

Gilles Lipovetsky

La felicidad paradójica

Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

derecho al infantilismo para todos, a las distracciones «pasivas» y pueriles; no ha traído tanto el abismo trágico del sinsentido como deseos de baños de juventud, de irrealidad lúdica, de desrealización emocional del sentido. Si el cosmos de la racionalidad instrumental es testigo de la fuerza que tiene la «búsqueda de sentido», lo es todavía más de la creciente necesidad de olvidar el sentido, de evadirse de la vida corriente con actividades insignificantes y gratuitas que «nos liberan de la obra de la libertad, nos dan una irresponsabilidad que vivimos con placer». ²³

No es la levedad del ser lo que es insoportable, sino, de manera creciente, la inseguridad del mundo liberal, el exceso de eventualidades, el peso del libre gobierno de uno mismo. Cuanto más se preocupa y se responsabiliza uno de sí mismo, más crece la necesidad de levedad vacía, de un descanso próximo al «esfuerzo cero», de despreocupación inocente. Ya no es alienación del sujeto, sino uso de la libertad para dejar de pensar, olvidarse de uno mismo y «desembarazarse de la carga de su historia». ²⁴ El hiperconsumo no funciona sistemáticamente como un premio de consolación, es él el que ofrece al individuo el goce de la irresponsabilidad y la superficialidad del juego. Parques de atracciones, videojuegos, travestismos electrónicos del Yo, telerrealidad, telebasura: ¿cuál es el peso real de la «preocupación por el sentido» cuando se compara con la escalada del consumismo con sentido, con la pugna de ofertas del espectáculo-ocio, con la hipertrofia de las pasiones distractivas y movilizadoras del sujeto?

4. LA ORGANIZACIÓN POSFORDIANA DE LA ECONOMÍA

La sociedad de hiperconsumo es la tercera etapa histórica del capitalismo de consumo. No se caracteriza sólo por nuevas formas de consumir, sino también por nuevos modos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicarse y distribuir. Lo que ha cambiado de cara es todo el sistema de la oferta.

Se admite en términos generales que estamos asistiendo, desde el último cuarto del siglo XX, a una reestructuración del sistema capitalista caracterizada, por un lado, por la revolución de las técnicas de la información, por el otro por la globalización de los mercados y la desregulación financiera. Sin embargo, estas transformaciones macroscópicas no lo explican todo, ni mucho menos. Al mismo tiempo ha habido, al nivel de las empresas, cambios estructurales en el enfoque del mercado, en los posicionamientos estratégicos, en las formas de competencia y en las políticas de la oferta. Hay en funcionamiento otro modelo de organización cuyos principios están en los antípodas del sistema en vigor en las fases I y II. La segmentación de los mercados, la diferenciación extrema de productos y servicios, la política de calidad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de productos nuevos y la preeminencia del marketing están entre las nuevas estrategias que, chocando frontalmente contra el modo

fordiano de organización de la producción, han favorecido la aparición de nuevos modelos de consumo. Sobre el telón de fondo de una oferta sobreabundante y variada, desestandarizada y acelerada, la economía de la sociedad de hiperconsumo se distingue por el «redescubrimiento del cliente». La basculación que se ha producido es considerable: de un mercado dirigido por la oferta se ha pasado a un mercado dominado por la demanda.

Diversificación galopante de la oferta que corre parejas con la globalización de las empresas, con el papel creciente de las firmas multinacionales: las ventas mundiales de las quinientas principales se triplicaron entre 1990 y 2001, mientras que el PIB mundial aumentó el 50%. La fase III se apoya en la apertura de espacios económicos que cristaliza sobre todo en el cambio de escala de las operaciones de fusión-adquisición, la carrera por el crecimiento exterior, la concentración creciente de los mercados, la fiebre de la internacionalización. De aquí el florecimiento de empresas gigantescas, fértiles en marcas mundiales que a veces movilizan presupuestos de comunicación del mismo orden de magnitud que los gastos destinados a la producción industrial. Se calcula que son tres mil estas grandes marcas mundiales: sobre las ruinas del capitalismo reglamentado se elevan nuevos gigantes, las hipermarcas con ambición mundial de comunicación global. Por un lado, la sociedad de hiperconsumo coincide con el triunfo de la variedad y del «cliente rey»; por otro es contemporánea de la unificación mundial de los mercados y de las gamas de productos en virtud del desarrollo de megamarcas o hipermarcas que, presentes en los cinco continentes, se basan en un marketing global, con productos y eslóganes, logotipos e imaginarios organizados de manera internacional y más o menos adaptados a las particularidades locales.

Además, la economía centrada en los bienes materiales se ha transformado en economía de servicios: la era de la hipermercancía es la era en que dominan las prestaciones inmateriales y la provisión de servicios.¹ En los países de la OCDE, los servi-

cios representan actualmente los dos tercios de la actividad económica en valor de producción. Esta dinámica se encuentra también, naturalmente, en la estructura y evolución del consumo, ya que la parte de los servicios en el consumo doméstico ha pasado del 25% en 1960 al 48,8% en 2000. La fase III aparece como el momento en que los dispositivos fordianos se combinan con el desarrollo del sector terciario y la individualización galopante del consumo.

LA ECONOMÍA DE LA VARIEDAD

Las fases I y II se edificaron sobre la producción en serie a escala gigantesca de artículos estandarizados. La sociedad de consumo de masas surgió del modelo fordiano-taylorista de la organización de la producción. En los años veinte aparecieron estrategias de segmentación del mercado y de diversificación de los productos. Así, General Motors, con el impulso de Sloan, inauguró una política industrial de diferenciación proponiendo variantes de coches, siguiendo el principio de «un coche para cada uno, según sus medios y sus necesidades». Sin embargo, en conjunto, las políticas de diversificación tuvieron un alcance limitado y fueron muy por detrás de las grandes series estandarizadas.

La fase III aparece en el momento en que los principios fordianos que organizan la producción de las series repetitivas presentan síntomas de agotamiento y se ponen en tela de juicio. Para contrarrestar el enfriamiento del consumo resultante de la saturación de los mercados domésticos de bienes de consumo duradero y para responder mejor a las necesidades individualistas de diferencias, los fabricantes ponen en marcha nuevos modos de estimulación de la demanda, basados en la segmentación

de los mercados, la multiplicación de los artículos, la conjugación de variantes de productos con componentes idénticos. El sistema de la producción de masas ha cedido el paso a una lógica de multiplicación de la variedad.

Ampliación de las gamas y producción a medida

En 1970, los coches se fabricaban en cuatro versiones; dos decenios después eran más de veinte.² En 1984, Bernard Hanon, presidente del consejo de administración de Renault, declaraba ya que la compañía fabricaba, abarcando todas las opciones, 200.000 coches diferentes.³ Durante la fase II, el mercado del calzado deportivo estaba poco diferenciado: actualmente Reebok puede ofrecer entre 500 y 600 artículos. La industria de la relojería ejemplifica asimismo el advenimiento de la economía de la variedad: se calcula en más de 50.000 el número de modelos patentados por Swatch. Japón ha llevado al punto culminante la espiral de la diversificación de los productos industriales: en los años noventa se lanzaron al mercado anualmente más de 300 bebidas no alcohólicas y más de 200 modelos de Walkman; Seiko proponía cada mes una media de 60 modelos nuevos de reloj.⁴ La mercadotecnia de masas ha sido relevada por las estrategias de segmentación, que aumentan sin cesar la gama de las alternativas y las opciones, promueve series más reducidas, potencia más concretamente subconjuntos del mercado.

La dinámica de individualización de los productos sólo ha podido alcanzarse gracias a la alta tecnología basada en la microelectrónica y la informática. Las nuevas tecnologías industriales han permitido el florecimiento de una «producción a medida de masas», que consiste en ensamblar de manera individualizada módulos prefabricados. Durante mucho tiempo se consideró el «a medida» como una banda de gama alta a la

que sólo podían acceder los ricos: hoy es posible fabricar productos a medida al mismo precio que los productos estandarizados. Renault y Peugeot proponen a sus clientes, por Internet, que definan y personalicen su coche, eligiendo, según sus gustos, la motorización, el color, las opciones, y esto en las bandas del gran público. Ciertos servicios ofrecen 20.000 sonidos y logotipos destinados a personalizar los teléfonos móviles. Nike y Kickers han lanzado un servicio de personalización de su calzado; Barbie propone a las niñas que «compongan» ellas mismas la muñeca de su elección. La economía de la fase III ha invertido la lógica que, organizando la producción estandarizada de masas, creaba la preponderancia de la oferta: ya no se trata de producir primero para vender después, sino de vender para producir, ya que el consumidor final se ha convertido en una especie de «comisionante» del productor. Por proponer una variedad creciente, por multiplicar las opciones que aseguran la *mass customization*, la fase III, en que se ve la hipertrofia de la oferta, aparece como una economía dominada por la demanda.

Lo que está en marcha en el universo de los bienes materiales lo está también en la esfera de los servicios, como lo testimonia el aumento de las políticas de segmentación tarifaria en los transportes o las telecomunicaciones, la multiplicación de las cadenas de televisión, las ofertas de viajes a la medida. Desde la última década del siglo XX las compañías ferroviarias y aéreas se han vuelto sensibles a las estrategias tarifarias diferenciadas. Contra las fórmulas clásicas en que el precio es fijo sea quien sea el cliente, ahora los niveles tarifarios varían en función de la situación del mercado, del momento de la reserva, del período del año, del día de la semana o de la hora del transporte. Política de diversificación tarifaria que explota a conciencia tanto las agencias de turismo como los operadores de telefonía fija y móvil. Las fórmulas a la carta, la diferenciación de las gamas de precios y productos se han convertido en principios organizadores de la oferta industrial y de servicios.

En su obra sobre la historia del marketing, Richard S. Tedlow propone una periodización análoga a la que presentamos aquí, aunque interpretada de un modo muy distinto. En su opinión, desde los años cincuenta el capitalismo entra en una era de segmentación y aparece un nuevo enfoque del mercado que tiene en cuenta sobre todo los criterios de edad y los factores socioculturales. Desde entonces las grandes marcas no se dedican ya a seducir a todos los segmentos de la sociedad, sino a categorías particulares de consumidores: a la mercadotecnia de masas, en vigor desde la década de 1880, le siguió una mercadotecnia de segmentación.⁵

Aunque no se puede dudar de las transformaciones señaladas por Tedlow, la dinámica de segmentación en la fase II –fase III en el esquema de Tedlow– sigue siendo mucho más «inmaterial» que material, se ve claramente en la publicidad, mucho menos en la fabricación de los productos⁶ y en las estrategias de la gran distribución. Por así decirlo, la comunicación iba «adelantada» respecto de la producción, todavía dominada por las grandes series de productos estandarizados, y respecto de la gran distribución (supermercado, hipermercado), que invierte en mecanismos de racionalización copiados del mundo de la industria de masas. En este aspecto, el paso de la fase I a la fase II aparece más como una prolongación que como una ruptura, ya que las dos aplican los principios de la organización industrial fordiana. Totalmente distinta es la fase III, que introduce a la producción, a la distribución y a los servicios en la era de las opciones y las diferenciaciones hipermultiplicadas.

Al proceso de segmentación parcial, típico de la fase anterior, le sigue una segmentación extrema, casi ilimitada, que se dirige a tramos de edad y a grupos cada vez más subdivididos, que fomenta necesidades y comportamientos cada vez más diferenciados, que ofrece productos y servicios con una orientación cada vez más concreta, que explota nichos específicos y micro-mercados de corta duración: preparado instantáneo para paste-

les para mujeres casadas entre 35 y 50 años, con hijos (Procter & Gamble); cosméticos para afroamericanas en activo de 25 a 35 años (Esthée Lauder); campaña semanal de rebajas para los clientes de más de 62 años (almacenes Duckwall-Alco). La época del hiperconsumo es inseparable de la *hipersegmentación* de los mercados.

La proliferación de estrategias diversificadoras se presenta a menudo como signo del triunfo del «cliente rey», de la preeminencia de la mercadotecnia sobre la producción, ya que las empresas se dedican de manera creciente a responder con la mayor precisión posible a las necesidades de la demanda, a producir «a medida de masas». Mutación capital que puede entenderse como radicalización de la lógica-moda, que, apenas esbozada en la fase II, alcanza ahora su apogeo. No ya sólo la seducción de los bienes de confort, sino también la lógica de la variedad, la renovación perpetua, las diferenciaciones secundarias, inherentes después de siglos de moda indumentaria. El «sistema de la moda consumada» es lo que dirige el funcionamiento comercial de la fase III:⁷ una organización moda, en adelante hipermoderna o mercadotécnica.

LAS REORIENTACIONES MERCADOTÉCNICAS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de diferenciación y segmentación han conquistado también el universo de la distribución. En el curso de la fase II se construye la gran distribución alrededor del argumento «racional» del precio bajo (la rebaja) y la máxima eficacia. Esta lógica «cuantitativa» sin duda se perpetúa, pero al mismo tiempo se desarrollan nuevas políticas comerciales que, basadas en un enfoque más cualitativo del mercado, ponen el

acento en las necesidades, las expectativas, las satisfacciones plulares de los clientes. Con la notable excepción de las tiendas maxidescuento, el objetivo no será ya sólo ofrecer los precios más bajos, sino fidelizar a los clientes implementando estrategias que rompan con el modelo fordiano.

De ahí una diversificación más acentuada de la gran distribución, toda vez que ésta se dedica a desarrollar la calidad de acogida, la información sobre los productos, la reorganización de los departamentos en «universos», la asistencia comercial, la entrega a domicilio, el transporte de clientes, las políticas de fidelización. Unas veces se privilegian los medios que permiten reducir la incomodidad de la «compra obligatoria»: organización del horario, fórmulas de crédito, facilidades de acceso, reducción de la espera en las cajas. Otras se refuerza lo que pueda maximizar la «compra-placer»: rotación rápida de las series, puesta en escena de los productos, animaciones diversas, calidad del entorno, bar y restaurante, calidad del conjunto. Antaño concentrada en las estrategias sobre el precio, la gran distribución comienza a poner en el primer plano de sus prioridades la satisfacción personal del cliente.⁸ Tanto en la producción como en la distribución, es la hora de la diferenciación de la oferta, del suplemento de alma incorporado a los productos, de la satisfacción de clientelas específicas, de la diversificación creciente de los conceptos comerciales y de los servicios.

Si la fase II fue la de la revolución del supermercado y el hipermercado, la fase III es la de la irrupción de las «grandes superficies especializadas» (Conforama, FNAC, Darty, Décathlon, Sephora, Ikea, etc.), que proponen en régimen de autoservicio una gama de productos menos amplia pero más surtida que la de las grandes superficies generalistas. Nacida en los años setenta, la fórmula se desarrolla a ritmo sostenido desde los años ochenta: desde los noventa, el crecimiento de su cifra de negocios es superior a la de los hipermercados. En 2004 las grandes superficies especializadas fueron responsables del 41 % del mer-

cado de la jardinería, el 66 % del deporte, el 41 % del total de los electrodomésticos, el 56 % de la telefonía.

Estos establecimientos tienen esta característica, que ofrecen un surtido especializado con un principio de coherencia: universo del bricolaje, del deporte, de la cultura, de la belleza. Por eso es un universo de necesidad, a veces un «estilo de vida», lo que se vende al mismo tiempo que los productos. Una fórmula sin duda llamada a desarrollarse en la medida en que está en sintonía con el hiperconsumidor «profesional» y reflexivo, más sensible a los criterios de la técnica y al tema de la «calidad», más capaz asimismo de interpretar la información y de comparar las ofertas.

También en sintonía con el hiperconsumidor emocional están los comercios de nuevo cuño que se dedican a intensificar el componente placentero del acto de compra, para que los consumidores vivan experiencias afectivas y sensoriales. Ciertas cadenas de librerías (Chapters, Virgin) tienen ya bares, sillones, pequeños salones que aportan a los lugares de venta una dimensión de convivencia. Otros comercios se dedican a dar encanto a sus espacios creando una atmósfera de sueños, de poesía o de juego, poniendo en escena el universo de los niños (Apache), de la naturaleza (Animalis, Nature & Découvertes), del deporte (Andaska, Citadium) y de los productos antiguos (Résonances), y espectacularizando los lugares de venta según los principios del *fun shopping*. Así empalman con la antigua gestión «mágica» de los grandes almacenes. Con el impulso de la mercadotecnia experiencial, la lógica-moda (seducción, animación, fantasía, decoración, ludismo) se ha apoderado de los espacios de venta, transformándolos en lugares de atracción, en «ambientes» emocionales y estéticos.

En el ciclo III del consumo, la estrategia de «romper» precios no coincide ya con las expectativas de diferentes segmentos de clientes: hay que hacer que los comercios sean «lugares de vida», aptos para estimular la compra festiva. Después del en-

torno minimalista e hiperfuncional de las «máquinas de vender», ha llegado el momento del *retailtainment*, del «hiperentorno» de la mercancía, hecho con conceptos y productos, videopantallas, elementos musicales, cualidades sensoriales y decorativas. Es el espacio comercial reestructurado a su vez por la forma-moda y las estrategias de finalidad emocionalista.

LA CARRERA POR LA INNOVACIÓN

La tendencia a la personalización de los productos y servicios se manifiesta en una economía en la que se impone la innovación sobre la producción. Durante los dos ciclos anteriores, la competitividad de las empresas se basaba en el aumento de la productividad del trabajo, la reducción de los costes, la explotación de economías de escala. En los nuevos mercados mundializados no basta ya la realización de beneficios de productividad; la ventaja competitiva se construye y el crecimiento de las ventas se realiza cada vez más por la reactividad, por el lanzamiento de artículos nuevos, con un auténtico golpe de audacia⁹ o con una simple redefinición de los productos.

Primero Marx y luego Schumpeter pusieron de manifiesto que el capitalismo era un sistema basado en el cambio de métodos de producción, en el descubrimiento de nuevos objetos de consumo y de nuevos mercados. Más sistemático que nunca, el proceso de «destrucción creadora» inherente al capitalismo alcanza una velocidad superior: en el cosmos de la hipermercancía, la creación real o ficticia de nuevos productos es el nuevo imperativo categórico del desarrollo, uno de sus más potentes instrumentos mercadotécnicos. De ahí el volumen de las actividades y presupuestos de investigación y desarrollo que ponen en marcha en particular las multinacionales. En 2002, su presu-

puesto para ID representaba la mitad de los 677.000 millones de dólares invertidos mundialmente en este sector. Ciertas sociedades transnacionales (Ford, Daimler-Chrysler, Siemens, Toyota, Pfizer) tienen presupuestos para ID equivalentes a los de algunos países importantes, superiores a cinco mil millones de dólares.

Las empresas no se atreven a reducir drásticamente los gastos de investigación y desarrollo ni siquiera en períodos de detención del crecimiento. Cuando la coyuntura es desfavorable, entonces sí, se congelan, pero muchas empresas no sacrifican ya su presupuesto y ello se debe a que cuanto más innova una empresa, y más productos nuevos pone en circulación, más aumentan su cifra de negocios, su productividad y su valor en bolsa. En la actualidad, los sectores en crecimiento son aquellos cuyo ritmo de renovación e innovación de productos es más elevado. Los nuevos productos se han convertido en una de las claves del crecimiento de las empresas: en la fase III, la innovación ha reemplazado a la productividad repetitiva del fordismo.

Inflación de novedades

La evolución de los ritmos e imperativos de innovación es impresionante. En 1966 aparecieron 7.000 productos nuevos en los expositores de los supermercados estadounidenses; hoy son 16.000, con un porcentaje de fracasos del 95 %. Cada año se presentan a los europeos 20.000 productos nuevos de gran consumo, con un porcentaje de fracasos del 90 %.¹⁰ En 1995 Sony comercializó unos 5.000 productos nuevos. El instituto de opinión pública Nielsen ha calculado que hacia los años noventa salía al mercado una media de cien artículos alimentarios nuevos *al día* en el mundo. Entre 2000 y 2004 PSA lanzó veinticinco nuevos modelos repartidos entre Peugeot y Citroën. En el mercado mundial se pasó de 34 lanzamientos de nuevos per-

fumes en 1987 a 300 en 2001. En la fase II, una gran marca lanzaba tradicionalmente, en el mercado francés, un perfume nuevo cada siete años; hoy, todas las grandes marcas lanzan al mercado todos los años uno o varios perfumes nuevos.¹¹ Esta fiebre de renovación ha incrementado fuertemente la demanda de denominaciones, hasta el punto de haberse originado una auténtica inflación de nombres de marcas: en Francia se registran 50.000 marcas cada año. En total hay 900.000 marcas registradas hasta la fecha.

En el sector de la indumentaria, dominado ya por la gran distribución, las tradicionales colecciones semestrales han cedido el paso a las diez o doce de las empresas estadounidenses más en alza.¹² Una marca como Zara renueva sus modelos cada quincena y produce unos 12.000 diseños por año, diferenciados según los países. Incluso Lacoste celebra dos desfiles por año para presentar sus nuevas colecciones. La ropa interior tampoco escapa al ritmo de lanzamiento de la moda: Calvin Klein renueva sus gamas de ropa interior todos los meses. Reebok saca una colección de calzado cada trimestre. La economía de la hipermercancia coincide con la carrera desenfrenada por la renovación acelerada de productos y modelos.

Las industrias culturales obedecen a la misma ley «frenética» de lo nuevo y lo percedero. Se subraya a menudo el dominio de un oligopolio de grandes casas, las megafusiones, la aceleración de la concentración de grupos que viene con la liberalización de los intercambios económicos y la disparada financiación de este sector. El 85 % de las grabaciones musicales que se venden en el mundo proceden de cuatro grandes grupos; los quince primeros grupos audiovisuales tienen alrededor del 60 % del mercado mundial de programas; siete grandes firmas estadounidenses acaparan el 80 % del mercado mundial del cine. Pero este alto grado de concentración de las industrias culturales no debe impedir que veamos el otro gran fenómeno representado por la variedad creciente de los productos y la reducción

de su ciclo de vida. La era de la globalización está menos modelada por los procesos de estandarización y homogeneización que por la explosión de la diversidad, los imperativos de aceleración, la dinámica permanente de los flujos.

Con objeto de minimizar los riesgos ante la incertidumbre del éxito y de responder a una demanda imprevisible, las industrias culturales no dejan de multiplicar su oferta. El número de libros publicados en Estados Unidos ha aumentado más del 50 % en los diez últimos años; cada año se publican más de 100.000 libros: 135.000 en 2001. Desde 1980, Estados Unidos ha publicado dos millones de títulos, frente al millón trescientos mil de los cien años anteriores. El movimiento no se ha olvidado de Francia, donde en 2004 se publicaron unos 60.000 libros, frente a los 25.000 de 1980. Cada temporada literaria hay un alud de títulos que invade las librerías: 667 novelas en otoño de 2004, es decir, más del doble de las presentadas en la temporada de 1997. La dinámica de la proliferación arrastra también a la industria del cine. Mientras que Hollywood realizaba 138 películas en 1976, en el período 1988-1999 la media anual de largometrajes producidos se elevó a 385; en 2001 Estados Unidos comercializó 445 películas, sin contar el porno. Gracias a esta dinámica de superproducción, el número de películas proyectadas en las salas francesas ha aumentado el 40 % en diez años, pasando de 395 en 1995 a 560 en 2004.

La sobreabundancia de la oferta, las exigencias de rentabilidad rápida, las poderosas máquinas de promoción han ocasionado una reducción de la vida de los productos culturales. La brevedad se ha apoderado a su vez del ritmo de las obras del espíritu. De manera creciente, el libro es un producto de circulación ultrarrápida en los departamentos de las librerías. En la actualidad, la tercera parte de los 550 cines de París proyecta una película distinta cada semana. En 1956, las películas obtenían cerca del 50 % de los ingresos en tres meses de explotación; hoy, lo esencial de los resultados se realiza en dos semanas en un fra-

caso y en seis o diez semanas si es un éxito.¹³ La financiación de las industrias culturales, la sobreabundancia de la oferta, la frágil demanda de los hiperconsumidores ha propiciado en todas partes la reducción de la vida de las obras, la rotación acelerada de las existencias, una especie de cultura en «flujo forzado». Industrias de la diversión, marketing generalizado, obsesión de sinergias: la cultura en la fase III funciona cada vez más como una inversión financiera que tiene la obligación de retribuir el capital arriesgado, un producto comercial «como los demás» o casi como los demás. A pesar de los combates librados en nombre de la protección de la «diversidad cultural», la economía de la hipermercancía presencia la expansión irresistible de la lógica del mercado en todas las ramas de actividad, un capitalismo mediático dominado por el aumento de la rapidez y lo desechable acelerado.

La economía de la rapidez

La aceleración de la obsolescencia de los productos está presente en todos los sectores. Muchísimos productos tienen una duración que no sobrepasa los dos años; se calcula que la de los productos de alta tecnología se ha reducido a la mitad desde 1990; el 70 % de los productos vendidos en una gran superficie no vive más de dos o tres años; más de la mitad de los nuevos perfumes desaparece al cabo del primer año. En el origen de esta escalada están la renovación extraordinariamente rápida de la oferta y las demandas de consumo más emocionales y frágiles. Para estimular el consumo, los agentes de la oferta ya no quieren producir artículos de mala calidad: renuevan más aprisa los modelos y los «desfasan» proponiendo versiones más eficaces o ligeramente distintas. Se trata de seducir con la novedad, de reaccionar antes que la competencia, de acelerar el lanzamiento de los productos, reducir los plazos de concepción y presenta-

ción de los productos nuevos en el mercado. Desde los años noventa, casi todos los sujetos decisorios del mundo industrial afirman que el estado de la competencia les obliga a recortar el tiempo de concepción y desarrollo de los nuevos productos. A fines de los años setenta, Chrysler necesitaba cuatro años y medio para elaborar un nuevo modelo de coche: el plazo se ha reducido a menos de dos años. Xerox ha conseguido reducir a la mitad el tiempo necesario para desarrollar sus nuevos productos. En el momento de la internacionalización de la economía no basta con competir por los costes: la competitividad requiere intensificar la rapidez de reacción y de creatividad. Se pasa de la competencia a la hipercompetencia cuando la brevedad de los ciclos de elaboración, la aceleración de la innovación y la rapidez de renovación de los productos se convierten en parámetros de la eficacia económica.

Naturalmente, la reducción del tiempo en la vida económica no es un recurso nuevo. Está en el eje de la organización taylorista de la empresa. Pero en este aparato, ganancia de tiempo significaba aceleración de las salidas, reducción del tiempo de cada operación del proceso de producción. Este sistema, que promueve una temporalidad lineal, homogénea, estandarizada, está cada vez más en peligro: se ha sustituido por una valoración de la temporalidad discontinua, tal como lo ejemplifican la rapidez de implantación en los mercados, la aceleración de los ciclos y la carrera por la innovación.¹⁴ El desafío ya no es tanto producir en masa y continuamente sino asegurar la mayor rapidez de salida de los productos al mercado, responder a la demanda antes que los rivales. En las economías posfordianas de la fase III, el lugar esencial corresponde a la reactividad, la concepción, la innovación rápida de los productos.

Cronocompetencia

En la hora de las ventajas en concepción e innovación, el factor tiempo se ha vuelto tan crucial en este punto que se impone el concepto de «cronocompetencia». En este contexto de reducción del tiempo para medrar en el mercado, las empresas, con frecuencia creciente, anuncian por anticipado la comercialización de nuevos productos. Smart se anunció más de cuatro años antes de su lanzamiento; el Xsara Picasso, un año antes de su salida; Sony anunció la Play Station 2 con un año de antelación. En Estados Unidos y en Gran Bretaña, entre el 40 % y el 50 % de los productos se anuncia por adelantado. En Francia, el 60 % de los coches y los videojuegos recibe publicidad previa.

Esta estrategia tiene por objeto construir la notoriedad del producto y de la marca, influir en las ventas de los productos que compiten, crear el deseo, fomentar el nivel de las ventas desde el lanzamiento: en el primer fin de semana de comercialización de la Play Station 2 se vendieron en Japón un millón de unidades.¹⁵ Paralelamente, este tipo de práctica reduce el tiempo de comercialización de los productos de la gama, ya que los consumidores prefieren esperar a que aparezca el nuevo producto a comprar el que ya existe en el mercado. Ya no son sólo los escaparates deslumbrantes los que desatan las furias consumidoras, son los productos nuevos que se anuncian meses y años antes de su comercialización. En el ciclo III, el hiperconsumidor no consume sólo cosas y símbolos: consume lo que todavía no tiene concreción material.

IMAGEN, PRECIO Y CALIDAD

Paralela a los principios de diferenciación y renovación de los productos, la exigencia de calidad ha modificado funda-

mentalmente la organización de la producción y de los servicios. La fase II se ha comparado a menudo con una economía basada en la «conspiración de la moda», la degradación de la calidad, los defectos de las construcciones caprichosas.¹⁶ Si el cosmos III de la mercancía moderna acelera todavía la lógica-moda de la producción, no por ello ha transformado menos su economía en el sentido de que ha conseguido combinar impermanencia perpetua y principio de calidad. Espoleados por la competencia, los fabricantes se han fijado como objetivo el «cero defectos» y la «calidad total», por doquier se expresan exigencias crecientes en materia de durabilidad, de seguridad, de fiabilidad de los productos. Lejos de considerarse un gasto, la calidad aparece como una inversión, un vector decisivo de la competencia económica. Se entra en el ciclo de la hipermercancía cuando los objetos industriales baratos alcanzan niveles de calidad próximos a los de los productos de gama alta. El rechazo de los artículos no obedece ya a la mediocridad de fabricación, sino a la economía de la velocidad, a los productos nuevos, más eficaces o que responden a otras necesidades.

Aquí se ven los límites del principio presentado a veces como verdad última de la economía globalizada: «marcas, no productos».¹⁷ Sin duda es pertinente un posicionamiento estratégico semejante en los sectores de la ropa, los perfumes y los cosméticos. Pero ¿y en otras partes? Lo que es válido para el calzado deportivo o los pantalones vaqueros no lo es para los productos de las industrias automovilísticas, farmacéuticas o electrónicas. No es una mala política de comunicación lo que ha empañado recientemente la imagen de Mercedes ante los consumidores, sino una política de calidad deficiente que se saldó con la retirada de 1,3 millones de vehículos en 2005. Es engañosa la tesis que identifica la fase III con el eclipse del producto, como si el valor material hubiera conseguido reducir a nada o casi nada el valor funcional. En adelante, la calidad se impone como una condición necesaria para sobrevivir en los merca-

dos. No es cierto que «la imagen lo es todo»: puesto que es inseparable de la búsqueda de excelencia técnica, de controles de calidad, del buen rendimiento de los productos, es evidente que el universo de la hipermercancia no puede reducirse a los juegos de la imagen de marca.

Al mismo tiempo, la fase III registra el éxito de los medicamentos genéricos, de las marcas de los distribuidores, de los establecimientos maxidescuento, de los precios modificables, de las compañías *low cost*. En la actualidad, los establecimientos maxidescuento reciben a dos de cada tres consumidores y la quinta parte del consumo se efectúa al margen de las marcas. Aunque la fabricación del imaginario de la marca absorba todos los esfuerzos, vemos a los sectores de bienes de consumo corriente dedicados sistemáticamente a eliminar los costes de marketing y de comercialización. Si la gama alta aumenta sus raciones de mercado, lo mismo ocurre con la entrada de gama. Hay que desterrar la idea de que sólo juegan las políticas de comunicación y de imagen. La fase de la hipermercancia es la fase en que la rebaja no deja de aumentar, en que las grandes marcas se enfrentan, en ciertos mercados de gran consumo, a una competencia desconocida hasta entonces: la entablada por los precios crecientemente bajos. ¿Producir marcas e imágenes de marca antes que mercancías? Esta lectura de la sociedad de hiperconsumo silencia de manera escandalosa la presión sobre los precios, la formidable expansión de las marcas de distribuidores, de los productos sin marca y carentes de valores inmateriales.¹⁸ ¿Hasta dónde llega el marketing de la imagen cuando se dispara la carrera de los precios, cuando la propaganda remacha en todos los folletos: «¿por qué comprar tan caro?»?

Potenciación de las marcas de distribución y del *low cost* que no contradice, antes bien expresa el momento del hiperconsumo experiencial. Pues el consumidor no quiere consumir menos, quiere obtener lo mismo por menos dinero. No vuelve la espalda a la calidad, ya que el mercado permite una oferta de

productos económicos de calidad igual a la de los productos de marca que a veces valen el doble o el triple. No es vergonzoso pagar menos, ya que ser «listo» al comprar se ha valorado, es señal de inteligencia. Para muchos consumidores lo que importa no es la imagen del producto: es ante todo el precio y el hecho de acceder, mediante esa compra, a una experiencia sensorial, emocional, relacional.

Si el fenómeno de la rebaja se extiende sin cesar, no se debe sólo al aumento de la precariedad y la pobreza, sino también, paradójicamente, a la escalada de las necesidades, de los deseos de diversión, de evasión y de comunicación, que obligan a hacer ajustes en el presupuesto: se economiza en comida para poder gastar en telefonía, viajes o visuales. Si el *low cost* progresa, es en razón de la democratización del gusto por los viajes. La sensibilidad del hiperconsumidor a los precios refleja menos el espíritu de ahorro y el repliegue sobre los bienes de primera necesidad que el extraordinario tirón de la demanda de bienes «superfluos». Quien visita un establecimiento maxidescuento no es un subconsumidor, sino un hiperconsumidor que controla unos gastos aquí para acceder allí a placeres diversificados, a consumos lúdicos, comunicacionales y emocionales. Lo que triunfa no es la omnipotencia del logotipo, sino la fuerza de los valores hedonistas, el gusto por el cambio, el deseo generalizado de participar en la sociedad-moda.

Hiperpublicidad e hipermarcas

Pero la carrera por la innovación y los lanzamientos no puede prescindir de las estrategias de comunicación destinadas a hacer vender, a aumentar la notoriedad, a construir la imagen de marca. Aunque, en la actualidad, la publicidad no se reduzca únicamente a comunicación, es irremplazable como trampolín de notoriedad y no deja de movilizar, en los mercados saturados,

presupuestos cada vez más elevados. En los años ochenta, los gastos de publicidad se triplicaron a nivel mundial. En Francia aumentaron el 80 %, es decir, tres veces más que el PIB. En treinta años, los gastos publicitarios estadounidenses se han multiplicado por diez. Entre 1985 y 1998, los gastos de patrocinio de las grandes sociedades se multiplicaron por siete. En el caso de ciertas superproducciones hollywoodienses, los gastos comerciales pueden ser superiores a los presupuestos de producción. Otras industrias acusan la inflación de los presupuestos de promoción. Si Dior, en 1985, dedicaba 40 millones de dólares a lanzar un perfume, los lanzamientos de este tipo se valoran hoy en 100 millones. Entre mediados de los años ochenta y finales de los noventa, los gastos publicitarios de Reebok se multiplicaron por quince. Los gastos de promoción de Nike son tan elevados como los derivados de la fabricación de los zapatos deportivos. En todas partes la fase III se distingue por la explosión de los presupuestos de comunicación exigidos por la intensificación de la competencia, la semejanza de los productos, los imperativos de rentabilidad rápida y elevada.

El volumen de las inversiones en comunicación no es el único fenómeno significativo. Desde los años ochenta asistimos a un *aggiornamento* de la publicidad, que se reestructura según los mismos principios que hicieron prosperar las organizaciones fordianas. Es la publicidad anexionada a su vez por las lógicas de diversificación y renovación incesante, características de la sociedad de hiperconsumo.

Muchas campañas se alejan de la valoración repetitiva del producto y privilegian lo espectacular, lo lúdico, el humor, la sorpresa y la seducción de los consumidores. La publicidad denominada «creativa» es la expresión de este cambio. Ya no se trata tanto de vender un producto como un modo de vida, un imaginario, valores que desencadenan una emoción: lo que se emplea cada vez más para crear la comunicación es una *relación afectiva* con la marca. Los objetivos de la persuasión comercial

han cambiado: no basta ya con inspirar confianza, hacer conocer y memorizar un producto: hay que llegar a mitificar y *hacer amar* la marca. Las estrategias mecanicistas han sido reemplazadas por las estrategias emocionales, en armonía con el individualismo experiencial.

Por otro lado, así como los mercados están cada vez más segmentados, también la publicidad parcela sus campañas y se fragmenta en múltiples formas y estilos diversificados. La publicidad repetitiva se reemplaza por una publicidad que se apoya en la creatividad y la renovación frecuente de las campañas, y esto para captar la atención del hiperconsumidor «ahíto», saturado de mensajes. En la actualidad, las películas publicitarias deben renovarse cada seis u ocho meses. Coca-Cola encargó 17 spots en 1997, mientras que en 1986 sólo encargó uno. Levi's lanza dos o tres spots anuales desde 1995. Hay 500 anuncios de Absolut Vodka que combinan unidad y diferencias.¹⁹ De la comunicación cabe decir lo que de los productos y los servicios: la rapidez y la variedad se imponen como nuevos imperativos de las hipermarcas.

Lo que avanza no es un totalitarismo publicitario, sino una *hiperpublicidad* espectacular y sin freno, onírica y cómplice; hiperpublicidad irónica que se mira a sí misma, que juega consigo misma y con el consumidor. Se impone una nueva era de publicidad que, alineándose con los principios de la moda (cambio, fantasía, seducción), está en sintonía con el comprador emocional y reflexivo de la fase III. La fuerza de las imágenes que contribuye a levantar las grandes marcas no instituye un orden tiránico, sino el universo de las *marcas-estrella* planetarias: la época del hiperconsumo coincide con el triunfo de la marca como moda y como mundo.