La realidad manda y hay que reinventarse. No queda otra. Atrás quedaron los tiempos de bonanza, en la que la revalorización de los hogares y el boyante ciclo económico provocaban un falso sentimiento de euforia que impulsaba al consumo ostentoso, en el que se buscaba lo más nuevo, lo más moderno, lo mejor… Ahora se sigue queriendo lo bueno y bonito, pero que como decía aquél, también sea barato. Antes, gastar 200 euros en unos zapatos no era una proeza; ahora, si se pueden conseguir dos pares por 60 euros, mejor que mejor. La recesión ha nublado toda expectativa de volver a tiempos mejores y, por eso, el consumo se ha desplomado. La crisis ha cambiado la mentalidad del consumidor y este nuevo perfil ahorrador es el de un ciudadano que “mira por el dinero”, que no gasta alegremente como antes, y que valora mucho el servicio dado y el ahorro de su bolsillo.

Hay que dar más por menos, restaurantes y hoteles lo están haciendo. Los cocineros más destacados de Barcelona se han lanzado a captar comensales en sus mesas con singulares fórmulas que tratan de atajar la crisis. El restaurante Àbac, único dos estrellas Michelin de Barcelona, ha incorporado menús a mediodía los laborales por 60 euros. Y otro a 75 que además permite acceder al spa del Àbac hotel. Los ejemplos en cadenas hoteleras también son numerosos. Precios especiales que incluyen el desayuno, promociones con días de regalo para reservas anticipadas o la novedosa oferta de Paradores, emblema del turismo patrio, que ofrecerá sus espacios como centros culturales, salas de exposiciones e, incluso, centro de negocio para la realización de congresos. Todo es posible con tal de captar clientes.

Esta mentalidad propia de los negocios low cost se ha instaurado en el ideario colectivo como el que busca la compra inteligente, lejos ya de la insensatez de gastar sin argumentos. La nueva experiencia de compra debe convencer al cliente que está consumiendo un auténtico chollo, pero un chollazo de verdad. ¿Cómo? Pagando por un valor realmente extraordinario, es decir, a través del lujo low cost.

Un ejemplo claro es el de la firma Jimmy Choo, destinada a las mujeres más fashion, que ha cambiado por completo su estrategia y público objetivo con la crisis aliándose con la firma sueca H&M. Desde este mes de noviembre, todas las que estén dispuestas a hacerse con una auténtica pieza de coleccionista a un precio más que asequible podrá hacerlo en las tiendas H&M debido a que sus codiciados zapatos y bolsos llegarán a 200 establecimientos de todo el mundo. Tanto los complementos como la ropa de la diseñadora Tamara Mellon —fundadora y presidenta de Jimmy Choo— llenarán de glamour estos establecimientos con sus taconazos, brillos, estampas de cebra… Lujo asequible a disposición del gran público para unos fabricantes que no pasan por momentos muy buenos

Tenemos que apuntarnos a la moda del lujo por poco dinero, algo así como lowxury, mezcla de low cost con el término inglés para referirse al lujo, luxury. El diseñador barcelonés Custo ha sido un ejemplo para las marcas que se abaratan. En la semana de la moda de Nueva York se ha reinventado tirando de neologismo y presentando sus prendas de diseño con hasta un 50% de descuento. Una tendencia que a estas alturas ya ha alcanzado a todos los sectores. Los vinos del Priorat, que han tenido que bajar precios con el objetivo de dar salida a un stock en aumento desde que la crisis empezó a hacer mella en las ventas de estas bodegas. En el del sector inmobiliario los promotores ofrecen viviendas recién construidas de primeras calidades con rebajas de hasta el 30% o con un coche de regalo

Además, a todo esto se unen interminables periodos de rebajas en los que marcas del sector de la distribución ponen precios antes irrisorios para no perder clientela. Algunas cadenas de supermercados, incluso llenan un carro de comida para cuatro personas durante una semana por ¡28 euros!

Lo importante es mantener al cliente y adaptarse para seguir vivos.