

		Tirada: <b>270.312</b>	Sección: -	
		Difusión: <b>171.515</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>536</b>	
<b>Nacional</b> <b>Mensual</b>	<b>Divulgación</b>	Audiencia: <b>600.302</b> (E.G.M)	Ocupación (%): <b>100%</b>	Valor (Ptas.): <b>1.722.095</b> Valor (Euros): <b>10.350,00</b>
		01/03/2002	Página: <b>34</b>	

**CONSUMO**



Hay monigotes pirata que se venden a 3 euros.

Este es el modelo con licencia de Elvis Presley Enterprises.

**Elvis Doll**

► Al principio, ni Audi ni Saatchi & Saatchi tenían previsto vender el muñeco: sólo se habían fabricado unos cuantos para regalarlos en una edición limitada. La multinacional empezó a venderlos a 8 euros cada uno. En una semana, las 15.000 unidades producidas se quedaron cortas. La compañía encargó 200.000 más a una fábrica de juguetes asiática, y el pedido se demoró unas semanas.

► Según algunos expertos en mercadotecnia, esta carencia inicial fue una de las causas de que se convirtiera en un objeto de culto. En esa época, en Alemania se llegaron a ofrecer 500 euros por uno.

► En la actualidad hay dos versiones "oficiales". Según Javier Fabregat, director de marketing de Audi España, "el oficial de Audi es rubio, lleva un traje dorado salpicado de tachuelas azules y rojas, mide unos 15 centímetros y sus articulaciones le permiten contonearse igual que el del anuncio de televisión". No es exactamente como el *Rey del Rock*, porque no se permitió reproducir la cara del cantante.

**EL PLACER DE COMPRAR OBJETOS INÚTILES**

**¿POR QUÉ TRIUNFA EL ELVIS?**

**Se ha vendido un millón y medio de muñequitos. Una buena razón para hacer pensar a los expertos en consumo sobre éste y otros bombazos inesperados.**

**S**i te has encontrado, defendiendo acaloradamente la candidatura de Manu Tenorio como ganador de *Operación Triunfo*, si alguna vez has llegado a casa con una bolsa llena de calzoncillos con el toro de Osborne, si has dicho más de una vez "cuñaaaaa" en una reunión de amigos o has cantado con aspavientos *Y ya no puedo más*, de Camilo Sesto, no trates de explicarte ti mismo. Todos esos gestos y esos gastos carentes de lógica los compartes con millones de personas. Y algunas, aunque no lo reconozcan en público, también se hacen la pregunta existencialista: "Pero yo, ¿por qué me he comprado esto?" De nuestras compras, de esas que no valen absolutamente para nada y al

mes siguiente te parecían espantosas, los especialistas en marketing, psicología, sociología y antropología sacan sus conclusiones.

**NO ES UN CAPRICHOS**

Los psicólogos, por ejemplo, aseguran que nos compramos el muñeco de Elvis porque todas las claves del consumo confluyen en una muy simple y universal: lo necesitamos. Ya puedes respirar aliviado. "Las cosas se venden porque responden a una necesidad", dice Luis de Borja Solé, catedrático de marketing de la

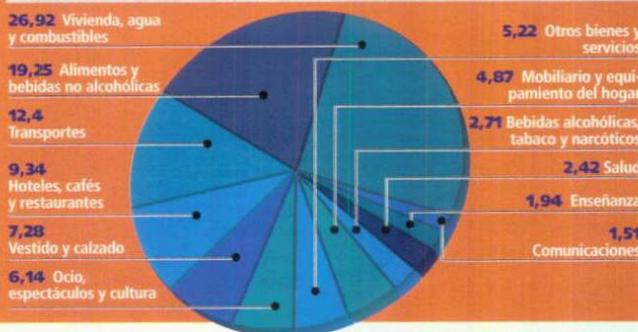
Universidad Central de Barcelona. El programa *Operación Triunfo* lo sigue mucha gente porque ve cómo sufren y trabajan los concursantes y se identifica con ellos. De esa forma se siente buena y solidaria. Y la más popular es precisamente Rosa, la chica gordita".

Sin embargo, lo más chocante del éxito de Elvis es que fue un coche y no un muñeco lo que trataron de vendernos. "Los deseos del consumidor, una vez despiertos, son difíciles de manejar socialmente", explica José Castillo Castillo, ➔

**MÁS OCIO, MENOS COMIDA**

En 1958, los españoles dedicaban el 80% de su presupuesto a las necesidades básicas: alimentación, abrigo y cobijo. En este último informe se aprecia el disparo de los gastos para ocio y cultura, y el de hoteles y cafés, y un gran aumento del de vivienda.

**EL CONSUMO EN PORCENTAJES, EN ESPAÑA**



FUENTE: INE Encuesta de presupuestos familiares, 1999

		Tirada: <b>270.312</b>	Sección: -	
		Difusión: <b>171.515</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>536</b>	
<b>Nacional</b> <b>Mensual</b>	<b>Divulgación</b>	Audiencia: <b>600.302</b> (E.G.M)	Ocupación (%): <b>100%</b>	<b>Valor (Ptas.): 1.722.095</b> <b>Valor (Euros): 10.350,00</b>
		<b>01/03/2002</b>	Página: <b>36</b>	

## Modernos del mundo, uníos



Oscar Rivilla

Cordon

**PATINES.**  
Una media de 12.000 personas (con picos de hasta 25.000) en patines se dan cita los viernes por la noche y los domingos por la tarde en el centro de París.

**MENSAJES.**  
Los jóvenes italianos se enviaron a través de los móviles más de 250 millones de mensajes la noche de fin de año. Encontrar un sonido exclusivo para personalizar el móvil figura también entre las obsesiones de los ingleses. En EE.UU. hacen furor los pequeños lectores Apple iPod MP3.

**BIOCOMIDA.**  
En París hay varios mercados donde encontrar fruta, verdura, carne, pescado, quesos, aceites y

vinos biológicos. La cadena de supermercados Monoprix abrió en uno de sus establecimientos de la capital (Saint-Germain des Prés) un restaurante biológico. Prácticamente, todos los potitos para bebés británicos son biológicos.

**MINISTRO.**  
Japón es líder en crear muñequitos en todo tipo de deporte. En este momento, el personaje que está de rabiosa actualidad es el Primer Ministro Koizumi, cuya imagen se multiplica en peluches, vajillas y camisetas. Koizumi acaba de sacar un CD con sus canciones favoritas de Elvis Presley.

**SOPRANOS.**  
En Estados Unidos se estila escuchar sopranos

en la televisión, y en Inglaterra hacen furor los programas de televisión gastronómicos (por ejemplo, el programa de Jamie Olivier en la BBC2 ha llegado a contar con 3, 5 millones de telespectadores).

**TODO SEXY.**  
Para decir que algo es genial, los franceses empezaron a utilizar el superlativo (que existe en español, pero no en francés) *genialissime, sublimissime, etc.* Después, se puso de moda añadir la palabra *top: top genial, top sublime, etc.* Lo último es utilizar la palabra *sexy* para calificar un apartamento, un objeto.

**THAI.**  
En Estados Unidos hace furor la comida

Thai. En Japón se lleva la cocina coreana y beber vino tinto francés.

**OREJAS.**  
En Gran Bretaña está de moda blanquearse los dientes. Es el último grito en Italia colocarse orejas de animales (conejo, por ejemplo) en los cascos de la moto. En Japón se lleva que los hombres se maquillen las cejas: los productos cosméticos destinados a ello se venden con los dibujos que se pueden realizar.

**SILLITAS.**  
La moda de las sillitas de tres ruedas para bebé (tipo *Easywalker*) es planetaria: se exportó desde Estados Unidos a través de mamás tan famosas como Cindy Crawford y se extendió por toda Europa.



Cordon

La ropa interior a la vista.



Contact

La efigie del ministro Koizumi.



Cordon

La comida biológica.

← catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, "porque lo que uno compra no es un objeto material, sino que aporta un significado, y el comprador lo usa para explicar algo sobre él". Antropológicamente, Elvis no es más que un amuleto, lo que en muchas culturas sirve, además de para autorrepresentarse, para protegerse ahuyentando enfermedades y suertes adversas a la vez. "La compra de objetos inútiles está relacionada con la necesidad de imitar un estilo de vida, una originalidad y una simpatía", dice Juan Martínez Torvisco, profesor

### La identificación y la imitación son dos motivos para seguir una moda

de Psicología del Consumo de la Universidad de La Laguna. En estas inesperadas elecciones tiene mucho que ver una especie de rebeldía contra las compras dirigidas. Los estadounidenses reciben una media de 16.000 mensajes persuasivos comerciales diarios. Ante tal avalancha, el consumidor reacciona comprando lo que elige, no lo que le intentan vender. El movimiento *No Logo*, apoyado por el libro homónimo de Naomi Klein, pone de actualidad la rebeldía antimarca.

El periodista estadounidense Malcolm Gladwell ha puesto nombre a ese aspecto rebelde del impulso de compra que escapa a las previsiones: *The tipping point* (algo así como *El punto clave*), un libro en el que asegura que pequeñas variaciones en ciertos productos han dado como resultado un vuelco en sus ventas. Gladwell estudia algunos clamorosos e inexplicables éxitos, como los zapatos Hush Puppies, un calzado paleta y antiguo que un día hizo furor entre los neo-

yorkinos, tendentes a lo más moderno. Malcolm Gladwell cree que estos fenómenos hay que examinarlos como epidemias víricas, con las que tienen en común su enorme capacidad de contagio. Estas "epidemias" han sido estudiadas matemáticamente, del mismo modo que la extensión de un rumor; con lo que se llama *seis grados de separación*. Esta idea dice que tú y el ser humano más lejano podéis conectaros en sólo seis pasos. Lo demostró el psicólogo Stanley Milgram enviando un paquete a 160 personas con el ruego de que lo hicieran llegar a



## BOMBEROS.

En Estados Unidos, lo más de lo más es llevar accesorios patrióticos con la bandera americana y las viseras con el logo FDNY (Fire Department of New York) como homenaje a los bomberos. En los países árabes, por el contrario, la imagen de Bin Laden es un icono juvenil.

## CORDÓN.

De rabiosa actualidad estaba el año pasado en Francia que las chicas llevaran un cordón colocado estratégicamente debajo de un tejano, o la ropa interior a la vista. Las jovencitas británicas se han aficionado a una línea de cosméticos carísimos que se llama *Bang of the Door*.



Camisetas anti Bin Laden.

Cordón



Sillitas de tres ruedas para bebé.

Stock

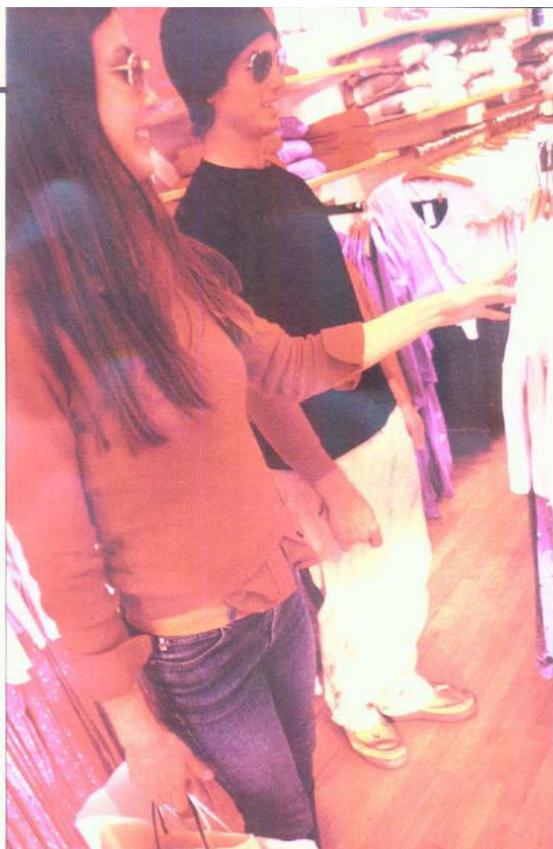
determinada persona. Así dedujo que, fuese cual fuese la vía, el paquete había pasado por seis manos antes de alcanzar su destino. La razón de que funcione la estudiaron los matemáticos Wats y Strogatz, y es que si tú cuentas una cosa a cien personas que conozcas -una cifra posible- y cada una de estas a otras cien, y esto lo reproduces seis veces, la cifra resultante es dos millones de veces la población de la Tierra.

## DE AQUÍ A PEKÍN

Las modas pueden llegar a propagarse a velocidad pasmosa, pero no

todas tienen capacidad de contagio; y Aquí viene el segundo punto de Malcolm Gladwell: "El éxito de una epidemia social depende enormemente de la participación en ella de un cierto tipo de persona". Es lo que llama *mavens*, palabra que proviene del *yidish* y que se podría traducir al español como "enteradillos", o sea, gente capaz de influir en los demás para que cambien comportamientos. El canal televisivo de música MTV ha confirmado con una encuesta la existencia de estos personajes. En el estudio de MTV Europa se divide a los jóvenes en *instigadores* -gente con autoes-

→



## Bases que explican los impulsos de consumo

- ▶ Los productos tienen éxito porque responden a una necesidad.
  - ▶ Hay necesidades inconscientes, como por ejemplo, la pertenencia a un grupo.
  - ▶ El marketing y la publicidad no detectan todas las demandas sociales.
  - ▶ Los grupos se autodefinen por sus diferencias con otros grupos mediante símbolos.
  - ▶ Ciertos productos no se compran por su valor material, sino por el representativo.
  - ▶ En todas las culturas existen amuletos destinados tanto a identificar el ideal como a servir de protección.
  - ▶ Los accesorios contribuyen a establecer y reforzar la idea que tenemos de
- nosotros mismos, o la que queremos dar a los demás.
  - ▶ La imitación es un factor importante para que se extienda una moda, pero es imposible prevenirla, porque depende de la voluntad.
  - ▶ En la sociedad occidental hay un juego de representaciones constante, que no existe en las sociedades cuyas necesidades básicas no están todavía satisfechas.
  - ▶ Hay una corriente cultural anticonsumista que coloca la elección particular por delante de las campañas de las grandes marcas y de la publicidad.
  - ▶ Pequeñas modificaciones en un producto o su distribución traen grandes
- cambios en su promoción.
  - ▶ Hay personas especialmente dotadas para extender modas por su alta autoestima.
  - ▶ Otros son receptores y extendedores natos.
  - ▶ Los jóvenes necesitan incluirse en un grupo mediante la adopción de determinados símbolos.
  - ▶ Muchos consumidores no disfrutan tanto por lo que consiguen como por el hecho de conseguirlo; por eso, muchas cosas se revalorizan por su escasez o exclusividad.
  - ▶ En la sociedad de consumo, el shopping se ha convertido en una conducta placentera que puede incluso crear adicción.

		Tirada: <b>270.312</b>	Sección: -	
		Difusión: <b>171.515</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>293</b>	
<b>Nacional</b> <b>Divulgación</b>  <b>Mensual</b>		Audiencia: <b>600.302</b> (E.G.M)	Valor (Ptas.): <b>942.140</b>	Valor (Euros): <b>5.662,38</b>
		<b>01/03/2002</b>	Página: <b>38</b>	Imagen: <b>No</b>



Rosa, concursante de Operación Triunfo.

## Sin apenas promoción en su lanzamiento

**OPERACIÓN TRIUNFO**  
Un hito televisivo inesperado que pasó de los 2.611.000 espectadores del primer día de emisión a ser un programa visto por más gente que las campanadas de Nochevieja. Su *share record* ha sido cercano al 60 %. El álbum doble ha obtenido 8 discos de platino en 2001 y 3 en lo que va de 2002. Los discos de las galas se

han colocado semanalmente en el número uno del *Hit Parade*.

**HARRY POTTER**  
La autora presentó el manuscrito del primer libro a nueve editoriales antes de conseguir publicarlo. Pero semanas después de salir era ya un éxito. En noviembre de 2001 se habían vendido 110 millones de copias de los cuatro

primeros capítulos. El día de salida al mercado de *Harry Potter y el cáliz de fuego*, la página web de Amazon registró 400.000 pedidos.

**PATINETES.**  
La importación de juguetes del año 2000 se incrementó en un 39% respecto al año anterior por la venta de patinetes, que registró un 1.000% de incremento sobre el año anterior.

**TAMARA Y QUESO**  
Uno de los libros más vendidos del último año es este pequeño manual de adaptabilidad llamado *¿Quién se ha llevado mi queso?* Tamara, por su parte, ha vendido 25.000 discos de su petardo *No cambié*, y llegó a cobrar un millón de pesetas por actuación.

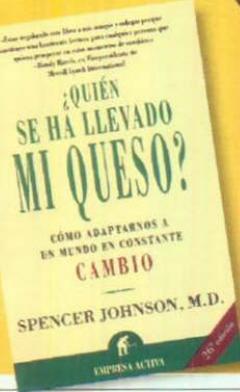
*South Park* empezó siendo minoritario.

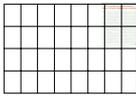


*Full Monty* fue un filme de bajo presupuesto.



*¿QUIÉN SE HA LLEVADO MI QUESO?*  
CÓMO ADAPTARNOS A EN MUNDO EN CONSTANTE CAMBIO  
SPENCER JOHNSON. M.D.



	Tirada: <b>270.312</b> Difusión: <b>171.515</b> <b>(O.J.D)</b>	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>146</b> Ocupación (%): <b>27%</b> Valor (Ptas.): <b>470.909</b> Valor (Euros): <b>2.830,22</b> Página: <b>39</b>	
	Audiencia: <b>600.302</b> <b>(E.G.M)</b> <b>01/03/2002</b>	Mensual	

## El consumidor se rebela contra la compra dirigida eligiendo por sí mismo

← tima elevada, muy respetados en su grupo, que viajan a menudo y se mueven en ambientes diversos- y *adoptadores* -jóvenes que esperan reafirmarse adoptando y extendiendo modas de otros-.

El tercer factor analizado por Galdwell es el gancho intrínseco al producto. El marketing estudia estos ganchos sometiendo a los consumidores a un protocolo de preguntas con lo que se llama *Cuestionario Delphi*. Y a veces se encuentra con sorpresas, como el actual gusto por lo *kitsch* y lo feo.

Pero, volviendo a nuestro Elvis, la identificación con un producto y la extensión de una moda son sólo algunas de las muchas motivaciones que existen para consumir.

El psicólogo Morgan sugiere que, además de necesidades primarias como el hambre y la sed, hay

muchas otras razones para consumir que están influidas por el medio externo, como la actividad, la curiosidad o el miedo, y otras que tienen que ver con la adquisición de estatus, prestigio, poder o filiación. Esta última es una de las que más tendrían que ver con la compra de objetos inútiles. "Se trata de una necesidad de referencia", dice Juan Martínez Torvisco. "Así, los forofos de la moto Harley Davidson se visten con chupa de cuero y se calzan unas botas determinadas". El ser humano tiene un sentido afiliativo, o de pertenencia a un grupo. Éste no se define por sí mismo, sino mediante símbolos en contraposición a quienes no pertenecen a él. En este sentido, las personas "civilizadas" del siglo XXI no somos muy diferentes de los *nuor*, un pueblo ganadero del sur de Sudán. →



## Un anuncio sorprendente

► **TÍTULO.** *The Fan* (El fan).

► **ANUNCIANTE.** Audi.

► **PRODUCTO.** Cambio automático multitronic con CVT (Continuously Variable Transmission) La primera transmisión variable continua unida a un turbodiésel.

► **ARGUMENTO.** Un admirador de Elvis conduce un viejo Ford Mustang. Cada vez que cambia de marcha, el muñequito del Rey del Rock que

cuelga del parabrisas mueve sus caderas. El coche se avería y al protagonista le recoge una joven que conduce un Audi con la nueva transmisión. La chica le permite que ponga su casete, pero, cuando pega la figurilla, el cambio es tan suave que la pelvis no se mueve. El fan mira el flamante cambio y la conductora da un golpecito al muñeco con sus dedos.

► **CANCIÓN.** *King of the road.*

► **AUTOR.** Roger Miller.

► **INTÉRPRETE.** *The King.*

► **AGENCIA.** Saatchi & Saatchi Gmbh, Frankfurt, a raíz de una reunión informativa previa internacional en la que participaron los principales mercados europeos de la marca (Alemania, España, Inglaterra, Francia e Italia). Los creativos que desarrollaron la historia son Harald Wittig (Copy de la

agencia) y Benjamin Lommel (Arte). El modelo anunciado originalmente era un *A4 Berlina multitronic*. En la segunda versión, realizada por la agencia Tandem DDB para el mercado español, el modelo es un *A4 Avant multitronic*. La película se rodó en Sudáfrica en diciembre de 2000, con los actores principales Peter McNamara (Reino Unido) y Karina Krawczyk (Alemania).

► **CAMPAÑA.**

Debutó en marzo de 2001 en Alemania. El éxito fue rotundo desde el principio: en las salas de cine, los espectadores rompieron a aplaudir espontáneamente después de verlo. En el ranking de TV, *The Fan* se colocó en el número uno.

► **PREMIOS.**

Tres galardones: Plata en los ADC 2001, el Grand Prix en los Cresta Award New York 2001, y un León de

Plata en el Festival de Cannes 2001. Fue número uno en el conocido Top 20 de la página web sobre anuncios spotstv.com. Ya se ve en 26 países.

► **OPINIÓN.**

Según un especialista en marketing de la Universidad de Navarra: "El anuncio recurre a la simplicidad para ser más efectivo. La original forma de contar la idea, con toques de humor, lo hace más atractivo".



← "Los hombres *nuer* se colocan en el brazo una anilla tan apretada que llega a dañarles; esto les identifica con sus bueyes, uno de cuyos cuernos deforman de igual modo", asegura el antropólogo Juan Fernández.

Esta necesidad del grupo como referente está en el fondo de lo que se denomina *socialnorm marketing*, que está haciendo furor en Estados Unidos, y que Alan Berkowitz ha reflejado en su libro *The social norms approach*. Sugiere que, para convencer a los estudiantes de que no adquieran el hábito de fumar, es mucho mejor demostrar que nadie de su edad lo hace—el seguimiento de la norma—, que relatar los malos efectos del tabaco —la racionalización—.

Hay fabricantes de ropa, como Inditex en España (la marca Zara) que tienen a jóvenes encargados de captar lo que se lleva en la calle y trasladarlo a las tiendas. Es el grupo el que marca la tendencia. Si algo no se vende, se cambia en una semana.

## Elvis se ha vuelto a poner de moda, y sale en un vídeo de Britney Spears

Y es que el impulso de compra ha sido estudiado como conducta imitativa. El inconveniente de la imitación es que resulta difícil provocarla, porque las personas sólo imitan lo que quieren. ¿Cómo es posible que el 80% de los españoles repitiera en algún momento algo tan surrealista como "cobarde, pecador"?

Pero aparte de las necesidades que nos mueven a consumir objetos innecesarios —necesidad de coherencia, de símbolos, de independencia, de novedad, de autoexpresión, de defensa del yo, de aserción, de aprobación y de imitación— que enumera el psicólogo McGuire, existe otro tipo de motivaciones que refleja la clásica *pirámide de Maslow*, una teoría que aún se tiene en cuenta. Este psicólogo afirma la conveniencia de que las personas sepan qué es lo más y lo menos importante de sus vidas y que lo coloquen en

una especie de pirámide en cuya base estarían las necesidades fisiológicas, seguidas de la necesidad de seguridad —ambas serían las primarias o físicas—, después vendrían las de pertenencia y estima —sociales— y la autorrealización ocuparía la cúspide de la pirámide. El psicólogo Murray introdujo la idea de que todos tenemos las mismas necesidades, pero diferimos en la importancia que les damos.

Por su parte, Richard Eliot fue el primero que investigó la capacidad del consumo de provocar placer, cuando estudió la compra compulsiva como una patología; así abrió el camino a un aspecto interesante: el consumo bulímico —de comprar y tirar— dispara los neurotransmisores cerebrales del placer, igual que lo hace un narcótico. Esta droga es tanto más adictiva cuanto menos responde a necesidades básicas.

El historiador del vestido James Laver dice que todos los estilos parecen "ridículos" cuando están desapareciendo, "interesantes" una generación más tarde, "aceptables" dos generaciones después y acaban años más tarde por ser "bonitos". Ahora, esa ley se ha acelerado, y bastan unos años para que se cumpla; pero quién sabe si dentro de poco, la expresión "cuñaaaaa" será una pieza literaria, y el muñequito de Elvis un objeto para colocar en un museo. ■

R. Argüello, A. Die y P. Gil

### SI TE INTERESA

- [www.armanguesports.com/bazar.htm](http://www.armanguesports.com/bazar.htm)  
Aquí puedes adquirir un muñequito por 1.175 pesetas.
- [www.audi.com](http://www.audi.com)  
Más información sobre la mascota.
- [www.elvisnews.com/shop/shop\\_toys.html](http://www.elvisnews.com/shop/shop_toys.html)  
Otros muñecos oficiales, pero diferentes de Elvis.