



◆ TRAS LA PÉRDIDA DEL EMPLEO O LA DISMINUCIÓN DE SUS INGRESOS, LOS CONSUMIDORES ESTADOUNIDENSES ESTÁN EVALUANDO LAS COMPRAS MUY COSTOSAS. AHORA BUSCAN PRODUCTOS MÁS BARATOS.

mente extraordinario. “Volvemos a una época más simple; sin embargo, el péndulo va a parar en algún punto intermedio del recorrido. Somos un país que, a lo largo de la historia, siempre ha adquirido más de lo que necesitaba. Vamos a volver a un punto en el que compraremos nuevamente más que ahora”.

Según Paco Underhill, consultor especializado en el consumidor y autor de *Por qué compramos: la ciencia de comprar*, la reacción psicológica al derrumbe de las finanzas varía según la edad y la renta, aunque, de modo general, el estado de ánimo del consumidor está claramente tocado. “El nivel de depresión es general. Estamos atravesando una época extremadamente sombría. Espero que eso nos haga reflexionar mucho”.

Underhill describe lo que para él serían tres segmentos de consumo actuales, divididos no por el nivel de renta, sino por la seguridad que proporciona. Un grupo está constituido por quienes perdieron el empleo y están en fase de declive. En el caso de la esposa de un banquero de Wall Street, eso tal vez signifique suspender las visitas semanales a la peluquería y a la manicura, mientras que para un trabajador de General Motors, que ha visto recortados sus beneficios, una mayor dificultad para pagar la hipoteca de la casa. “Para ellos, se trata de un acontecimiento traumático que no distingue entre clases económicas”, asegura Underhill.

Quienes se encuentran en el segundo grupo no corren el riesgo inmediato de perder el empleo, pero tienen amigos o parientes desempleados. Esos consumi-

dores –señala Underhill– están evitando gastar como medida preventiva. Ellos siguen gastando, pero ahora se sienten orgullosos de comprar a precios más baratos. Un tercer grupo no se ha visto afectado por la crisis; ya han pagado sus hipotecas y, aunque su cartera de inversiones pueda que se haya deteriorado fuertemente, aún cuentan con una buena protección. A pesar de eso, ese grupo también decidió gastar menos, porque entregarse al consumo ostentoso no parece una buena idea en un momento en que tanta gente pasa por dificultades.

GENERACIONES GASTADORAS

El cambio de la psicología del consumidor también afecta a los diferentes grupos de edad, dice Underhill. “Para la Generación Y (nacidos después de 1978), la crisis ha tenido un impacto mayor que el 11 de septiembre. Éste es el primer trauma financiero de sus vidas. Ellos nacieron creyendo que el capital y los gastos eran ilimitados. Muchos se han quedado atur-
didos. No tienen ni idea de lo que es un presupuesto”.

Será curioso observar de qué manera va a reaccionar esa generación, añade Underhill, destacando que la Generación Y puede no aceptar los hechos durante algún tiempo, o podrían hacer frente a la crisis con un nuevo conjunto

de opciones de consumo como, por ejemplo, la llamada “moda descartable” de Zara y de otros minoristas.

Para la Generación X –nacidos entre 1965 y 1977–, el gran problema es la devaluación de la casa en propiedad. Quien

adquirió vivienda alrededor de 1995 con financiación hipotecaria a largo plazo aún puede contar, probablemente, con un cierto montante, producto del valor del inmueble menos el valor de la hipoteca debida. “Pero si compró su casa en el 2005, o la intercambié por otra de mayor valor, su situación no es nada buena”, afirma Underhill.

Los *baby boomers* (generación nacida en la posguerra) también se han visto sorprendidos por la caída del valor de sus casas. “Ellos se olvidaron de ahorrar, y creyeron que sus casas los salvarían”. Para esa generación, la idea de jubilación dejará de ser un periodo dorado de lujo; en vez de eso, va a adquirir aires más modestos de un estilo de vida semejante al de los años en los que aún trabajaban.

Para Leonard Lodish, profesor de *Marketing* de Wharton, los americanos tal vez tengan fama de apreciar mucho las cosas materiales, pero su deseo de consumo ya no es característico de ellos en comparación con cualquier otro ser humano. Los franceses –expresa– acuñaron el término “prestigio”, mientras que los japoneses, y ahora los chinos, ostentan niveles explosivos de consumo posindustrial.

MONTAÑAS DE KETCHUP

Armendinger llama la atención sobre otro impacto en los patrones de consumo: la existencia de espacio suficiente

para almacenar todas las adquisiciones hechas. El comprador estadounidense parece ocupar el primer lugar en la fila mundial del consumo, en parte porque dispone de tierra suficiente para construir casas amplias y locales para guardar todas sus pertenencias. “En resumen, tenemos demasiadas cosas”, dice. En

El comprador americano ocupa el primer lugar en la fila mundial del consumo: dispone de tierra para construir casas amplias y de locales para guardar sus pertenencias.

Europa y en las economías emergentes, como India, el deseo de consumir existe, pero no se compara a la capacidad del americano de amontonar cosas. “No se ve en esos países la mentalidad de apilar papeles higiénicos o frascos enormes de