CONSUMO

Los españoles no no nos privaremos ni de la abundancia tradicional de nuestras mesas navideñas ni del regalo a los que queremos. La mayoría de los detallistas se reservan la opinión final sobre la campaña hasta fin de mes, dado que confían en la impulsividad de **un consumidor que lleva más de diez años sin fallar**

AHORRA COMO PUEDAS

José Luis Nueno
Profesor del IESE

Miembro del consejo de administración de varias compañías, de la American Marketing Association y de la Académie des Sciences Commerciales. Ha trabajado en la Universidad de Michigan y ha enseñado en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard

Muchos españoles sostienen que han ahorrado un montón de dinero porque el pasado fin de semana se han ido a EE.UU., y en especial a Nueva York, a comprar los regalos de Navidad. Aprovechando que el dólar cotiza bajo, han demostrado uno de los usos más estratégicos de los vuelos transatlánticos. Además, los comerciantes detallistas norteamericanos prevén las ventas de todo el mes de diciembre con las del lunes posterior al fin de semana de Acción de Gracias en noviembre, y si las cosas pintan mal, reaccionan con la velocidad del relámpago.

La fuga de nuestros compatriotas, y más concretamente, la de nuestros vecinos de rellano, no debería sorprendernos. Hace ya muchos años que el turismo de compras es uno de los resortes a los que recurren las grandes ciudades (y algunas pequeñas, y muy especialmente, los micropaises) para atraer turistas.

Una encuesta muy poco rigurosa que hice a media docena de directores de tiendas de cadenas, entre Portaferrissa y Gran Via, arrojó que en ese eje entre la mitad y el 70% de lo que se vende se hace a turistas. "Nosotras no nos enteraríamos si el consumidor español se tiene que apretar el cinturón", me decía una de ellas. "El cliente de aquí está en minoría". A mi pregunta sobre cómo se entendía con ellos el personal, me respondía: "Aquí ya sabe que no podemos hacer un casting, porque no tenemos tiempo. Pero nos entendemos como sea. Si hace falta, por gestos".

El gasto total del turismo internacional en nuestra ciudad sobrepasa los 1.500 millones de euros (y crece, en el 2006, más de 25%). Supera el que los visitantes desembolsan en ninguna otra ciudad de España y más de un tercio se destina al gasto comercial. Se incrementa con la duración de la estancia, el transporte aéreo y, especialmente, las aerolíneas de bajo coste (en cabezas, con una media más –no tanto más– modesta)

Casi seguro compensa lo que los catalanes se gastan en otros lugares. De hecho, somos pioneros en cosmopolitizar nuestro gusto por los productos exóticos, a base del menudeo contrabandista de Duralex, Phillips, Nivea, Sebagos y de tabaco, mucho tabaco. Ventajas de estar adosados a Andorra, un país que descubrió eso del comercio con paletos hace ya medio siglo.

Como Hong Kong, Panamá o St Maarten y St.Thomas o el comercio en aeropuertos, como el de Dubai (alias, Fly, Buy, Dubai....). Los autores que trabajan este campo afirman que ninguna ciudad puede vivir sólo del turismo de compradores. Pero ayuda.

¿A qué van exactamente los españoles a Norteamérica de tiendas? ¿A por el precio? ¿O van a por el logo? El comportamiento de los consumidores dista mucho de ser racional. Frente a infinidad de decisiones, los humanos las *enmarcamos* para percibirlas de aquella forma que nos hace sentir mejor. Deberíamos ser capaces de cuadrar el coste total de las compras con los otros costes; los de desplazarse, el alojamiento, los taxis, las propinas en los restaurantes, la disco y todo lo que cabe. La mayoría nos dedicamos a *enmarcar* decisiones que estamos a punto de tomar, y acabamos dominando la técnica con maestría. Y donde lo hacemos mejor es al sumar "lo que nos ahorramos" al comprar algo, sea donde sea. Los que vienen de *shopping* aquí, los europeos del Norte, nos visitan porque las cadenas de moda que les gustan son más caras en sus países que aquí. Son por tanto de esta tipología de comprador.

Pero hay algo más que buscamos cuando viajamos de compras. No hemos cambiado tanto. Los productos y logos más trasegados para este grupo son cosas como los iPhones o la ropa de cadenas como Abercrombie, Gap, Hollister o la marroquinería de Coach. Productos con difusión restringida, retardada aquí, puesto que su lanzamiento está diferido o definitivamente pospuesto en nuestro país. Los consumidores de este grupo *enmarcan* también su percepción, y ajudican un valor tan alto a la escasez, a poseer aquello que nadie en su entorno disfruta, que se vuelven indiferentes al coste real de su excursión.

¿Qué pasa con los que se han quedado aquí? Por lo que se escucha, el arranque de la temporada de Navidad no ha sido bueno. Los españoles, es casi seguro, no nos privaremos ni de la abundancia tradicional de nuestras mesas navideñas ni del regalo a los que queremos. La mayoría de los detallistas se reservan la opinión final hasta fin de mes, dado que confían en la impulsividad de un consumidor que lleva más de un decenio sin fallar. En un almuerzo navideño en el que estaban presentes varios directivos de cadenas de distribución, se comentaba que estas navidades los consumidores estaban aprovechando el canje de puntos de sus tarjetas de cliente para pagar sus compras en todo o en parte.

Se ha empezado a vender textil pero, como ha sido tarde, los números del 2007 no van a ser buenos. Los consumidores de aquí compran lo que es diferente, se trate de joyería, perfumes o de electrónica de consumo: GPS, mp3, mp4, traductores, y, cómo no, clónicos de iPhones que los asiáticos se han apresurado a copiar en respuesta a la selectiva estrategia de Apple. Para los más jóvenes, la última videoconsola y sus juegos.

Yo desearía que al menos los que puedan *enmarquen* sus compras considerando lo que se han ahorrado al quedarse aquí.

En los ejes comerciales se ve menos animación de lo habitual. La verdad es que no se respira el ambiente del consumo que uno ve en el norte de Europa. Hasta parece que en la calle no hay iluminación navideña. Noviembre y diciembre son meses en que los turistas se quedan en casa, y hacen bien, porque al menos en sus ciudades parece que es Navidad.

Compradores en los almacenes Macy's de Nueva York REUTERS

El turismo de compras es uno de los resortes a los que recurren las grandes ciudades para atraer visitantes

Deberíamos ser capaces de cuadrar el coste total de las compras con los otros costes como taxis, restaurantes, etcétera