

**Almudena Fernández Moreno**

## **HACIA UN NUEVO PARADIGMA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO**

### **TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN CUSTOMER TRENDS**

#### **Resumen**

*El consumo, piedra angular del Sistema Capitalista y del Liberalismo Económico, está experimentando un profundo cambio en la actualidad. Recientes transformaciones socioeconómicas en los países desarrollados, empujadas por la crisis económica que se prolonga desde el año 2008, subyacen al nacimiento de nuevas pautas de comportamiento y significación en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Dichos cambios restan credibilidad a antiguos planteamientos en las comunicaciones comerciales a la vez que otorgan al individuo un mayor grado de madurez en sus decisiones de compra y en la comprensión del papel que el consumo tiene en el desarrollo de su vida cotidiana. De manera paralela a la generalización de este fenómeno, las grandes multinacionales luchan por la conquista de nuevos mercados menos explotados, al tiempo que se alcanzan niveles de contaminación históricos en nuestro planeta y que obligan a plantear cuestiones acerca de las consecuencias y la necesidad de un cambio de paradigma en torno al consumo.*

Citar la obra: Fernández Moreno, Almudena (2014) "Hacia un nuevo paradigma en los hábitos de consumo", en: S. Gallego Trijueque y E. Díaz Cano (coords.) *XII Premio de Ensayo Breve "Fermín Caballero"*. Toledo: ACMS, pp. 55-77.

**Abstract**

*Consumerism, the cornerstone of Capitalist System and Economic Liberalism, is currently undergoing a deep change. Recent socioeconomic transformations in developed countries, which are driven by the ongoing financial crisis that extends from the year 2008, underlie the emergence of new patterns of behavior and meaning in consumption trends of citizens. These changes undermine the credibility of old approaches in business communications as well as confer a higher degree of maturity to the individual in their purchasing decisions. People therefore become much more mature in understanding the role that consumption plays in the development of their daily lives. Parallel to the spread of this phenomenon, large multinational corporations struggle to conquer new markets less exploited, whilst historical pollution levels reach our planet and force raise questions about the consequences and the need for a paradigm shift in consumerism.*

El contexto económico actual está provocando la aparición de nuevas formas de entender el consumo, al tiempo que se produce una profunda transformación en los hábitos de compra, en la filosofía materialista subyacente y en la promulgación del gasto. Los consumidores apuestan por fórmulas alternativas que aseguren compras más eficientes a la vez que se incrementa el número de opciones para consumir con menos recursos e incluso gratis. Empresas, instituciones y consumidores se organizan para afrontar los retos actuales que plantea el mantenimiento de un sistema económico marcado por las restricciones y la escasez de recursos.

Durante las últimas décadas, el consumo se ha convertido en una forma de vida, en toda una doctrina y corriente cultural que trasciende los límites de los aspectos más puramente económicos, materiales y racionales de la sociedad. Tanto es así que podemos afirmar que consumir es la forma que el ser humano emplea para expresarse y relacionarse con su entorno en la actualidad. Quien

consume, no solo adquiere productos que tienen un valor monetario en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades, sino que a la vez es partícipe activo del entramado socioeconómico en el que vive. De este modo, el consumo es objeto de deseo por parte del individuo en un doble sentido: en primer lugar, por la adquisición del bien en cuestión y las implicaciones que ello, en cada caso particular, conlleva y, en segundo lugar, por la interacción que se produce durante el propio acto de consumo, que se perpetúa en el caso de que no se trate de un bien perecedero, y que sitúa al individuo dentro del escenario socioeconómico definido, promoviendo así el sentido de pertenencia e integración en la comunidad a la que pertenece.

El papel que adquieren en este ámbito las acciones de comunicación llevadas a cabo por parte de los actores claves en la creación de la opinión pública, así como el de los medios de comunicación como plataforma y soporte de los mensajes elaborados por dichos actores, son fundamentales de cara a la información, educación e incluso adiestramiento de los ciudadanos como potenciales integrantes del sistema de consumo. Bien es sabido que en la actualidad el marketing y la comunicación publicitaria se afanan tanto en la identificación y definición de infinitas necesidades de los consumidores como en la presentación de la manera más eficaz de solucionarlas, todo ello asociado a la exhibición de los más variados productos y servicios y con un objetivo puramente lucrativo. Ello es algo positivo en la medida en que se facilita la vida de las personas adelantándose a la solución de problemas cotidianos; no lo es tanto en la medida en que en la mayoría de las ocasiones las promesas de venta traspasan la barrera racional del individuo, sin permiso ni derecho alguno, y se inmiscuyen en su aspecto más emocional haciendo del mismo un ser extremadamente voluble y manipulable.

Que la comunicación a través de los Mass Media, sirviéndose de aspectos como la selección de contenidos o el tratamiento audiovisual de los mismos, ejerce un poderoso poder sobre los telespectadores, no es ninguna novedad. Los efectos que los medios de comunicación ejercen en sus audiencias es un tema ampliamente analizado y estudiado empíricamente desde principios del siglo XX por célebres autores como Lasswell y su modelo de la Teoría Hipodérmica, Lippman y la creación de estereotipos o Lazarsfeld y la Teoría de los Efectos Limitados, Elisabeth Noelle-Neumann y la Teoría de la Espiral del Silencio o McCombs y Shaw y la Teoría de la Agenda Setting, entre otros.

El consumidor, hijo obediente del sistema en el que se ha desarrollado, consume de manera continuada y se expresa por medio de este lenguaje, definiéndose y presentándose socialmente en función de las decisiones que toma a la hora de contratar nuevos servicios o adquirir una lista interminable de objetos. Dado que el marketing se encarga de crear un universo infinito e ilimitado de necesidades, acorde con la naturaleza insaciable del ser humano, podemos afirmar que sería del todo imposible satisfacerlas todas ellas del modo en que permanentemente se nos induce a hacerlo. Incluso las personas con mayor nivel adquisitivo del planeta tendrían serias dificultades a la hora de llevar a cabo este reto, principalmente debido a otro tipo de inconvenientes como lo puede ser la falta de tiempo, pero sobre todo porque el individuo ha de escoger las necesidades que desea satisfacer en función de la manera en que quiere presentarse ante sus semejantes, siendo importante en este aspecto incluso el orden en que desee hacerlo. Todas estas decisiones revelan una ingente cantidad de información acerca del sujeto, cumpliéndose así el axioma de la Escuela de Palo Alto: “Es imposible no comunicar”, o dicho de otro modo: “Todo acto de conducta es comunicación”. Ello es bien sabido por las empresas, hábiles observadoras a la hora de definir su target o público objetivo

y que conocen a la perfección los hábitos de consumo de los segmentos de población a quienes van dirigidos los productos que ponen en el mercado; no siéndolo así por parte de los individuos, poco conscientes en la mayoría de los casos de la inmensa repercusión que tienen sus decisiones de consumo en el desarrollo de su vida cotidiana.

El Diccionario de la Real Academia Española contempla que la sociedad de consumo es “aquella que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y el uso de bienes no estrictamente necesarios”. Por otro lado, define el término consumir (del latín *consumĕre*, que significa gastar o destruir), como “la utilización de comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”. En este sentido, podemos destacar que el sistema actual de consumo pretende satisfacer todas las necesidades del ser humano, desde aquellas más puramente fisiológicas y objetivas hasta otro tipo de inquietudes o anhelos, muy diferentes según los gustos de cada individuo y en función de la etapa vital en la que éste se encuentre. El célebre humanista Maslow, en su famosa pirámide, presentaba de manera jerárquica una clasificación de las necesidades, las cuales habrían de ser satisfechas por el individuo en la búsqueda de su equilibrio, plenitud y felicidad completa. Pues bien, en la actualidad cualquier persona que pueda acceder sin serias limitaciones económicas al mercado debería estar ampliamente feliz y satisfecha, ya que el sistema capitalista, a través del consumo y la infinidad de productos que nos ofrece, se presenta incesablemente como fórmula mágica para alcanzar el éxtasis y gozo continuo. Así, observamos a diario cómo para cualquier situación, edad, clima, zona geográfica, etc., existe un producto y/o un servicio que complementarían de manera ideal la acción humana, garantizando un momento de plenitud emocional y física. Y ello se desprende del hecho de que a través del consumo podemos dar satisfacción, de entrada, a las dos primeras categorías de necesidades que definió el

famoso humanista: las fisiológicas (respiración, alimentación, descanso, sexo y homeostasis) y las de seguridad (seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud y de propiedad privada). Pero el papel del consumo no se limita a satisfacer únicamente estas dos categorías, sino que a través del mismo damos respuesta además a las necesidades de afiliación (amistad, afecto, intimidad sexual) y a las de reconocimiento (autoconocimiento, confianza, respeto y éxito), ya que nuestras elecciones de consumo a la hora de adquirir bienes o contratar servicios nos sirven para presentarnos ante los demás, conseguir aceptación, compartir valores y gustos, e incluso para diferenciarnos, hacernos respetar y simbolizar el éxito personal o profesional ante nuestros semejantes. Finalmente, la última escala de necesidades que se denomina de autorrealización (moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos y resolución de problemas), en principio, no puede ser satisfecha de manera tan liviana o inmediata como las anteriores. Sin embargo, diariamente estamos expuestos a una infinidad de mensajes que utilizan en sus reclamos continuas alusiones al alcance de este tipo de valores gracias a las bondades de los productos y servicios que nos presentan, así como a una fuerte carga de comunicación simbólica que nos empuja a seguir consumiendo para satisfacer nuestra más alta escala de necesidades, expectativas que, por suerte, en rara ocasión pueden verse satisfechas a través de dicha actividad.

Así por ejemplo, para el lanzamiento de un nuevo perfume, las más prestigiosas firmas de moda lo suelen dar a conocer de la mano de un personaje público del que se utilizará su imagen en medios impresos y audiovisuales de todo tipo, a quien asociamos un conjunto de valores con fuertes connotaciones positivas de éxito, belleza o juventud, y todo ello con un claro mensaje subliminal: con la compra del producto alcanzaremos el éxito, seremos más creativos, careceremos de prejuicios, etc. Llama la atención que,

pese a ser plenamente conscientes de lo poco o nada que hay de cierto en este planteamiento, seguimos respondiendo ante dicho tipo de estímulos bajo un esquema de comportamiento muy preciso, próximo incluso a las pautas de conducta que describe la corriente conductista, y ello es debido a que somos seducidos una y otra vez por la inocente ilusión de pensar que un objeto inerte nos aportará determinadas cualidades internas, cuyo desarrollo depende únicamente de nosotros mismos.

Por otro lado es importante destacar que el modelo capitalista, basado en el liberalismo económico y en la implantación de un sistema monetario vigoroso en el que exista circulación del dinero, funciona en la medida que los compradores disponen de medios y participan del culto al consumo del que hablamos, al depender en gran medida los propietarios del capital de un mercado de consumo que les garantice un retorno de la inversión y que les permita continuar con su actividad productiva de bienes y servicios.

Desde el triunfo de las políticas económicas liberales el ser humano busca la mejor manera de conseguir un buen salario que le permita posicionarse en la esfera social, consumir de manera alegre y confiada, y dar respuesta así a su escala completa de necesidades (o por lo menos en apariencia). De este modo, no en pocas ocasiones la única preocupación de las personas se limita a encontrar la mejor manera de conseguir ese montante económico, lo que las lleva a adquirir una formación académica o profesional y a esforzarse por alcanzar una buena posición en el mercado de trabajo. Una vez conseguido ese codiciado nivel adquisitivo, consumiremos en función de los dictados sociales, comprando productos y adquiriendo servicios que sean acordes con la categoría socioeconómica que se nos haya asignado en función del puesto conseguido y del salario que recibamos. Por tanto, como se puede observar, las decisiones de consumo vienen dadas de manera casi automática por el estrato socioeconómico en que el individuo se

sitúe y las comunicaciones que, en este contexto, reciba. Así, en función de su edad, lugar de nacimiento, ocupación y nivel adquisitivo, éste tomará unas decisiones de consumo que favorezcan su aceptación social y su posición dentro del grupo. Es interesante destacar aquí que no importa el estrato económico en el que “caigamos”, y que por suerte podemos modificar en función de nuestros méritos o capacidades dado que las sociedades estamentales conocieron su fin hace siglos, al final consumiremos “lo que toque” en cada caso con tal de conseguir situarnos socialmente y alcanzar la aceptación y el respeto de nuestro entorno más próximo, con quienes llevamos a cabo nuestras actividades diarias en el desarrollo de nuestra vida cotidiana y lo que ejerce a su vez una importante cohesión en la estructura social que minimiza la resistencia de los individuos a través de la transmisión de saberes y prácticas culturales.

La comunicación se convierte así en un elemento básico para la construcción de la vida cotidiana de los individuos, impregnada ésta de un fuerte simbolismo en torno a sus actividades de consumo. El proceso comunicacional pone en contacto psicológico a dos o más personas y funciona como elemento mediador en el escenario de expresión de la subjetividad individual, dónde se hace posible el intercambio de ideas, emociones y experiencias. Uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos (Schramm, 1963), es decir, que a la hora de comunicarnos juegan un papel fundamental nuestros esquemas mentales y experiencias previas, al ser éstos los elementos con que decodificaremos los mensajes objeto de la comunicación. Por lo tanto, la afinidad e integración social que promueve el consumo es debida principalmente a que compartimos un código común con el resto de sujetos con quienes interaccionamos. De no ser así, sería del todo imposible la cohesión social de la que



hablamos, basada principalmente en la comunicación simbólica que acompaña al consumo y que aporta un universo de significados en todas y cada una de nuestras decisiones de compra.

No obstante, de poco sirve compartir un código común con nuestros semejantes cuando el individuo se ve privado del consumo y excluido del estrato social al que pertenecía por falta de empleo y, en consecuencia, de poder adquisitivo. Si bien es cierto que siempre han existido colectivos de personas con mayor nivel adquisitivo que otras, todas ellas eran miembros partícipes del juego en mayor o menor grado y tenían su forma de expresarse a través de las normas de consumo socialmente establecidas y aceptadas. Aquellos sujetos que por vivir bajo el umbral de la pobreza se veían excluidos socialmente, eran atendidos por los servicios sociales y diversas instituciones que velaban por su asistencia básica, garantizándoles de este modo la alimentación en comedores benéficos y un techo donde refugiarse durante la noche en albergues públicos y centros religiosos. De este modo, los gobiernos se aseguraban así que ni mendigos ni personas excluidas deambularan por las más transitadas calles de las ciudades y afearan, con su mera presencia, las importantes avenidas repletas de lujosos escaparates que invitaban continuamente a consumir y a gastar sin que cupiera la menor duda acerca de lo correcto y apropiado de dicho planteamiento.

Sin embargo, la cosa se torna bien distinta cuando pasamos de hablar de pequeños colectivos con un nivel extremadamente bajo de ingresos, así como de minorías con problemas de inserción, a hablar de un importante sector de la población que queda tristemente excluido del sistema de la noche a la mañana debido a una acusada falta de poder adquisitivo, con los consecuentes problemas para consumir que este hecho acarrea, tal y como acontece en la actualidad. Estas personas, defraudadas por la inconsistencia de antiguas promesas de bienestar y conscientes de la falta de seguridad que en el fondo siempre las ha acompañado, empiezan a

cuestionarse lo que hay de real en el sistema que antaño les proporcionó estabilidad e incluso una identidad, basada evidentemente en elementos externos a sí mismos, tales como todos los bienes materiales que creyeron poseer y en base a los cuales dotaron de un falso significado a su existencia y a las relaciones con su entorno. Y es que lo singular del momento actual en el que vivimos es que, por primera vez, la crisis económica que sufrimos desde hace ahora algunos años, está haciendo tambalear este código de valores que tan fuertemente había sido interiorizado en épocas anteriores.

En este sentido, es importante destacar que la privación al consumo produce consecuencias muy dispares en función del tiempo que se mantenga esta circunstancia. Si se trata de una situación temporal el efecto puede ser incluso positivo, ya que las ansias de consumir van *in crescendo* debido a la propia negación de la satisfacción del deseo en el corto plazo, el individuo no pierde la esperanza de volver a consumir pronto y, en cuanto pueda hacerlo, lo hará con más ganas, sentido e intensidad, disfrutando en mayor medida cada una de sus acciones de compra. Por el contrario, cuando la privación del consumo se prolonga durante un largo período de tiempo el individuo se ve obligado a desarrollar nuevas pautas de comportamiento que le permitan seguir interactuando con el entorno, y el consumo, con todo su simbolismo, pasa a adquirir un nuevo significado de manera forzada, quedando así la persona liberada de la dictadura irracional del deseo al igual que un enfermo queda inmune a un antígeno como consecuencia de la prolongada exposición al mismo. Cuando este proceso se produce de manera rápida y prácticamente inconsciente, unido a otros episodios traumáticos y especialmente dolorosos como los que acontecen en la actualidad a consecuencia de la violenta pérdida de nivel adquisitivo (desahucios, ruptura del núcleo familiar, enfermedades, etc.), la personas se ven obligadas a endurecer su censura en la

recepción de mensajes sociales, políticos y económicos, lo que conduce en numerosas ocasiones al rechazo del conjunto del sistema por ofrecer una aparente seguridad que no deja de ser nada más que eso: algo aparente.

Por lo tanto, como podemos observar, la ruptura de la interacción del individuo con su entorno por medio del freno de su actividad de consumo y la comunicación simbólica a la que está asociada, acarrea graves consecuencias en los núcleos dónde se produce, no sólo a nivel puramente económico (que se traducirá en una menor circulación de efectivo en el sistema, menor consumo, menor actividad económica, cierre de empresas y finalmente más desempleo), sino que a nivel psicológico y sociológico supone un profundo punto de inflexión al producir importantes modificaciones en los esquemas que marcan las pautas de comportamiento, empezando a perder credibilidad determinados planteamientos sociales, políticos y económicos heredados de generaciones anteriores.

Todo ello se refleja en parámetros como el índice de confianza de consumidor (ICC), indicador económico elaborado de manera mensual por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que refleja el grado de optimismo y seguridad que los consumidores tienen del estado general de la economía y de su situación económica y financiera particular. La medición y publicación de este índice permite, tanto a las empresas como a los gobiernos, conocer el comportamiento de los consumidores en el corto-medio plazo, lo que supone un relevante dato del entorno a la hora de planificar por ejemplo la actividad productiva de una empresa, compensando sus niveles de stock con el grado de actividad de su cadena productiva, o la política económica de un Estado, ajustando sus normas fiscales en función de las necesidades de cada momento. Pues bien, desde el mes de septiembre de 2004, momento en que el Instituto Oficial de Crédito (ICO) pone en marcha por primera vez la elaboración de

este índice cuyo cálculo está basado en la metodología de Michigan, hasta el último dato publicado correspondiente al mes de abril de 2013, el ICC ha caído en nuestro país casi un 50%, situándose así a 43,3 puntos de alcanzar una percepción positiva en la confianza de los consumidores españoles. Estas cifras, fiel reflejo de los cambios y tendencias socioeconómicas en los hábitos de consumo de los ciudadanos, hablan por sí solas.

Teniendo en cuenta que una proporción creciente de la sociedad tiene problemas para acceder al consumo, y que la parte que no los tiene frena sus impulsos consumistas por el efecto contagio que promulga una imperante necesidad de prudencia ante una situación de “crisis”, parece evidente que nos encontramos ante un fuerte cambio de tendencia económica y social promovida por una profunda transformación en la psicología del consumo a nivel microeconómico, pero con un fuerte impacto en los agregados monetarios macroeconómicos en el medio y largo plazo, así como en la evolución de la actividad humana en los años venideros. En este sentido, se evidencia una acusada variación de la percepción en la que los bienes pasan de ser meros objetos de deseo por parte del usuario o consumidor para adquirir un predominante sentido práctico, capaz por sí mismo de suplir las auténticas carencias de quienes hacen uso de ellos y alejándonos por tanto de ese consumismo simbólico tan tristemente eficaz en etapas anteriores. Y es que, atendiendo a la lógica darwiniana, si el entorno cambia y las condiciones de vida se endurecen, el individuo, como parte integrante del colectivo social al que pertenece, se verá obligado al desarrollo de habilidades alternativas que le permitan adaptarse con éxito a este nuevo escenario y prolongar así su supervivencia y la de sus descendientes, explorando de este modo nuevas formas en el desarrollo de actividades no generalizadas ni explotadas hasta ese momento. Nos adentramos así en una nueva etapa que bien podría definirse como la del consumo útil, donde el comprador atiende a la

satisfacción real de sus necesidades, es decir, donde busca un beneficio práctico de sus acciones que repercuta en su cotidianidad y en la de la comunidad a la que pertenece.

Algunas manifestaciones diarias refuerzan el cambio de tendencia coetáneo del que venimos hablando a lo largo de estas páginas. Por ejemplo, la búsqueda de nuevas fórmulas de consumo como el intercambio de inmuebles durante el período vacacional es una opción en auge que gana adeptos cada año. La comedia romántica *The Holiday* (Vacaciones) de 2006, dirigida por Nancy Meyers, narra la historia de dos mujeres que deciden intercambiar sus casas durante las navidades gracias a un acuerdo alcanzado entre ambas a través de una agencia que actúa como mediadora en la red. Hoy en día podemos encontrar en Internet numerosas empresas que ya operan con esta receta, como por ejemplo [www.knock.com](http://www.knock.com), [www.intercambiocasas.com](http://www.intercambiocasas.com) o [www.homeforhome.com](http://www.homeforhome.com). Este fenómeno se engloba dentro de la corriente que en EEUU se ha denominado *sharing economy* (economía compartida), que todavía presenta versiones más atrevidas a la hora de reducir gastos en lo que a la realización de viajes se refiere. La red llamada Couchsurfing, que opera en más de 80.000 ciudades en todo el mundo, cuenta con 4 millones de personas que están dispuestas a compartir espacio y tiempo a la hora de recibir en su casa un viajero procedente de otra ciudad, con la contrapartida de que en un futuro sea el huésped quien nos reciba en su domicilio bajo las mismas condiciones.

En nuestro país, si ponemos en un buscador de Internet las palabras: “Banco de Tiempo + nuestra ciudad”, encontraremos que prácticamente para cualquier municipio de tamaño medio existe una red organizada de servicios que pretende cubrir amplias necesidades sociales. El Banco del Tiempo de la Comunidad de Madrid define esta iniciativa como “un sistema de intercambio de servicios, conocimientos y cuidados por tiempo. La unidad de valor es la hora, independientemente del servicio que se ofrezca o se reciba. El

objetivo es ayudar a las familias madrileñas a resolver los problemas de la vida cotidiana y, en última instancia, favorecer la creación de redes sociales basadas en la ayuda mutua y en la solidaridad”. En este caso, se cumple el refranero español que ya nos advertía eso de que “el tiempo es oro”, ya que con tiempo podemos dar y también recibir, sin importar la cantidad de euros que tengamos en nuestros bolsillos. Todos tenemos algo bueno que aportar y compartir con los demás, sólo que en la mayoría de los casos no solemos ser muy conscientes. Como se puede observar, esta fórmula que premia un servicio con otro supone una clara ruptura con la cadena consumista que vende nuestro tiempo a cambio de dinero e invierte nuestro dinero a cambio de productos o servicios. Antonio Montes Blasco, experto en temas de consumo, explica la proliferación de este tipo de prácticas: “La subida del IVA y del IRPF, el endeudamiento progresivo de las familias y la preocupante cifra de paro con más de 6.202.700 desempleados (dato encuesta EPA segundo trimestre 2013), ha animado a muchos consumidores a buscar fórmulas alternativas a los mercados tradicionales basadas en el ahorro extremo o el consumo gratuito, práctica que se ha convertido en una moda en tiempos de crisis”.

Otro tabú social que parece estar desapareciendo es que, cada vez más, los restaurantes españoles ofrecen la posibilidad a sus comensales de llevarse los restos de comida a casa en un tupper, y al revés, ya que crece considerablemente el número de clientes que pierden la vergüenza y lo solicitan al camarero, tal y como publicaba una noticia del *Diario de Navarra* el pasado 14 de abril. Y es que según un estudio realizado por la Federación Española de Hostelería y Restauración, de media, un establecimiento hostelero tira cada día 2,5 kg de comida a la basura.

Por suerte, hijas de esta nueva etapa del consumo útil son además algunas organizaciones cuya actividad pretende promover el bien común, reinvirtiendo sus beneficios en acciones sociales y

medioambientales al tiempo que se busca el desarrollo económico del conjunto de la comunidad en la que operan. Así, la recogida de alimentos de hoteles y restaurantes en perfecto estado, cocinados o no, que por no haber sido consumidos en el plazo estipulado estaban destinados a acabar en los contenedores, pasan a ser repartidos en comedores sociales y entre los sectores de la población más desfavorecidos, constituyendo de este modo un claro ejemplo de esta nueva tendencia. Otro caso a destacar son las empresas sociales que se dedican a la recogida de la ropa de segunda mano, a su tratamiento, y a su puesta en venta en tiendas y mercadillos con escasos márgenes de beneficios, de cara a la creación de empleo y a favorecer la generalización de los hábitos de reciclaje.

Frente al actual drama social que supone los desahucios de familias enteras, que por haber perdido el empleo no pueden hacer frente al pago de sus hipotecas, el gobierno ha aprobado recientemente el Real Decreto-Ley 27/2012, de 15 de noviembre, de medidas urgentes para reforzar la protección a los deudores hipotecarios, que contempla la creación de un parque de viviendas en régimen de alquiler social para desahuciados, garantizando así el cobijo y la estabilidad de estas familias. De este modo, bajo esta fórmula se refleja un profundo cambio de mentalidad, de manera que ante un problema de esta naturaleza lo que pasa a ser del todo relevante debido a su carácter de urgencia es que el individuo disponga de un hogar donde poder cobijarse, hecho fundamental donde reside la verdadera utilidad del bien inmueble. Tal vez el grave problema de los desahucios, unido a ciertas reformas que ha llevado a cabo el ejecutivo en los últimos tiempos (como la subida de impuestos o la supresión de la deducción por adquisición de vivienda en el IRPF), suponga un cambio en la idiosincrasia española a la hora de elegir entre la compra o el alquiler de vivienda, ya que en España el parque de viviendas en propiedad es del 83% frente al 17% de pisos en alquiler según datos de la oficina

estadística europea Eurostat, cifras muy alejadas de las de nuestros vecinos países europeos.

Este cambio de mentalidad se traduce así mismo en la proliferación de nuevos modelos de negocio cuyos mentores, conscientes de la actual transformación en la escala de utilidades de los consumidores, pretenden ofrecer soluciones alternativas que están teniendo un alto grado de aceptación entre compradores y usuarios. Un ejemplo de ello es la expansión de empresas de Car Sharing como Respiro Madrid o Bluemove, cuyo éxito reside en un modelo de negocio basado en la creación de un club de socios que, una vez dados de alta, pueden reservar su vehículo por Internet eligiendo entre una amplia gama de modelos, y recogerlo en el parking más cercano a su vivienda o centro de trabajo de entre todos los que dispone la compañía en su ciudad. El usuario hace uso del automóvil durante la franja horaria contratada, y al finalizar dicho tiempo vuelve a dejar el coche en cualquier parking de la red de que dispone la empresa. De nuevo, asistimos a un ejemplo de consumo útil, dónde de lo que se trata es de acceder al activo en cuestión sin dar importancia al hecho de su propiedad o titularidad, algo que podría haber resultado impensable hasta hace pocos años, cuando el vehículo era sobre todo un símbolo de estatus, poder económico y social, e incluso, del carácter y las aficiones del dueño del automóvil.

Pero el uso responsable de vehículos que ejemplifica el hondo calado que la tendencia del consumo colaborativo tiene en la actualidad presenta también otras modalidades, como por ejemplo el P2P Car Sharing, que consiste el alquiler de automóviles entre particulares a cambio del pago de una cantidad económica previamente pactada, cuya extensión en el tiempo puede variar entre horas, días, semanas e incluso meses. Por otro lado, encontramos el Car Pooling o Ride Sharing, que se basa en compartir un vehículo



durante un trayecto determinado asumiendo los gastos de manera conjunta.

Todos estos ejemplos evidencian un proceso de concienciación y madurez en el acto de consumo en el que los individuos, gracias a esa nueva e imperante percepción de utilidad que se tienen de los objetos, valoran y alargan la vida útil de los mismos. Se evidencia, de este modo, una profunda transformación que tiene su reflejo en la movilización social, la creación de instituciones e incluso la necesidad de adaptación a esta nueva realidad por parte de empresas y comerciantes. Algunos autores han empezado a hablar así de un paso que va desde la economía de los beneficios a la economía de las personas.

Sin embargo, las grandes multinacionales que tienen la posibilidad de exportar sus antiguos modelos de negocio sin necesidad de adaptarse a las nuevas demandas que el mercado está reclamando, se focalizan en la conquista de mercados alternativos emergentes, más frescos, receptivos y con un nivel adquisitivo creciente, como lo pueden ser en la actualidad Brasil, India o China. Según el Informe Mundial sobre Salarios 2012/2013 elaborado por la Organización Internacional del Trabajo: “En las economías desarrolladas, la crisis ha llevado a una doble caída de los salarios, ya que los salarios medios reales disminuyeron en 2008 y de nuevo en 2011, y el panorama actual parece indicar que, en muchos de estos países, 2013 está registrando un crecimiento nulo o muy escaso de los salarios. En las regiones emergentes, el crecimiento salarial ha sido, por lo general, más firme, con un fuerte crecimiento en Asia y más modesto en África, América Latina y el Caribe”. Los grandes holdings empresariales toman sus decisiones en base a la obtención de importantes beneficios que aseguren la fidelidad de sus inversores, para lo cual han de encontrar mercados fértiles donde la comercialización de sus productos y servicios garantice la materialización de sus objetivos de ingresos a través de un consumo

activo por parte de su target. De este modo, gracias a la existencia de un mercado global en la actualidad, favorecido por el desarrollo de las TIC, cuando estas empresas no obtienen los resultados esperados en los mercados tradicionales se lanzan a la colonización de otros nuevos, siguiendo generalmente una estrategia de adaptación y localización en cada uno de los países en los que operan.

Asistimos por tanto a un doble fenómeno de polarización del consumo, lo que conlleva importantes repercusiones a nivel económico y social. Por un lado, en los países desarrollados encontramos personas excluidas que no pueden acceder al mismo, por lo menos en la medida que lo habían venido haciendo en épocas anteriores. Por otro lado, las personas que acceden al consumo experimentan una mayor sensación de responsabilidad que empuja a los individuos a la búsqueda de un nuevo paradigma: el del consumo útil. En segundo lugar, en los países emergentes, donde también existen cifras alarmantes de pobreza y exclusión social, la burguesía y las altas clases sociales reciben con actitud receptiva las nuevas propuestas de consumo, disfrutando plenamente de las posibilidades que las facilidades económicas les ofrecen en relación con su supuesta satisfacción de necesidades. Mientras tanto, los sectores más desfavorecidos quedan absolutamente excluidos y privados de su participación en el recientemente implantado sistema de consumo.

Sin embargo, esta nueva búsqueda de mercados de consumo que releven a los ancianos, cansados y desencantados mercados de los países desarrollados, no es más que un parche que retrasa la solución del problema. ¿Qué pasará cuando no exista una nueva generación de países rica en recursos e infraestructuras y con medios para consumir? O lo que es peor, ¿qué haremos cuando sea definitivamente insostenible el ritmo actual de explotación de los bienes y recursos naturales y éstos se agoten? Lamentablemente,

estos y muchos otros interrogantes permanecen abiertos a la fecha a pesar de los esfuerzos invertidos por parte de todos los países que han firmado el Protocolo de Kioto en la Convención Marco de las Naciones Unidas, que intenta frenar y revertir el daño ya causado a nuestro planeta. Sin embargo, durante este mes de mayo la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de EEUU, desde su centro de monitorización en Mauna Loa (Hawaii), ha registrado el máximo histórico en la concentración de CO<sub>2</sub> de la capa de ozono, llegando a alcanzar las 400 partes por millón, niveles que no conocía nuestro planeta desde hace más de 3 millones de años y que tendrán drásticas consecuencias de cara al cambio climático en la Tierra. Estas cifras nos recuerdan que no podremos seguir produciendo, consumiendo y generando desechos como lo hemos venido haciendo hasta ahora, de manera absolutamente inconsciente y convirtiendo al mundo en que vivimos en un auténtico vertedero gigante.

El conjunto de todos los cambios aquí expuestos no hacen sino reforzar la tesis de que se está gestando en el momento presente una importante transformación económica y social basada en las mutaciones que está sufriendo el consumo, todo ello motivado por las alteraciones que se han producido en el entorno durante los últimos tiempos. La mayor concienciación de los ciudadanos en relación con la necesidad de disminuir las toneladas de desechos que generamos, unido a los efectos que se desprenden de la generalización de la crisis económica que se prolonga desde el año 2008, como la pérdida del puesto de trabajo o la privación del acceso al consumo a millones de personas, obligan a los ciudadanos a plantearse ciertos interrogantes sobre lo correcto, lo sostenible, lo justo, lo adecuado e incluso lo viable del modelo económico del que participamos, bajo el que subyace silenciosamente nuestra actividad consumista. Este sistema de consumo obsoleto basado en una supuesta satisfacción de necesidades poco real, unido a la

disminución del nivel adquisitivo y el acceso al crédito, ambos ellos elementos fundamentales para la retroalimentación del modelo económico capitalista, da paso a nuevas pautas de consumo que favorecen la cohesión social, al tiempo que se propone una economía más sostenible y se destaca el sentido práctico y la utilidad de los objetos que adquirimos. Si el consumo sufre una importante mutación como la que aquí hemos tratado de evidenciar, convencidos de que las manifestaciones de esta transformación no se reducen a una simple “moda” sino a una profunda concienciación de los ciudadanos, serán muchas y muy profundas las modificaciones que se producirán durante los próximos años en el modelo socioeconómico vigente.

Esta nueva tendencia, aun tímidamente estudiada desde los ámbitos académicos, ha recibido ya diversos nombres: consumo colaborativo, por fomentar la cooperación entre sus ciudadanos; consumo compartido, por basarse en una distribución más equitativa y eficiente de los bienes; consumo consciente, por apelar a la sensatez de los clientes y la medición del impacto de sus decisiones de compra; consumo responsable, por tener en consideración lo limitado de los recursos naturales; o el término que nos atrevemos a añadir a esta lista, el consumo útil, ya que este nuevo paradigma se basa en una mayor madurez que permite a los compradores realizar una correcta evaluación de sus necesidades y sus niveles de utilidad en relación con los bienes adquiridos.

Con independencia del nombre con el que finalmente se bautice a esta moderna y emergente corriente consumista, no podemos olvidar la evidencia de que los cambios que se están produciendo en la actualidad, sea cual sea su naturaleza, condicionan al hombre de manera global, sin importar así los límites fronterizos impuestos por la acción humana. Consecuentemente, la sociedad sistémica de la que formamos parte ahora más que nunca, obliga a trazar

movimientos comunes y a la búsqueda conjunta de una solución global ante los retos que se planteen en los años venideros.

Históricamente, de manera previa a los grandes cambios socioeconómicos acontecidos a la humanidad se han producido graves crisis económicas y de producción, políticas y de valores. De modo similar a la recesión que acontece en la actualidad y que salpica, en mayor o menor medida, a las principales potencias económicas del mundo, otras crisis produjeron en el pasado el salto desde antiguos modelos caducos y obsoletos al nacimiento de nuevas formas de vida, debido a la imperante necesidad que tiene el ser humano de organizarse y perpetuar modelos sociales que garanticen el bienestar y el orden público. Así, la historia nos demuestra que no existen los hechos aislados ni carentes de consecuencias en la evolución humana. Más bien al contrario, nuestro progreso se traza a través de la concatenación de un conjunto de hechos en apariencia caprichosos e inconexos, pero que guardan una profunda coherencia a la vez que un estricto orden en sus relaciones causa-efecto.

Protagonistas del proceso de transformación social y económica en torno al consumo que aquí analizamos somos todos y cada uno de nosotros, ya que, desde el plano de la individualidad tenemos la libertad de elegir, la libertad de cuestionar antiguos dogmas económicos heredados, la libertad de compartir e intercambiar recursos disponibles en el seno de nuestra comunidad y la libertad de consumir o no en función de una verdadera utilidad consciente y construida en base a nuestras propias experiencias. Tal y como afirmó Gandhi: “No se nos otorgará la libertad externa más que en la medida exacta en que hayamos sabido, en un momento determinado, desarrollar nuestra libertad interna”. Disfrutemos por tanto la capacidad que tenemos de elegir, y con ella, la libertad de que disponemos para construir conjuntamente nuestro futuro y nuestro presente.

## BIBLIOGRAFÍA

Klein, N. (2001), *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Miller, G. (1979), *Lenguaje y comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Rodrigo Alsina, M. (2001), *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Schramm, W. (1963), *The science of human communication*. New York: Basic Books.

Serrano, P. (2013), *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Atalaya.

Uña Juárez, O.; Hormigos Ruiz, J. y Martín Cabello, A. (2007), *Las dimensiones sociales de la Globalización*. Madrid: Paraninfo.

Villaseca, B. (2011), *El sinsentido común: Una visión alternativa para seguir nuestro propio camino en la vida*. Madrid: Ediciones Planeta Madrid.

## WEBGRAFÍA

Diccionario Real Academia Española (DRAE). En la red: <http://www.rae.es/>. Consultado: 20 abril 2013.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En la red: <http://www.aimc.es/> Consultado: 24 abril 2013.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En la red: <http://www.cis.es/>. Consultado: 24 abril 2013.

Oficina Europea de Estadística. En la red: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>. Consultado: 24 abril 2013.

Banco del Tiempo del Ayuntamiento de Madrid. En la red: <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Servicios-Sociales/Menores-y-Familia/Banco-del-Tiempo-del-Ayuntamiento-de-Madrid?vgnextfmt=default&vgnextoid=9ba>

26fbdda49e210VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=a56df2c54872210VgnVCM2000000c205a0aRCRD&WT.ac=Banco\_del\_Tiempo. Consultado: 30 abril 2013.

Diario de Navarra.es (2013), “Cada vez más restaurantes ofrecen tupper para llevarse sobras a casa”. En la red: [http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas\\_navarra/2013/04/15/cada\\_vez\\_mas\\_restaurantes\\_ofrecen\\_tupper\\_para\\_llevarse\\_sobras\\_casa\\_114241\\_2061.html](http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/2013/04/15/cada_vez_mas_restaurantes_ofrecen_tupper_para_llevarse_sobras_casa_114241_2061.html). Consultado: 05 abril 2013.

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2013), “Informe Mundial sobre salarios 2012/2013: Los salarios y el crecimiento equitativo”. En la red: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms\\_195244.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_195244.pdf). Consultado: 08 mayo 2013.

El País.com (2013), “Concentración de CO2 en el aire supera su máximo histórico”. En la red: <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/concentracion-de-co2-en-el-aire-supera-su-maximo-historico.html>. Consultado: 10 mayo 2013.

Tus Medios.es (2013), “La crisis económica dispara el interés por nuevas fórmulas de consumo afirma Boincentivo.com”. En la red: <http://www.tusmedios.es/actualidad/espana/47662-la-crisis-economica-dispara-el-interes-por-nuevas-formulas-de-consumo-afirma-boincentivo-com.html>. Consultado: 12 mayo 2013.