

TENDENCIAS SOCIALES Y CONSUMO DE SERVICIOS ESENCIALES

F. A. ORIZO

El presente artículo corresponde a la ponencia expuesta en el transcurso de la Convención del Sector Eléctrico 2001, que se celebró en Madrid los días 9 y 10 de Octubre de 2001, en la sesión dedicada al consumidor en el siglo XXI y que fue presidida por D. Ignacio Sánchez Galán, Consejero Delegado de Iberdrola.

TENDENCIAS

PROCESOS SOCIALES

Los dos grandes procesos sociales que se han producido y se están produciendo en nuestras sociedades son los de 1) **individualización** y 2) **secularización**. De ellos se derivan las macro-tendencias que luego se han identificado en nuestras sociedades. Ellos son como las "madres" de todas las "batallas" sociales (*Ester, Halman y De Moor*).

Hoy se desarrollan, además, dentro de un contexto o marco diferente al de hace años y que es el de la **globalización**.

INDIVIDUALIZACIÓN

La individualización ha incidido e influido en las siguientes orientaciones del público, a saber:

- Individualismo.

La referencia es el individuo y lo van dejando de ser los grupos de estatus, de pertenencia, los grupos sociales de referencia (aun con el reavivamiento de inclinaciones comunitaristas).

- Ejercicio de la autonomía e independencia del individuo.

- Tendencia al cambio y a la volatilidad, a la transitoriedad. Declive de las lealtades profundas.

- Auge de los sentimientos de libertad personal. Como consecuencia, afirmación de la propia capacidad de elegir y decidir, asunción del pluralismo.

- Potenciación del propio yo. Valoración de lo genuino, de lo auténtico, de lo que se lleva dentro, de la expresión espontánea e informal. Primacía de la autorrealización personal.

- Orientaciones hacia la experimentación con uno mismo, a la adquisición de nuevas experiencias.

- Orientaciones culturales favorables al riesgo y a la creatividad.

La individualización significa, así, que lo que se ha sintetizado como búsqueda de la felicidad personal es casi el único principio que rige la orientación de las acciones individuales. Los valores dejan de estar orientados por instancias ideológicas o institucionales, exteriores al individuo, y se basan en elecciones personales. Valores y sistemas de significación se han hecho vagos, generales y sin obligar a compromisos, lo que origina una mentalidad centrada en el yo, que no se vincula ni compromete con sistema alguno.

SECULARIZACIÓN DE NORMAS Y VALORES

En este proceso se ha producido:

- Pérdida de la religiosidad institucional.

- Pérdidas de las creencias transcendentales; de los sentimientos de culpa y pecado. Primacía de la superficialidad.

- Desacralización de la esfera pública, laicismo. Hacia un orden secular y una sociedad civil.

- Desideologización. Declive de las orientaciones hacia la seguridad económica (acumulación). Instalación en el presentismo y la cotidianeidad, en el hedonismo y en el disfrute del consumo.

- Declive de las "virtudes fuertes": fe, lealtad, obediencia, disciplina, abnegación y entrega, sacrificio, ética del trabajo, sobriedad y ahorro. Mientras que han arraigado las "débiles": comprensión y tolerancia, respeto a los demás; orientación al pactismo y a la transacción, a la adaptación y a la flexibilidad.

- Auge de los valores postmaterialistas, que priman la calidad de vida, los

desarrollos del espíritu, de lo ecológico y lo estético.

- Igualitarismos, contra las jerarquías y los autoritarismos. Aspiración a una participación democrática en las decisiones, tanto en el ámbito privado como en la esfera pública. Sustitución de la caridad y el amor al prójimo por una laica y distante solidaridad, a menudo a través de intermediarios (ONG's, TV).

- Multidimensionalidad. Pluralidad de orientaciones y de estilos de vida, híbridos e inestables.

GLOBALIZACIÓN

El proceso de globalización que se ha ido produciendo en la última década, desde la explosión de las tecnologías de la información, ha incidido con la fuerza del contexto en los procesos anteriores estimulando la expansión de unos valores, la retracción de otros y el conflicto o tensión entre algunos.

En lo que se refiere a nuestro propósito estos son los rasgos más relevantes que nos afectan:

- Es globalidad de los mercados. Pero también es **libertad** en los flujos de información y de conocimiento.

- Desaparecen los límites de la geografía y de muchos procesos temporales. Se produce la instantaneidad, la acción en tiempo real, **on-line**. Se prima la rapidez, lo sincopado, lo sumario, que en muchos casos equivale a lo superficial y puramente externo.

- Realmente la guía definitoria es la de **conexión en red**. Se trata de una nueva forma de organización, en red, que es la característica de una economía informacional y global.

Prima la organización horizontal contra la piramidal y jerárquica, por lo que las conexiones y relaciones son más libres y flexibles.

- La globalización a nivel de mercado y comunicacional es innegable. Pero ciertamente lleva más cosas consigo: convergencia, hibridación, fusión, interconexión; y también: solidaridad internacional, injerencia humanitaria, ONG's sin fronteras, ecologismo, incluso movimientos antiglobalización.

- Las capacidades individuales de asunción del riesgo y creatividad se enfrentan a las **nuevas sensibilidades de inseguridad y miedo** ante consecuencias indeseadas y perversas del desarrollo social y económico: atentados contra el medio ambiente; aplicaciones no deseadas de las nuevas tecnologías en áreas como las de la alimentación (transgénicos), biotecnología (reproducción asistida, clonación humana), farmacología, datos privados personales... Esto se suma en España a una actitud, si no anti-tecnológica, sí con reservas hacia la tecnología bastante más cautelosas que las de la media europea. Y a lo anterior se añaden, por último, los nuevos pánicos sociales frente al terrorismo global, después del 11-S de 2001.

LA AFIRMACIÓN DE LO PARTICULAR Y LO LOCAL

- La uniformidad, homogeneización y hegemonía que imponen las orientaciones centralizadoras y globales provocan naturalmente en grupos y sociedades reacciones defensivas de autoafirmación, de reivindicación de la diferencia y de la propia identidad, de acentuación de lo particular y genuino frente a lo universal y globalizador. Lo que lleva de inmediato a la reafirmación de las viejas diferencias: étnicas, religiosas, territoriales, culturales. Y el auge de la multiculturalidad, de los radicalismos religiosos, de las identidades territoriales.

- El resultado final, aparentemente paradójico y ambivalente, se inscribe en una **dialéctica de la globalización**. (Ulrich Beck). Porque se trata de una aparición de lo local con un nuevo acento, de una re-localización o una translocalización, que lleva a una combinación de global y local en lo que se ha llamado una **glocalización** (Robertson).

Así pues, lo global y lo local no se excluyen mutuamente, porque la globalización significa también acercamiento y mutuo encuentro de las culturas locales, interculturalismo (Beck). Con lo que se descartan para el futuro localismos contraculturales o fundamentalistas.

- Las estrategias de los mercados, de los productos y de las marcas, dan cuenta de estas conexiones. En los años

70 el lema era "Think global, act local", lo que suponía una aplicación de lo global al terreno de lo local. Pero la globalización efectiva de la última década ha llevado a una reversión del lema, al "Act globally, think locally", o bien "consuming globally, thinking locally".

Esto es, una vez establecido el hecho global - la marca global, como Coca Cola o Sony -, hoy se puede ir de lo local a lo global, se puede trasponer y trasladar lo local y lo particular (lo ético, lo cultural, como *Benetton*) al espacio de lo global. Los imperativos locales llevan a estrategias globales - locales, a asimilar las culturas locales y luego a vender en todo el mundo, a una descentralización de las acciones bajo la forma de un "localismo global".

LA ORIENTACION DE LOS CONSUMIDORES

LOS EFECTOS DE LA INDIVIDUALIZACIÓN

Pluralidad de la oferta.

El consumidor quiere una oferta plural, con diversidad de opciones de donde elegir. Ello implica competencia entre proveedores o vendedores. Para el 80 % de la población es importante que exista esa competitividad, porque de ella se espera una mejora del precio y de la calidad, pero dándole cada vez más importancia a esta última.

Información.

Los consumidores demandan información, en donde perciban signos que les aporten confianza y seguridad. Los clientes de los servicios esenciales se resienten de una falta de comunicación con la compañía proveedora, a la que sienten muy lejana.

Libertad de elegir y consumir.

El ejercicio del consumo provee al individuo de un espacio sin riesgos en donde poder llevar a cabo pequeños ejercicios de libertad, de elegir uno u otro consumo, de elegir una u otra opción; de "votar" por un producto u otro, por una u otra marca. Ahí reside una de las claves principales que explican el placer y el disfrute del consumo.

La elección libre, por otro lado, sólo podrá tener lugar en un escenario de competencia. Desde la otra cara: la comercialización de un producto o servicio no tendrá sentido si no se promueve la diferencia y la elección.

La influencia de lo local.

Se ha dicho que puede plantearse un "individualismo" diferenciador de lo

local como ventaja competitiva en un contexto global/universal (U. Beck).

En los servicios esenciales el dato fijo es el de su fuerte conexión territorial con la base local/regional en la que opera, de manera que lo que les resta es el de obtener la mayor identificación con los componentes simbólicos asociados al territorio.

Personalización de la relación.

El cliente gusta de una relación personalizada, con ofertas a su medida. Y allí donde no hay vendedores, le gustará ver la cara de las personas. Le gustarán, por ejemplo, los contratos a medida, flexibles; poder elegir las opciones de pago, etc.

Búsqueda de experiencias y relaciones.

En los servicios esenciales es importante el factor seguridad (del suministro, de la instalación tecnológica...)

Pero no habrá que desdeñar esa tendencia a la experimentación, al riesgo y búsqueda de emociones, que sobresale en algunos segmentos avanzados del consumidor individualista. (En el fondo late el deseo de novedad y de relación). De manera que será bienvenido lo que la empresa proveedora haga por (vender) estimular fantasías con experiencias interactivas, promociones inesperadas (que evaden de la rutina), etc.

Atención.

El consumidor quiere atención, que se le tenga en cuenta, que se le escuche. (Por eso las encuestas sobre "la voz del consumidor"). Se entiende que debe quedarse satisfecho antes, durante y después del servicio, por lo que se mide su saldo final. (Los estudios de "satisfacción del consumidor"). Si no queda razonablemente satisfecho, ello puede afectar a su lealtad o fidelidad.

Pero en los servicios esenciales, si no hay otras opciones, a veces se producirá una fidelidad obligada (las autopsias, el agua) y lo único quedará son las opciones del modo (el tren en lugar del avión o de la carretera). Con todo el proveedor (aparte de calidad) deberá proporcionar valor al servicio (valor añadido y otros), que le dé aire al consumidor obligado.

Una transacción y operativa cómoda y rápida.

El consumidor puede disfrutar yendo de compras, pero eso se combina con una característica de hoy, que es la falta de tiempo de todo el mundo. De ahí la oportunidad de las ofertas on-line,

del uso de Internet. Los clientes que son empresas, comercio e industria, pueden utilizarlo con regularidad, una vez establecida una relación personal.

Y con respecto a los clientes particulares o economías domésticas, el argumento de la facilidad y rapidez de la operación puede llevar incluso a la compra de gas y electricidad en los supermercados.

LOS EFECTOS DE LA SECULARIZACIÓN

Una economía protagonizada por el consumo y los consumidores.

Se ha dicho que la nueva economía es realmente la centrada en el consumo, en los consumidores (y no tanto en el producto). Y menos en los trabajadores, por cuanto la estética del consumo ha sustituido a la ética del trabajo (Z. Bauman). De manera que el principal activo de una empresa son sus clientes; esa es su principal fuente de valor.

Así que las empresas acostumbradas a que les compren deberán aprender a vender.

Una propuesta total: la marca.

Los servicios esenciales tienen una realidad tangible - el suministro de agua, de energía, de conexiones... - y otra intangible. Pero, al igual que las empresas que venden bienes de consumo de masas (Nike, Adidas, Coca Cola, Nestlé...), también deberán plantearse, si no el objetivo de una marca global, sí el de una cierta realidad virtual en donde tengan cabida marca e imagen.

Porque lo que se compra cada vez más es una propuesta total (compromiso de la empresa con el medio ambiente, con los derechos humanos...); no sólo los atributos y ventajas del servicio tal cual, y eso es lo que proporciona una imagen de marca.

Responsabilidad social de la empresa.

En una sociedad secularizada las responsabilidades se reparten. Así, se valora el que las empresas lleven a cabo actividades y acciones con una base ética, tanto en su ámbito interno como en el servicio a la comunidad, incluso que se comprometan en alguna causa ("marketing con causa"). En los servicios esenciales será significativo su compromiso con la protección del medio ambiente.

Y esta demanda social (del público consumidor) es más fuerte en España que en otros países de nuestro entorno. Entre nosotros el **factor social** cobra siempre mucha relevancia.

LA ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS ESENCIALES

Gestión privada y servicio público.

Los servicios esenciales han heredado un carácter de servicio público, que ha dejado su impronta en la población. Su desregulación y privatización está introduciendo un escenario de competencia, pero no se ha perdido esa asociación mental con la esfera pública (parte de los ciudadanos le sigue asignando al Estado o a las instancias públicas una responsabilidad en el control de estos servicios). Ahora bien, la población se ha acomodado al mapa mental de los consumidores en general, con sus derechos y nuevas orientaciones, y está por una pluralidad competitiva de la oferta en donde poder desarrollar su libertad de elección y no sentirse un consumidor cautivo, aunque persista un factor de inercia en la relación. Todo lo cual requiere pasar de la concepción de abonado o usuario a la de cliente/consumidor. Y así, la relación del consumidor con su proveedor ya no vendrá definida por un acto inicial y único de compra o suscripción, sino que, en todo caso, ese pacto habrá que renovarlo con regularidad.

Por otro lado, no puede olvidarse que el servicio es universal pero que su ubicación es local, esto es, allí donde se produce y se presta; allí donde se transporta y se distribuye (la electricidad, el teléfono). Lo universal le acerca a lo global y a la competencia, lo local le remite a la esfera pública (permisos, control). En la primera acepción prima la dinámica de consumidor; en el segundo se le añade la de ciudadano. Doble cara que no pueden olvidar las compañías de servicios esenciales. (Así, a favor de lo nuclear funcionan argumentos globales; en contra, locales.)

El carácter intangible de los servicios.

Aunque los servicios, por definición, son intangibles, los servicios esenciales cuenta con soportes muy básicos y tangibles (infraestructuras) (centrales). Ahora bien, si hay un desarrollo de futuro es el de los intangibles.

De ahí que lo que, por ejemplo, demandan los consumidores en una energía (gas, electricidad) es: 1º, que tenga un buen precio; 2º, que sea segura; 3º, que sea limpia y no contamine; 4º que proporcione un suministro continuo. Y, luego: 5º transparencia en la información y los cobros; 6º, atención al cliente por parte de la compañía; 7º comodidad de uso (tecnología accesible y fácil).

Pero cada vez será más importante - y diferenciador de la competencia - el

atender a los componentes intangibles propios del servicio, que son los que van más allá del acto mismo de consumo (que se manifiestan antes, durante y después), porque la relación con la compañía ya se estableció. Lo que hay que hacer es evaluar esa relación en términos de satisfacción del consumidor y otros.

Nunca como hoy han sido tan importantes los activos intangibles de las compañías.

Creación de valor.

Hay que crear valor para el consumidor dotando de valor al servicio: 1) en sus ventajas y beneficios técnicos (asistencia técnica, etc.); 2) en otros servicios añadidos; 3) en otras ventajas e incentivos tanto de tipo económico como social (clientes importantes).

La marca.

Si los servicios esenciales van a dar otras cosas, aparte de calidad de suministro y precio; si van a establecer otras relaciones con el consumidor, podrán proponer también algún espacio simbólico con el que se identifiquen sus clientes. Y aquí se plantea el construir una imagen de marca, una señal que relacione la empresa con los sentimientos y emociones del consumidor. (Como la marca AVE, no RENFE; o EL CORTE INGLES). (Y esto a pesar del NO LOGO, de Noemi Klein).

Se tendrá que pensar en una marca que aparque algunas malas imágenes existentes.

La relación con los clientes.

Hoy el marketing es establecer relaciones con los consumidores, es lo que estos esperan. Las operaciones rentables son consecuencia de unas buenas relaciones. Esas relaciones - por su frecuencia, por su volumen, por su intensidad - van a constituir el activo intangible principal. De ahí que el objetivo deba ser el maximizar sus tasas de retención.

Para ello hay que establecer vínculos estructurales con los clientes ofreciéndoles servicios de valor añadido. De manera que estas ventajas exclusivas aporten una cierta complicidad entre comprador y vendedor y, a la postre, algún tipo de lealtad.

Compromiso ecológico.

Si exceptuamos a la clientela industrial - que tiende a ser economicista y desarrollista - el público general está muy atento a los valores y comportamientos ecologistas de las compañías, sobre todo del sector energético. La

conciencia ecológica ha llegado al mercado.

Así, la preocupación del público por la conservación de la naturaleza y la preservación del medio ambiente, por la lucha contra la contaminación, se extiende a favorecer cada vez más a las empresas que están en ello. De modo que penalizará la producción y vertido incontrolado de residuos industriales; tendrá en cuenta el ahorro de recursos y energía, tal el reducir el consumo de agua (con su reutilización, depurado y reciclado), de gas y electricidad; el consumo de productos renovables, reciclables, de utilización múltiple; la no utilización de energías contaminantes o de fuentes que contaminen el medio ambiente; en general, la utilización de fuentes de energías renovables, de modo que se detraigan menos recursos de la naturaleza y se presione menos sobre el medio ambiente.

El consumidor asume aquí también el papel de ciudadano. Como tal va a exigir, primero, un control de los riesgos tanto a nivel local como transnacional o global. Y, en segundo lugar pero cada vez con mayor fuerza, va a valorar las señales de compromiso activo que muestren las empresas.

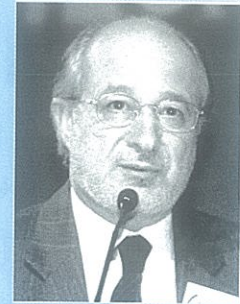
Un marketing tecnológico educativo.

Al dirigirse a los consumidores, las compañías deberán plantearse una cierta misión educadora o pedagógica: sobre el uso del agua y de la energía, del teléfono y del transporte. El mensaje debe ser el de consumir con sentido, ahorrando, usando el medio más adecuado.

Y la tarea didáctica se hace imprescindible con las últimas aplicaciones de la tecnología en los espacios de consumo (domótica, por ejemplo). (O, si se quiere promover la idea de un nuevo servicio: la de bombear aire puro en nuestras casas, por ejemplo). El seguir con la tendencia info-tecnológica, tanto en hogares como en oficinas, pone en marcha todo un "sistema de gestión de la energía", con procesos de interactividad y automatizados en recintos inteligentes, que requiere ser enseñado.

Ahora bien, todo esto se producirá no sin las reticencias y reservas de una población, la española, cuyo fervor tecnológico está por debajo del de sus vecinos europeos.

De manera que hasta podría hablarse del papel didáctico de las empresas en la introducción de los avances tecnológicos entre la población.



Francisco Andrés ORIZO

Sociólogo. Doctor cum laude por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor en la Facultad de Económicas de la Universidad Autónoma, dictando

conferencias en las Universidades Complutense, Menéndez Pelayo, Deusto, Trento y otros centros.

Desde los años 60 ha fundado y dirigido organizaciones de estudios de mercado, opinión e investigación social. Del consejo directivo de la Fundación Europea de Estudio de Valores, investigador principal y director para España de las Encuestas Europeas de Valores (1980-2000).

Ha escrito y publicado libros sobre consumo y ahorro, cambio sociocultural y comportamiento económico, familia y juventud, comportamientos económicos del cambio, inmigración española, valores y cambio social.

(viene de la página 22)

identificaron los potenciales efectos de la disposición de paneles sobre la actuación del equipo de operación, se analizó la evidencia real de los mismos y se determinaron los objetivos de mejora para la actuación en Sala de Control.

Posteriormente, se identificaron una serie de alternativas de mejora que, en mayor o menor medida, satisficieran los objetivos predeterminados, y se llevó a cabo un análisis en tres aspectos: factores humanos, riesgo y coste económico.



Pilar ALMEIDA PARRA es licenciada en Ciencias Físicas por la Universidad de Salamanca y Master en Energía Nuclear por el Ciemat y la UAM. Trabaja en Soluziona Ingeniería desde 1995, donde actualmente es responsable de Organización y Factores Humanos de la Central Nuclear José Cabrera.

Los resultados de dichos análisis fueron combinados siguiendo un método de decisiones multi-atributo. Este análisis ha dado como resultado la selección de una alternativa de diseño con la que se consigue una reducción significativa del riesgo de la planta (aproximadamente del 50% respecto



El Dr. John O'HARA es científico del Laboratorio Nacional de Brookhaven, donde es Human Factors Research Manager. Su trabajo se desarrolla en el área de integración hombre-sistema, y se focaliza en los efectos de la tecnología sobre la actuación humana y la seguridad en sistemas complejos. Estas investigaciones han dado como resultado el desarrollo de guías para diseño y evaluación de los diferentes aspectos de factores humanos en centrales nucleares. Estas guías son usadas en otras industrias, fuera del campo nuclear.



James C. HIGGINS es el Group Leader del Grupo de Ingeniería de Sistemas y Análisis de Seguridad del Laboratorio Nacional de Brookhaven. Sus áreas generales de experiencia incluyen: operaciones en instalaciones nucleares, pruebas, revisión de diseño de salas de control y Análisis Probabilista de Seguridad. Es Bachelor Science por la US Naval Academy, y Master Science en Matemáticas por la US Naval Postgraduate School. Ha servido en la US Navy en dos submarinos nucleares, y ha trabajado en la USNRC como inspector de reactor regional y como Inspector Residente Senior. En BNL, ha trabajado durante 18 años dando soporte de I+D a varias agencias gubernamentales.