



Los clientes más jóvenes no buscan el chollo para ahorrar sino para poder comprar más por el mismo dinero

## Ciudadanos «low cost»

Billetes de avión baratos, saldos de grandes firmas... todo es poco para el nuevo consumidor

■ Un nuevo tipo de cliente informado, activo y dispuesto a encontrar la ganga ha generado un nuevo y revolucionario estilo de vida.

Vicky Vilches  
 Madrid

Si el billete de avión ha costado 20 euros, esto es Milán. Las historias de los nuevos nómadas que preparan la maleta sin tener una idea precisa de cuál va a ser el destino de su escapada son hoy moneda corriente en los aeropuertos gracias a la revolución «low cost» y a las ofertas del último minuto. Lo importante es no quedarse en casa y darse un garbeo por la sociedad global al mejor precio posible. ¿Qué más da si es Roma, Miami o Estambul? Sus periplos han sustituido aquella época simbolizada en la película

«Si hoy es martes, esto es Bélgica» que relataba las peripecias de aquellos turistas embutidos en paquetes de viajes organizados saltando de una ciudad a otra en la época dorada de los tour operadores. Tal vez alguien se anime ahora a filmar la confusión de una pareja de escapada en Dusseldorf creyendo estar en Amsterdam porque se trataba de una tarifa de 30 euros. En realidad, si no han salido de McDonalds, Starbucks y las atracciones locales llenas de turistas, tampoco notarán la diferencia. Lo que sí harán será volver a casa fardando del precio del vuelo y de haber encontrado un mercadillo lleno de chollos «vintages».

«Antes lo que tenía valor era lo caro, ahora hemos perdido prejuicios. El buen comprador es el que compra lo más barato, el que sabe dónde hacerlo sin renunciar a la calidad, el que es consciente de que está pagando por el producto y no por la parafernalia que le rodea» señala al respecto Luis Tamayo, de la agencia de investigación

de consumo Advira Beyond Research. Técnicamente se le llama «smart consumer» o «smart consumer», y en román paladino la expresión hace referencia a aquel tipo espabilado que se las sabe todas, busca, compara y si encuentra algo con mejor relación calidad/precio, lo compra.

### En un par de «clicks»

«Este tipo de cliente ha existido siempre, la novedad es que ahora se masifica, deja de ser una actitud reservada sólo para la exigua minoría de los más ávidos buscadores», explica en este sentido Daniel Córdoba, director de la agencia The Hunter. «Gracias a la revolución tecnológica, el ciudadano tiene ahora más información, puede fácilmente comparar, se puede decir que nos hemos espabilado como consumidores y estamos cambiando la cultura general de la compra», señala Jordi Urbea, director general de la agencia de marketing Ogilvy One.

Internet se sitúa en el meollo de la

cuestión, con una incidencia tanto en los nuevos hábitos de los compradores como en las estrategias comerciales de las compañías. En el primer caso, explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, la tecnología permite al nuevo consumidor hacer su propio estudio de mercado con sólo un par de clicks de ratón, organizar grupos de compra para negociar precios más bajos, comentar su experiencia como usuario o moverse por el dinámico mundo de portales de subastas como eBay. En el segundo caso, el fenómeno «low cost» se basa en buena medida en la modificación del circuito tradicional de la distribución y la supresión de intermediarios gracias a nuevos canales mucho más económicos que los llamados «full cost», principalmente internet. El resultado son precios irrisorios en servicios considerados antes de lujo, como vuelos transoceánicos, cruceros o estancias en hoteles de cinco estrellas. Dada la proximidad entre comprador y vendedor gracias





## «Si es su cumpleaños, le hacemos descuento»

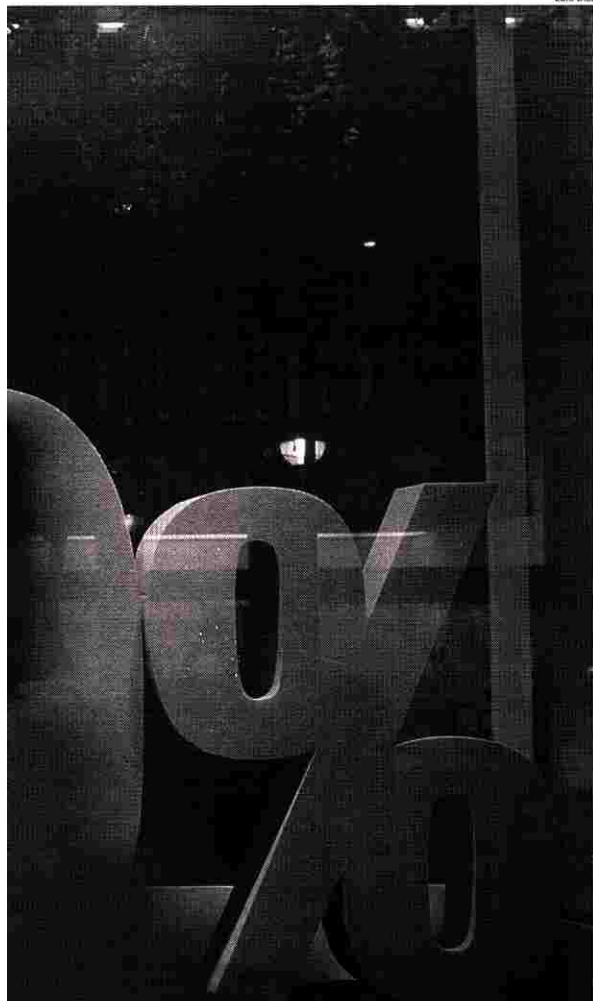
«Buenas tardes, Mr. Yakamoto. ¿Quedó satisfecho con las tres cajas de agua mineral que se llevó la última vez que nos visitó». La imagen de un sonriente empleado en una gigantesca pantalla plana se dirige a Mr. Yakamoto cuando éste entra en el establecimiento comercial. La escena forma parte de la película «Minority Report», un «thriller» futurista que explora al máximo las inquietantes posibilidades del marketing interactivo y personalizado creando una atmósfera publicitaria un tanto asfixiante. Lejos de ser una fantasía salida de la creativa mente de Steven Spielberg, director de la cinta, éste encargó al prestigioso MIT (Massachusetts Institute of Technology) que hiciera un ejercicio de prospectiva sobre cómo sería la vida cotidiana en 2054 para reproducirla así en la película. Fiel reflejo del mundo real, marcas como Nokia, Reebok, Guinness, Bulgari y Aquafina aparecen continuamente en ella, sólo que en este caso lo hacen conociendo los gustos y necesidades precisas de sus posibles clientes; se cuelan en sus vidas en el momento más oportuno. Si en el mundo imaginado por Orwell los poderosos eran capaces de leer en nuestra mente y hacer realidad nuestras peores pesadillas, en la ficción futurista protagonizada por Tom Cruise las grandes marcas son capaces de satisfacer nuestras necesidades y deseos incluso antes de que seamos conscientes de que los tenemos. Según los expertos, el



El «móntatelo tú mismo» de Ikea nace de la filosofía «low cost»

peculiar mundo de «Minority Report» sólo erró en un aspecto fundamental: situó demasiado lejos en el horizonte temporal la revolución del marketing y la publicidad personalizados e interactivos. Internet ha permitido el incipiente desarrollo de la publicidad contextual y la micropublicidad, inicios de un cambio fundamental basado en disponer de la máxima información posible de nuestros clientes y ofrecérsela sólo a ellos en el momento más adecuado. «No tiene que verse como algo tan intrusivo como refleja la película, de hecho, si yo soy un buen comprador de Nokia estaré encantado de estar bien informado de sus ventas especiales y promociones», señala al

respecto Jordi Urbea, director de la agencia de marketing Ogilvy. El móvil se erige como nuestra extensión tecnológica capaz de recibir las ofertas personalizadas que recibiremos en un futuro inmediato en función de una serie de variables, como por ejemplo, por el hecho de ser el día de nuestro cumpleaños. En tal fecha nos llegará un sms de una de esas marcas que nos hacen suspirar, tal vez cuando pasemos por una tienda cercana. El mensaje incluirá un código de barras que mostrará al empleado el tipo de descuento que ha de realizar en nuestra compra. Ya no nos tirarán de las orejas, sino de nuestras tarjetas de crédito.



Luis Diaz

a las nuevas tecnologías, la información permanente sobre «stocks» y plazas disponibles disparará, según los expertos, las ofertas del «último minuto» en todos aquellos sectores con gastos fijos como los viajes de avión, cruceros, hoteles o incluso el ocio. Si no voy a llenar el cine, ¿por qué no vender las últimas entradas a un precio simbólico?, si el spa está vacío, ¿por qué no tarifas «low cost»? Si se va a pudrir el marisco, ¿por qué no cenas «last minute» para nuestros mejores clientes a los que podemos avisar con un sms?

### Reclamo publicitario

Detrás del actual «boom» del «low cost», las tarifas planas, las ofertas especiales y los precios dinámicos no sólo hay tecnología, también una buena dosis de marketing. «Sin duda lo barato es un gran reclamo publicitario y lo será cada vez más, pero también porque el cliente sabe que ya no es un saldo como antes, sino que la auténtica mentalidad «low cost» permite acceder a buenos precios con buenas condiciones de servicio o con la misma calidad de producto», explica Jordi Urbea. «En un mercado saturado de bienes y servicios, diferenciarse por el precio será cada vez más importante, especialmente en sectores muy maduros

**«Antes, comprar saldos estaba mal visto; ahora, el que no lo hace es un pringado», dice la agencia The Hunter**

del mercado, como el turismo», añade Daniel Córdoba.

Esta especie de sociedad del todo a cien, del gran bazar de las ofertas permanentes, tiene múltiples manifestaciones, al margen de las clásicas aglomeraciones en los meses de rebajas o los vuelos baratos. «Cada vez habrá más periodos cortos de ofertas especiales, al mismo tiempo que proliferarán los saldillos y las liquidaciones de temporadas pasadas patrocinadas por las propias marcas», explica Tamayo. El auge de los «outlets» encaja con esta mentalidad y es uno de los paraísos preferidos para ir de comprar de los ciudadanos con mentalidad «low cost». Desde que llegaron a España en los años 90 procedentes de Estados Unidos, los «outlets» han mantenido un crecimiento constante, aunque están todavía lejos del nivel de penetración de otros países europeos como el Reino Unido o Francia. El sistema consiste en vender género procedente de los «stocks» de

fabricantes o distribuidores, restos de colecciones y muestrarios con importantes descuentos. En periodos de «destockage» (julio-agosto y enero-febrero) los descuentos pueden llegar a ser de hasta un 80 por ciento. Los consumidores más jóvenes son los más espabilados, buscan en mercadillos, «outlets», y ventas especiales y «no lo hacen para ahorrar sino para poder comprar más cosas con la misma cantidad de dinero», señala Tamayo. El último capítulo de su vorágine consumista es lucir el modelito de turno y presumir de la ganga. «Antes, comprar de saldos estaba casi mal visto, ahora el joven que compra a su precio queda como una especie de pringado», observa Daniel Córdoba que habla de «la extensión del efecto de ir a comprar a Andorra» para entender la mentalidad de los ciudadanos «low cost».

### De Arzak a Zara

La sociedad hiperconsumista es el hábitat natural de los buscadores de chollos, una sociedad que empieza a desterrar definitivamente las categorías tradicionales de consumidores. Y es que, en un momento u otro, todos somos ciudadanos «low cost». «Estamos ante el consumidor de perfil múltiple, es decir, aquel que puede coger un vuelo barato para ir

**El adulto quiere pagar lo menos posible mientras que el adolescente está en el concepto de lo gratis**

a cenar al restaurante de Arzak, el que mezcla la ropa de Zara con la de Prada, una valiosa antigüedad con un mueble de Ikea», explica Myrtha Casanova, profesora de marketing de ESADE. El consumidor se ha vuelto más complejo y, liberado de viejos prejuicios de estatus, consume lo que le conviene cuando le conviene, se puede comportar con un rico en determinadas circunstancias o como un mileurista en otras. «El consumidor se ha vuelto un enigma para las marcas, el público objetivo para un determinado producto desaparece, ya no valen las viejas estadísticas sobre qué tipo de personas adquirirá nuestro producto, lo que se ha convertido en un quebradero de cabeza para las empresas», señala Casanova. Básicamente, éstas han comprobado que el mercado se polariza en extremo. Los expertos señalan que en un futuro crecerá tanto el sector «high cost» como el «low cost», es decir, aumentarán tanto los viajes a medida

como las ofertas de sol y playa todo incluido; crecerán las series limitadas de marcas de lujo como los trajes de novia a 200 euros. Y, finalmente, surgirá con fuerza un sector que tal vez no estaba previsto en el sistema capitalista: los bienes y servicios gratuitos. «El concepto gratis es un concepto joven, vinculado a internet. Si el adulto ha entrado en la mentalidad de pagar lo menos posible, el adolescente ya está en el concepto de lo gratis. En el mundo digital, la música y el ocio, lo obtienen a coste cero o se lo descargan sin pagar y esta mentalidad tendrá consecuencias en su perfil de consumidores en el mundo real», señala Luis Tamayo.

### «Cultura fake»

Los jóvenes más dinámicos se muestran orgullosos de la «cultura fake» (comprar falsificaciones) con la misma alegría con que Coco Chanel mezclaba joyas y bisutería y escandalizaba a la sociedad de posguerra. «Tal vez el día de mañana existan vuelos gratuitos, aviones que flotarán compañías de ropa o bebidas, para dar a conocer sus productos. Ellos pagarán el billete a cambio de atraer nuestra atención, la auténtica moneda de cambio en el siglo XXI y el nuevo medio de pago para los jóvenes» pronostica Enrique Dans.