

Parejas de profesionales, que tiran de tarjeta, gastan en ocio y con un hijo al que no le falta nada

NACE LA CLASE CONSUMISTA

El profesor de Esade, Carles Torrecilla, acaba de presentar su último libro donde desmonta algunas de las mentiras de la crisis y nos retrata a la nueva clase consumista.

Julia Coronas

En este artículo encontrará los siguientes apartados:

- ¿Cómo son?
- Cambio de hábitos

"Después de la tormenta, luce más fuerte el sol", decía Tagore, y tal vez el viejo lema del escritor indio no pueda aplicarse en su totalidad a esta crisis planetaria, pero lo que sí parece dejarnos el temporal financiero y económico es una nueva clase consumista.

Al menos eso es lo que defiende el profesor de Dirección de Márketing de Esade, Carles Torrecilla, en el nuevo libro que acaba de publicar, en colaboración el periodista Jordi Basté, cuyo título es Crisis, mentiras y grandes oportunidades.

Para este profesor, la crisis ha dejado al descubierto una clase media que, aun siendo una vieja conocida en Europa, empieza a dejarse notar en nuestro país. "En España siempre ha habido ricos y pobres, pero lo que está surgiendo en los últimos años es una clase media que antes, aunque existiese en la teoría, no era una realidad en la práctica", insiste.

Y la llama clase consumista. "En contraposición con los pobres, que viven al día, o los ricos o aspiracionales, que viven al año, esta nueva clase vive al mes y los emprendedores deben empezar a atender esta realidad". Para ayudar a éstos y a los comerciantes a ajustar su oferta a esta demanda naciente, Carles Torrecilla elabora un perfil.

¿Cómo son?

Trabajan los dos, son profesionales y tienen una media de 1,2 hijos. "Los hay que ante estos bajos índices de natalidad se llevan las manos a la cabeza y piensan: se van a cerrar guarderías, no hay negocio en el sector niños... ¡No! Justo lo contrario: que las parejas tengan menos hijos significa que tienen más dinero para destinar a esos hijos. La cadena Lidl lanzó en plena crisis una promoción especial niños del 1 al 15 del mes y el día 3 ya habían roto stocks. ¿Por qué? Porque nadie hasta ese momento había entendido esta realidad", asegura el profesor de Esade.

Destinan de media 300 euros al mes de cada una de las pagas para gastos extra. Este detalle es importante a la hora de fijar los precios de esos productos que clasificamos como extras, por eso nos interesa jugar con la psicología de poner precios de 99 euros, 199 euros, 299 euros. Todos los artículos que entren dentro de esta categorización de múltiplo de cien y por debajo de 300 euros encuentra mejor acogida entre el público. De ahí el éxito de cadenas como Media Markt o Ikea. “Si los estudias en profundidad, han subido bastante los precios desde hace un tiempo, pero en el pensamiento colectivo siguen siendo más económicos, por esta política de tener muchos artículos dentro de esos márgenes”, señala Torrecilla.

Prefieren el valor restado al valor añadido. La nueva clase consumista no busca tanto que le ofrezcas más valor por más precio, sino que le des más por menos. Como ejemplifica Torrecilla, “no es extraño encontrarte con alguien que vuelve encantado después de haberse gastado 200 euros en cosas que apenas tienen valor, pero con la percepción de que ha comprado mucho por menos. Cuando vas a Ikea, gastas más dinero del que esperabas, porque compras una mesa por cien euros pero te gastas otros cien en detallitos, en las gangas que son las que dejan un margen brutal”.

No les gusta comprar vaca sino leche a litros. “Quieren las cuotas planas, los rentings, los car sharings... La clase aspiracional, por ejemplo, cuando recibe una oferta de pagar algo mes a mes enseguida multiplica por 12 y analiza el total de lo que va a pagar. La clase consumista lo que estudia es si la cuota a pagar al mes la puede cubrir o no, sin preocuparse del total. Por eso vemos paradojas como el hecho de que algunos paquetes Premium de televisiones de pago o de conexiones a ADSL son consumidas por esta clase media, mientras que los paquetes más económicos tienen como cliente principal a los ricos o aspiracionales”.

Lo vemos también con el alquiler de coches: “Puede que ahora mismo no se planteen la compra de un segundo coche, porque no encuentran quién se lo financie, pero ese dinero lo destinan a alquilarlo o a arreglar el que tienen”, con lo cual todos aquellos distribuidores que apuesten por los servicios postventa tienen el futuro asegurado. Además, tiran mucho de tarjeta de crédito, por eso el día que más dinero tienen es el 21 (justo al día siguiente de liberar la tarjeta, a partir del día 20 los pagos se contabilizan para el mes siguiente) y el día que menos, el fin de semana anterior al 15.

Van muy apretados con los gastos y servicios básicos pero tienen mucho excedente en ocio (donde se incluyen niños, complementos...). “Se creen que saben consumir muy bien y al final lo que hacen es gastar más. Un ejemplo: ya hay distribuidores europeos que en el caso de comida para perros, han abandonado el viejo axioma de a menor cantidad menos dinero”

Cambio de hábitos

No les gusta la crítica de los expertos. No tienen sentimiento individual sino de grupo. Según Torrecilla, si quieres llegar a ellos tendrás que posicionarte en blogs, en chats o en foros similares, dejando que sean los consumidores los que opinen sobre ti, porque esa opinión les va a calar más hondo que si se lo propones tú como experto. De ahí el éxito de webs como la de Amazon o las de muchos hoteles y agencias de viajes, que cada vez más ponen la coletilla de “otros usuarios que han comprado lo mismo que tú han comprado también...” Y prefieren sentirse parte de un grupo que actuar como personas individuales. De ahí que valoren las tradiciones (rebajas, día de padre, día de la madre, navidades), un detalle a tener en cuenta a la hora de realizar las promociones.

Destinan las pagas extras a gastos especiales. Con lo cual, como empresario o comerciante,

interesa tener en cuenta las fechas en las que se producen esos ingresos de más para realizar promociones interesantes.

En el comercio. “Los empresarios siguen pensando que las fechas de cobro son el día 1 de cada mes, cuando ahora los pagos se han ido prorrateando en el tiempo: el paro se cobra el día 10; las pensiones, el 15; las tarjetas se liberan el día 20 (es decir, a partir del 21 ya pueden volver a cargarla), con lo cual los encargados de gestionar el stock tienen que tener en cuenta estas fechas”, aconseja.

Encontrará este artículo en la web:

http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/clase_consumista