

CONSUMO

LOS QUE CAMBIAMOS
SOMOS NOSOTROS**XAVIER OLIVER**

Profesor Extraordinario de Marketing, IESE

Las personas están cambiando no sólo sus comportamientos, sino también sus actitudes, y esto hace que se esté modificando el consumo de bienes y servicios. Para el Profesor Oliver existen dos cambios que están transformando principalmente nuestras vidas como consumidores. Sólo si las marcas lo entienden y se dan cuenta de que han de llegar al alma del consumidor ofreciéndole felicidad tendrán éxito.

MARKETING · CONOCIMIENTO Y COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación nos transmiten constantemente la idea de que la sociedad está cambiando a marchas forzadas y normalmente se refieren a nuevas tecnologías que nos brindan la oportunidad de ser más rápidos, eficaces, eficientes, certeros, seguros y sanos. Sea un coche o un avión, un detergente o un yogur, una medicina o una cerradura, la tecnología nos brinda un cúmulo de innovaciones que vamos aceptando sin darnos cuenta y que producen un cambio evidente en los comportamientos de los consumidores. Son factores exógenos del cambio procedentes de la innovación.

La pregunta que deberíamos hacernos, sin embargo, es si esas modificaciones en las conductas de los consumidores son muy profundas. Sabemos que algunas han supuesto cambios tan radicales en la forma en que trabajamos, dormimos, conducimos, comemos, nos informamos o nos divertimos que harían palidecer a nuestros abuelos. Pienso que si mi abuelo se hubiese montado en el Dragón Khan de Port Aventura, probablemente no hubiera salido vivo del vagón. La descarga de adrenalina a la que estamos acostumbrados hoy nada tiene que ver con la que ellos podían asumir. Otros cambios quizás hayan sido pasajeros y hemos vuelto a los orígenes.

Pero tengo el convencimiento de que los cambios que más han afectado a esta sociedad en la que vivimos son

los que han provocado alteraciones en nuestra relación con las tradiciones, las creencias y la política. Esos sí son cambios vertiginosos que se han producido en una sola generación. Y me gustaría aventurar que son esos cambios los que han propiciado las modificaciones en las actitudes de consumo sobre las que he escrito más arriba.

Si nos centramos en las tradiciones, en el concepto de familia, de las amistades y las relaciones personales, nos daremos cuenta inmediatamente de que hemos aceptado algunas premisas que hace años hubieran sido impensables. Un ejemplo podría ser la movilidad laboral. Los jóvenes en edad universitaria se plantean salir de su ciudad de origen como una necesidad y piensan muy poco en lo que ello supone para la vida familiar o para su entorno social. Parece que, a modo de superhéroes, van a empezar una nueva singladura sin rasguños. Pueden lanzarse a la piscina sin pestañear porque están convencidos de que hay vuelta atrás.

Y eso modifica su forma de ver el mundo, de comunicarse, de relacionarse, de querer, apreciar y amar. No debe sorprendernos que cada vez haya más hogares unipersonales, porque esa tendencia a “salir” provoca que a la larga, tras la experiencia de vivir grupalmente, se elija la vida en soledad exenta de conflictos. Y los hogares unipersonales son distintos a los otros, tanto en consumo como en entretenimiento, en aficiones y en cómo se gasta el dinero disponible. Me parece que un cambio de esta magnitud ha modificado hábi-

tos de vida, consumo y pensamiento mucho más rápidamente que cualquier innovación en productos o servicios.

Podríamos preguntarnos quién o quiénes son capaces de modificar la forma que tenemos de ver el mundo, por qué los jóvenes desean ardientemente salir fuera y por qué muchos mayores acaban aceptando que ir de ciudad en ciudad siguiendo los designios de su empresa no está del todo mal. Creo que si pudiéramos responder a eso, nos sería mucho más fácil entender a las personas y poner nuestras marcas a su disposición, porque comprenderíamos sus actitudes vitales y podríamos ayudarlas a evitar sus incertidumbres, angustias y agobios. ¿Puede una marca hacer eso? Pocas cosas más pueden.

Los que cambiamos somos nosotros, por dentro, en nuestras actitudes fundamentales. Influidos por unas corrientes de pensamiento sociales o económicas, hemos ido modificando la forma en que vemos el mundo y, al pararnos a reflexionar, cosa que cada vez hacemos menos, nos sorprendemos de la falta de profundidad de nuestras convicciones y planteamientos vitales. Seguimos una filosofía no definida porque las ideologías ya no nos atrapan como antes y muchos han convertido sus ideales en simples aspiraciones económicas, de estatus, de símbolos, de bienestar.

Estos argumentos nos llevan a pensar que los cambios que se están produciendo son profundos y tienen que ver con actitudes y no simplemente con comportamientos, y las actitudes son las que marcan nuestro camino en el consumo de bienes o servicios.

Dos son los cambios que creo que están marcando nuestras vidas.

El primero: **casi todo me da igual porque quien manda soy yo.** La infidelidad a las marcas se acepta como un comportamiento socialmente aceptable. Muchos ya han pasado de creencias, de política y de tradiciones... ¿Cómo no van a pasar de la



marca de galletas *María*? Hablamos muy a menudo de los *commodities* y la verdad es que cada vez más marcas van al cesto de los intrascendentes. Pocos productos nos interesan y pocas marcas nos dicen algo.

El segundo cambio: **hay marcas a las que amo.** A veces me cuesta escribir amo en vez de aprecio. Pero, la verdad, es que las amo. Disfruto con ellas, les soy fiel, las vendo a mis amigos y conocidos, llenan mi vida y me evitan mil incertidumbres. Son marcas que me han entendido, que me han llegado al alma, que me han ayudado sin pedir nada a cambio, que no buscan mi dinero sino mi felicidad. ¿Quién puede resistirse a eso? Las que han entendido este cambio en las actitudes profundas del consumidor están generando grandes marcas. Tomen como ejemplo Zara y verán cómo entender a las personas la ha convertido en la segunda marca de moda del mundo.

Estos dos cambios y sus declinaciones son los que están marcando nuestras vidas como consumidores. Únicamente estos, porque proceden de cambios y necesidades que se han producido en nuestras actitudes más profundas. Si lo entendemos, tendremos éxito. Si no...

POCOS PRODUCTOS NOS INTERESAN Y POCAS MARCAS NOS DICEN ALGO.

MÁS INFORMACIÓN

Atrapados por el consumo,
X. Oliver y A. Alloza (Vertical, 2009)