

Quiero estoy lo quiero ya

Gastamos más que lo que ganamos. Lo que nos gusta lo queremos ya. Primero compramos, pagar puede esperar. El español empieza a comportarse como un consumidor saciado, hedonista y caprichoso que escatima en lo que necesita y derrocha en lo que le place. Por **Luz Sánchez-Mellado**.

¡ME LO LLEVO!
Las ofertas, las promociones y la rotación continua contagian al consumidor la urgencia de comprar.



“Avariciosos, el paraíso está cerca. Quedan dos días”. El mensaje, impreso en letras de dos metros en las vallas de publicidad, golpea al alienado conductor del atasco de las ocho de la mañana. Estamos entrando en Madrid por la A-2, a la altura del aeropuerto de Barajas, y según el anuncio, el edén está justo enfrente. En Saturno, concretamente. Saturn, una firma alemana de electrónica de consumo, avisaba así hace un par de semanas de la inminente apertura de su primera macrotienda en

Madrid, dentro de Plenilunio Park, el penúltimo y gigantesco centro comercial que abre sus puertas en España. Llamando avariciosos a sus clientes potenciales. Acusándoles de uno de los siete pecados capitales del catecismo católico. ¿Conducta temeraria?

No tanto. Está todo estudiado. Aunque, invitado por esta revista, el grupo Media-Saturn declinó hacer ningún comentario al respecto, su campaña, al parecer, funciona. Viene avalada por tres años de vigencia en Alemania, don-

de se dirigen al público en idénticos términos. El “Geiz is geil” (“La avaricia mola”) alemán, ideado por la agencia de publicidad Jung van Matt, se ha traducido literalmente al español conservando el parecido como “La avaricia me vicia”. El lema de la casa. Un sábado después de la inauguración, el establecimiento madrileño estaba hasta la bandera. Familias enteras comparando televisores planos, bandadas de adolescentes curioseando portátiles y gente de toda edad pasando por caja decodifi- >



¿QUÉ HAY DE NUEVO? Muchos consumidores salen de compras no a buscar, sino a encontrar. "No necesitan nada. Entonces, lo que quieren es que les surja el deseo de comprar algo", sostiene el psicólogo Javier Garcés. En la imagen, ambiente en un establecimiento Zara.

cadres de TDT. Ninguno de los clientes consultados encontró especialmente ofensivo el eslogan. Si acaso, "un poco fuerte", "agresivo" o "de mal gusto". Pero dominaba el pragmatismo: "Si se atreven a llamarte así será porque te compensan con variedad y precio. Se supone que no podrás resistirte y picarás. De eso se trata, ¿no?".

"Afan desordenado de poseer y adquirir riquezas para atesorarlas". Así define "avaricia" el Diccionario de la Real Academia Española. Así parecen actuar, cada vez más, muchos consumidores. Compramos más que nunca. Aunque el 59% de los españoles confiesa tener dificultades para llegar a fin de mes, el gasto de los hogares en bienes y servicios creció un 4,2% en 2005, el doble que en 2004, según la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística. ¿Cómo? Pidiendo prestado. Porque el endeudamiento familiar se incrementó un 21% en el mismo periodo. Lo que los españoles deben a los bancos se ha triplicado en los últimos ocho años y ya supera la media europea. Gastamos, de media, un 10% más que lo que ganamos. Y seguimos gastando.

Cierto que la letra de la vivienda se lleva el grueso de la deuda familiar (un 70% del endeudamiento total corresponde a créditos hipotecarios), pero el otro tercio se pide y se destina a pagar lo que cualquier lego en economía entiende por consumo. Puro y duro. Cosas para tener o hacer. Electrodomésticos y muebles (61%), coches y motos (28%), electrónica y ordenadores (19%), viajes (5%) y ropa y artículos de moda (4%), entre otros, según el ranking de la encuesta de crédito al consumo realizada por la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito el pasado febrero.

El desarrollo económico y social ha

dado la vuelta no sólo a la composición de las casas españolas, sino a la distribución del gasto de sus habitantes. En 1974, cada familia dedicaba el 44% de sus ingresos a la cesta de la compra. En 2005, el porcentaje cayó a menos de la mitad, rozando el 20%. No es que comamos menos ni peor, sino que ganamos más y, con la seguridad de poder llenar el estómago y asearnos todos los días, preferimos gastar en otras cosas. Además, el hambre, la sed y la higiene básica tienen un límite. Uno no puede desayunar, ni ducharse, ni lavar dos veces su ropa cada mañana. De hecho, el gasto en

imaginación y su deseo de gastar. Cada vez más cosas". Es lo que los sociólogos del marketing denominan "demanda aspiracional". Aquello que se anhela tener. "Lo aspiracional hoy es tratar de ser o al menos parecer una persona que no eres, con el cuerpo, la casa, el look y el equipamiento que deseas", detalla Nuño.

Cada uno, a su nivel. Para unos puede ser un descapotable para el verano o una cocina de diseño. Para otros, una liposucción, o un crucero, o el último móvil con PDA, o un curso de Pilates, o un plasma de 50 pulgadas para el salón. "Cosas que hace

Al 63% de los adolescentes le gusta ir de compras y lo considera parte de su ocio. Ellas compran 30 prendas al año

alimentación y bebida cayó un 0,77% en 2005. Sin embargo, el catálogo de las otras necesidades es infinito. Insaciable. Son esos otros gastos no estrictamente necesarios los que subieron un 5,36%. Los responsables del pico consumista del año pasado.

José Luis Nuño, profesor de 'marketing' del IESE y reputado analista del consumo en España, lo llama la "horizontalización de la demanda". Cada vez más personas desean más cosas, y cada vez más, acaban haciéndose con ellas. "El ritmo en que crecen nuestras necesidades es hoy mucho más acelerado que el ritmo en que ganamos dinero para pagarlas. Antes el consumidor compraba lo que necesitaba. Comida, ropa, electrodomésticos para equipar el hogar, un coche familiar... Hoy todo eso lo tiene, cuenta con ello. Y compra lo que quiere. Ésa es la gran diferencia".

¿Y qué es lo que desea? "Pues lo que le sorprende; lo que captura su interés, su

diez años no existían y que de repente han entrado en nuestras vidas; nos parece que han estado ahí siempre, y en un momento determinado se nos hacen tan imprescindibles que no podemos pasar un minuto más sin ellas", explica Nuño.

Con dinero o sin él en la cartera o en la cuenta corriente. Otra novedad. El 41% de los españoles admite que tira de tarjeta de crédito para llegar a fin de mes. "Hemos pasado del plazo al plástico no tanto por necesidad como por placer. Ya no es aquello de firmar docenas de letras ni endeudarse a medio o largo plazo porque no queda otra, sino darse el gustazo de comprar sin dinero y mover los ingresos y los gastos a lo largo del mes. No de este mes, sino del siguiente o de los tres siguientes. El consumidor ya no vive al día, vive al día de mañana o de pasado mañana".

¿Por qué? Porque él lo vale. L'Oréal dio en el clavo cuando lanzó el legendario eslogan de sus productos de belleza hace ya

una década. Lo dicen todos los estudios y análisis de mercado. El nuevo consumidor español, un sujeto escrutado al microscopio y vigilado continuamente por docenas de empresas de prospección, es muy suyo.

Hablamos de un tipo "pobre en tiempo" (el 62% confiesa estar siempre atareado, según el informe *Benchmarking 2005*, de la consultora TNS Worldpanel). Que acaba el día reventado (el 57% de las mujeres están tan cansadas por la noche que "se les quitaban las ganas de todo"; estudio *El hemisferio femenino*, de los cosméticos Olay). Sin ganas de complicaciones ("el 52% querría dedicar menos tiempo a cocinar y comprar comida"; TNS). Que agradece que le faciliten la existencia ("valora productos rápidos y fáciles de preparar"; AC Nielsen) aun a costa de tener que pagar más por ello (el 40% está dispuesto a gastar dinero para ahorrar tiempo; Olay). Un ciudadano, en fin, individualista y hedonista (al 58% de las amas de casa les gusta mimarse; *Lifestyles 2005*, TNS) que se desquita de todo eso, entre otras cosas, pasando por caja. Pero por la que él decide, cuándo y cómo decide. Quien paga, manda.

"La individualidad del consumidor se alza frente a la globalización y la concentración de la oferta", sostiene Ana Berdié, directora de *marketing* de TNS Worldpanel, en el mencionado estudio *Lifestyles*. Y constata: "Emergen los productos del bienestar, del placer, lo cosmético y lo suntuario. El consumidor contiene el gasto en lo que necesita y lo incrementa en lo que quiere".

Y quiere estar bien. Guapo. Cómodo. A la última. En su piel, en su casa, en su coche y en su entorno. Cuidarse, mimarse incluso. Él mismo y a los suyos. Un ansia de autoafirmación que está en el origen de esos anuncios donde los operarios de una marca de electrodomésticos masajean los pies de sus dueños y les sostienen el paraguas bajo el aguacero. En el tirón del chocolate, los cereales o los yogures dietéticos pero "exquisitos". Ya no se compra tanto un producto como una *experiencia*. "El precio cede protagonismo al tiempo y al factor emocional de la compra", certifica el informe *Las tendencias del consumo y el consumidor del siglo XXI*, elaborado recientemente por el Ministerio de Sanidad y Consumo.

Así que se trata de emocionar al comprador. De seducirle. Tentarle. Y no es tan fácil. El consumidor de aquí y ahora "es mucho más listo; más selectivo, sofisticado y concienciado"

que nunca, sostiene Teresa García Cisneros, directora de la agencia de comunicación Ketchum / Seis, dedicada a aconsejar sobre cómo vender a los que venden. "Ya no sirven las campañas masivas, para todo el mundo. Hay que ir al tipo concreto al que quieres llegar; todo lo más, a su *tribu*. Si no, el mensaje se pierde". Porque el nuevo consumidor "no se casa con nadie". "La misma persona compra barato cuando quiere y caro cuando le da la gana. Puede comprar unos vaqueros de Zara, una camiseta de Dior y hasta un bolsazo de Chanel en rebajas, y no pasa nada. Se acabaron los complejos".

Lo saben los dependientes de las exquisitas tiendas de las firmas internacionales de lujo radicadas en Madrid, Barcelona o cualquier ciudad con posibles. Sus dominios ya no intimidan tanto. La llegada de las rebajas de verano o invierno se traduce en una especie de jornadas de puertas abiertas en sus establecimientos, que se llenan de un público quizá no tan exclusivo, pero mucho más entusiasta e igualmente eficaz a la hora de pasar por caja. Son los *happy many* (la multitud feliz). "Los que van al lujo de excursión; esos que quieren, y pueden, ejercer su derecho a disfrutar de sus cinco minutos de gloria consumista", en palabras del profesor José Luis Nueno.

Las cifras son elocuentes. El 40% de las ventas de ropa en 2004 se hicieron en periodo de rebajas. Y los *outlets* -el penúltimo invento comercial: tiendas especializadas en recopilar ropa de firma descatalogada y ofrecerla a menos de la mitad de precio- tuvieron crecimientos del 25% en su volumen de negocios. Con estos datos puede parecer que el español actúa como un comprador maduro, adulto, que sabe esperar su oportunidad. Pero en este punto hay división de opiniones. O conductas para todos los gustos.

"El español del siglo XXI empieza a ser un consumidor saciado; que va teniendo de todo, pero que sigue aspirando a más, y que analizará cada vez con mayor detalle qué está comprando", afirma, por una parte, el estudio *Observador del consumo 2006*, del banco de crédito Cetelem. Pero no siempre se actúa con tanta cautela. Al menos eso sostiene Javier Garcés, psicólogo y presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

Garcés ha coordinado el primer estudio sobre adicción a las compras en Europa, cuyos resultados hablan de entre un 3% y un 5% de europeos (en Estados Unidos se alcanza el 8%) que >



EL PENÚLTIMO TEMPLO. Plenilunio Park, inaugurado el 19 de mayo en Madrid, es quizá el último y más grande centro comercial en abrir sus puertas en España. Dentro de él está Saturn (en la imagen), una tienda cuyo eslogan es "La avaricia me vicia".

> se muestran absolutamente incapaces de controlar su tendencia a comprar sin tasa ni medida. Pero eso es la punta del iceberg. "La adicción sólo da la cara cuando el que la sufre empieza a tener problemas económicos porque se ha endeudado tanto que no llega a fin de mes", explica Garcés. Sin llegar a ese comportamiento patológico, son legión los que compran más de lo que quisieran y, desde luego, infinitamente más de lo que necesitan.

"Antes comprabas porque te hacía falta algo, ahora vas a mirar. Antes, si merodeabas por una tienda sin comprar, casi te echaban. Ahora se trata precisamente de eso, de que mires. Ya comprarás. Como en realidad no necesita nada, lo que el consumidor busca es que le sobrevenga el deseo, la ilusión, el impulso irresistible de comprar", ilustra el psicólogo. Y aporta datos: el 70% de las decisiones de compra se toma dentro del establecimiento en cuestión, y el 80% de los que entran en un centro comercial acaba comprando algo. Los comerciantes lo saben, y están al quite. El reto es saber lo que quiere el cliente y ofrecérselo el primero. "El consumidor de hoy está tan mal criado que ve un modelo de Armani en una revista y no es que lo quiera ya, es que sabe positivamente que ya lo tiene disponible, casi exactamente igual, en la tienda preferida de su centro comercial", corrobora Nueno. En la nueva jungla comercial, quien no corre, vuela.

Las ofertas, las promociones, la rotación continua de la mercancía –sean teléfonos móviles, coches, lencería, maquillaje o sartenes– provocan en el consumidor una sensación de urgencia. De comprar ahora o quedarse sin ello. Ya

lo dicen las dependientas de Zara: "Si le gusta, lléveselo; igual mañana ya no queda, y no es seguro que lo repongan". Y el caso es que la cliente se lleva el abrigo de paño en agosto o el bikini en febrero. Por si se agotan.

En esto, los grandes han aprendido de los pequeños. Las firmas de lujo han tenido que espabilar. A Dior ya no le basta con sacar dos colecciones al año. Hasta sus clientas más fieles –y ricas– sufren el *síndrome del déjà-vu* a los dos meses de ver los mismos maravillosos modelos en la tienda. La colección Cru-

menores niveles de renta y mayor propensión al gasto".

Profecías que quedan muy lejos de las preocupaciones de los grandes consumidores del futuro, que ya lo son del presente. Los adolescentes españoles adoran (63,7%; TNS) ir de compras y lo consideran un entretenimiento más en su tiempo de ocio. El 35% se declara "caprichoso" y, sobre todo ellas, auténticas víctimas de la moda. Compran una media de 30 prendas y cuatro pares de zapatos al año. El futuro inmediato de Plenilunio Park está garantizado.

La rotación continua provoca urgencia. Y la gente compra el abrigo en agosto o el bikini en febrero, por si se agotan

cero –ropa de playa en pleno invierno– ha venido a tapar huecos. Lo nuevo apetece. "Y además consigues que la gente pique y no se espere a las rebajas, donde el beneficio es mucho menor", revela, anónimo, un profesional del sector.

El objetivo es que la caja funcione sin interrupción. Es buen síntoma. El consumo es el motor de la economía española. Es el endeudamiento creciente de las familias lo que preocupa a las autoridades monetarias. Jaime Caruana, gobernador del Banco de España, ha salido a la palestra recordando que "este ritmo de crecimiento no es sostenible de forma prolongada". Y advierte de que los tipos de interés –hipotecarios y al consumo– no van a permanecer tan bajos como ahora, y que los hogares más vulnerables a las subidas serán, obviamente, los más endeudados, "que suelen coincidir con los de

Un móvil UMTS. Un MP3. Una PSP. Un DVD portátil. Una cámara digital de seis megapíxeles. Y la estrella del día: un televisor plano de 25 pulgadas para el cuarto de juegos. No es el inventario de un folleto de Saturn. Es sólo parte del botín de la primera comunión de Elena, de nueve años, celebrada el pasado 27 de mayo en Madrid con un banquete –entremeses, cóctel de marisco, cabrito, tarta, café y copa; el puro, en la calle– de 80 invitados. Ni rastro de la muñeca comulgante, ni del rosario, ni del libro de firmas con tapas de nácar, regalos habituales en las primeras comuniones de los cuarentones padres de Elena.

¿Qué fue de ellos? "Eso es poca cosa, y además ya no se llevan", dice una invitada. "Puede que sea una barbaridad darle una cámara de 300 euros a una niña de nueve años, pero hay que cumplir con los padres, y ¿qué le regalas a un crío de ahora, que tiene de todo?". ●