

En épocas de crisis, **las empresas recurren a la creación de modas** y tendencias para estimular el consumo. Los esmaltes de uñas, por ejemplo, se vuelven más oscuros. No tanto por estar a juego con nuestros temores, sino porque casi nadie acaba un frasco de esmalte oscuro, sino que el cliente pronto vuelve a por uno más clásico



José Luis Nuño
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

TRUCOS ANTE UNA CRISIS DEL CONSUMO

Hace unas semanas, en un análisis sobre el *lipstick index* o índice de la barra de labios, se expuso que las ventas de pintalabios de color rojo intenso eran una variable predictiva de la ocurrencia y profundidad de las recesiones.

Con posterioridad, en e-mails de lectores, en blogs de analistas y entre aquellos quienes los comentan se aportaban otros indicadores como el largo de las faldas, o el frío en Boston, sugiriendo que el uso del comportamiento observable como variable predictiva del consumo no

sumidores durante un periodo relativamente breve, y que cuenta con una significación social o económica relativamente modesta. Una tendencia es un fenómeno de mayor calado, tanto por el tamaño del grupo al que afecta, como por su duración y significación social, todos ellos más extensos.

El uso o abuso del color oculta algunos de los esfuerzos que las marcas hacen para estimular el consumo de los bienes ante ciclos económicos que se anticipan adversos. Por ejemplo, el uso de barras de labios rojas es interesante cuando supone una ruptura

con nuestros temores, sino también para estimular el consumo: casi nadie acaba un frasco de esmalte oscuro, sino que regresa a los esmaltes incoloros o los más tradicionales muy pronto.

La moda no sólo cansa en los esmaltes para uñas. Las empresas de automoción han extendido la práctica de adoptar colores nuevos en sus lanzamientos e incluso persisten desarrollando sus paletas cromáticas una vez consolidados los parques circulantes de sus vehículos. La idea es que cansa mucho más rápido un coche de color verde loro que uno blanco o gris metalizado. El uso

corre el riesgo de ganarse el epíteto de ser "la del parterre de hortensias", y es que hay mucha mala leche por ahí. Y no hay nadie que aguante repetir ni en días alternos lo de la misma flor ornamental estampada en el vestido.

Existe el riesgo de que en recesión, la consumidora no acepte esta imposición de la moda y rechace colores y dibujos. Algunos detallistas que temen esto presentan menos estampados o lo hacen en tonalidades más conservadoras. Si aciertan, creen, será más fácil desprenderse de los sobrantes en rebajas, o incluso, indultados esos modelos, resucitarlos el año que viene.

Por tanto, el sector textil apuesta fuerte, pero si le sale bien, obligar a renovar el ropero y hacerlo de forma más intensa puede ayudar a pasar la crisis a los arriesgados, y hundir aún más en el negro pozo de la depresión a los menos atrevidos.

Las largas cabelleras de las mujeres se acortan, y los estilistas, que son peluqueros mediáticos vuelven a imponer la media mele-

La idea es que cansa mucho más rápido un coche de color verde loro que uno blanco o gris metalizado



Existe el riesgo de que en recesión la consumidora no acepte una imposición de la moda y rechace colores y dibujos

AFP

En las recesiones, la moda cambia de manera más abrupta: las marcas optan por crear tendencias

se ciñe a las barras de labios. Ello plantea un problema de causalidad que no es banal: las ventas de barras de labios rojas ¿son un efecto de las recesiones o un recurso al que acuden los responsables de la oferta a fin de estimular el consumo?

EL USO DEL COLOR

Las empresas que ofrecen productos de consumo pueden recurrir a la creación de modas y tendencias con el fin de tratar de estimularlo ante los primeros signos de que pierde fuelle.

Una moda es algo que se vuelve popular entre un grupo de con-

ra sobre la moda de pintárselos con barras de brillo transparentes ya que además de forzar el cambio hacia colores más intensos, obliga a utilizar más frecuentemente la barra de labios en repasarlos cuando se des pintan. Si preguntan ustedes a usuarias de maquillaje confirmarán que las barras de color están siempre más gastadas que las de brillo transparente o las incoloras.

En las recesiones, los esmaltes de uñas también se vuelven más oscuros: el negro, el púrpura o el burdeos oscuro son tres de los colores que hacen furor desde hace meses. No es por estar a juego

en los modelos que cuentan con la preferencia de las mujeres de tapicerías de colores persigue también que se cambien más rápido los coches, ya que se introduce un elemento de moda que juega en ese sentido.

CAMBIOS EN LA MODA

En las recesiones, la moda cambia también de manera más abrupta. Los escaparates de las tiendas de ropa están llenos de vestidos de flores. Parece que si no se viste estampados llenos de floripondios de colorines no se va a la moda. Claro, tampoco se puede tener uno solo, porque se

na y el flequillo. "Cuando lo que se llevaba era la melena -me cuenta una clienta- con ir a la peluquería una vez cada tres o cuatro meses cumplías con tu cabello de sobras. Ahora no puedes pasar de tres semanas sin un retoque. Además, te parecerá mentira, pero cuanto más corto, más productos necesitas para que quede bien. Las entradas de las peluquerías parecen tiendas".

Otros recursos son las ventas de sistemas. Los bares y cafeterías de especialidades están viendo sus clientelas medradas por los Nespressos, Dolce Gustos, Tassimos, Senseos, A Modo Mío y otros sistemas de café en porciones con los que los sustituyen unos consumidores que, entre graduados en la experiencia de consumirlos en bares de diseño y tiesos, adoptan estos nuevos modos de autoindulgencia y mimo. También son sistemas las cocinas de lujo alemanas o escandinavas con las que los promotores equipan los pisos que les cuesta colocar.

Cuesta mucho más vender en épocas de crisis, y la creatividad de la oferta esta vez es desbordante. Ello confirma que, efectivamente, está sucediendo. Pero también que si con todo este arsenal se anima el consumo, quizá la recesión dure menos.