

EN PORTADA

En la era de la hipermodernidad, del agua mineral, el móvil, las pastas integrales y el té, el consumo cada vez es más inmaterial. **El neo-consumidor busca comunicación, afecto y experiencias antes que acumular aparatos y cosas.** Puede sonar raro estos días de desenfreno, pero **los viejos tótems del consumo se están quedando out**

El consumo de la emoción

La caída de precios de muchos bienes está propiciando una nueva clase de gastos

José Manuel Garayoa

El consumo de masas ya no supone un consumo masificado, dice Gilles Lipovetsky, ensayista francés y autor de *Les temps hypermodernes*. Hoy, la gente quiere antes conocer nuevas personas, salir con sus amigos o sentir emociones estéticas y sensitivas que acumular cosas. “El neo-consumidor quiere un consumo emocional”, dice. El abaratamiento de muchos equipos y bienes físicos ha liberado recursos y también deseo que huye en otras direcciones. Emocional, el consumo se está convirtiendo a la vez en algo progresivamente menos material.

Es cierto, las tendencias pesadas del consumo se mantienen. Hay inercias muy fuertes en el gasto, donde la vivienda y el automóvil aún ocupan una posición central. Ambos bienes representan cerca del 30% del presupuesto de las familias españolas (en algunos casos, el peso de la hipoteca puede rondar el 50%), pero al mismo tiempo las nuevas tendencias se refuerzan “a medida que se produce una explosión horizontal de la oferta”, según José Luis Nueno, profesor del IESE. “Consumimos poco de muchas cosas”, agrega.

El espejo del cambio

La alimentación es el mejor espejo del cambio. En 30 años ha pasado de representar el 50% de la renta de los consumidores a tan sólo el 19%. Y de ese 19%, un 12% se hace fuera de casa. Otros productos hoy tótem van a seguir su evolución a medida que se banalicen y liberen renta.

“Hay una pérdida de erótica en la compra de aparatos”, dice Gerard Costa, profesor de Esade. “Hace 8 años, por ejemplo, mandaba el hardware, el equipo. Comprar y tener un ordenador era algo importante en una casa. Hoy es una simple *commodity* que te lo proporciona y lo configuras con Dell. Y lo mismo pasa con los equipos de música”.

“Tomemos—continúa— el caso del DVD. Cuando salió, costaba 800 euros. Era algo importante. Ahora puedes encontrar un DVD por 49 euros. Esa caída del precio hace que pierda valor. De ser un equipamiento de lujo se convierte en una *commodity*, sin más”.

Continúa Gerard Costa: “la televisión de plasma tiene glamour, cierto, pero los datos revelan que sólo provocan deseo los aparatos de 3.000 euros o más, los de gama más alta. El resto, ¡puff!”.

Según José Luis Nueno, “los consumidores, en cuanto ven una necesidad resuelta, banalizan el producto que la satisface. A partir de ahí, sólo va a buscar que el precio sea más bajo posible para poder dedicar los recursos liberados a otra cosa. Eso está ocurriendo hasta con el volar, que por efecto de las economías de escala europea ha quedado banalizado en España”.

El efecto de “la obsolescencia

planificada”, que describe Gerard Costa, alimenta y refuerza la actitud de los consumidores. “En alimentación, las tiendas de *hard discount* alemanas; en el equipamiento, China, y en las copias, el Sudeste Asiático. Esos tres proveedores básicos aplanan espacios claves en el campo general de los precios”.

El proceso es imparable y no se detiene ante nada. En setiembre de 2005, la Comisión Europea va a cambiar la legislación sobre la importación de coches. La liberalización va a ser total. Esa perspectiva ya está teniendo efectos. Ya está en

permodernidad. A grandes rasgos, los finales de los 90 y el comienzo del siglo XXI han puesto fin a la postmodernidad, dominada por el liberalismo. “El optimismo posmodernista no reaccionó ante los rápidos cambios globales que dieron paso al tiempo del desencanto, caracterizado por un crecimiento de la inseguridad y los temores ante el futuro, como el miedo al terrorismo o a la precarización del trabajo”, dice el ensayista francés.

Este tiempo de “incertidumbre masificada”, no es sin embargo una sociedad invivible. “Abre incesante-

En los propios centros comerciales se ha reducido el tiempo dedicado a la compra y ha crecido el del ocio

La industria de la comunicación ha hallado un filón: la necesidad de que te quieran es ilimitada

el empeño de Nokia —que se adelantó— hizo que cuajara en el mercado.

“Hoy el recibo del teléfono sube más que el de la luz”, afirma el sociólogo Mario Gaviria. “El móvil es el símbolo de nuestro tiempo, con él se busca comunicación. Continuamente la gente se está enviando mensajes. Por ahí la industria ha visto un filón de oro porque la necesidad de que te quieran es ilimitada”.

Una de las características del consumo actual es “la importancia de las relaciones vivenciales que proporciona”, afirma Gerard Costa, de Esade. “Una pareja, donde trabajan los dos y llevan una vida urbana necesitan un consumo específico”, señala. Con una vida cotidiana en la que todas las energías se centran en el trabajo, es lógico que lo que demanden en su ocio es afecto.

Las propias *catedrales* del consumo están evolucionando rápidamente. Según la investigadora Sandra Usín, “en los centros comerciales se ha reducido el tiempo dedicado a la compra mientras que, por el contrario, aumenta el tiempo dedicado a la diversión en los mismos”.

Para funcionar, estos centros deben incorporar cada vez más actividades de ocio, como multicines, pistas de patinaje, bares, restaurantes, boleras, e incluso acuarios. agrega Sandra Usín. Las mercancías pierden terreno en todos los frentes.

Otro rasgo del neo-consumo: su creciente inmaterialidad. Mario Gaviria propone como ilustración de este concepto nuestras propias vidas. ¿“En qué gastamos”? pregunta. “Cuando salimos de casa, tomamos el coche o el metro y vamos al trabajo. Comemos frugalmente. Salimos de trabajar y quizá tomamos una cerveza con un amigo, pero si no, vamos a casa. Allí, un rato de televisión o de lectura. ¿En qué hemos gastado? En energía, algo de alimento... En las ciudades, buena parte del gasto se destina a ir a un restaurante con amigos, al cine, en discos, en fotos, decoración, de vez en cuando en un libro, algo en arte. La mayor parte, relacional, cultural”.

Las marcas de lujo

Y junto al afecto y la necesidad, el lujo. Uno de cada dos europeos compra una marca de lujo al año. “El universo hipermoderno del lujo ha emprendido prácticas análogas a las que se observan en los mercados de masas... Las casas de lujo no hacían publicidad. La publicidad era para el gran consumo. Hoy en día, las grandes marcas de lujo hacen publicidad en las paradas de autobús, en las revistas femeninas, en todas partes”, dice Lipovetsky. Comprar lujo no es incompatible con comprar en todo a 100. La descoordinación es la regla, apunta.

En su opinión, “comprar un producto de lujo es comprar una historia, no es simplemente comprar una funcionalidad”. “En las sociedades de usar y tirar se produce una nueva exigencia de intemporalidad... Hay que ver en el lujo un deseo de eternidad”. Algo, qué casualidad, poseen también las casas, el único de los viejos mitos del consumo que aguanta. Como los cuentos de Navidad.



En el nuevo consumo hay mucho de búsqueda de experiencias personales

marcha el coche de usar y tirar. Renault va a sacar una berlina por 5.000 euros, cuando ahora una familia se gasta 25.000 euros en un auto, una quinta parte. “El coche va así a entrar en concepto de *discount* y de *commodity*. El comprador ya no va a llevar el llavero con la marca. Ni lo llevará probablemente a revisar. A los dos años lo cambiará y se acabó. Que el Corte Inglés o Carrefour vendan coches aún va a hacer más racional y fría su compra”, según Gerard Costa.

Los recursos y la erótica liberados de los bienes clásicos ya se está desplazando. De hecho, se observa que vuela hacia zonas más sensibles.

Es normal. El tiempo ha cambiado. Lipovetsky lo define como la hi-

mente nuevas posibilidades”, entre las que se escoge.

Para Lipovetsky, la primacía del presente sobre el futuro hace que lo que busque el neo consumidor es “una experiencia, un recuerdo, algo que lo marque, sensualidad. Hay una huida hacia la calidad. Las aguas minerales, el pan, el vino, el café, el té. Y todo en cantidades livianas, moderadas. En todos los grupos se lucha ahora contra el envejecimiento y el exceso de peso”.

Desde su punto de vista, en esta época manda, la sicología sobre la ideología, la comunicación sobre la politización. Es seguramente el tiempo de los móviles, teléfono que hace dos generaciones las consultoras americanas veían inviable. Sólo

Cuando salió el DVD costaba unos 800 euros. Ahora lo puedes encontrar por 49. Así, se ha banalizado

Ya está en marcha el coche de usar y tirar. Renault va a sacar un modelo de berlina a 5.000 euros