia que está empezando a fermentar es la que llamaríamos la reivindicación del derecho a la elegir. Nunca en la historia han coexistido una libertad per-

Los polvos de la globalización de los noventa son los lodos de la deslocalización de este decenio

Asia impone hoy sus reglas a las economías avanzadas y compra multinacionales occidentales

Entre los enemigos del consumo están también aquellos que no reconocen el derecho de propiedad

ria de los consumidores. Cada vez es más complejo comunicar con ellos. Más difícil que un solo mensaje sirva para todos. Pero incluso si se capta su atención, es muy difícil conseguir su confianza. Muchos estudios argumentan que tendemos a creernos más lo que nos dicen nuestros semejantes que lo que nos transmiten los medios de comunicación. El modelo de marketing de masas que construyó las marcas y mercados de hoy aún no ha sido superado por otro, pero pierde eficiencia y efectividad incesantemente.

Finalmente, el único bien que hemos sido incapaces de producir con mayor eficiencia que en el pasado es el tiempo de que disponemos. Todas las revoluciones tecnológicas que hemos atravesado han prometido proveernos de tiempo libre. La verdad es que nunca hemos tenido tan poco tiempo libre, ni de tan baja calidad como hoy. Esta situación parece estar tocando techo. Este será el bien más codiciado del futuro, y el consumidor pagará por comprar su propio tiempo.

JOSÉ LUIS NUÑO, profesor del IESE