

Me gusta ese *spot* que nos muestra un mundo del revés. En un estadio abarrotado de espectadores en cueros, salta al terreno de juego un espontáneo ¡vestido! mientras la poli, también en traje de Adán, reduce al impúdico aficionado. Las cobayas miran, mientras los científicos hacen girar la rueda en el interior de la jaula. El pez chico se come al grande, el conejo saca un mago de su chistera y “caperucita” se merienda al lobo feroz. En efecto, las reglas han cambiado, -como reza el eslogan del anuncio-, y conviene adaptarse a ellas.


La banca está lanzando sus hipotecas inversas, que causan furor entre los jubilados -o segmento senior, que queda más *cool*-, que cada vez son más y se han propuesto pasarlo en grande mientras puedan. Estas, también llamadas, pensiones hipotecarias están generando, a su vez, nuevos modelos de seguros en los que la compañía aseguradora en lugar de pagar por fallecimiento, paga si, tras el plazo establecido, el contratante aún sigue vivo... Curioso. Todavía más inverosímil son las hipotecas sin intereses, que ofrecen la posibilidad al colectivo musulmán de manejar sus finanzas de acuerdo con los preceptos de la ley islámica, que prohíbe los intereses para préstamos y descubiertos. La banca occidental (Inglaterra ofrece ya productos adaptados al credo musulmán), ajustando sus servicios financieros a las exigencias de la *sharia*, busca hacerse con un suculento mercado potencial.

La construcción también está revolucionada. En la pasada edición de Construmat, un grupo de prestigiosos arquitectos llamaban a la rebelión al consumidor, al que azuzan para que exija una vivienda diferente (y así les ayudemos a recuperar cierto control sobre sus creaciones y no se aburran con edificaciones estandarizadas). Nos dicen que ahora es el momento, porque la demanda se desacelera y el promotor se avendrá a añadir valor al producto. El mensaje: que mientras las familias cambian, el mercado nos ofrece una vivienda básica que se repite hasta la saciedad; que la diversidad social no encuentra reflejo en las viviendas. El objetivo: atraer a la industria a atender esa adecuación. Para ello, sugieren ingeniosas propuestas basadas en la flexibilidad, la modularidad y la perfectibilidad, persiguiendo la desestandarización o personalización del producto ahora que, de lleno en la era posindustrial, la producción a medida tiene costes razonables.

En fin, quien más quien menos se acomoda como puede y con la mayor originalidad posible a las circunstancias aunque, por alguna extraña razón, al comercio minorista le resulta especialmente complicado detectar la dirección de los cambios. El número que aquí les presentamos incluye un amplio reportaje que alerta de la urgencia de esa reconversión en el sector de la distribución.

El proceso de concentración continúa. Sólo en nuestro sector, en pocos meses han nacido dos empresas fruto de uniones de grupos de compra: Prometheus (Idea Electrodomésticos y Master Cadena) y Óptima (Euronics y Sinersis -que en su día surgió de la alianza entre Milar y Densa Tien21-); y en la gran distribución Eroski se ha hecho con Caprabo. Pero no sólo en la concentración se halla el pasaporte para la supervivencia. Las formas de vida cambian y tal vez mañana compremos de manera diferente. En materia de horarios, por ejemplo, los seniors, que son cada vez más, disponen de mayor tiempo para realizar las compras por lo que es de prever las distribuyan a lo largo de la semana; o si se produjera un *boom* del teletrabajo, la compra no se concentraría entre las seis y las ocho o nueve de la tarde.

¿Qué veremos? Tiendas “para” en lugar de tiendas “de”. Por ejemplo, me imagino una tienda para *runners*: allí podremos comprar todo tipo de material deportivo especializado, pero también reproductores de mp3, viajes a New York con inscripción al legendario maratón incluida, diarios deportivos, alimentos y complementos dietéticos para mejorar el rendimiento, planes de entreno a medida, pruebas de esfuerzo en el acto, sillones de masaje... Por su puesto el espacio incluirá minigimnasio para que los más pequeños estén entretenidos mientras los adultos degustan una selección de té verde y rojo, con propiedades antioxidantes y quemagrasas en un acogedor *corner*-saloncito, al tiempo que charlan sobre su trejemanaje con los hidratos de carbono y las proteínas, y su idilio permanente con el electroestimulador. Entretanto, una pantalla gigante emitirá reportajes que narrarán la hazaña de Filípides y otras proezas.

Jóvenes con ataque de marquis, cuarentones amantes del *revival*, cinéfilos, ecoactivistas, padres proestimulación temprana... La pregunta que debe usted hacerse es, ¿quién será mi *target*? La siguiente pregunta: ¿cómo piensa, como vive, en qué cree y qué anhela? Y al fin: ¿cómo voy a lograr una oferta suficientemente idónea, variada, divertida y transversal para que mis potenciales clientes vengan a pasar la tarde a mi tienda? Diseñe pues un parque temático para adultos. Y no tema parecer excéntrico. A más insólito y descabellado, mayor será el éxito. No tema que los demás piensen que ha perdido el juicio, lo que pasa es que las reglas han cambiado y son demasiados los que en este sector aún no se han enterado.  **Mónica Daluz**

REPORTAJE