



Crisis 'toca' la mente del consumidor

Tras la crisis financiera, el consumidor aprenderá a ser más moderado a la hora de comprar y no abandonará esa actitud incluso después de que se establezca la economía.

WHARTON-UNIVERSIA

Atención, consumidores: están agotados los siguientes productos: "idea de merecimiento", "consumo ostentoso" y una "era dorada de lujo". Por lo menos es lo que dicen los profesores de Wharton y otros expertos que apuntan a una nueva lógica que está definiendo no solo lo que los consumidores estadounidenses adquieren, sino también cómo entienden la experiencia de compra.

Aunque el consumidor acostumbre a retraerse durante la fase baja de cualquier ciclo económico, la gravedad y las incertidumbres de la crisis actual tendrán efectos prolongados en sus actitudes que en crisis anteriores. El comprador, dicen, acabará gastando de nuevo. "La Gran Depresión cambió el comportamiento del consumidor y sus actitudes durante toda una generación", observa Wesley Hutchinson, profesor de *Marketing* de Wharton. "Es pronto para saber si la crisis actual dejará la misma cicatriz psicológica, pero hay un precedente de un gran cambio".

En los próximos 18 meses, prevé Hutchinson, el consumidor aprenderá a comportarse de manera más frugal y no abandonará esa actitud incluso después de que se establezca la economía.

Stephen Hoch, profesor de *Marketing* de Wharton, cree que el comprador trabaja ahora con una nueva lógica. "Hasta hace poco, había una idea de merecimiento a la que las personas se encariñaban", afirma él. Se trataba de una idea construida sobre la creencia de que el consumidor laboraba duro y, por tanto, tenía el derecho de disfrutar de lo mejor para compensar el tiempo y la energía que dedicaba a ganar dinero. Los profesionales de *marketing* de bienes de lujo promovieron el tema del "merecimiento" con mucha vehemencia, aunque hoy lo hayan abandonado.

Quienes aprendieron a comprar productos más caros en épocas de prosperidad, ahora están aprendiendo a adquirir productos más baratos, añade Hoch. Se han dado cuenta de que estaban gastando dinero cuando había alternativas más baratas con poca pérdida real de calidad o satisfacción.

ZAPATOS DE US\$1.200

Erin Armendinger, directora gerente del Proyecto de Comercio Jay H. Baker de Wharton, señala que las personas "realmente han cambiado después de lo que ha sucedido. No creo que vuelvan a gastar como antes, por lo menos no de mo-

mento". El consumidor —asegura ella— ha cortado drásticamente los gastos, no porque quisiera, sino porque las gestoras de tarjetas de crédito y otras instituciones crediticias retiraron el aval que daban a la fiesta de consumo que alimentó el colapso financiero actual.

En el futuro, los compradores van a aprender que es importante comprender el valor de los bienes y servicios— expresa ella— y cita como ejemplo de esa nueva actitud los zapatos de marca. Hace cinco años, se podían vender a US\$300 y hasta a US\$500. Antes de la crisis económica, el consumidor enamorado de los zapatos —impulsado por el crédito fácil y por una sensación de riqueza recién descubierta procedente de la revalorización del mercado bursátil y de los bienes inmuebles— llegó a pagar US\$800 y hasta US\$1.200 por un par.

"¿Hubo un aumento del 100% en la proposición de valor? La respuesta es, probablemente, 'no'", dice Armendinger. "Todo el mundo participó en un ciclo de consumo ostentoso. Todos querían lo más nuevo, lo más moderno, lo mejor".

Ahora —manifiesta— esa "mentalidad insensata" ha desaparecido, y el consumidor quiere pagar sólo por cosas que requiere, o por productos de valor real-