

CAPÍTULO 1.- EL DESEO

El ser humano desea deseos ¿Y qué es lo que desea? Pues no lo sabe, sólo sabe que desea.

Por eso existen empresas y empresarios que inventan productos capaces de atrapar esa necesidad deseante del ser humano para convertirla en consumo.

Lo que mueve al ser humano es el deseo, por eso existe una evolución continua que producimos nosotros por nuestra acción, movida por ese deseo constante. Cuando una persona deja de desear, y de ser deseada, pierde la ilusión, que es el motor que hace que vivamos, y termina por morir.

El deseo es vida en estado puro en el ser humano.

Esa necesidad de desear en todo momento es la que hace que en el comercio minorista (retail) digamos que a las personas hay que ofrecerles constantemente cosas distintas, por las que el ser humano siempre está dispuesto a gastar un poco más.

Ese poco de más hace que las empresas que producen esos productos, tengan en realidad un aumento porcentual de beneficio muy grande, siendo la industria más fuerte y rica la que adquiere las mejores posiciones estratégicas de los canales de distribución, capaces de adquirir a otras empresas y sectores.

Los productos que más venden son los que más despiertan o capturan el deseo de las personas, y los que despiertan más nuestro deseo son los que están en la parte más alta de nuestro estado evolutivo.

Tanto una necesidad fisiológica como un deseo son necesidades en el ser humano. A partir de ahora, llamaremos necesidades a aquellas que responden a cuestiones fisiológicas en el ser humano y pertenecen a su esfera primaria, es decir, las más primitivas. Así, los productos en el retail que colman necesidades responden a cuestiones primarias, de subsistencia: comer, dormir, asearnos, reproducirnos, curarnos...

Y a las necesidades psicológicas las llamaremos, a partir de ahora, deseo.

A medida que evolucionan las sociedades, debido a que somos seres deseantes que deseamos deseos, se va desplazando el eje de la evolución a la derecha haciendo que productos que antes respondían a deseos se coloquen a la izquierda del eje, pasando a formar el conjunto de productos básicos. Son aquellos productos que, sin ser primarios, tampoco tienen ya una alta capacidad de despertar el deseo de las personas. Esto es lo que le está pasando a las marcas y la moda, que al evolucionar la sociedad han perdido capacidad de despertar el deseo de las personas, y se convierten en algo más de conveniencia y precio, donde es difícil competir con el online.

Así, el ser humano tiene dos esferas: a la izquierda del eje de la evolución, la suma de productos primarios y básicos, que tienen poca capacidad de despertar el deseo en el ser humano; los productos a la derecha de dicho eje evolutivo responden al universo de nuestros deseos.

Al formar parte de un todo, todo está contenido en nosotros a la vez, así la totalidad de los productos que consumimos, al ser productos creados por nosotros, tienen una parte física y otra psíquica, porque va con nosotros esa esfera, no con lo que consumimos.

Participan a la vez, aunque en proporciones y cantidades distintas. Porque todo en el ser humano es una cuestión de cantidad.

Los objetos despiertan un deseo en nosotros porque va con nosotros la necesidad de desear, así un plato de lentejas o un libro en Amazon o unos vaqueros de Louis Vuitton comprados Online despiertan un cierto deseo en nosotros, pero muy débil y poco duradero. Existe deseo, sí, pero con menos fuerza, tiempo e intensidad.

Las marcas en general y la moda en particular siguen despertando deseo, sí, pero menos que antes, de ahí que la nueva apertura de una tienda tiene un pico menos alargado en el tiempo en ventas. Antes, la apertura de una tienda nueva de Zara le llevaba a tener 5 años de superventas porque la gente no dejaba de venir una y otra vez, repitiendo, porque despertaba mucho nuestro deseo. Pero, hoy en día, ese pico decrece seguramente en un año. Despierta deseo, pero menos intenso y menos duradero en el tiempo, y eso se traduce en ventas. No es, por tanto, cuestión del online, sino que no han evolucionado de forma que permita mantener vivo el deseo en las personas.

En cambio, aquellos productos que estén en la parte más elevada de la evolución de la sociedad, se harán tan fuertes que estaremos dispuestos a grandes esfuerzos por alcanzarlos.

Un ejemplo de esto es el Centro Comercial La Illa, en Barcelona, o Les Terraces en Marseille (Marsella). Despiertan el deseo con tanta fuerza que, a pesar de las grandes limitaciones y barreras físicas urbanísticas y arquitectónicas para atraer y transformar a personas en consumidores, lo que ofrecen hace que la gente venga de lugares muy lejanos. La Illa ofrece algo nuevo que nadie más ofrece y que se esconde en la planta -1: el mercado y hostelería.

Lo mismo sucede con el arte como elemento que despierta el deseo en el Miami Winwood; con la singularidad en Filtmore St. en San Francisco; con lo participativo en el Centro Comercial Intu Asturias; la arquitectura en el Centro Comercial Les Terrasses Marseille; con la identidad en el casco urbano de Palma de Mallorca; la oferta diferenciada en el barrio de Londres Barrio Vintage.

Consumir, vender, consiste en despertar el deseo, capturar el deseo latente del ser humano con la mayor fuerza e intensidad posible. La parte aspiracional de la que hablamos no es ni más ni menos que deseo y ego en esencia.

Pero ¿qué le sucede al deseo en el ser humano? Pues que está reprimido y a mayor edad, por lo general, mayor represión de ese deseo. Por nuestra necesidad aspiracional de ser aceptados por los otros, por el qué dirán, por la moral, etc..., vamos creando barreras represoras en nosotros que hacen que nos convirtamos en verdaderos buscadores de excusas a la hora de mostrar por qué consumimos determinadas cosas.

El retail no es la suma de centros comerciales y productos, sino que es la excusa que usamos los seres humanos para alcanzar lo que de verdad deseamos y que, en la mayoría de las ocasiones, se oculta incluso para nosotros en nuestro inconsciente.

Por lo general, las definiciones que tenemos del retail son, casi todas, mirando desde las marcas a las personas y, así, hablamos de productos o empresas que satisfacen necesidades, o nos hablan de vender al detalle, o del trato con las personas.

Puesto que estamos apostando por un retail desde las personas, nuestra definición es que: “El retail es la excusa que usamos para relacionarnos socialmente”.

Porque ante todo somos seres sociales. De este modo, llamaremos a los consumos a la izquierda del eje evolutivo CONSUMO PRIMARIO (suma de los primarios y básicos que responden a necesidades más fisiológicas), y los que se hallan a la derecha del eje evolutivo, CONSUMO SOCIAL, que responden al universo del deseo.

Así, el deseo sexual en el hombre y el deseo de la mujer de una pareja que le permita un alto status social para sus descendientes, es lo mas primitivo en nosotros y, por mucho que nos neguemos a aceptarlo, está ahí y nos gobierna. A las personas no van y les dicen: “Tarzán gustar Chita”, pero en cambio adquirimos productos como excusa, que nos permitan conseguir lo que de verdad deseamos.

Al consumir, nos emocionamos y eso nos recuerda un sentimiento que teníamos asociado a un recuerdo y a un elemento (producto, marca, lugar). El producto nos despierta el deseo y lo satisface al consumirse, y así surge el deseo de volver a sentir ese sentimiento que nos es gratificante de alguna forma y queda grabado en nuestra mente.

El deseo en el ser humano está desplazado, y el producto responde a ese deseo desplazado permanentemente del ser humano. El deseo en el ser humano se contagia, por eso hay un refrán que dice “culo veo, culo quiero”, hecho que hoy los neurólogos han demostrado a través de lo que han llamado neuronas espejo.

El deseo es contagioso y muy fuerte, es lo más fuerte en el ser humano y, gracias a ser seres deseantes, evolucionamos. La evolución transforma los productos en los que vamos depositando nuestro deseo.

Como acabamos de ver hasta este punto, tenemos una esfera física que hasta ahora pensábamos lo representaba todo cuando hablábamos de producto. Incluso la corriente

más reciente del marketing nos hablaba de cuestiones no físicas, como atributos o el status, para describir al producto, muy lejos de afirmar que, intrínsecamente, los productos son productos psíquicos, aunque ya comienza a haber en otros campos, como la economía, esa misma visión de ángulo que damos al producto, a cuestiones tan supuestamente racionales en la toma de decisiones y analíticas como la economía, como el reciente Premio Nobel de Economía, Daniel Kahneman, psicólogo.

Somos un todo sin división alguna, no sólo dentro de nosotros, sino más allá de nosotros y entre la sociedad, a través de nuestra mente, que se extiende a la relación con los otros y el entorno y, bajo este paradigma, voy a tratar de explicar en mi opinión qué es un producto, para volver a él, tras acabar, y poder rematar mi visión de los productos.

Pues bien, no existen realmente productos primarios, básicos o sociales, o emocionales o racionales, o esferas físicas o psíquicas, sino que intervienen todas a la vez en distintas proporciones, ya que somos un todo y nuestro todo interviene a la vez.

Toda compra, todo consumo, todo producto, tiene una esfera en la que interviene la parte física y la psíquica; la primitiva (animal) y la humana; la primaria y la social; la emocional y la racional.

Aun en aquellos productos que no son físicos, interviene una esfera en nosotros en representación de esa esfera física, ya que, si existe en nosotros una parte física materializada en nuestro cuerpo, tiene que existir esa esfera en la toma de decisión, aunque compremos un servicio, por ejemplo, un viaje. En algún momento nos emocionaremos y se nos erizará la piel. La emoción es una representación física de nuestro cuerpo: se nos eriza la piel, nos sudan las manos, nos recorre

un escalofrío al pensar en el viaje que vamos a realizar o sentiremos el agua caliente del caribe en nuestra piel al adentrarnos en el mar en aquel viaje... Luego va a haber una parte física, aunque el producto que adquiramos no lo sea porque, aunque le llamemos servicio, sí que tiene una esfera física. Y existe en toda emoción un sentimiento anexo, que es algo psíquico; la emoción es física y el sentimiento es psíquico, simplificando mucho la diferencia.

Ya os adelanto que, ni los neurocientíficos más relevantes, nobeles, han sido capaces de saber qué es exactamente una emoción y qué un sentimiento, así que prefiero hacer una descripción muy simple de ellos, y sigo en la investigación sin darle mucha importancia, porque lo que de verdad manda en nuestros consumos es nuestro inconsciente.

Del mismo modo sucede con la parte racional, que es la menos presente en nuestras decisiones, ya que, para que sean realmente racionales, se requiere de un autoconocimiento de nuestro inconsciente, cosa que no es posible de alcanzar de forma plena el 100% del tiempo de nuestro día a día. Luego hablamos de que somos principalmente emocionales (aunque lo correcto es decir psíquicos, no olvidar que los animales también tienen emociones) y que la mayoría de nuestro universo en el consumo lo es desbancando la antigua teoría de que nuestras decisiones son racionales y físicas.

Así pues, definiremos a los productos como primarios o sociales, o como físicos o psíquicos, o como primitivos o evolucionados, como emocionales o racionales, pero es todo eso a la vez, porque somos un todo, sólo que cambian en su composición y combinación, unos con más contenido primario, otros más básicos, otros más primitivos.

No todos percibimos las cosas de la misma forma, ya que

esa percepción está condicionada por nuestro inconsciente, que activa el entorno y nuestra constitución personal psíquica. Así se nos dice que somos como nos perciben, es decir, psíquicos.

Por tanto, los productos son un todo, pero son ante todo productos psíquicos, ya que recogemos mucha información inconsciente del entorno que afecta nuestra percepción, tanto en nuestra construcción personal, como en nuestro entorno y con los otros. Lo transformamos y leemos según nuestro propio lenguaje psíquico, que es distinto para cada uno, ése que hace que una botella curva roja de coca cola nos represente cosas distintas según la persona o que interpretemos (es decir, asociemos inconscientemente) de distinta forma el Just do it de Nike.

En consecuencia, debemos saber cuando en el retail creamos un producto, que éste debe entenderse antes que nada en su representación psíquica.

En nuestra parte más universal, es decir primaria, el sexo y el dinero son lo mismo, están estrechamente ligados. Los primates eligen a la hembra por el sexo que ésta le puede dar, el sexo es lo que mueve el deseo más universal del macho. Las hembras, por el contrario, buscan al que les pueda dar una buena estirpe y mantenerlos, donde el dinero en nuestros días es la representación más clara de esa capacidad del hombre para con la mujer.

Robin Dumbar nos cuenta que el hecho de ser monógamos era para asegurarse los primates el sexo, y que la razón de ser sociales era protegernos de ser matados por otras tribus que intentaban quedarse con los alimentos y las hembras. Y todo ese aprendizaje está en algún lugar primitivo de nuestro cerebro, ya que fuimos monos y somos primates.

Por eso abundan los anuncios donde el contenido sexual

o económico es el eje de la comunicación, ya que se ha demostrado su eficiencia.

Así, el contenido psíquico es dominante en el consumo, tanto en la transmisión de la información como en su recepción. Su transformación interior según un lenguaje personal, hace que todo en el ser humano sea psíquico, y por tanto los productos, aunque creamos que son físicos, son productos principalmente psíquicos.

El producto es según lo construyen y recuerdan las personas en su universo interior. Por tanto, debe el retail entender que hemos consumido una etapa y que necesitamos ahora descubrir qué representan nuestros productos para las personas en su esfera psíquica, y cómo construirnos psíquicamente en cada lugar, si de verdad queremos poner a las personas en el centro de la escena. Para mí va de esto, en lugar de seguir empleando técnicas muy versadas sobre lo cartesiano, lo físico, lo cognitivo y la consciencia en el comercio minorista (retail).

Pero, a la vez, ha sucedido que hemos pasado psíquicamente como consumidores de un mundo de consumo global a un regreso a la protección de las pequeñas comunidades.

En nuestro estudio comercial de España y Europa, se puso de manifiesto cómo hay marcas que tienen distinta representación y, por tanto, distinto valor según el lugar donde se hallan.

Así, en Francia encontraba a Lacoste en centros comerciales de productos primarios, es decir, de supermercado y productos de la cesta de la compra, incorporado como un básico, mientras que en España sería impensable porque Lacoste representa cosas muy distintas. Fue aspiracional durante mucho tiempo y goza de un cierto status, lo que hace

muy difícil que sea adquirido junto a la cesta de la compra de alimentos, ya que su compra se produce en momentos psíquicos muy distintos para un español que para un francés.

Veámos a todas las marcas low cost, de bajo precio del grupo Zara, H&M, Cortefiel, etc... en los nuevos centros comerciales del presente de productos primarios engrosando la gama de básicos que antes se consumían dentro de las superficies de alimentación en su apartado de ropa. Estas marcas andan por una delicada línea roja que las puede llevar a menguar hasta el hueso, si no consiguen reconfigurar sacando el producto de la gama de básicos o, por el contrario, se convierten en el n.º1 mundial del básico precio. En la etapa anterior, primaba el número de metros cuadrados de ventas que adquiriría una marca, ya que se pensaba que el consumo de una marca dependía sobre todo del diseño, el precio y el número de metros cuadrados, pero hoy sabemos que ha habido una evolución.

Colocar el producto asociado en los lugares de productos básicos hace que se construyan en la mente del consumidor como básicos, a los que la venta Online ataca con fuerza y facilidad porque carece de gran valor psíquico (es decir, de capacidad de despertar el deseo). De esto va la revolución del retail del presente, que no del futuro.

En Alemania vimos cómo la marca Massimo Dutti, que en España está considerada como una marca de nivel medio-alto de hombre clásico, moderno ejecutivo, en Alemania estaba implantada en la mayoría de ciudades en la calle donde se hallaban las marcas de lujo, y por tanto psíquicamente representa la marca algo muy distinto para un alemán que para un español, que la encontrará sólo en calles de precios más bajos, ya que en España el consumo de hombre es muy bajo, mientras que en Alemania el consumo de hombres es posiblemente el más elevado de toda Europa, ya

que la gran atomización de las empresas y la gran riqueza económica de todo el país hace que haya un número muy elevado de empresarios pequeños con mucho dinero que gastan mucho en la moda, como en España lo haría una mujer. Por tanto, eso permite una implantación de la marca con un significado psíquico distinto: psíquicamente un hombre alemán es un consumidor, diferente al comportamiento de los españoles.

Así en las principales marcas y tiendas alemanas, los escaparates dedicaban sus mejores espacios en muchos casos a los hombres, y hasta la mejor parte comercial dentro de las tiendas, cediéndoles en algunos casos (que nos llamó la atención) la planta calle, relegando a la mujer al sótano o 1.ª planta, algo en España impensable.

El retail y la moda van camino de una clara atomización, porque están necesitados de adaptarse a lo peculiar de cada lugar, a las personas de cada lugar que tienen construcciones psíquicas y leen mentalmente los productos de forma distinta y, por tanto, necesitamos un mensaje adaptado a cada lugar.

Recuerdo la escena en una tienda de Porsche Design de ropa en Dusseldorf, donde la oferta comercial de lujo es muy importante. Una familia comprando, mientras yo observaba y me probaba el producto para entender y conocer la marca en profundidad. El marido, coqueto como he visto a pocas mujeres, se probó todo y su mujer le acompañaba ayudándole a elegir la ropa, en la que ella parecía a ratos un poco cansada, mientras los hijos deambulaban, y él se tomaba la tarde de compras de moda. Exactamente esta descripción la suelen hacer en España al revés, la mujer comprando y el marido, al lado, aburrido.

También nos cuentan que el gran consumidor de la industria del lujo es el hombre. Esto es una demostración de

la sociedad en la que vivimos, que se ve claramente en los hábitos de compra de moda mujer versus hombre, y cómo hay cambios sociales muy claros de reposicionamiento de la mujer que, por fin, está empezando a desenmarañar que ella también puede, si quiere, y por tanto está cambiando el perfil de consumo de mujer y hombre en algunos productos.

Pero es que estos comportamientos son distintos para ambos sexos en cada país, en cada sociedad, y el retail no lo ha sabido recoger, porque lo global se ha hecho impermeable a lo peculiar de cada lugar, y las empresas globales, para subsistir, o luchan por ser uno de los pocos que queden a la izquierda del eje evolutivo ligado al precio, o pasar a la derecha usando parte de lo global adquirido para propulsarse y adaptarse a lo peculiar de cada lugar.

Por tanto, debemos tener cuidado con los estereotipos que dicen que la mujer dedica mucho tiempo a ir de compras y comentar con las amigas, yendo varias veces a probarse la ropa hasta elegir, mientras que al hombre le gusta entrar y comprar rápido, cuando se trata de moda. Bueno, pues el hombre hace lo mismo que la mujer con la moda cuando se trata de consumir gadgets o tecnología.

No es verdad que el hombre no haga lo mismo, sólo que no nos hemos ocupado de ofrecerle algo que despierte su deseo. Si en lugar de la moda le das tecnología, gadgets, aventura, deporte, coches... se comporta frente a ese producto sociológicamente muy parecido a cómo describen los expertos que se comporta la mujer con la moda. El problema es de los estereotipos en el estudio de datos y mercados.

El hombre es capaz, como la mujer, de hacer compras dedicando mucho tiempo, al igual que el hombre compra más lujo que la mujer, o que el hombre en Alemania gasta más en

moda que el hombre en España. Lo que lo hace distinto es lo que representa ese producto psíquicamente para nosotros, ya que todo, al final, es una elección personal, y por tanto la marca y el promotor puede actuar consiguiendo mejores ventas, no llegando al individuo, sino a algo más universal y transversal: al deseo.

El consumo se contagia como mancha de aceite a causa del deseo que se despierta, hace que las personas que están con nosotros, a nuestro lado, también se contagien de nuestro deseo y se active en ellos el mismo tipo de perfil de consumidor.

Por ejemplo, cinco amigos de toda la vida desde el colegio, juntos una vez al año un fin de semana: uno empieza comprar unos pantalones blancos, unas gafas de sol de color ácido y unas chanclas, todas de marcas muy caras. Los amigos no tienen dinero para comprar en Louis Vuitton, pero sí en Zara o Mango Men, así que entran y empiezan a ver pantalones cortos de color ácido como las gafas (consumo lateral del pantalón y las gafas de sol), una gorra para el sol (lateral de las gafas) y unas deportivas ligeras de plástico para la playa (consumo lateral de las chanclas).

Cuando Steve Jobs comenzó con Apple, ¿qué hacía? ¿responder a necesidades? No, lo que hacía era despertar el deseo de los consumidores por un producto que ni siquiera pedían o deseaban. ¿Para qué un iPod? Ellos ya tenían su música, pero él despertó su deseo, hizo que la gente no pudiera vivir sin ellos, como cuando lanzó el iPhone mundialmente, no existía la infraestructura ni la tecnología necesarias para darle soporte. Para atender a la velocidad que necesitaba la revolución tecnológica tenía que romper la ley de Moore. Lanzó un aparato para el que aún no se había creado la tecnología suficiente sobre la que cabalgar.

Por eso Steve Jobs decía que al consumidor no había que preguntarle qué quería, había que darle productos. No sé si él lo sabía, pero se refería a la diferencia entre necesidad y deseo.

Lo que nos mueve a consumir es el deseo, hemos dicho, y el deseo se despierta y se crea, y transforma, desde el momento de su aparición, el significado psíquico de los productos.

El deseo cambia por completo el significado de los productos, porque es el verdadero motor del consumo que usamos como excusa para sacar lo que inconscientemente llevamos dentro.

Ésta es la causa de la gran oportunidad con la que se encuentra el retail.