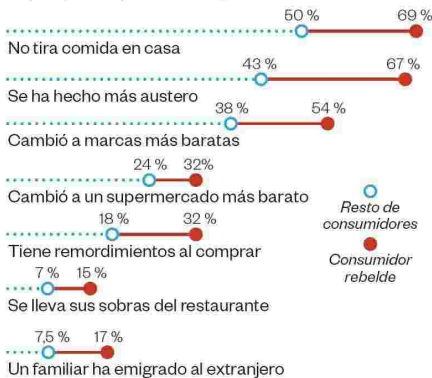


¿Es usted un rebelde?

Con la crisis ha surgido un nuevo tipo de comprador que apuesta por el ahorro y el consumo alternativo



Los **rebeldes** superan en austeridad y responsabilidad al **resto de compradores**.

Fuente: Mikroskopia 2015, elaborado por MyWord.

Consumidores insumisos

POR EMMA RODRÍGUEZ

Conozco a Lola desde hace tiempo, desde que estudiamos juntas Ciencias de la Información en la Complutense. Lola supo ver la deriva del periodismo y antes del inicio de los ERE decidió dejar ruedas de prensa, entrevistas y reportajes de actualidad y dedicarse a otra cosa. Hoy, por azares del destino que no vienen a cuento, dirige una tienda de mucho *glamour* en Madrid y, cuando la veo, me cuenta tantas anécdotas que la estoy animando a escribir un libro desmitificador sobre el mundo de la moda, la obsesión por las marcas y demás.

El otro día me decía que una clienta fue a cambiar un bolso que le había comprado a su hija por otro para ella, ya que “la muy desagradecida” le había “largado” que le parecía “obsceno” un regalo así cuando tanta gente buscaba comida en los contenedores. ¿Una simple grieta generacional o algo más profundo? El término obscenidad aplicado a la ostentación, al derroche, a la riqueza excesiva de privilegiadas minorías resulta potente. ¿Es “obsceno” el lujo hoy? Lola sabe que hay un nicho fijo de clientes que lo sostienen, pero también percibe que crece la aversión

Las grandes corporaciones tendrán que demostrar que no todo consiste en acumular ganancias

al pijaerío, a determinados logos de marca, en amplios sectores de la sociedad.

Coincidimos en que lo vemos en nuestros entornos, en que a nosotras también se nos agría la sonrisa ante el espectáculo de la opulencia. “En la tienda a veces tengo ganas de sacudir a los clientes”, confiesa Lola riendo. Pero no son solo impresiones. Según un estudio reciente de la consultora MyWord, elaborado con las opiniones de 8.400 encuestados, un 25% de ciudadanos de clase media representa al tipo de consumidores que los sociólogos definen como “rebeldes”. No se trata de colectivos antisistema, sino de hombres y mujeres que dicen no a los dictados del mercado y que empiezan a descubrir formas de consumo más colaborativas: el trueque, la fabricación propia, la compra en *outlets* y tiendas de segunda mano...

La bajada de los salarios, la precariedad generalizada han sido los detonantes del cambio de tendencia, pero no hay que obviar el recelo hacia marcas que aumentan sus beneficios con malas prácticas; que no respetan el medio ambiente, que explotan a sus trabajadores, incluidos niños en países del Tercer Mundo.

Los responsables del análisis hablan del divorcio entre clientes y empresas, de un paradigma diferente en las pautas de consumo. Señalan que para recuperar y volver a seducir a esos consumidores insumisos, críticos y bien informados, sobre todo a través de las redes sociales, las grandes corporaciones tendrán que hacer cada vez más gestos de compromiso y adoptar acciones solidarias que limpien su imagen y demuestren que no todo consiste en acumular ganancias.

Nosotras reflexionamos sobre el surgimiento de un nuevo tipo de conciencia que lleva a romper con los viejos moldes tanto en la política como en los usos y costumbres. Y recordamos la lectura de una novela que nos divirtió mucho, *Happiness*, del canadiense Will Ferguson, una sátira contra los libros de autoayuda donde se llega a

imaginar la destrucción del modo de vida occidental a partir de una obra “milagrosa” que enseña a la gente a ser feliz, a dejar de consumir tanto producto superfluo para combatir las carencias. “En fin... No llegaremos a tanto, pero cuánto estamos sufriendo con la crisis y cuánto estamos aprendiendo y mejorando”, se pone trascendente Lola en la despedida.