

Cultura de consumo y comunicación ahora: cómo comunicarse en un territorio de no oyentes

La situación de los últimos años ha cambiado en el largo plazo nuestra sociedad y específicamente nuestra relación con el consumo. Rara me salió la frase. Comunicarse es más importante y relevante que nunca porque se ha instaurado una nueva cultura de consumo, así como se han ampliado los canales de comunicación. Y esta cultura ha llegado para quedarse un tiempo sociológico (es decir, va para largo). Muchas empresas siguen comunicándose con los parámetros del pasado, sin recalibrar los criterios de eficacia. Se conforman con lograr notoriedad y consideración sin incrementar realmente el negocio. La consideración de compra se ha impuesto como la retórica del consumidor o como su vacuna hacia la retórica de la marca, que genera bastante descreimiento.

Y llegó una nueva cultura de consumo.

España es un país que realiza los cambios importantes cuando llega "al borde del abismo". El positivismo de esta sociedad nos hace confiar excesivamente en que todo se remediará, pero cuando no hay reparación de manera abrupta y radical asumimos un giro y nuevos hábitos y parámetros. Regeneramos inercias y volvemos a lo nuestro: procurar disfrutar de la vida en el marco que tenemos de posibilismo material y personal.

Fuimos de los últimos países en reaccionar a la crisis, tanto a nivel de sociedad, como institucional, pero cuando reaccionamos lo hicimos a nuestro estilo:

- En el 2009 marcamos un hito, para España, en ahorro en la zona euro (no se ha mantenido a ese nivel, pero nos hizo aprender a hacerlo).
- Hemos pasado en 6 ó 7 años de ser un país muy poco afín a la marca blanca, a ser uno de los mayores consumidores de marca blanca.
- Se han cambiado los criterios de selección de los puntos de venta. Del punto "semi único" que nos aseguraba comodidad, hemos pasado a la dispersión de

referencias para ajustar precios finales y pagar menos o maximizar calidades.

Y como estos cambios y reajustes se han producido muchos más. El viejo dicho de "caballo grande, ande o no ande" se ha evaporado en el grueso de los ciudadanos – consumidores. La "pugna cotidiana" por expresar status (y nivel de felicidad) desde lo comprado ha sido sustituida por la pugna de la compra con sentido común y la identificación de la oportunidad.

A pesar de esto lo cierto es que:

- Se sigue vislumbrando alegría en la calle. La moda y el ocio existen, se han recuperado como buena sociedad "prosocial" que somos. El vestir, seguir tendencias y las cañas no nos las quita nadie. Tendemos a ser una sociedad coqueta. Cómo decían los abuelos, "pobre pero limpio".
- Somos líderes en Europa en el consumo de smartphones (La sociedad de la información en España 2014, informe elaborado por Telefónica).

Fuimos de los últimos países en reaccionar a la crisis, tanto a nivel de sociedad, como institucional, pero cuando reaccionamos lo hicimos a nuestro estilo

La oferta de conciertos y festivales se ha ajustado sin que perdamos referencia en el mercado internacional. No somos Gran Bretaña, pero estamos referenciados en los circuitos.

! ...

¿Crisis?, sí hay sí. ¿Miedo? algo. ¿Privaciones?, seguro. ¿Frustración?, bastante menos. Nuestra cultura es adaptativa desde algunos valores esenciales. Uno de los mejores ejemplos está en la política. Si no comprendemos esto no comprendemos España. Mientras que la crisis en Europa ha conllevado el surgimiento de ideologías que rondan o se muestran totalmente racistas (Lepen en Francia o AfD en Alemania), en España resurgen ideologías integradoras, de corte social y de izquierdas. No porque nos guste llevar la contraria, sino porque somos así. Somos una sociedad a la que le gustan las personas.

Dicho esto, me centro en el consumo. En contra de lo que apuntan algunos informes los cambios han llegado para quedarse. España pasó sin grandes traumas del consumo-concesión franquista para controlar la sociedad y acallar las bocas democráticas, al hiperconsumo exhibicionista del pelotazo que duró hasta la reciente crisis. Y con esta hemos aprendido sin traumas.

La nueva cultura de consumo se construye desde cinco ejes:

- No todo es igual de importante: Antes de pagar he de ver el valor que eso tiene para mi vida. La "vieja" pirámide de "Maslow" ha vuelto a tener sentido. No exactamente con sus criterios, como bien muestra nuestro gusto por los smartphones (que nos realizan tanto como personas que podemos perderlos con facilidad), pero hemos aprendido que la lejía y otros muchos productos no nos construyen como personas, ni como entidad – identidad humana, así que ahorramos en ellos para poder comprar o adquirir

lo que realmente nos es importante. Está fenomenal que haya expertos en la limpieza, pero el incremento de valor y reputación de marca no supone un incremento de eficacia a la hora de "matar la suciedad", en la percepción del gran mercado.

- La sociabilidad es más importante que una camisa o unos zapatos nuevos. El ocio y la sociabilidad siguen siendo una prioridad en esta sociedad. No como realización, si no como fuente de bienestar personal. Simplemente. Disfrutamos más de una experiencia con amigos que de estrenar ropa, o coche, o... seguimos estrenando y disfrutando con ello, pero hemos aprendido la contención y el disfrute íntimo. Esto está muy vinculado al punto anterior. Hay una construcción de la persona desde lo que somos y como nos comportamos, no desde lo que pagamos. Los abuelos que pasaron la posguerra se han visto reconocidos en su austeridad personal y en su gran desprendimiento en los bares.

¿Crisis?, sí hay sí. ¿Miedo? algo. ¿Privaciones?, seguro. ¿Frustración?, bastante menos. Nuestra cultura es adaptativa desde algunos valores esenciales

- La marca vale tanto como yo la estimo. Este es uno de los puntos más importantes y conectados con la comunicación. El viejo marketing orientado a buscar atributos relevantes desde la "incultura" sigue vigente pero cada vez es más nicho. "Este producto es rico en proteínas"... seguro, pero la dieta mediterránea también y no necesitamos completarla generalmente. En España tampoco necesitamos mucha vitamina D. Tenemos sol natural hasta en Galicia que llueve mucho.

Para decidir si una encuesta se lanzaba online o no, la principal cuestión a resolver era si el universo objeto de estudio estaba suficientemente representado en la red

Podemos no aceptar que el cambio llega y achacar a la crisis la pérdida de ventas, pero no es así. En pocos años España ha adquirido una gran “cultura financiera y de consumo”. La necesidad ha obligado a ello. El efecto ha sido la redistribución del gasto y reordenación de las prioridades. Insisto hay sectores que siguen funcionando como “antes”, pero no son modelos extrapolables.

- Nada me va a realizar tanto como disfrutar de los míos. Y con este precepto se acabó la retórica de la marca (no la marca). Fuera de la tecnología y algún sector más, gracias a Volkswagen automoción tampoco, la vieja “militancia” a las marcas se ha reblandecido. Las marcas han de justificar su valor de consumo desde la realidad. Esta idea es un “clásico” de los últimos 10 años: la relación marca – consumidor es horizontal. De nuevo insisto, la crisis sirve para justificar pérdidas de ventas que realmente están ocurriendo por falta de confianza en los consumidores y de valores relevantes en las empresas. No todo lo que ocurre es crisis.
- Prever me ayuda a ahorrar. El mercado low cost, no solamente el de viajes, ha generado un aprendizaje esencial en nuestra sociedad “impulsiva”: si prevés y te organizas ahorras. Se sigue practicando la impulsividad pero en gastos bajos en la mayoría de la sociedad. Y cuando hablo de bajos quiero decir (en la población general) de 50€, y es mucho, a menos (más cerca de 10€ que de 20, es lo que tiene el *low cost*).

Curiosamente ahora que la industria del vino lanza productos de calidad muy asequibles, la cultura creciente hace que seamos más permeables a un desembolso mayor. Pero es que el vino es un pequeño lujo.

No sólo hemos cambiado los valores del consumo, hemos cambiado “las expresiones” y manifestaciones del consumo. La más importante es que el consumo es algo personal y poco social. Y aunque algunos confían en que con una recuperación económica esto puede cambiar la verdad es que no a nivel general. España por la corrupción, y su coste, ha creado un prejuicio hacia la manifestación de la opulencia.

Uno de los problemas del marketing actual es que no se ha adaptado a la sociedad con la que trabaja. Esto no es absolutamente generalizable, siempre hay de todo, pero criterios caducos siguen siendo operativos: trabajamos para ayer, buscamos el corto plazo y la reacción directa en una sociedad que se ha “racionalizado”. Nunca tanto como ahora la victoria está en la estrategia, en la construcción a largo plazo (y este es de más de un año).

¿Y si hablamos pensando en cómo nos ve el consumidor y no sólo, también, en cómo queremos que nos vea?

A nivel general actualmente hay cuatro leyes fundamentales en nuestra sociedad:

- La, ya ley o norma, de la evitación. La sociedad se ha acostumbrado a que la publicidad es necesaria para mantener ciertos productos que desea, como la televisión o Internet. Nos aceptan sin resignación, desde la normalización, pero las estrategias para no escucharnos son múltiples. Cualquier pretest de comunicación se llena de “anuncios tópicos” antiguos y el grueso de los actuales si se reconocen es en sugerido... algo está fallando aunque la presión publicitaria actual es muy grande. La ley de primacía se va perdiendo (en gran parte por la siguiente ley).
- La ley de la relevancia y la simplificación. Que viene a decir véndeme lo que tú quieras que yo te compro por lo que necesito. El exceso de mensajes vacuna. Hay sectores que pueden ilusionar, pero no todos; hay productos que realizan personalmente, pero no todos. Ni siquiera el consumidor precisa tener confianza en todo.

En pocos años España ha adquirido una gran “cultura financiera y de consumo”. La necesidad ha obligado a ello. El efecto ha sido la redistribución del gasto y reordenación de las prioridades

- La ley de los límites del emisor. La racionalidad impuesta en la nueva cultura limita los mensajes que podemos transmitir. Si el consumidor-ciudadano medio nos percibe no coherentes con lo que necesita, excesivamente retóricos (para lo que especialmente está vacunado) o complejos, sencillamente nos escuchará como ruido de fondo. Si llegamos a él no nos llevará a la “papelera” pero tampoco nos dará más valor que el del “paisaje cotidiano”. Si sólo somos un paisaje “habitual” nuestra eficacia es mucho menor. No hay que nombrar grandes teorías para que aceptemos que la habituación, la rutina, los automatismos... Conforman un mosaico no relevante, fuera de lo humano.

A continuación integro un mapping general de territorios de producto y la línea de los mensajes a construir para ser eficaces.

Además de aceptar el valor de nuestro producto hemos de ser realistas con los valores de nuestra marca.

Tenemos que vender desde el valor que nos atribuye el consumidor y el rol que podemos tener en su vida. El sentido común era el menos común de los sentidos y los expertos en marketing y publicidad hemos de ser algo más que fabricantes de emociones y sentimientos impostados si queremos ser eficaces.

Insisto, hay tantas marcas legitimadas en limpieza, un MUST vital, que el ser un experto en ella es un mensaje que sólo puede ser relevante para la población con un nivel “alto en neurosis de higiene”.

El “overpromise” llega menos y no de todo se quiere tener una experiencia meta bella realizadora. Fregar platos, ni en lavavajillas, genera una experiencia vital importante. Comer en platos muy limpios lo que se ha cocinado con cariño y cuidado sí.

La ley de cómo son los posibles receptores. Este es el territorio más complejo. La masa uniforme que conformamos la sociedad tiene muchos recovecos, pero lo cierto es que las personas difíciles de conocer por nuestras tribulaciones somos muy aprehensibles por nuestros comportamientos. Generamos inercias y automatismos. Desde esta premisa distingo 5 públicos potenciales:

- El Consumidor alfa.
- El Consumidor lúdico.
- El Consumidor práctico securizador.
- El Consumidor walking low cost (utilizo mucho esta etiqueta, ya).
- El consumidor sibarita.

Es un error pensar que son modelos únicos. Todos tenemos tendencias a estar más cerca de unas actitudes que de otras, pero en función del punto anterior y el valor que le otorguemos a un sector podemos ser cualquiera de ellos. Podemos perfectamente ser alfas en electrodomésticos y sibaritas en alimentación, práctico securizador en higiene y walking low cost en ocio, por ejemplo. **La mayoría de las personas no tienen una actitud única hacia el consumo como en el pasado, tienen una actitud hacia sectores de consumo concretos.** Ya sé que parece obvio, pero viendo la publi-

cidad que se hace, insisto, no toda pero sí la mayoría, parece una obviedad obviada.

Avanzo explicando los tipos de “escuchantes que tenemos” en nuestra sociedad.

El Consumidor alfa

- Es principalmente varón y joven. Menos de treinta y bastantes.
- Quiere disfrutar de la independencia de la adultez pero sigue disfrutando una adolescencia que considera perenne.
- Los mensajes de precio le son muy relevantes.
- Su uso de las tecnologías de la información hacen que se crea un experto.
- Quiere disfrutar el producto, incluso hablando de la buena compra que ha hecho, pero la compra en sí le aburre.
- Mensajes sobre el buen comprador le construyen el ego. Disfrutar el producto ya sabe, pero no es inmune a que se le haga sentir Rambo desde el home cinema. Eso sí, la variable precio es importante.
- Mensajes sobre **la inmediatez de disfrute son muy relevantes. La filosofía no acaba de empatizar con él.**

Es un error pensar que son modelos únicos. Todos tenemos tendencias a estar más cerca de unas actitudes que de otras, pero en función del punto anterior y el valor que le otorguemos a un sector podemos ser cualquiera de ellos

El consumidor lúdico

- Nuestra sociedad cada vez tiene menos marcados valores de género, pero este territorio sigue siendo sensiblemente más femenino. En edad está en los veinte y... Y en adelante.
- Disfruta el proceso de la compra y desde que Internet es el primer escaparate acaba rindiéndose a la tentación del impulso, con moderación.
- Pausa los procesos, reflexiona y lo más importante es cómo disfrutará el producto también en la compra, desde la ideación de la experiencia del mismo. Ahí están los *insights*.

La mayoría de las personas no tienen una actitud única hacia el consumo como en el pasado, tienen una actitud hacia sectores de consumo concretas

- Parte del disfrute del producto está en tener garantías del mismo, por ello aunque es sensible a precio no es la variable más determinante. Sin garantías no hay compra en los productos de larga duración. Unas sales que no convencen se tiran, una camisa que no gusta se olvida, pero un ordenador no. Y **en el gran gasto se esfuerza mucho. La tentación tiene precio y no es mucho.**

El consumidor práctico.

- Desde mi experiencia aunque es más femenino, tiende a incluir a ambos géneros. Por edad tiene de treinta y alguno a cincuenta y algo más.
- Vivió y quizás vive bien. Reflexiona y tiene cierta cultura. Y su ego ya se llenó y los últimos años le dieron cierta cura de realidad.
- Automatiza mucho las compras habituales, se ha despegado de la “retórica” de la marca que tanto lo sedujo en el pasado y es posiblemente el que más se amolda a este esquema, porque en una curva de la media ocupa el centro.
- La realización personal sigue llamándole, pero sólo en sectores que integra en su identidad. Puede fluctuar mucho en su gasto. Invierte mucho en unos sectores y lo mínimo en la mayoría.
- Mensajes de ocio, disfrute, facilidad de vida le son relevantes en todos los sectores. Si algo limpia bien le quita tiempo de lo que no le gusta y **dedicar su tiempo al disfrute sí le gusta.**

El Consumidor walking low cost (utilizo mucho esta etiqueta, ya).

- Este sector no tiene tampoco mucho género y el abanico de edad es muy amplia.
- Su mensaje es el precio en la versión extrema. Las metáforas sociológicas se construyen con ellas.
- El disfrute lo tiene “traído de casa” y la autorrealización como que no va mucho con esta persona.
- Aquí hay dos mundos:
el walking low cost me Doso. Busca lo más barato por que el futuro le genera excesivas dudas. Tiene mucho tiempo y una vida social “contenida” o escasa.
La walking low cost enÉRGiCA. Con la fuerza hemos topado. El ahorro es un valor, la compra inteligente es el fin de los esfuerzos. Buscar no es el placer. Disfrutar tampoco. En la vida casi todo es un “must”, pero compra fenomenal.
Los activadores de la compra son muy ad hoc, pero es muy importante que sean productos que su entorno cercano ya haya adquirido y probado.

El consumidor sibarita

- Este sector no tiene mucho género y el abanico de edad es muy amplia. El dinero tiene poder y aunque la ostentación esté demodé lo vintage existe, incluso en valores y actitudes.
- Para llegar a su corazón hay que seguir aplicando la vieja retórica. No son muchos, pero gastan un montón y en casi todo, les es trascendental, desde el móvil hasta un mechero.

No me extrañaría que Einstein cuando creo la teoría de la relatividad se hubiese fundamentado en España

Mi conclusión

La investigación de comunicación que se hace ahora no acaba de ser muy precisa porque vivimos en el país de la aceptación de la subjetividad y, sobre todo, del relativismo. No creo, pero **no me extrañaría que Einstein cuando creo la teoría de la relatividad se hubiese fundamentado en España.**

Los pretest clásicos no tienen eficacia porque simplemente testamos la calidad de los estímulos, sin contextualizar en cómo los verán y en qué esfera de la vida gravita el anuncio. No hay que complejizar las cosas per sé, pero sí adaptarnos. El método ha de adaptarse a la sociedad porque esta se deja observar sin problemas ni rubores, cómo queramos, pero lo visto y registrado no es síntoma ni de verdad ni de saber. Sólo es eso, ver, una foto, un momento. Y comunicar al vacío es formar parte del paisaje, pero no implica ser escuchados. ■