

Marketing, publicidad y cambios sociales: El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde*.

Jorge David Fernández Gómez

Director Dpto. Planificación Estratégica de Grupo de Comunicación.

Profesor Dpto. Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Me gustaría convenir contigo, lector, que el marketing es la técnica o el arte de los intercambios. Estudiamos lo que hay para luego diseñar ofertas que coincidan con lo que la gente demanda o demandará, y en publicidad lo mostramos, lo anunciamos. Buscamos productos que se adapten a la gente y no al revés. No nos hace demasiada gracia tener nuestros productos en un *stock* de forma indefinida esperando que, según el momento, entren con calzador, la verdad. A menos que hayamos estudiado el comportamiento de la gente y tengamos claro que en breve será nuestro momento. Pero eso de sacar lo que se nos ocurre a ciegas y venderlo después con doble ración de marketing no es operativo. No es esto lo que se hace.

Si esto es así, te preguntarás por qué hay campañas de productos financieros dirigidas a personas de la tercera edad. Dirás, estos de tal banco están locos... ¡una hipoteca para un anciano! ¿Pero cómo va a pagar una persona de sesenta y ocho años una hipoteca si ya está jubilada y lo que percibe es una pequeña pensión? Además, ¿para qué quiere ahora una casa? O también puedes preguntarte por qué en tal Caja de Ahorros están trabajando en confeccionar una tarjeta para un público tan mayor que a buen seguro no gasta nada porque lleva una vida de lo más asceta y pasiva. ¡Qué pérdida de tiempo!, pensarás. Lo lógico es hacer ese esfuerzo en los jóvenes. Las tarjetas están enfocadas a aquellos que realmente llevan un tren de vida acelerado y las van a disfrutar de verdad. Y no te creas, a buen seguro muchos lectores tendrán preparados otros tantos argumentos para desacreditar esos lanzamientos. Lamento decirte que en buena parte estos juicios son interpretaciones erróneas o prejuicios fruto de una realidad superada recientemente. Una realidad que no se conoce, también es cierto. La respuesta de estos lanzamientos a un público más que adulto está ahí fuera (esta frase me suena de algo), en la calle y es bien

* El presente ensayo es una adaptación de un fragmento del texto *El mal de las marcas locas. Cómo la comunicación de hoy afecta a las marcas*, obra del autor que firma estas líneas y de Fernando Labarta. El libro en cuestión lo publicará próximamente la editorial Almuzara.

sencilla: ¿Te has fijado últimamente en la pirámide poblacional? Si es así, habrás observado que la base se ha reducido hasta ser casi un pico y la cúspide ha engordado de lo lindo, hasta el punto que parece como si fuera a caerse. Hablando claro, que la pirámide poblacional está invertida. En este sentido, la media de hogares españoles apenas llega al niño y medio, por lo que la base de la pirámide (nacimientos y niños) ya no es un segmento tan atractivo para nosotros como lo era antes. Pero en contrapartida, la gente de la tercera edad que goza de una salud excelente (física y mental) y supone el grueso de la pirámide, son un segmento muy interesante. Esta es la nueva realidad social española. Y esto es lo que nos debe ocupar a la gente de comunicación y marketing hoy por hoy. Además ¿quién dice que un jubilado no necesita nada? Ha trabajado duramente cuarenta años, ha mantenido a seis hijos, ha pagado religiosamente sus impuestos, es hora ya de disfrutar un poco de la vida ahora que tiene lo que antes le faltaba: tiempo. Se trata de un nicho de mercado que está en perfecto estado para disfrutar de muchos años en pleno apogeo. De aquí a unos años se han venido publicando libros sobre marketing de la tercera edad. Por algo será, ¿no te parece? En efecto, la esperanza de vida es bastante mayor a la de hace unos años. Y la adhesión de este segmento a lo que supone la cultura del ocio es un hecho constatado.

En este contexto, resulta evidente que la gente de marketing esté estudiando en diseñar estrategias para uno de los segmentos clave de la población española. A este segmento se le denomina *Grey Market* y básicamente lo componen los individuos de 55 a 70 años, consumidores habituales y muy activos, ya sean trabajadores o no. Como venimos diciendo, en la actualidad los estilos de vida han prolongado la juventud una década y con ella han llegado los consiguientes cambios en patrones de consumo. Se trata de personas que según los modelos sociopolíticos de hace unos años, o simplemente por pervivencia de viejos prejuicios, estaban condenadas a no consumir determinadas categorías de producto a partir de cierta edad. Por suerte, hoy, lejos de conformarse con esos viajes que de vez en cuando organizaba el Imsero, las personas de más de sesenta años están en una segunda juventud (que por supuesto aprovechan). Y en eso es en lo que se trabaja, en tener en el mercado las ofertas que este importante núcleo poblacional demanda día a día. Demanda que crece a pasos agigantados como se irá comprobando a medida que pasen los años. Y no sólo se está estudiando a las personas de la tercera edad, también se están haciendo esfuerzos por otros eternos olvidados: prejubilados, solterones, homosexuales, divorciados, inmigrantes, etc. A estos nuevos grupos de

consumo se les denomina “protegidos”, porque no resulta fácil el contacto directo con ellos. Hay que hacer malabarismos de segmentación para conseguir conectar. Pero, como verás de inmediato, merece la pena el esfuerzo.

¿Qué está ocurriendo hoy día para que estos segmentos poblacionales se erijan como *target* principal para determinados sectores y categorías? ¿Qué ha sucedido con el modelo de familia tradicional con el que se trabajaba hasta hace muy pocos años? En un artículo titulado “Álbum de familias” de *El País Semanal* podemos leer: “La familia española, en singular, ha pasado a mejor vida. Se acabó la uniformidad, lo plural y la mezcla se imponen. Familias monoparentales, con hijos de otro color, biológicos o adoptados, de homosexuales, de *juntos pero separados*, divorciados y vueltos a casar... Familias. Un panorama impensable hace unos pocos años”. En efecto, hemos asistido en muy poco tiempo al abandono de la estructura familiar monolítica y secular. Estamos ante lo que los sociólogos llaman la “segunda transición demográfica”, caracterizada por la diversificación familiar y la incorporación de las mujeres al trabajo. En este sentido la familia patriarcal, que durante tantos siglos fue dominante en España, ha dado paso a nuevos tejidos sociales mucho más variados y complejos. Hay una serie de televisión llamada “Cuéntame” que nos va a ayudar a explicar este punto. La familia que protagoniza la teleserie, conocida por los Alcántara, el apellido paterno, es una representación fiel de lo que sería el perfil tipo de familia tradicional española de hace unos años. Esto es, un padre de familia con su inseparable bigote, una madre abnegada ama de casa, unos hijos que conforman la otrora pretendida parejita (chico y chica), otro hijo que llegó bastante después (no preguntes ni cómo ni por qué) y por último un familiar de edad avanzada (en este caso la abuela materna). Pues bien, este era el modelo clásico de la familia española de los 60 y 70 del siglo pasado. Un modelo homogéneo, y por tanto relativamente fácil y previsible a la hora de conocer sus gustos, necesidades o deseos. Se trataba de una realidad muy coincidente, por lo que para el profesional del marketing resultaba un ejercicio de repetición constante de viejos modelos mercadotécnicos. Una enorme y homogénea clase media suponía el grueso de la población. Que si el Seiscientos, que si el veraneo en Benidorm, que si.... Casi se podía hacer un listado genérico de las modas y tendencias del momento. De hecho, la serie retrata cronológicamente a la perfección todas esas inquietudes globales de los personajes de la época. Grandes mareas de tendencias populares que apasionaban a todos por igual, en mayor o menor medida.

Ahora bien, si queremos llevar estos parámetros a la realidad social de hoy, ¿qué nos queda de coincidente? Si para Antonio Alcántara fue un hito colocarse un chándal e irse a hacer *footing* con su hermano (que traía la afición de Francia), imagina su reacción ante el escenario que supone la España del nuevo siglo. Te refresco algunos detalles referentes, por ejemplo, a los nuevos núcleos familiares. Dónde queda la gran familia, que tantas películas de ambiente navideño dieron al cine español. Mira a tus vecinos y cuenta los hijos que tienen. Y cuenta a las abuelas que conviven con ellos. Bueno, si he de ser sincero me atrevería a decirte que cuentas también las parejas que comparten domicilio con su amado/a. En el artículo del que hablé hace un momento se nos muestra un repaso por estos novedosos núcleos familiares: “Familias urbanas y rurales, extensas o nucleares, nacionales y extranjeras, de razas y nacionalidades diferentes, pasadas por la iglesia o sin papeles, acomodadas o modestas, de gays y lesbianas, monoparentales, de jóvenes que inician su andadura o mayores que repiten, familias que adoptan o acogen niños y niñas de países lejanos y futuro incierto. Clásicas y modernísimas. Están todas, o casi todas, y alguna de ellas, impensables hasta hace muy poco en España”. Como puedes ver, los núcleos familiares de hoy día son muy heterogéneos. La variedad es tal que incluso, como ahora veremos, se está acuñando una terminología para designar esta floreciente nueva realidad sociológica. E incluso según la socióloga Constanza Tobío, hay determinados tipos de parentesco para los que incluso no se ha creado nombre. Es tal la diversidad de esquemas familiares, modelos de convivencia, relaciones de pareja, etc., que los antiguos núcleos sociales tipo Alcántara están absolutamente desfasados. Leí a un sociólogo decir que España ha vivido siglos en unos pocos años. No le falta razón.

Un caso paradigmático a este respecto es el de los inmigrantes. Antes comentaba que no había niños, que la pirámide poblacional está invertida. Pues bien, los inmigrantes se configuran como el grupo que está equilibrando las cifras de natalidad y crecimiento de los grandes centros urbanos en nuestro país. En 1975 sólo residían en las fronteras españolas 165.000 extranjeros, una cifra que aumentó a 2.672.000 en el año 2003. Lo que supone un 6,25 % del total de la población. Una pasada, ¿no? Pues agárrate. Actualmente hay censados más de cuatro millones de inmigrantes en España. Como ves, el crecimiento es absolutamente asombroso. Y pese a que su consumo viene determinado fundamentalmente por factores como el precio, su afán integrador y los

valores religioso-culturales, son de mucho interés para determinados sectores como el de la banca.

Pero el cambio de perfiles de consumidores no sólo llega de fuera, también desde dentro estamos metamorfoseándonos permanentemente. Te decía hace un momento que incluso estamos acuñando términos para designar a los nuevos personajes sociales. Los sustitutos de los Alcántara. De este modo, en círculos relacionados con las tendencias se habla del *metrosexual*. Al parecer un hombre muy preocupado por su aspecto físico, con sus cremitas para la cara, sus perfumes y una indumentaria calculada al detalle. El icono de partida fue el futbolista inglés David Beckham. También se está poniendo de moda el perfil denominado *übersexual*, que se puede entender como un regreso a la masculinidad de toda la vida, pero sin llegar al macho ibérico de pelo en pecho (popularizado por el actor Lorenzo Lamas para Reig Martí, ¿recuerdas aquello de “El rey de las camas”?). Se trata de una figura más agrisulce. El prototipo über lo personifica bien el actor George Clooney. Hasta se ha presentado en sociedad al *tecnosexual*, persona muy relacionada con la tecnología, todos con gafas de pasta y muy listos. Los nuevos Bill Gates, para que nos entendamos. También hemos podido oír hablar del *pink market*, que hace referencia al colectivo homosexual. Se trata de menores de 40 años, con formación universitaria y por lo general empresarios o profesionales liberales. De finales de los 80 del siglo pasado tenemos a los *dinkys*. Son las siglas de *double-income no kids yet*, algo así como “sueldo doble sin hijos”. Parejitas que deciden no tener hijos para poder vivir a todo trapo. Este perfil es el más hedonista, narcisista e individualista de todos, por lo que sus marcas tendrán una altísima carga aspiracional. Y por último, los *singles*, grupo que dada su importancia explicaré más detenidamente a continuación. Pues sí. Como te decía antes, en este nuevo escenario el pobre Antonio Alcántara se sentiría un poco raro.

Nuevos segmentos. Rompe con tu pareja.

Hace una década ser soltero era sinónimo de fracaso. A partir de los 25 años, especialmente en el caso de las mujeres, no contar con un maridito al que amar y cuidar era una práctica muy mal vista. El mal de la solterona (término que ya de por sí implica un puñado de connotaciones negativas, por lo que me ahorro adjetivos). Pensábamos los

españolitos de la época que estas desdichadas en la búsqueda de pareja sólo podrían ocupar su tiempo en la cría y el cuidado de gatos. Pero hoy esta creencia está ampliamente superada, y no por las dichas alergias a los felinos. Lo prueban los más de cinco millones de personas de entre 29 y 49 años que según el Instituto Nacional de Estadística viven en España y no están casadas. Por mucho que algunos sociólogos se empeñen en decir que no se puede asociar la modernidad a las familias pequeñas, no podemos pasar por alto estos números tan reveladores. Este segmento poblacional tan importante se ha convertido en un fuerte grupo económico que es, sobre todo, consumidor del mercado de lujo y, por lo tanto, de gran interés para las empresas. Según leí en una noticia no hace mucho, los solteros son los consumidores españoles más caprichosos, los que más compran por impulso y los que más pasta gastan en moda, decoración, ocio, viajes y productos tecnológicos como telefonía, ordenadores o televisores. Una joya, ¿a que sí? Viven en grandes ciudades, tienen estudios universitarios y superiores (que los distancian de la media de la población) y su perfil es de una clase social alta. Lo que los hace un blanco muy interesante para nosotros. Pues bien, a este nuevo modelo social de consumidor se le ha venido a llamar “single”.

¿Pero qué entendemos exactamente por el término anglófono *single*, que tradicionalmente asociamos al disco de vinilo que va a 45 revoluciones? También llamados “impares”, son personas menores de 60 años que han elegido vivir independientemente de pareja o familia, ya sean divorciados, solteros o viudos. Representan 7.300.000 de individuos, de los cuales, el 76,71 % son solteros. Según un estudio de Futurescope referido a la consumidora *single*, las nuevas solteras o *singles* son a principios del siglo XXI lo que los *yuppies* fueron durante los años 80: un segmento cada vez más influyente y perseguido dentro del mercado del consumidor. Dice el estudio que las *singles* tienen un enorme poder adquisitivo en muchos países del mundo, no sólo por su número sino por las mayores oportunidades que tienen hoy en día de desarrollar una carrera, vivir más años y casarse más tarde (si es que finalmente deciden hacer un alto en su vertiginosa vida para casarse). Compara querido lector este perfil de mujer independiente, trabajadora y pudiente con el de solterona aficionada a los gatos del que te hablaba antes. La noche y el día, ¿no te parece? De cuidadora de gatos a objeto de deseo de las empresas. Decía una de estas *singles* a una periodista en un reportaje sobre el “Salón Internacional del Single” que estar soltera hoy no es motivo para avergonzarse sino para estar orgullosa. El hecho de que yo haya accedido a

estudios y a innumerables noticias sobre este perfil de consumidor es prueba evidente de la importancia que tiene. Sólo tienes que hacer la prueba, métete en el Google, entrecomilla la palabra “single” y rastrea. En el momento en que te conviertes en objeto de estudio es por algo. En efecto, el creciente número y poder adquisitivo de estos consumidores hace que sea una obligación para aquellos que nos dedicamos al marketing y la comunicación el hecho de obtener información de cómo, dónde y con quién viven.

¿Y qué he sacado en claro al respecto? El estudio de Futuroscope al que me vengo refiriendo las define como consumidoras de la forma que sigue. Primero, saben informarse, están preparadas y dispuestas e investigan en detalle la reputación de un producto o servicio antes de comprarlo. Segundo, buscan relaciones de calidad, lo que hace que sean tremendamente fieles a las marcas en las que confían. Tercero, se dejan influir en gran medida por los consejos de sus personas de confianza. Libres de cargas familiares, estas nuevas mujeres tienen dinero y ganas de gastarlo en lo que estimen oportuno. Además, el hecho de no contar con pareja estable hace que tengan una vida social más dinámica y que estén altamente representadas en la llamada cultura del ocio. Los *singles* viajan un 39% más que la media, navegan por Internet un 29% más, y consumen el 60% de todos los productos de cuidado personal del país. Esto es, disfrutan de una vida social plena que incluye ir al teatro, restaurantes, al cine o de copas con los amigos. Y como encima están muy preocupadas por su aspecto físico, no olvidemos que no tienen pareja y tienen que desarrollar su *appeal* al máximo para fomentar relaciones sociales, van al gimnasio, al masajista, a cursos de relajación, y por supuesto deben vestir bien, oler bien, saber bien. Como dicen mis amigos más ligones: hay que saber estar en el mercado. Al fin y al cabo se miman más que las solteras a sus gatos.

No cabe duda de que los *singles* son un perfil de consumidores emergentes que están copando el mercado. Prueba de ello es la existencia del “Salón Internacional del Single” que antes he mencionado. Un auténtico escaparate para los casi ocho millones de *singles* que hoy viven en España. Paradójicamente, en el Salón priman unas empresas que tienen como objetivo acabar con la máxima de los *singles*, ya que son negocios que se dedican a buscar pareja. Fuera de bromas, el fenómeno *single* ha experimentado un crecimiento absolutamente asombroso. Según los sociólogos, las cifras de personas que viven solas aumentarán hasta alcanzar al menos un tercio del total de los hogares. Si

España todavía no se ha equiparado al resto de Europa es por el retraso en la emancipación de los jóvenes. Y, sin embargo, como consumidores, esos solteros que permanecen en el hogar familiar tienen el mismo valor para los expertos en marketing, porque al tener las necesidades básicas cubiertas, tienen más poder adquisitivo. A este colectivo que se resiste a abandonar el hogar paterno y que han sido fantásticamente caricaturizados (junto a los pobres papás) en un anuncio de una entidad bancaria (creo que toda la campaña de “Fresh Banking” para ING Direct es de lo mejor que he visto de marketing financiero en los últimos años), se les conoce como “Jóvenes dependientes”. Técnicamente son individuos entre los 18 y los 35 años que todavía viven en casa de sus progenitores. Representan el 24,4 % de la población española, y en el grupo menor de 30 años las cifras llegan hasta el 77 % de no independizados. Este colectivo se puede dividir en dos, según sean estudiantes o trabajadores. Los últimos son los de mayor poder adquisitivo y donde se localiza un segmento especialmente conocido: los famosos mileuristas.

No obstante, para los que nos dedicamos a marketing o comunicación los *singles* sólo tienen un pequeño lunar. Y es que cuanto mayor es el número de sujetos libres de elegir su estilo de vida, más difícil se hace catalogarlos. Los *singles* conforman un grupo heterogéneo con una gran variedad de estilos de vida, por lo que las marcas deben hacer auténticos ejercicios de malabarismo para conectar con ellos.

Pues sí querido lector, como has tenido ocasión de ver en estas pocas páginas, qué de cambios en tan poquito tiempo ¿no te parece? Por un lado, el desarrollo consumista de lo que supone el segmento de la tercera edad, conocido como *Silver* o *Grey Market*. Por otro lado, la nueva realidad que supone la inmigración y su repercusión a nivel de consumo. No creo que a estas alturas sorprenda demasiado afirmar que los inmigrantes se conforman como uno de los núcleos poblacionales más importantes para determinados sectores industriales. Pero cuidado, no nos olvidemos del nuevo concepto de familia, tan variadita y cambiante: urbanita, campestre, extensa, nacional, extranjera, pasada por la iglesia, sin papeles, gay, lesbiana, monoparental, recién llegada al amor, repetidora (y repetidora que repite de nuevo —¡cómo en el cole!—, ya sea compulsiva o profesional) y la verdad creo que no terminaría nunca con esta enumeración... Bueno y por último, el más difícil todavía, cada uno de estos núcleos familiares (tan variados, diferentes y complejos) es de su padre y de su madre en lo que a parámetros de

consumo se refiere, esto es, que no se parecen ni en el blanco de los ojos. Unos son vegetarianos y a otros les mola la carne cruda. A decir verdad, coinciden en un punto: que cada vez son familias más pequeñas (los *singles* de nuevo). En fin. Subtitulaba esta breve reflexión como “El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde”. Ya ves que no se trata únicamente de un mero capricho retórico, como tampoco tiene como objeto reivindicar un reconocido amor por la prosa del gran Stevenson (que también). Con este subtítulo pretendo hacer alusión al gigantesco cambio cualitativo al que hemos asistido en un espacio tan corto de tiempo. Como le pasara al pobre Dr. Jekyll cuando se convertía en Mr. Hyde. Lo que no sé muy bien es cuándo volveremos a ver al bueno del doctor. Curioso subtítulo. Pero ahora me entiendes. ¿A que si?