

# El nuevo panorama del consumo en Europa

---



Nadie duda que el consumidor está cambiando, cambian sus gustos y preferencias, cambian sus prioridades, y cambia sobre todo la sociedad en la que vive, inmersa en un proceso de evolución constante.

Al mundo real se unen mundos virtuales que ofrecen nuevas experiencias y suscitan nuevos deseos, abriendo con ellos las puertas a nuevas oportunidades, y también a nuevos riesgos.

Asistimos a la reinención del boca-a-boca a través de blogs y comunidades virtuales, capaces de destruir una marca con una rapidez nunca antes experimentada. El consumidor confía en el consumidor al tiempo que aumenta su desconfianza hacia la publicidad y los mensajes corporativos tradicionales.

La globalización de los mercados provoca que las fronteras territoriales empiecen a desdibujarse. La competencia se multiplica por mil y el consumidor empieza a ser consciente de su poder.

**La globalización de los mercados provoca que las fronteras territoriales empiecen a desdibujarse. La competencia se multiplica por mil y el consumidor empieza a ser consciente de su poder.**

No importa si trabaja para una compañía telefónica, para un fabricante de suplementos dietéticos o para un comercio on-line. Todos estamos embarcados en la búsqueda de la tendencia que nos permita prever el comportamiento futuro del consumidor.

A lo largo de este estudio, realizado por Future Foundation, think tank del Grupo Experian, se exploran algunas de las tendencias sociales susceptibles de influir a corto o medio plazo en el panorama del consumo europeo.

Asistiremos a la *democratización del lujo*, que termina con la inaccesibilidad del mismo, convirtiéndolo en una experiencia cercana a la cotidianeidad. Y al tiempo que el consumidor reclama su derecho a disfrutar del lujo, va transformando el concepto mismo.

Veremos también como, junto a “la reivindicación del capricho”, conviven restricciones y prohibiciones que invitan a abandonar el consumo de todo aquello que pueda resultar perjudicial para uno mismo o para el planeta. Es lo que denominamos *el asalto al placer*.

Abordaremos también el *consumo ético*, ciudadanos dispuestos a comprar unas marcas (y penalizar otras) si consideran que les ofrecen un valor añadido no en términos de producto o precio, sino en relación con el comportamiento de la marca en el “mundo exterior”.

Y por último, *la sociedad del ocio*, en la que todos estamos inmersos, la búsqueda incansable de la satisfacción y la diversión.

# La democratización del lujo

La tendencia que llamaremos “democratización del lujo” lleva ya tiempo transformando el panorama comercial. Al tiempo que aumentan los niveles de ingresos en los países europeos (ámbito de este estudio) y consecuentemente mejora el nivel de vida de sus ciudadanos, se produce un movimiento por parte de las clases medias hacia la incorporación del lujo en sus vidas, siendo cada vez mayor el número de consumidores con ingresos medios o medio-altos que se decantan por marcas de lujo o artículos de alto valor.

Aún cuando la riqueza se distribuye de forma muy irregular a lo largo de todo el mundo, la situación de las clases medias continuará mejorando en Europa y más allá de sus fronteras (China, India y Rusia, dados sus altos índices de población, tienen gran importancia en este contexto).

Y al tiempo que se incrementa el gasto de los consumidores europeos, aumenta capacidad de millones de ellos para perseguir el lujo.

Un análisis más detallado muestra un vínculo directo entre los niveles de ingresos de un país y la percepción que tienen sus ciudadanos de poder acceder al mercado del lujo.

Si un 33% de los consumidores europeos reconoce “poder permitirse un lujo de vez en cuando”, el análisis territorial sitúa a la cabeza a los países más ricos del norte de Europa (con los países escandinavos como estandarte), países donde mayor número de consumidores se muestran de acuerdo con esta afirmación, frente a los niveles muchos más bajos detectados en los países de Europa del Este (*ver gráfico 1*)

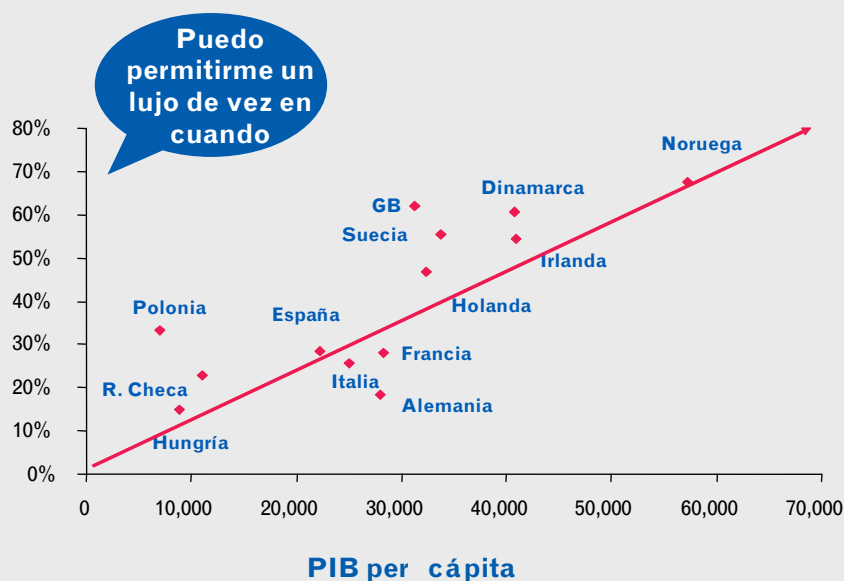
Esta democratización del acceso al lujo ha terminado por afectar al concepto mismo, que ha perdido parte de sus atributos de exclusividad (en la medida en que cada vez mayor número de consumidores lo asumen como una experiencia cercana a la vida diaria), al tiempo que se difumina la frontera entre el lujo y el *mass market*.

Este hecho ha venido en parte propiciado por la estrategia de ciertas marcas de gran consumo que se posicionan en segmentos superiores mediante la oferta de artículos o líneas de precio más alto y mayor calidad. Sirvan como ejemplo las colecciones que reconocidos diseñadores han realizado para H&M.

En términos de percepción, junto al concepto tradicional del lujo, de carácter puramente materialista (la posesión de objetos únicos y de alto valor utilizados como símbolo de diferenciación y status), conviven ahora percepciones asociadas que no debemos desestimar. La concepción del lujo se ha convertido en multidimensional, y para la mayoría de los europeos evoca más de un concepto.

Para un gran número de europeos el status basado en la ostentación ha quedado fuera de lugar. Actualmente, el status se muestra preferentemente a través del propio capital social y cultural y no a través de la posesión de objetos.

**Gráfico 1: Relación entre riqueza y posibilidad de disfrutar del lujo de vez en cuando**



Fuente: Experian / F. Foundation /Eurostat  
Base: 11,000 edad 15+ / 3,500 edad 16+ (P. nórdicos), 2007

### Lujo asociado a enriquecimiento personal

Para muchos europeos, el lujo se identifica con la realización de actividades que les ofrezcan una posibilidad de enriquecimiento personal y un aumento en su calidad de vida, que puede materializarse de múltiples formas, desde una taza de café de calidad exclusiva, un crucero por vacaciones, o nuevas y poco habituales experiencias que les ofrezcan nuevas sensaciones.

El mensaje por tanto es claro: el lujo no significa sólo status, significa también placer.

### Lujo asociado a tiempo

Para un 33% de los consumidores europeos, el lujo significa tiempo, tiempo para sí mismos, tiempo para relajarse, tiempo para disfrutar. Destacable resulta también que este porcentaje de consumidores que asocian lujo a tiempo fuera de un 24% en 2004 (frente al 33% actual).

Este es, probablemente, el comienzo de una tendencia que adquirirá mayor importancia en el futuro.

### El lujo en alquiler

Partiendo de una tendencia creciente entre los consumidores a considerar que tienen derecho a, llamémosle, "su ración de lujo", asistimos a la forma última de democratización: el alquiler.

Páginas Web como [www.bagsdelux.com](http://www.bagsdelux.com) o [www.lujoaccesible.net](http://www.lujoaccesible.net) ofrecen, por ejemplo, alquiler de bolsos y complementos de lujo, permitiendo así a un mayor número de consumidores disfrutarlo a precios asequibles. Y, por motivos prácticos y emocionales, los consumidores desestiman la posesión de estos objetos en favor de un alquiler que les permite disfrutar la experiencia.

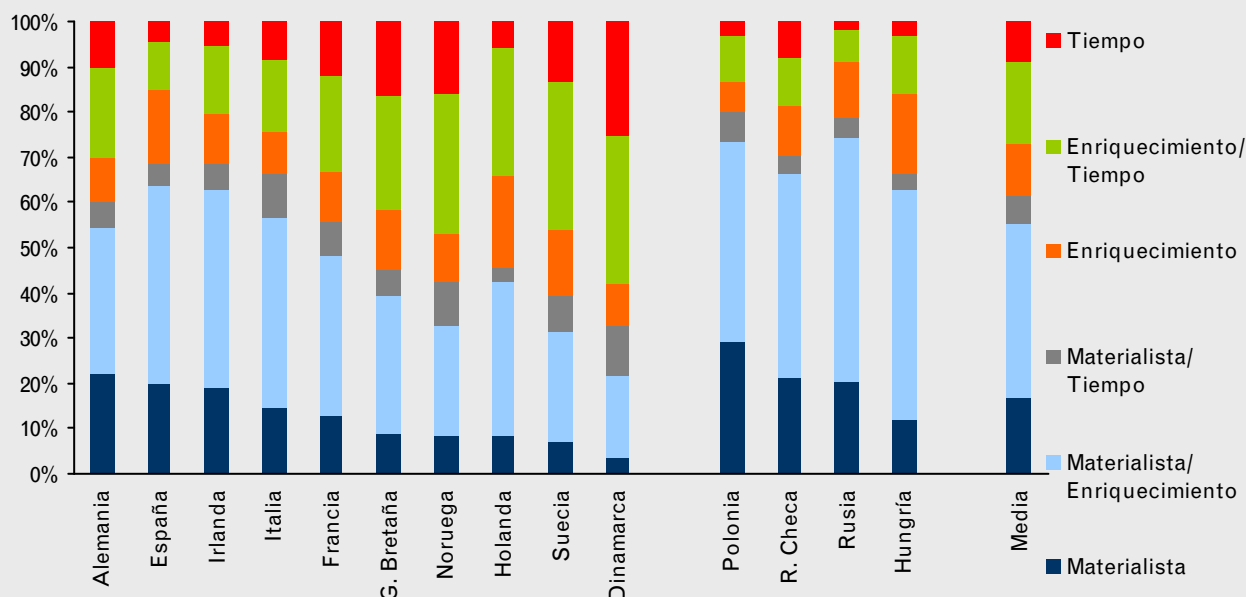
### El "síndrome Fabergé"

En línea con todo lo mencionado anteriormente, lo que hemos venido a denominar "el síndrome Fabergé" representa la progresiva transformación de objetos de uso

cotidiano en objetos de lujo (por ejemplo, la creación de teléfonos móviles por parte de diseñadores asociados más al mundo de la moda que al de la telefonía, o fabricantes que paulatinamente abandonan materiales clásicos como el plástico, a favor de materiales nobles como la caoba).

En el momento actual, en el que muchos de los anteriormente considerado objetos de lujo se han convertido en cotidianos, y en el que cualquier avance tecnológico es rápidamente imitado por los competidores, ofrecer productos bellos se está convirtiendo en una de las escasas formas de diferenciación a disposición de las marcas para posicionarse y marcar diferencias de precio, y de hecho esta es, en nuestra opinión, la dirección hacia la que se dirigen muchos sectores.

Gráfico 2: Percepción del lujo – Segmentación por país



Fuente: Experian / Future Foundation

Junto a la democratización del lujo y la reivindicación del capricho como derecho, conviven restricciones, prohibiciones y muestras de puritanismo que nos invitan a evitar el consumo de todo aquello que pueda ser perjudicial para nosotros mismos o para el planeta.

No hay apenas ningún aspecto del consumo moderno que no atraiga alguna forma de debate político o moral. Como si el orden natural fuera que las instituciones públicas regularan de una forma u otra el riesgo social. La teoría liberal que promueve la libertad del ciudadano a la hora de elegir, sean sus objetos de consumo bienes beneficiosos o no, no cuenta ya con la aprobación unánime de la sociedad.

Como resultado, las marcas o productos que tienen asociadas connotaciones de disfrute o placer (dulces, coches, alcohol ...) o que forman parte de la agenda sanitaria o medioambiental (obesidad, turismo, consumo de tabaco ...) se verán potencialmente sometidas a una presión cada vez mayor para justificar su misma existencia, alterar sus contenidos o cambiar de forma radical.

Veamos algunos hechos ocurridos recientemente en el territorio europeo:

- Las instituciones Europeas debaten de forma activa si bebidas carbonatadas y dulces deben incluir alguna advertencia en relación con la salud en su etiquetado.

- En 2005, se retiraron las máquinas expendedoras de comida y bebida de los colegios franceses.
- Grupos de presión ecologistas, como "Friends of the Earth" piden a sus defensores que se lo piensen dos veces antes de utilizar el transporte aéreo para viajar a sus lugares de vacaciones.
- En España está prohibida la venta en establecimientos comerciales de conveniencia de bebidas alcohólicas en horario nocturno.
- En Febrero 2005, el Ministerio de Sanidad llegó a un acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Pan Españoles (Ceopan) para reducir los niveles de sal, dentro de la estrategia ministerial para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS).

Por supuesto, los consumidores – ciudadanos quieren hacer de la sociedad en la que viven una sociedad mejor. Y para muchos, no algunas, sino todas las iniciativas regulatorias que busquen la protección del ciudadano y del planeta, no son sino muestras de sentido común y progreso social.

Nuestra intención no es argumentar si fumar o beber alcohol es o no bueno – o si cualquier intento de intervenir en estas conductas representa un ataque a las libertades individuales. Únicamente nos limitamos a hacer notar que en todo el continente aumenta el deseo de intervenir y regular cada vez más y sobre más áreas.

Y junto a esta constatación, una de las preguntas estratégicas desde el punto de vista del marketing y la comunicación es ¿cómo deberían las marcas (de dulces, café, vacaciones de aventura, vehículos, bebidas alcohólicas ...) valorar y reaccionar ante este movimiento cultural susceptible de inhibir o directamente atacar el consumo, y no únicamente el consumo excesivo?

**No hay apenas ningún aspecto del consumo moderno que no atraiga alguna forma de debate político o moral.**

En algunos países de Europa, en los que el consumo ético es un fenómeno relativamente maduro, los consumidores están dispuestos a comprar unas marcas (y penalizar otras) si consideran que les ofrecen un valor añadido no en términos de producto o precio, sino en relación con el propio comportamiento de la marca en el “mundo exterior”.

Aún cuando en otros países esta tendencia no está aún excesivamente extendida sí consideramos que su importancia crecerá por varios motivos:

- El aumento de la renta disponible hace que las compras de productos de primera necesidad representen un porcentaje cada vez menor del gasto familiar.
- Las mejoras educativas propician una mayor preocupación por parte de los ciudadanos por los problemas sociales y las amenazas medio-ambientales, así como por posibles formas de contribuir a minimizarlos.

**En el sur de Europa hay muchos menos consumidores dispuestos a boicotear marcas por motivos de carácter ético. La pregunta es si el tiempo juega a favor del acercamiento hacia las posturas éticas de los ciudadanos escandinavos.**

- Las propias compañías, ansiosas de mantener satisfechos a sus accionistas y consumidores, continuarán incluyendo iniciativas de responsabilidad corporativa en sus informes de resultados.
- La competencia en mercados globalizados y la rapidez para replicar productos o servicios por parte de competidores, llevará a cada marca a buscar nuevas formas de aumentar su atractivo para el mercado, por ejemplo mediante la construcción de una personalidad de marca atractiva que guste al consumidor y a la que por tanto desee apoyar.

Analizando la influencia que tienen en el proceso de compra las motivaciones éticas o medioambientales (*ver gráfico 2*), vemos que en España únicamente un 10% de los consumidores declara haber realizado de forma deliberada compras éticas el año pasado, en tanto que este mismo porcentaje alcanza en Suecia el 60%.

Podemos interpretar esta comparativa asumiendo que, en el caso de países altamente avanzados como Suecia, una muy buena calidad de vida unida a actitudes democráticas ampliamente imbricadas en el tejido social han abierto la puerta a multitud de grupos de presión e iniciativas que animan a los consumidores a ser muy sensibles a la actuación corporativa.

En España, al tener una menor calidad de vida y quizá un debate menos dinámico o más conservador en relación con el rol de las empresas en la sociedad, el comportamiento de compra está enfocado hacia valores más tradicionales: productos de buena calidad a buen precio.

Si tenemos en cuenta que el PIB per capita español es un 82% del sueco, y que por cada diez personas con estudios superiores hay menos de siete en España, podemos concluir que los consumidores suecos pueden permitirse el lujo de ser éticos.

En términos generales, en el sur de Europa hay muchos menos consumidores que se declaren dispuestos a boicotear determinadas marcas debido a motivaciones éticas. Sin embargo, la pregunta implícita es si la dinámica de los tiempos está a favor del acercamiento a las posturas representadas por los ciudadanos de los países escandinavos.

En este sentido, la propia actitud de las empresas – sus posturas éticas y promesas – constituye un agente crucial para el desarrollo de esta tendencia.

En toda Europa, las empresas se están acercando a lo que podríamos denominar *la cultura de las expectativas éticas*. Es decir, ellas mismas estimulan a los consumidores, sea cual sea el interés de éstos hubieran mostrado en el consumo ético – a pensar más en asuntos no funcionales, es decir, en el mundo que hay más allá del precio y la calidad. Esta es al fin y al cabo una estrategia de diferenciación tan válida como cualquier otra.

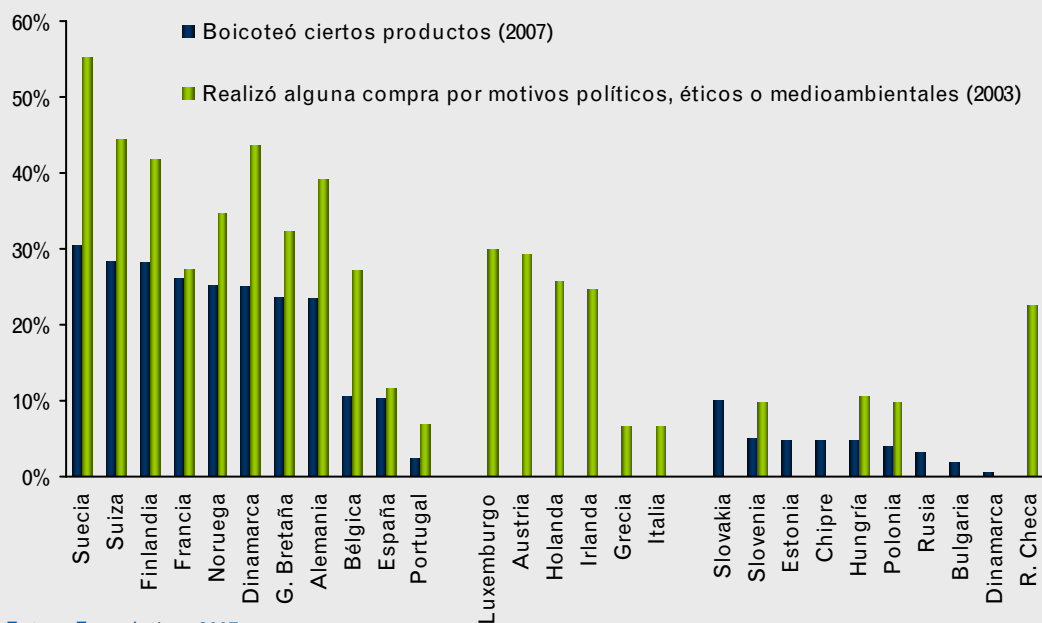
No afirmamos que se haya llegado al punto en el que el impacto de estas expectativas éticas tenga la capacidad de dar forma a las elecciones del consumidor, pero sí afirmamos que existe un proceso que transforma estos valores éticos en una base válida para la toma de decisiones

Al tiempo que las propias compañías hablan de valores éticos (alrededor de todo tipo de temas, desde el calentamiento global, pasando por la conducción responsable, a la situación del Tercer Mundo, ...), unos medios de comunicación cada día más vigilantes y motivados, están dispuestos a exponer cada caso de comportamiento poco ético o hipocresía flagrante.

Cuando se consulta a los consumidores, un alto número de ellos sí declara que boicotearía determinadas marcas por motivos éticos. Ciertamente es que de la buena voluntad expresada en las estadísticas a la realidad que muestra el mercado hay un largo trecho.

Sin embargo, no debemos olvidar que el consumidor está aprendiendo a reconocer su propio poder, terminada la cultura del “lo quieres o lo dejas”, el consumidor tiene múltiples opciones, y, convenientemente motivado, puede reaccionar como un agente moral, bendiciendo aquellas compañías que considera que puedan estar haciendo de este mundo un lugar mejor.

**Gráfico 3: Compra ética**



Fuente: Experian / Future Foundation 2007

A primera vista, no parece que con el paso del tiempo los ciudadanos hayan conseguido acercarse demasiado al ideal utópico de la “sociedad del ocio”, en la que, libres de sus necesidades de subsistencia, puedan hacer todo lo que deseen en el momento que lo deseen.

Para aquellos económicamente activos, el tiempo de ocio no ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas: en los últimos cuarenta años ha habido sólo un ligero retroceso en el tiempo que diariamente se dedica a actividades asociadas a trabajo (apenas 20 minutos al día).

Pero lo cierto es que ciertas actividades, tradicionalmente categorizadas como “trabajo”, son en realidad ocio. El cuidado de los niños por ejemplo, pero también ir de compras. También el cuidado personal, al que se dedica más tiempo que en el pasado, engloba actividades como prepararse para salir a disfrutar del ocio, así que también podría contarse como tal.

También es necesario añadir a esta ecuación el creciente número de consumidores de edad avanzada que disponen de todo el tiempo necesario, y en muchos casos también altos niveles de ingresos que les permiten disfrutar el ocio en mayor medida que durante épocas anteriores.

Todo lo anteriormente mencionado, unido al aumento del nivel de vida ha hecho de Europa una sociedad de ocio, ya que esta industria juega un papel cada vez más importante en la economía y recibe una porción cada vez mayor del gasto en consumo.

Los consumidores buscan cada vez con mayor frecuencia experiencias nuevas e interesantes y realizan cada vez mayor variedad de actividades diferentes.

Con un enfoque mucho más fragmentado que en épocas anteriores, la mayoría se decanta por desarrollar diversas actividades en lugar de dedicar su ocio a solamente una o dos de ellas. En definitiva, acuciado por la sensación de falta de tiempo, lo que se buscan es conseguir la mayor satisfacción posible en el espacio de tiempo más breve.

Como respuesta a esta tendencia, muchos proveedores de servicios de ocio han ampliado su oferta para reunir un mayor número de actividades diferentes en un único lugar, en un intento de satisfacer las necesidades de consumidores más sofisticados y que demandan experiencias reales y de calidad.

Cabe destacar que las compras se han convertido también en objeto de ocio, visto el 54% de consumidores europeos que reconocen que les encanta ir a comprar, un hecho favorecido por la transición realizada por grandes centros comerciales, que han pasado a convertirse “en centros de ocio que también tienen tiendas”.

Por último, tanto Internet como lo que podemos denominar “ocio en red” adquiere cada vez mayor importancia.

En este sentido, cabe destacar que la disponibilidad de entornos digitales en tres dimensiones y avatares (representaciones virtuales del usuario), además de sofisticar el ocio electrónico, abren infinitas posibilidades al comercio electrónico.

Los consumidores ya están habituados a jugar e interactuar en entornos en tres dimensiones, pero, ¿y comprar? ¿se habituarán a comprar?

Los desarrollos actualmente disponibles en el mercado hacen pensar que el modelo 2D “ver cesta de la compra y pagar”, pronto evolucionará de forma significativa.

Second Life introdujo hace ya algunos años un sistema rudimentario de compra virtual. Los visitantes pagaban en Linden Dollars (la moneda de la red social) a cambio de la compra de productos que sus avatares podían lucir y vender.

En la actualidad existen ya comercios virtuales en tres dimensiones que permiten a los usuarios pasear por ellos, tienda tras tienda, como lo harían en un centro comercial tradicional, hacer zoom sobre aquellos artículos que les llaman la atención, ver qué ofrecen las distintas estanterías ... en definitiva, permiten el más tradicional de los hábitos ... la compra por impulso.

**El aumento en el nivel de ingresos ha hecho de Europa la sociedad del ocio. Esta industria juega cada vez un papel más importante en la economía y recibe una creciente porción del gasto en consumo**

## Sobre Experian:

En Experian somos especialistas en la gestión y análisis de información con el objetivo de ayudar a compañías y consumidores a tomar las decisiones más rentables. Mediante la unión de datos, tecnología y capacidades analíticas transformamos la información en conocimiento estratégico, permitiendo a clientes y consumidores obtener una imagen clara y uniforme que les sirva de marco y referencia en sus procesos de toma de decisiones.

Nuestro profundo conocimiento de consumidores, economías y mercados, nos convierte en el socio más adecuado para hacer más productivas las relaciones con sus clientes presentes y futuros, dotando a su negocio de una ventaja competitiva.

Si desea gestionar su negocio de la forma más eficiente, controlando los riesgos y protegiéndose ante un eventual fraude, si desea conocer en profundidad a sus clientes y las tendencias que influyen en su comportamiento presente y futuro o si le gustaría maximizar su inversión en marketing dirigiendo sus acciones a sus clientes actuales o potenciales más valiosos, hay una solución Experian que se adapta a sus necesidades.

Entre nuestros clientes hay compañías pertenecientes a distintos sectores como: servicios financieros, retail y venta por catálogo, telecomunicaciones, utilities, medios, seguros, automoción, ocio, e-commerce, industria, sector inmobiliario y sector público.

El Grupo Experian cotiza en la Bolsa de Londres (EXPN) y forma parte del FTSE-100. Con oficina central en Dublín (Irlanda), sus sedes operativas están en Costa Mesa, California y Nottingham (Reino Unido). Sus cerca de 15.500 empleados en 36 países de todo el mundo, dan servicio a clientes en más de 65 países. Sus ventas anuales alcanzan los 3.800 Millones \$ (2.800 Millones €).

Para mayor información, visite la página Web del Grupo Experian:  
[www.experian.es](http://www.experian.es)

***Experian es una marca registrada en la UE y otros países, y es propiedad de Experian Ltd. y/o de sus empresas asociadas.***

Experian España  
c/. Ombú, 3–Plta. 1  
28045 Madrid  
Tel.: 91 530 03 70  
Fax.: 91 528 65 07  
[www.experian.es](http://www.experian.es)



*Experian es una marca registrada  
en la UE y otros países, y es  
propiedad de Experian Ltd. y/o  
de sus empresas asociadas*