

LA FUTURA VIDA COTIDIANA EN ESPAÑA: LA SOCIEDAD DE CONSUMO FUTURE DAYLIFE IN SPAIN: CONSUMER SOCIETY

Antonio Alaminos

Departamento Sociología II
Universidad de Alicante, España
alaminos@ua.es

Recibido: 14/01/2013

Aceptado: 06/05/2013

Resumen

Las dinámicas que durante décadas han dado forma a la sociedad de consumo en España han entrado en crisis. Las consecuencias sociales e ideológicas van mucho más allá de lo económico. El consumo como fuente de identidad social y de legitimación política de las desigualdades inicia una nueva etapa matizada por la irrupción de las nuevas tecnologías. El futuro muestra una clara discontinuidad respecto al pasado. Las clases medias deberán reinventarse mediante formas alternativas de consumo, empleando estrategias que protejan su imagen de "status". Este cambio afecta directamente a la legitimación del sistema y anticipa un periodo de tensión social, ya plasmado en la *Spanish Revolution*.

Palabras clave: crisis, legitimación, consumo, prosumidor, vida cotidiana, cambio social.

Abstract

The dynamics that for decades have shaped the consumer society in Spain are in crisis. The social and ideological consequences go far beyond economics. Consumption as a source of social identity and political legitimacy begins a new stage tempered by the emergence of new technologies. The future shows a clear discontinuity with the past. The middle classes must reinvent alternative forms of consumption, using strategies that protect its image of "status". This change directly affects the legitimacy of the system and anticipates a period of social stress, as reflected in the *Spanish Revolution*.

Keywords: crisis, legitimization, consumption, prosumer, daylife, social change.

1. INTRODUCCIÓN

Si consideramos los estudios sobre el futuro de la vida cotidiana, desde la óptica del consumo y el ocio, efectuadas a inicios del siglo XXI apreciaremos un porcentaje elevado de estimaciones fallidas. Las únicas previsiones que sobreviven, son aquellas que aparecían vinculadas al desarrollo tecnológico. Es el único factor de dinamismo que ha cumplido sus promesas. Las previsiones de futuro más fallidas han sido, sin lugar a dudas, aquellas que extrapolaban comportamientos a partir de la estructura de gasto estudiada en la Encuesta de Presupuestos Familiares. La razón fundamental ha sido la ruptura de las tendencias basadas en el incremento de renta disponible de los españoles. La crisis económica de 2007 y que en España alcanza su punto álgido socialmente en 2011, ha supuesto un punto y aparte en la mayoría de las tendencias no tecnológicas o relacionadas con la sociedad de la información. En ese sentido, cabe hablar de una situación disruptiva, donde el futuro ya no puede ser una deducción lógica efectuada sobre las tendencias dominantes en el pasado. Por ello las previsiones no tecnológicas anteriores a la crisis son de dudoso cumplimiento. Las que se efectúan sobre datos anteriores a la crisis nacen ya disminuidas, y aquellas que se están realizando casi en tiempo real son esencialmente sectoriales (tecnologías, alimentación, comunicación, sanidad, juventud, etc.) y muestran un futuro no muy distinto al presente. Son además, propuestas de ritmo variable, donde no todos los aspectos de la realidad social son extrapolados. Así, por ejemplo, podemos encontrar prospectivas que hablan de los jóvenes del futuro, pero donde se emplea como referente el internet ya existente en este momento. Esa aritmia temporal entre las diferentes realidades del consumo en la vida cotidiana esta presente en la mayoría de las estimaciones sectoriales.

Ciertamente, estamos viviendo un período altamente inestable, que ofrece futuros muy abiertos, pero que posiblemente ya contenga algunos de los rasgos básicos que parametricen la vida cotidiana por venir. Identificar esos núcleos que darán forma a los modos de vivir en el futuro, sincronizando las diferentes dimensiones del consumo y del ocio en la vida cotidiana, es quizás el desafío actual más importante y pendiente de realizar.

En este texto intentamos, a modo exploratorio, identificar las líneas de fuerza que definen las tendencias poscrisis existentes. Al mismo tiempo que integramos, en la medida de lo posible, los escenarios sectoriales propuestos en los informes y estudios actuales.

Con respecto a las previsiones actuales, el elemento central es la decisión sobre la situación post crisis. Algunos estudios preveen, con más o menos matices, un regreso a las formas de la vida cotidiana anterior a la crisis y la última

burbuja financiera. Entienden que los cambios ahora observables responde a una situación excepcional que, tarde o temprano, volverá a la normalidad; una normalidad modificada por las nuevas tecnologías, pero en esencia los viejos modos sociales habituales en los españoles. Sin embargo, no es tan evidente que la crisis (su intensidad tras la euforia consumista previa) no suponga una cierta pedagogía correctiva del estilo de vida español. Los parámetros de referencia han cambiado bruscamente: la precariedad laboral es ya una realidad estructural socialmente reconocida, la contención de la renta disponible (salarios y pensiones), el incremento del paro que se extiende por todas las edades, las incertidumbres financieras evidentes. A ello se suman los posibles cambios en el estado de bienestar, como son la posibilidad de copago en sanidad (en una sociedad envejecida), educación u otros servicios públicos; todos estos son ejemplos (no exhaustivos) del nuevo escenario que enmarca cognitivamente a los españoles. Es de esperar que la dependencia que los estilos de vida tienen de las expectativas de renta, sea más elevada que en las últimas décadas. Especialmente, dado el proceso previo a la crisis caracterizado por una elevación importante del nivel de consumo y formas de ocio.

Por ejemplo, tras la crisis, uno de los resultados más probables será la polarización y la fragmentación, en las respuestas que los individuos den a la nueva situación. Será muy difícil, en los próximos años, encontrar prospectivas que consideren a la sociedad como un todo integrado. La presunción de una heterogeneidad reducida es algo que desaparecerá. Por lo general, las prospectivas de la vida cotidiana y el consumo se refieren a las clases medias en sentido amplio. Ni la sociedad excluida o en riesgo de pobreza ni directamente las elites económicas son consideradas explícitamente como parte de la sociedad de consumo.

La característica del futuro será la diversidad dentro de la polarización. Una diversidad generada por la atomización de la clase media, según renta, brecha digital y otros factores. Una diversidad basada no tanto por gustos o estilos de vida, como por las diferentes estrategias de respuesta a la nueva situación. Y aquí la forma que adopte la red Internet será esencial para dar forma a la vida cotidiana.

Vamos aquí a plantear, en esta época de discontinuidad, cuáles puedan ser las configuraciones que adopte el futuro de la vida cotidiana, desde la óptica del consumo y del ocio, atendiendo a los datos e informes disponibles. Para explorar el futuro y más en tiempos de cambio, es fundamental conocer el significado y alcance del fenómeno social en estudio. Los conceptos relevantes y los factores que pueden actuar modulando el futuro. En primer lugar consideraremos muy sintéticamente el significado de la sociedad de consumo, así como los rasgos principales de la incorporación de la sociedad española al consumo

de masas. Este proceso de configuración del consumo en España y su extrapolación en tendencias es el responsable de algunas previsiones fallidas, de las que se presentará algún breve ejemplo.

En la medida que la previsión de un futuro poscrisis no pueda basarse en una extrapolación lógica o empírica del pasado, consideraremos en un breve apartado algunos de los elementos que pueden ayudar a establecer los escenarios más probables. Finalmente, atenderemos a las previsiones concretas desde tres flancos: la expectativa de la dinámica económica, sociodemográfica y tecnológica, las modificaciones de la oferta de bienes y servicios; y los nuevos comportamientos de consumo y ocio de los españoles. Cabe destacar la provisionalidad de estas tendencias, dada la escasez de informes de conjunto que consideren seriamente el efecto de la crisis en los españoles.

1.1. Sociedad de consumo

Si alguna definición ha sido distintiva de las sociedades desarrolladas occidentales durante décadas ha sido la de “sociedad de consumo”. Una sociedad donde las formas de vivir se articulan en dependencia de consumir y adquirir bienes y servicios. La adopción de estilos de vida, a partir de las propuestas comerciales, así como el escenario público donde se vive y como se vive: –transporte, recreación, alimentación– y un largo etcétera viene definido y consustanciado por la dimensión “consumo”. La sociedad de consumo no se define exclusivamente por las formas que imprime en la vida cotidiana. Es también, y más fundamentalmente, un sistema de valores. Una forma de vivir la vida que encuentra sentido en sí misma, tanto individual como socialmente. La sociedad de consumo vendría a conformar lo que Rebollo Arevalo (2001) llega a identificar con la cultura. Así, el consumo como cultura implica que la disposición de bienes, el consumo propiamente dicho, va más allá de la provisión de la base material que permite desarrollar actividades más creativas y espirituales, convirtiéndose en el objeto mismo de la actividad de los individuos. Incluso buena parte de tales actividades creativas y espirituales ha perdido su calidad de finalidad y se orientan hoy a favorecer el consumo de los individuos.

Por ello, podemos considerar que los estilos de vida basados en el consumo han dado una cobertura ideológica sustantiva a la legitimación del sistema capitalista durante décadas. Esto es especialmente evidente en la medida que el consumo fue un rasgo esencial definitorio de las democracias occidentales, consideradas desde los países comunistas del Centro y Este de Europa. Al este del edén, brillaba el consumo, en pie de igualdad con la libertad, la democracia o la libertad de expresión. La sociedad de consumo y sus estilos de vida, formaban parte de la definición de democracia (Alaminos, 2009), en

su dimensión material. El consumo de masas no es, en ese sentido, un elemento que contribuya únicamente al mantenimiento del crecimiento económico (mediante la demanda interna), sino también una pieza clave de la legitimación actual de los regímenes políticos.

Por otro lado, el consumo no es exclusivamente la circulación de bienes y servicios. Ya en la década de los setenta, Baudrillard señalaba que el consumo trascendía lo material para configurar un sistema de signos, asociados a significados y valores que superaba con mucho, la materialidad con que el consumo se expresa en la vida cotidiana. Trascendiendo la realidad material, el desarrollo y consolidación de la sociedad de consumo genera una translación desde las necesidades hacia el deseo. Es decir, la creación de necesidades mediante el mecanismo del deseo. Deseos que confundidos con necesidades, adoptan una posición elevada en la escala de prioridades vitales de los individuos.

Definen una secuencia, por la que las estructuras de gasto y consumo de la sociedad se desplazan desde necesidades básicas, como alimentación, hacia otras regidas por el deseo; es la denominada por los economistas como ley de Engels. En definitiva, una regla empírica sobre las transformaciones que experimenta el consumo en la vida cotidiana de las sociedades desarrolladas. Según Cuadrado (1994), la ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que éste va experimentando a lo largo del tiempo. El gasto en determinados productos o servicios de carácter primario disminuirá relativamente a medida que la sociedad incremente su desarrollo y se tenderá a diversificar los bienes y servicios, orientándose el consumidor hacia productos o servicios que antes no le eran asequibles o deseables.

No han faltado críticas a la sociedad de consumo. Críticas que se centran más en las dimensiones ideológicas y axiológicas que en la calidad de vida de los ciudadanos. Por ello las críticas proceden desde pensamientos en principio muy enfrentados sobre como deben vivir las sociedades su vida cotidiana. Tanto desde el marxismo como desde las religiones se critica las consecuencias alienantes del consumo. Con ello la pérdida de los valores relevantes para regir los deseos (aspiraciones vitales) de las sociedades. En una primera imagen, la sociedad de consumo se percibe como trivializadora de cualquier trascendencia y viceversa. Con una gran capacidad para hacer trascendente lo trivial. La sociedad de consumo hipostasia la vida cotidiana, llenando de significados y rituales espacios de convivencia que estaban desvinculados, o en los que habían perdido fuerza prescriptiva, las religiones. Desde la óptica marxista o crítica, se destaca como el consumo y ocio dan una forma a la sociedad que viene

impuesta desde la producción, y por lo tanto subordinando las maneras de vivir la vida a los intereses económicos del capital. Han sido varios los autores críticos con la influencia y construcción externa de las formas de vivir consumiendo y de divertirse de forma económicamente productiva. El ocio en la sociedad de consumo, adopta la forma de negocio; conforme se incrementa la calidad de vida de los ciudadanos se expande una industria y servicios orientados a satisfacer las necesidades que ocio consumista: parques temáticos, complejos hoteleros, centros culturales, áreas deportivas, etcétera. Y de hecho los españoles hemos vivido con intensidad esas formas de ocio consumista.

Esa crítica a la vinculación entre el sistema productivo y su efecto directo sobre la vida cotidiana viene señalada desde múltiples ámbitos en los que no nos extenderemos. Basta señalar como ha sido especialmente criticada la acción performativa de la publicidad, creando nuevas necesidades o dando forma a estilos de vida que llegan a ser asociales e incluso perjudiciales para la salud. La obsolescencia programada, no sólo por la innovaciones ya existentes, sino también por la fragilidad y necesidad de sustitución de bienes considerados duraderos. Se destaca también su insostenibilidad medioambiental o el despilfarro económico que representa en un mundo donde el hambre y la pobreza asolan a millones.

Lo cierto es que la sociedad de consumo depende tanto para su supervivencia como en las formas que adopte, de su simbiosis con el sistema económico y productivo capitalista. Como hemos apreciado en su versión moderna, el capitalismo occidental encuentra gran parte de su apoyo social (legitimación) en la sociedad de consumo. Su transformación redefinirá necesariamente las formas de vivir. Hasta que punto cambie, afectará más o menos dramáticamente la vida cotidiana tal y como la conocemos hasta ahora. Tras la crisis, las transformaciones que se avecinan en las sociedades tendrán un impacto diferencial según sus previos estilos de vida consumista. Posiblemente el español, especialmente por las características sociales de su ocio, sufra una modificación más visible que en otras sociedades desarrolladas. La sociedad española, dentro de este marco general expuesto sobre la sociedad de consumo, presenta un ritmo histórico propio. Producto de su incorporación tardía al desarrollo, respecto a los países de su entorno europeo. Para poder considerar el futuro de la sociedad española, hay que considerar brevemente de donde viene y donde estamos, en relación con el resto de países desarrollados.

1.2. El caso español

La vida cotidiana de la sociedad española ha experimentado cambios profundos y acelerados en las últimas décadas. Considerando el periodo entre 1958

y 1998, en su inicio (1958-1964) el consumo de los españoles era el propio de una economía poco desarrollada donde la mayor parte del gasto estaba destinado a las necesidades básicas. Según Rebollo Arevalo (2001), más del 80% del gasto de los hogares se dedicaba a cubrir las necesidades de abrigo, alimentación y vivienda. Ya en el período entre 1964 y 1973 se inicia una profunda transformación de los hábitos de consumo y ocio, gracias al incremento de la renta disponible de los españoles y de la popularización de la cultura del consumo. Las profundas transformaciones sociales, demográficas y económicas comienzan a configurar lo que en el entorno europeo son ya en aquel entonces sociedades de consumo maduras. En una situación de crecimiento continuado (con sus crisis coyunturales evidentes), la diversificación del consumo y del ocio en la vida cotidiana de los españoles vino, sobre todo, modulada por factores sociodemográficos. En esta modificación de los hábitos de los españoles en el desarrollo de su vida cotidiana han influido sustantivamente, entre otras, el proceso de concentración urbana, la caída de las tasas de natalidad, el surgimiento de nuevos tipos de unidad familiar, los cambios en el mundo laboral, con el incremento de las comidas fuera del hogar, la menor dedicación a las tareas domésticas y especialmente la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Un aspecto de consecuencias especialmente relevantes desde el ámbito del consumo ha sido precisamente la incorporación de la mujer al mercado de trabajo. No entendido ya como una necesidad, sino como parte de un proceso de emancipación de la mujer y cambio de los roles de género. Las consecuencias de este cambio han sido múltiples y profundas.

Esta incorporación de la mujer sería en gran parte la responsable de la adquisición de rasgos modernos en la sociedad española. Martín Cerdeño (2003) destaca que la capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta es superior y se produce una mejora del nivel de vida por agregación de rentas, consumiendo bienes y servicios que en otras condiciones no se habrían adquirido. Se produce un cambio del equipamiento del hogar con la finalidad de facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras... Se extiende además el uso de productos que simplifican las tareas (servilletas y pañuelos de papel, cubiertos desechables...) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico...) que precisen un menor trabajo. Se espacian las compras y en el caso de los productos de gran consumo, aparece la compra fuerte realizada una o dos veces al mes y complementada con pequeñas compras. Ya no es el ámbito doméstico el que regiría el consumo, en la medida que las necesidades y los deseos de los diferentes perceptores de ingresos llevarían al consumo personalizado de

determinados bienes y servicios. Es el caso del segundo coche por hogar para facilitar el desplazamiento al lugar de trabajo, acudir a centros comerciales o lugares de diversión alejados del lugar de residencia.

Otra consecuencia de la implantación de la sociedad de consumo en España es para Rebollo Arevalo (2001), la convergencia o democratización del gasto en consumo; en otras palabras, la aproximación del nivel de bienestar que se produce durante la década de los años 80. El incremento de la renta disponible de las familias y el consiguiente incremento del consumo ha dado lugar a una mayor aproximación del volumen de gasto de los individuos con distinto nivel de renta. Es de notar que la diferencia se ha recortado sobre todo por el mayor gasto relativo de los grupos de menor renta, más que por una caída del índice correspondiente a los grupos de mayores ingresos. Se produce con ello una igualación por el consumo.

Si tomamos como indicador el gasto en alimentación, este ha ido disminuyendo paulatinamente durante todo el proceso hasta perder el primer puesto en la jerarquía de gastos de los españoles. A finales del siglo XX, la sociedad de consumo española puede considerarse una sociedad madura de acuerdo a los parámetros de la ley de Engels. Su estructura de consumo y el modo como configura la vida cotidiana, es plenamente equiparable al resto de las sociedades desarrolladas de su entorno. En ese sentido, la previsión ante cualquier crisis en la sociedad de consumo española es, muy probablemente, de una reacción “hacia delante”. Pasado el punto de retorno y cambio generacional, ya no existe la opción de regresar a ningún pasado en lo que se refiere a la forma de vivir la vida cotidiana.

El proceso que hemos descrito brevemente, culmina a mediados del 2000 con una burbuja inmobiliaria y financiera que extrema el comportamiento consumista de los españoles. La sociedad española es una sociedad de consumo plena, tanto ideológicamente como en sus usos y prácticas.

En ese sentido, la novedad de la crisis económica actual y sus consecuencias, es que invierte la secuencia causal experimentada por los españoles. Hasta ahora, sobre un fondo de renta creciente, los cambios sociodemográficos modulaban las formas adoptadas por la sociedad de consumo. En la actualidad, sobre un fondo de una sociedad integrada plenamente en el consumo y sus formas de vida y valores, la crisis de la renta disponible obligará a modificaciones de la vida cotidiana. Y posiblemente induzcan cambios sociodemográficos, como son las alteraciones ya detectadas con el ralentizamiento de las rupturas matrimoniales. Así, en una sociedad de consumo madura, con unas tendencias sociodemográficas bien definidas, ha sido el cambio abrupto en el sistema económico la principal fuente de variación en los estilos de vida de los españoles.

Estas modificaciones vendrán sobre todo inducidas por la reducción de rentas en la sociedad española. Ahora más intensamente que nunca, la forma de vivir la vida en la sociedad de consumo se basará en las repuestas de clase a los cambios en la renta. Las modificaciones en las pautas de consumo no se efectuarán de forma homogénea para el conjunto de la sociedad.

Uno de los efectos de la difusión del consumo en la sociedad española fue el de igualación e integración social, en la medida que los españoles aproximan sus hábitos conforme se incrementaba su consumo. Ahora la situación es la opuesta. La situación económica y su efecto sobre el consumo producirá, sobre todo, diferencias. En ese sentido, en el corto y medio plazo es previsible una intensificación de las diferencias sociales y su reflejo sobre el consumo.

1.3. Las tendencias estimadas en el cambio de siglo

Con anterioridad a la crisis de 2007, las previsiones sobre las tendencias futuras consistían generalmente en extrapolar las tendencias existentes previamente. En esencia, un futuro basado en la intensificación y diversificación de los hábitos de consumo y ocio ya existentes, e integración con unas nuevas tecnologías que eran el elemento esencial de dinamización. Así, en la práctica se aplicaban reglas empíricas como las siguientes.

- El peso de los gastos en alimentación disminuye en términos relativos al incrementarse el nivel de renta real del consumidor (ley de Engel).
- El origen de los alimentos demandados se modifica, disminuyendo el peso relativo de los productos no transformados respecto a los de la industria agroalimentaria.
- Se modifica el origen de los productos demandados desde el sector primario al industrial.
- Conforme crece la renta disponible el gasto en consumo se realiza, de manera creciente, fuera del hogar.
- La confianza en las expectativas de ingresos de los individuos, en la cantidad o en la seguridad de los ingresos, hace que se efectúe una transferencia desde el gasto en bienes y servicios de consumo corriente a consumir bienes duraderos.
- En el caso español, una mayor preferencia por el gasto en bienes, antes que en servicios.
- Cuando se incrementa la confianza en las expectativas de ingresos de los individuos éstos realizan habitualmente una transferencia de gasto en consumo de bienes duraderos a consumir ahorro.

Estas reglas de comportamiento, que permitían una extrapolación del futuro quiebran con la crisis económica de 2007 y social de 2011. Como podemos apreciar, éste ya no es el caso actual. Las previsiones de futuro anteriores a la crisis, basadas sobre la dinámica del gasto (Encuesta de Presupuestos Familiares) se han visto defraudadas en su mayoría dado que los futuros estimados partían de la presunción de crecimiento constante o mantenimiento de la renta disponible. La crisis ha abierto una incógnita sobre la continuidad o discontinuidad en cómo se vive la vida cotidiana.

Las estimaciones de futuro que empleaban tanto datos cualitativos como encuestas de consumo propias, han resultado ser algo más robustas; no obstante, sus previsiones basadas en las tendencias generales previas no superan la crisis. Consideremos muy brevemente alguna de ellas a modo de ilustración. Así, por ejemplo, el Instituto Nacional de Consumo (2001) mencionaba como tendencia general el mantenimiento de la calidad y el declive del precio: “Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación”, “cobrarán más importancia los atributos relacionados con la moda y el diseño que la calidad”, “prevalecerá la calidad sobre el precio”, “se tenderá a comprar en puntos de venta con imagen de calidad”, “la no calidad tendrá cada vez menos cabida” o “no valdrá el precio como factor único”. La profundización de la ley de Engels, “incremento de la adquisición de platos precocinados”, “incremento del uso de comidas a domicilio”, “descenderá el gasto destinado a la alimentación”. De hecho prevee un mayor o igual gasto en consumos ahora en profundo retroceso: “Realización de igual gasto en ropa y calzado”, “realización de igual gasto en Servicios del hogar”, “en el futuro se gastará más en decoración y en amueblar el hogar”. Tampoco se mantienen las previsiones sobre ocio: “El consumidor del siglo XXI valora de forma especial el ocio. Gastará más en viajes, vacaciones y actividades de ocio y cultura”, “incremento del gasto en viajes”, “el consumidor del siglo XXI destinará un presupuesto mayor a las actividades de ocio y a los viajes”, “se producirá una mayor disposición a disfrutar de las vacaciones con un mayor reparto del tiempo”, “viajes, vacaciones y ocio son, por este orden, los apartados donde se espera que se incremente más el gasto en los hogares españoles”, “incremento del gasto en Vacaciones” o “incremento del gasto en libros, periódicos y revistas”. También se preveían cambios en el entorno doméstico donde “se abandonará el concepto de cocinar como obligación”, “se tenderá a ampliar el espacio destinado a despensa para liberar de la necesidad de una compra frecuente”. Otras tendencias frustradas son la previsión de que el ahorro futuro depende-

ría de los tipos (y no de la renta disponible como ha resultado ser) o que no se retrasaría la edad de jubilación (como así ha sido). Otras tendencias, como las referidas a la distribución también se han visto contradecidas por la crisis: “la tienda especializada se situará como hoy en primera posición en todos los productos, excepto en la alimentación no perecedera y en los artículos de menaje y utensilios de cocina. La situación dentro de diez años no variará de forma radical”. Las razones del quiebre de las predicciones, es que éstas se basaban en consecuencias lógicas de las premisas incremento de renta e intensificación de los procesos en marcha, como diversificación, especialización, calidad, etc. A ello ayudaba, como hemos observado, décadas de inercia basada en el crecimiento constante del consumo. Así, los diagnósticos tipo sobre los futuros del consumo eran todos muy semejantes: para el caso español se puede comprobar como el incremento de renta asocia un menor peso relativo de alimentación, un mayor peso de los productos preparados y elaborados así como el incremento de su consumo fuera del hogar. No solamente por consumo lúdico, sino asociado a los cambios experimentados en la última década por la sociedad española. Así, la incorporación de la mujer al mundo laboral o el cambio de las condiciones laborales al inducir en estos años una mayor propensión al consumo de bienes y servicios ahorradores de tiempo, fundamentalmente en alimentación, el gasto en comidas fuera del hogar consecuencia de las jornadas partidas, y un mejor y mayor equipamiento en los locales, hogares, al tener menos tiempo disponible para el trabajo doméstico.

Algo parecido encontramos en las predicciones sobre el comportamiento de ocio de los españoles: las cifras son elocuentes del cambio registrado en el consumo realizado dentro y fuera del ámbito doméstico dado que, aunque el primero continúa siendo el más importante, como puede comprobarse, entre 1987 y 1991 el peso del valor de los alimentos y bebidas consumidos dentro del hogar ha disminuido en cuatro puntos y medio, pérdida que ha sido ganada en su totalidad por hoteles y restaurantes. Un incremento del gasto en ocio, ejercido mediante el turismo y la vida social creciente en bares, restaurantes y centros de ocio era la expectativa más probable y consistente con la historia de ocio de los españoles. En resumen, los procesos y tendencias previos a la crisis han quebrado en su mayoría. El futuro deberá basarse en una nueva realidad. En la tabla siguiente podemos apreciar como se inicia un punto de inflexión en el peso de cada concepto de gasto (Clasificación COI-COP) tras la crisis de 2007 y que rompe las tendencias generales previstas con anterioridad a ella.

Tabla 1: distribución del gasto de los hogares en porcentaje sobre el total del gasto anual

Grupos COICOP	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alimentos y bebidas no alcohólicas	18.73	18.10	17.81	17.62	17.91	17.95	17.15	16.36	14.38	14.20	14.54	14.39
Bebidas alcohólicas y tabaco	2.57	2.43	2.39	2.35	2.29	2.27	2.24	2.07	1.84	1.88	1.93	2.05
Vestido y calzado	7.19	7.39	7.47	7.39	7.23	6.84	6.68	6.62	6.84	6.58	6.13	5.79
Vivienda	29.83	30.91	30.23	30.28	31.41	31.85	31.89	32.62	24.81	25.63	27.25	29.43
Menaje	4.68	4.52	4.92	4.83	4.71	4.69	4.51	4.57	5.93	5.66	5.20	5.04
Medicina	2.35	2.25	2.13	2.13	2.03	2.12	2.23	2.19	2.95	2.98	3.20	3.20
Transporte	11.74	11.76	11.43	11.42	10.46	9.90	10.47	10.83	14.74	14.36	13.66	11.98
Comunicaciones	1.89	1.96	1.96	2.11	2.28	2.42	2.61	2.75	2.84	2.91	3.04	3.14
Ocio y cultura	5.82	5.61	5.99	6.00	5.85	5.84	6.13	6.09	6.93	7.02	6.89	6.79
Enseñanza	1.34	1.31	1.23	1.15	1.15	1.13	1.06	1.02	0.91	0.91	0.92	0.93
Hoteles, cafés y restaurantes	8.84	8.64	8.82	8.79	8.69	8.97	8.88	8.75	9.91	10.17	9.60	9.42
Otros	5.02	5.11	5.62	5.92	5.98	6.01	6.16	6.12	7.94	7.70	7.64	7.84

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Presupuestos Familiares.

Hay que considerar que la encuesta se refiere a gastos ya efectuados en el pasado y que, si bien la crisis se inicia en el verano de 2007, no será hasta mediados del año 2009 cuando sea reconocida en toda su crudeza por la sociedad española. Aún así, podemos observar la, hasta 2009, insensibilidad del gasto en alimentación (que resiste gracias a la estrategias de precio), la paulatina disminución del gasto en consumo de bebidas en los hogares, que nuevamente comienza a repuntar en 2007. La reducción del gasto en vestido y calzado desde 2007 y sobre todo, el crecimiento del gasto en vivienda, agua, electricidad o gas, que para el 2009 ya ocupa casi el 30% del gasto de los hogares. La vivienda compromete un porcentaje cada vez más elevado de los ingresos, siendo un

gasto poco flexible para actuar sobre él. Se conserva la tendencia al incremento del gasto en salud y comunicaciones. El gasto en ocio y cultura muestra una resistencia no reduciéndose en paridad a otros consumos. Este diagnóstico sobre la estructura de gastos pasada, muy probablemente infraestimará los cambios futuros. Sin embargo, ya es posible comenzar a apreciar los inicios de la reestructuración del consumo de los españoles como consecuencia de la crisis.

1.4. Elementos metodológicos para una prospectiva poscrisis

Lo esencial en cualquier estudio prospectivo a corto y medio plazo es conocer las reglas empíricas de comportamiento del fenómeno social así como los parámetros cualitativos que puedan dar forma a las adaptaciones que producen los cambios. Esto es especialmente importante en el caso del consumo, fuertemente dependiente de la coyuntura económica y en ese sentido profundamente volátil. Esta volatilidad se ve acentuada por las propias dinámicas de innovación de los productos y servicios, la obsolescencia programada o las expresiones y valores simbólicos que la comunicación y la publicidad introduzcan en los productos y los servicios. Cualquier bien o servicio esta lleno de un conjunto de significados y valores que son los que le dan su verdadera dimensión. Y esto adquiere una importancia especial en una situación de contracción de renta. En ese sentido, hablar de prospectiva (de la cantidad y de la forma que adopte el consumo y ocio en la vida cotidiana) exige conocer las reglas y los nudos de significado con los que debe bregar el individuo. No parece claro que baste con revertir las reglas empíricas observadas durante la época de crecimiento. Una vez conformada la sociedad de consumo española, ésta habrá producido elementos de resistencia sociales que se oponen a un retroceso bruto a una vida cotidiana anterior. Serán precisos más elementos para una estimación del futuro estable.

El fenómeno de la vida cotidiana, consumo y ocio viene enmarcado y explicado desde tres frentes complementarios. Como resume Rebollo Arevalo (Madrid, 2001) sobre el comportamiento inmediato, a corto plazo, de gasto en consumo de los individuos influyen tres grandes tipos de factores condicionantes. Dos de ellos son de orden externo a los propios individuos (aunque no son independientes de las decisiones conjuntas de los individuos de una sociedad en tanto que consumidores): la evolución del sistema económico que determina el nivel de renta disponible por las familias y la oferta de productos, bienes y servicios, existentes en el mercado. El tercer factor condicionante del gasto en consumo que tratamos aquí es de orden interno a los individuos y está formado por el programa de gasto que recoge la planificación del consumo a medio y a largo plazo con el que pretenden conseguir el nivel de vida y

estatus social deseado. En el programa de gasto de los individuos se resumen todos los condicionantes indirectos, económicos y culturales, que influyen en la determinación del objetivo de consumo de los individuos. Hay que considerar que la evolución del sistema económico no solamente condiciona el nivel de rentas. También otros elementos, como la organización del trabajo, tienen un impacto directo sobre como se vive la vida cotidiana.

El sistema productivo (su organización en jornada continua, partida, tipo de contratos, etc.) obligan a un tipo de vida u otro (comer fuera de casa, por ejemplo). El otro factor es el de la oferta y las formas que adopta, en parte reflejando los cambios que exige la situación económica. En dicho ámbito la publicidad y su efecto sobre la definición de estilos de vida, de consumo y ocio es esencial, al acomodar la forma que adopten las ofertas: marcas blancas, viajes organizados con todo pagado, etc. Por último, el tercer factor o dimensión viene definido por las motivaciones profundas relacionadas con las necesidades sociales de los ciudadanos y que intentan cubrir con las formas que adopta el consumo.

Siguiendo las propuestas de Alaminos y Penalva (2009) para el estudio de la vida cotidiana serían tres las dimensiones que configuran la actitud hacia el futuro. La gestión del poder y el conflicto (tiene que ver con la legitimación del sistema político y económico), reducción de incertidumbre (ante el futuro, que puede incrementar el ahorro frente al consumo) e identidad. Esta última, parece actuar especialmente para el caso español en la crisis actual. En la vida cotidiana en España, el estudio del futuro del consumo y el ocio se concentrarían en determinar la forma con que se establecen las respuestas al cambio en dichos desafíos. En relación al poder, en qué forma el consumo (la sociedad de consumo) puede continuar dando legitimación al sistema político y económico. Esa tensión entre un régimen político democrático y la crisis de la sociedad de consumo es una de las dinámicas que genera los actuales movimientos sociales. No violentos en España, pero claramente violentos en el resto de Europa. A efectos de este análisis, centrado en la vida cotidiana, no se considerará la tensión generada por la crisis entre las expectativas de la sociedad (especialmente jóvenes) y la legitimación política.

La respuesta a la incertidumbre (generada por desempleo, inflación, falta de crédito, retirada de incentivos fiscales, etc.) es la que da cuenta del nivel de gasto y con ello el tipo de consumo. Otra respuesta a la incertidumbre está basada en el ahorro. Sin embargo, esta respuesta producto de la aversión al riesgo de la clase media, no llega a estar disponible para la mayoría, debiendo actuar con una reestructuración más o menos profunda del consumo que efectúan. En ese sentido, la incertidumbre es responsable tanto del nivel del consumo como

de la modificación que adopta. Esta modificación de las pautas de consumo está, asimismo, fuertemente condicionadas por la necesidad de conservar la autoimagen y la identidad social. Como sintetiza Rebollo Arevalo (Madrid, 2001. Pág.7) “El consumo, la cantidad y el tipo del consumo realizado por un individuo, contiene el código de signos con los que aquel se relaciona con otros individuos (para la adscripción a un determinado grupo social, para mantener un determinado estatus social) a la vez que proporciona la satisfacción de haber alcanzado el nivel y estilo de vida deseado”. Preservar la identidad social es un elemento clave en los futuros del consumo.

Es evidente que los tres factores se encuentran relacionados entre sí. Por ello, la noción de identidad no debe tomarse exclusivamente en términos psicológicos. La pertenencia y aceptación por parte de un grupo o clase también actúa reduciendo la incertidumbre debido a los beneficios que se reciben gracias a la adscripción.

En este texto nos ocuparemos secuencialmente del anterior marco analítico. Para conocer las expectativas futuras a corto y medio plazo de la vida cotidiana en relación con el consumo y el ocio, debemos considerar el elemento central que dinamiza el sistema: las previsiones económicas sobre el consumo en el corto y medio plazo, así como las imágenes sociales del futuro. No solamente por el cambio económico; también el sociodemográfico y tecnológico poseen un peso relevante en la configuración del futuro del consumo en la vida cotidiana. En segundo lugar, consideraremos desde un punto de vista integrado, la interacción entre oferta y estilos de vida, en su proceso de ajuste a las nuevas condiciones. La vida cotidiana se verá afectada por reestructuraciones evidentes. Sin embargo, para comprender las formas en que la sociedad se ajusta a los descensos de renta debe ilustrarse como se compatibiliza ese consumo con la necesidad de salvaguardar la propia autoimagen de posición social.

Una tendencia es una proyección en el futuro, generalmente con recorrido en el pasado y por lo tanto con una cierta consistencia. La situación de crisis actual hace que solamente la comprensión de los mecanismos sustantivos permita explorar las formas que puedan adoptar, de forma estructural las tendencias que se están alumbrando actualmente.

2. EL FUTURO DEL CONSUMO Y OCIO EN LA VIDA COTIDIANA

La vida cotidiana de los españoles ha experimentado una modificación brusca. Tras la euforia consumista que motivó la burbuja financiera e inmobiliaria, la repentina llegada de la crisis supuso un shock para los españoles. Existe sin lugar a dudas un antes y un después de 2007. Hasta qué punto represente un cambio estructural o coyuntural es una interrogante que solo el tiempo puede resolver.

Las expectativas a corto y medio plazo (reforzadas por la situación internacional) estarán definidas por la evolución de la economía, así como del desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente de la comunicación, y sin lugar a dudas las tendencias sociodemográficas.

Las previsiones sobre la evolución de la situación económica son negativas. Las últimas reformas del mercado de trabajo consolidan como permanentes las situaciones de precariedad laboral. Independientemente que un trabajador temporal pueda en la práctica ser indefinido (mediante renovación encadenada de contratos) su orientación psicológica hacia el consumo y el ocio se verá, sin lugar a duda, afectada por el reconocimiento de esa realidad: la precariedad de sus ingresos. Esto conferirá una fragilidad especial a los proyectos vitales. La contención salarial negociada entre sindicatos y empresarial, al menos hasta el 2014, el incremento del desempleo, la moderación del crecimiento de las pensiones, en un contexto de inflación e intereses hipotecarios al alza. A ello se suma la supresión de estímulos fiscales al consumo (cheque bebé, devolución de 400 euros, etc.) o los planes de renovación de coches. Incluso la reforma constitucional para poner techo al gasto público (en forma de deuda) anuncia que la situación es a largo plazo. Las previsiones según los diferentes centros de estudios financieros, FUNCAS, BBVA, Banco de España y otros, coinciden en la situación del consumo interno en España en sus previsiones a corto plazo. Todos los indicadores hablan de un estancamiento y reestructuración del consumo. Los españoles no están nada confiados en la evolución de la situación económica. Es algo muy visible considerando los datos de las encuestas y la tremenda volatilidad de las opiniones tras el reconocimiento social de la magnitud de la crisis, que encuentra su mínimo de confianza en 2009.

**Gráfico 1: indicador de confianza
1986-2011**



**Gráfico 2: situación financiera en
los próximos 12 meses (1986-2011)**

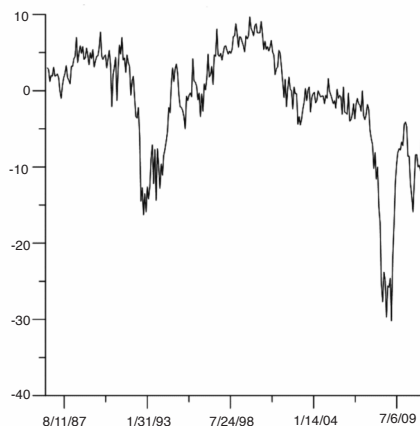


Gráfico 3: situación económica general de España en los próximos 12 meses (1986-2011)



Gráfico 4: tendencias de los precios en los próximos 12 meses (1986-2011)

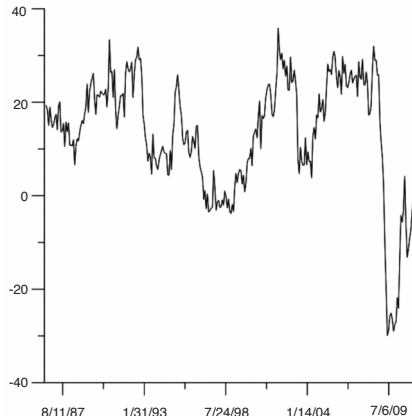


Gráfico 5: tendencias del desempleo en los próximos 12 meses (1986-2011)

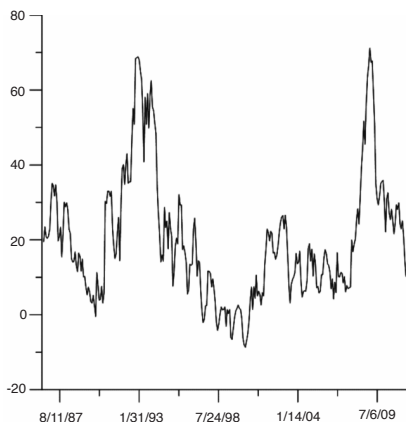
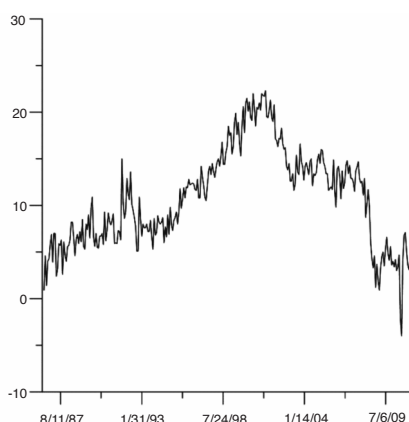


Gráfico 6: situación económica del hogar (1986-2011)



Fuente: Elaboración propia sobre datos Comisión Europea. Junio de 2011.

En los gráficos mostramos la evolución de la confianza del consumidor español (Gráfico 1), así como las expectativas sobre el futuro que tiene la sociedad española para los próximos 12 meses en su situación financiera (Gráfico 2), la evolución de la economía española en los próximos 12 meses (Gráfico 3), la tendencia esperada en los precios (Gráfico 4), las tendencias esperadas en la

evolución del desempleo (Gráfico 5) y la situación de la economía de su hogar (Gráfico 6). Como podemos apreciar en los gráficos anteriores, la mayoría de los indicadores que reflejan la percepción de los españoles de la situación para el futuro inmediato (a 12 meses) se comportan de forma sincronizada. Los datos los expresa la Comisión Europea en forma de saldos entre los que perciben el futuro negativamente y los que lo hacen positivamente. Los individuos ven menos grave su situación personal o la de su hogar que la de la sociedad. Este primer diferencial, que reflejaba más el miedo generalizado que la experiencia personal, se reduce con el transcurso del tiempo y la crisis va calando hasta los hogares. Es algo en lo que coinciden los analistas. Así, considerando sus propios datos, el informe de Millebrad de junio de 2011 reconoce como “Un hecho especialmente relevante en el mes de junio es la percepción de que la crisis está afectando mucho a la situación económica de los hogares. Más de la mitad de los entrevistados opina que la crisis está afectando cada vez más a sus economías domésticas. A este respecto, manifiestan percibir descensos en sus ingresos, inseguridad en el empleo, agobios con las hipotecas, incrementos de precios en los productos básicos e incertidumbre ante el futuro en cuanto a su estabilidad financiera.” Esta tendencia de difusión social de la crisis se refleja por todas las estadísticas. Según la *Encuesta de calidad de vida* del Instituto Nacional de Estadística, se han incrementado el porcentaje de hogares con dificultad para afrontar gastos relacionados con la vivienda (7,7% en 2010), con un crecimiento significativo desde el 5,4% de 2008. Las previsiones son claramente pesimistas. Más aún, considerando la evolución de los precios o el desempleo.

En el caso del indicador de confianza existe una relación empírica entre este indicador y la evolución del consumo. Como evidencian Cabrero, Gallego y Sastre (2010), los indicadores de confianza del consumidor tienen una mayor eficacia predictiva del consumo en tiempo de crisis y cambio coyuntural (crisis de 1991-1995 y crisis de 2007-2009). Esta mayor capacidad explicativa en tiempos de crisis puede ser debido (pag. 115) “Parece, por tanto, que el indicador de confianza presenta un contenido informativo adicional al del indicador sintético de consumo. Una interpretación posible de estos resultados es que el indicador sintético contiene, principalmente, información sobre el gasto que los consumidores ya han realizado, mientras que las encuestas de opinión aportan información sobre sus planes futuros a corto plazo.” Históricamente, el consumo privado y los indicadores de confianza del consumidor y del comercio minorista han tendido a moverse conjuntamente de manera muy estrecha en los períodos de expansión y desaceleración cíclica. En definitiva, “los agentes no se comportan de forma homogénea a lo largo del tiempo, sino que modifican su

actitud en menor medida en períodos de bonanza económica que en situaciones de desaceleración o crisis, en los que aumenta ostensiblemente la probabilidad de situaciones desfavorables. Es en esos momentos cuando la información que aportan las opiniones de los consumidores respecto a los cambios en su actitud y grado de confianza puede resultar más relevante para predecir el gasto agregado en consumo". Tomando en ese sentido, el índice de confianza como un indicador anticipado, está claro que no se prevé una recuperación rápida del consumo. Menos aún, dada la volatilidad que refleja una profunda incertidumbre sobre los próximos meses.

La actual crisis económica, generada por una burbuja financiera e inmobiliaria ha coincidido con un punto álgido de la expansión de los gigantes asiáticos, que entran a competir en los mercados occidentales con organizaciones del trabajo cuasi esclavistas combinada con una innovación tecnológica notable. La actual reacción de las economías occidentales han incidido en las modificaciones del mercado de trabajo y de los modelos de bienestar. En ese sentido, la crisis actual no es una coyuntura aislada, sino que podría alumbrar una modificación sustantiva de las formas adoptadas hasta ahora por la sociedad de consumo.

Es evidente que nos encontramos en un punto de inflexión, donde el sistema económico se encuentra en fase de modificar su relación con la sociedad. Unos cambios que claramente afectarán a los estilos de vida. En ese sentido, las tendencias preexistentes de carácter social se mantienen muy estables, en lo referido a las tasa de natalidad de los españoles, edad cada vez más tardía para casarse, crecimiento de hogares uniparentales y diferentes tipologías de hogares, incorporación de la mujer al mercado de trabajo, etc. El cambio esencial, la disrupción que condicionará el ajuste posterior, ha procedido de la economía.

En la situación anterior, los españoles reaccionarán adaptando sus hábitos cotidianos a la nueva realidad económica que surge. Sin lugar a dudas efectuarán modificaciones que afectarán tanto a la cantidad como al destino de sus gastos en consumo. En la medida que consumir y vivir han llegado a ser casi sinónimos en la vida cotidiana española actual, los españoles deberán vivir de forma diferente. No todos evidentemente. El origen del nuevo escenario es de naturaleza económica, y muy probablemente, afectará negativamente incrementando las desigualdades sociales. Las clases altas no parece que introduzcan modificaciones sensibles en su estructura de consumo, en la que ya habían entrado en comportamientos que experimentaban el efecto techo en sus incrementos. Será a las clases medias altas, y de ellas hacia abajo, a quienes, con una mayor o menor intensidad, afectarán los cambios. Responder a las formas de la vida cotidiana en un futuro a corto y medio plazo, y especialmente en

relación al consumo y al ocio, exige determinar los condicionantes que, junto a la reducción de renta, actuará modulando la estructura de gasto de los españoles. De qué se puede o no prescindir y en qué forma, exige intentar un conocimiento un poco más profundo de los parámetros en los que se orienta el ciudadano español.

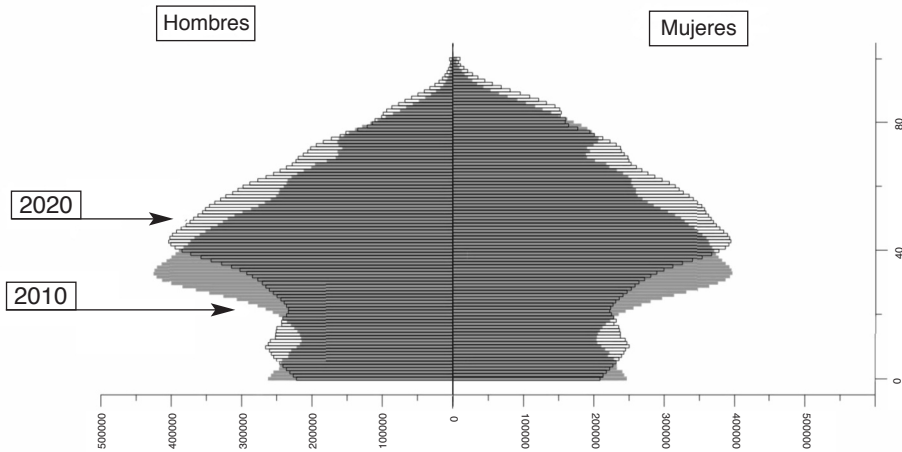
Como ya ha sido advertido, los estudios de futuro que puedan tener alguna vigencia son aquellos que se efectúan con posterioridad a la crisis económica y que incorporan elementos cuantitativos y cualitativos en el análisis de los consumidores. No son muchos los estudios prospectivos que reúnen estas características. La crisis económica ha representado una ruptura en las tendencias de consumo que se prolongaron durante décadas en España. Hacia principios del siglo XXI, en la sociedad española, el efecto de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ya había sido amortizado en términos de efecto sobre el consumo cotidiano. El consumo rural y el urbano se habían homogeneizado gracias a la extensión y estandarización de bienes y servicios. La composición de los hogares en combinación con los niveles de renta explicaban aún de forma significativa los diferentes segmentos de consumo. Ahora, en este nuevo contexto de retracción del consumo, en España, está aún por estudiar las posibles modificaciones sobre la estructura de gasto de los hogares, sobre todo por falta de series de datos.

En esta situación en particular, las variables que adoptaran un peso propio importante a medio plazo son de carácter demográfico y de desarrollo tecnológico, especialmente de la comunicación; las nuevas tecnologías son recursos que emplean tanto la oferta como la demanda para ajustarse en este nuevo escenario donde interactúan las innovaciones más o menos previstas con las obligadas por las circunstancias.

A medio plazo, un factor con una importancia fundamental en España será la estructura demográfica. La estructura de edades ha sido siempre muy significativa para explicar cómo se ejerce el consumo en la vida cotidiana. Como han advertido varios autores el consumo difiere notablemente en función de la edad. Y una característica clave de la sociedad española es su progresivo envejecimiento.

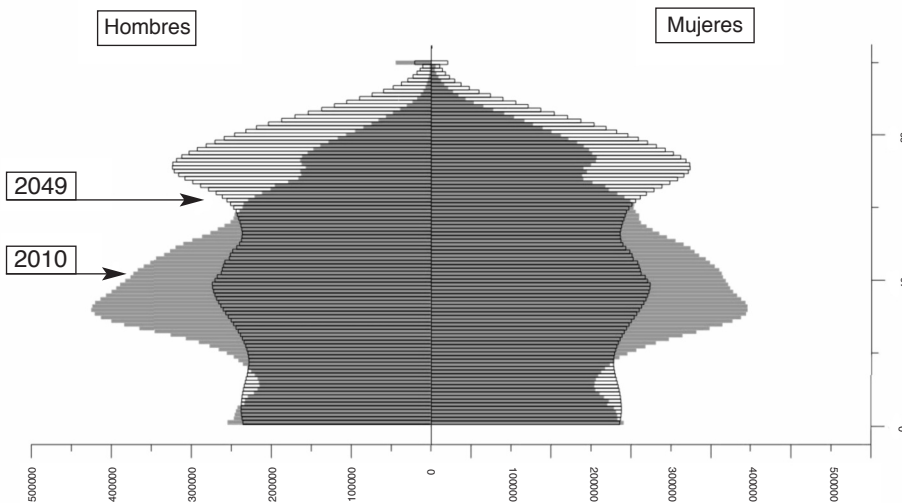
Así, desde hace tiempo se aprecia un aumento en la edad media para contraer matrimonio o tener el primer hijo. Una baja natalidad y el incremento de la esperanza de vida está provocando que en el hogar medio español hay más padres que hijos; que la edad media para formar un núcleo estable se atrase; y que cada vez más mujeres se incorporen al mercado de trabajo, cambiando las funciones en los hogares y el consumo. Pero lo más evidente es el progresivo envejecimiento de la sociedad española. Los gráficos muestran las pirámides de población para el 2020 y 2040, a partir de las proyecciones de población efectuadas por el INE.

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia sobre Proyección de población a corto plazo. INE

Gráfico 8



Fuente: elaboración propia sobre Proyección de población a largo plazo. INE

Es perfectamente apreciable el envejecimiento de la población española. Ya para el año 2020 se estima que el mayor incremento se producirá en el grupo de edad de mayores de 64 años, que crecerá un 19,2% en la próxima década. Ello

supondrá añadir 1,44 millones de personas de estas edades a los residentes en España. Se supone que la esperanza de vida se incrementará casi dos años en los varones y 1,5 años en las mujeres. Las tasas de dependencia nos habla de un 29,8% en 2020 de los mayores de 64 y 25,3% menores de 16. En conjunto un 55,1% para 2020. Estas circunstancias invitan a un cambio de estrategia en las empresas, que deben cambiar su orientación hacia el desarrollo de productos y servicios para la gente de más de 50 años (más del 30% del mercado).

Hay que destacar la falta de estudios significativos que efectúen una prospectiva sobre el modo como la tercera edad vivirá su vida cotidiana desde la óptica del consumo. Es evidente que los mayores del futuro se alejarán cada vez más de los rasgos propios de los actuales. Tomemos como ejemplo una de las mayores fuerzas de transformación actual: Internet.

Tabla 2: personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses

	Edad: De 16 a 24 años	Edad: De 25 a 34 años	Edad: De 35 a 44 años	Edad: De 45 a 54 años	Edad: De 55 a 64 años	Edad: De 65 a 74 años
2004	75.5	57.6	43.9	29.7	13.7	3
2005	79.7	64.7	48.8	32.1	17.3	3.7
2006	82.8	66.7	54.3	39.6	17.9	5
2007	86.3	72.6	57.1	45.9	21.1	6.4
2008	90.3	78.3	63.7	50.8	24.6	8.9
2009	92.3	80.1	68.2	54.9	29.1	11

INE Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010

Tabla 3: personas que han comprado a través Internet en los últimos 3 meses

	Edad: De 16 a 24 años	Edad: De 25 a 34 años	Edad: De 35 a 44 años	Edad: De 45 a 54 años	Edad: De 55 a 64 años	Edad: De 65 a 74 años
2004	6.3	10.1	6.7	4.1	1.5	0.2
2005	9.7	13.9	10.7	4.7	3.2	0.7
2006	13.1	16.9	12.4	7.6	3.9	0.6
2007	16.5	21	15.1	11.6	4.4	1.3
2008	17.6	22.2	14.4	11.7	4.6	1
2009	18.9	25.1	18.6	13.4	7.2	1.7

INE Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010

Tanto para utilizar internet, como para haber efectuado compras a través de la red, se incrementa año tras año el número de usuarios; dentro de veinte años, en una estimación muy conservadora, al menos el 55% entre 65 y 74 años usará internet.

Se combinarán las dos dinámicas, de crecimiento progresivo del uso de internet y al mismo tiempo de envejecimiento de los usuarios. Sin embargo, es casi un tópico encontrar referencias actuales sobre que a los mayores no les gusta demasiado las compras telefónicas o por Internet, porque valora el trato con el comerciante. Es evidente que los mayores del 2020 o 2040 poco tendrán que ver, en términos de confianza con las nuevas tecnologías de la comunicación, con los de principios de siglo. Simplemente porque los usuarios envejecerá junto a Internet. Esta realidad ya es reconocida por el informe sobre la sociedad de la información del servicio de estudios de telefónica de 2010 donde advierte que los segmentos más maduros toman el relevo del crecimiento en la digitalización y la realización de actividades usando Internet con tasas de crecimiento muy superiores a la media en los últimos dos años. Así entre los internautas, no existe una gran diferencia según edades en la adopción del terminal móvil como dispositivo de acceso, e incluso son los internautas entre 54 y 65 años los más proclives a su utilización y tienen mayor tendencia a poseer una tarifa plana contratada. Además, los usuarios de Internet móvil en el segmento entre 45 y 54 años se conectan con mayor frecuencia y durante más tiempo que la media de la población. Incluso para determinados dispositivos electrónicos, como el e-Reader los Early Adopters pertenecen en mayor medida a segmentos maduros; la tasa de adopción entre los usuarios de 45 y 54 años es prácticamente el doble de la media, mientras que la tasa de adopción entre 55 y 64 años es el doble que la que poseen los ciudadanos entre 25 y 34 años.

La sociedad española estará más envejecida, pero si no se producen cambios drásticos en el sistema económico, también será receptora de una renta estable. Ciertamente de una cuantía limitada, pero muy posiblemente con otros gastos (como el que el pago de la vivienda) ya amortizados. Muy posiblemente aparecerán nuevos productos financieros que reconocerán y se ajustará a esta realidad potenciando las posibilidades de consumo y ocio. No debemos olvidar, asimismo, que se mantendrá el fenómeno de los dobles ingresos en muchas de las unidades familiares, consecuencia de la incorporación de la mujer a la vida laboral. En conjunto, una parte sustantiva de la población mantendrá, muy posiblemente, unos hábitos regulares y planificados de consumo y ocio. Según Grande (2002) el consumidor mayor de 65 años sería propenso al ahorro y la actividad de consumo adquiere rasgos propios y diferenciales. Por ejemplo, el hecho de efectuar compras con mayor regularidad, sobre todo alimenticias,

en comercios que permite la relación social. El consumo, con carácter general, adquiere unos rasgos lúdicos que no posee para otros segmentos de edad, que disponen de menor tiempo libre. Sin embargo, no es probable que se mantengan la mayoría de las previsiones sobre el mayor de 65 años que toman como referencia el mayor actual. Así, se advierte que el mayor de 65 años recorre varias tiendas para informarse y conversar con los dependientes antes de comprar. Muy probablemente, en el futuro estén mejor informados que los dependientes, dado que la combinación de tiempo libre y acceso a Internet harán de ellos unos clientes muy cualificados. Esa posibilidad de evaluar la relación calidad-precio será desarrollada en todas las actividades, desde ocio hasta el consumo diario. Muy posiblemente se diluya esta resistencia a los nuevos productos que ese detecta en la actualidad; especialmente siguiendo la lógica de calidad-precio que aparece asociada a las innovaciones.

El envejecimiento llevaría aparejado un incremento en la necesidad de cuidados sanitarios, que también estará muy vinculados a los desarrollos tecnológicos, de forma que la robótica y otros servicios de cuidado y vigilancia se irá haciendo habituales en los hogares. Este proceso ayudará a mejorar la calidad de vida. De hecho, la e-administración está muy desarrollada en España. Lo que ya permite realizar solicitud de visitas médicas por internet así como otras gestiones de mayor desarrollo futuro como la receta electrónica o incluso el diagnóstico a distancia. Además, dada la prolongación de la esperanza de vida aparecerán opciones muy variadas de alojamiento para mayores, incrementándose las ofertas y su diversidad, así como que se incremente a corto plazo la convivencia intergeneracional en un mismo domicilio.

A medio plazo se incrementará la adquisición de productos mediante el e-comercio. A ello contribuirá las ofertas de precio y la diversidad de productos. Muy posiblemente se incremente el consumo en productos de estética o peluquería, tanto por parte del hombre como de la mujer. “Junto al público masculino, aumenta también el rango de edad a un perfil entre 30 y 55 años debido al incremento de ofertas atractivas para las diferentes segmentos de población y de nivel adquisitivo heterogéneo. Así, los planes de belleza, las propuestas gastronómicas y el cuidado personal son por este orden las categorías preferidas por los españoles, han añadido ofertas enfocadas a diferentes edades. De hecho, gracias al potenciamiento de los tratamientos “antiaging”, el porcentaje de usuarias en el rango de edad entre 45 a 55 años ha ido aumentando exponencialmente en los últimos meses”¹.

¹ LetsBonus.com. Análisis de perfiles de usuario en *Distribución Actualidad*. 2011.

También los gastos en parafarmacia y productos para cuidar la salud. En un futuro, las nuevas tecnologías darán potencialidades de ocio y consumo a los mayores que les permitirá mantener, ajustándose a los límites de su renta, parte de sus estilos de vida anteriores. Esto se hará más probable en la medida que la crisis y las respuestas a la crisis ya habrán introducido nuevos patrones de consumo cotidianos, más ajustados que ahora a las restricciones futuras de renta.

Resulta evidente que la vida cotidiana a medio plazo se verá modificada por el consumo creciente de los mayores de 65 años. Con carácter general es previsible un incremento de la creatividad de la oferta de consumo y ocio a los mayores. Un consumo que cambiará en muchos aspectos los productos actuales. Incluso en pequeños detalles. Por ejemplo se impondrá los “abrefáciles” y otros productos de uso simple que faciliten la vida cotidiana.

Otro elemento relevante es el formado por los jóvenes y lo que podría denominarse adulto-joven. En este caso, los estudios prospectivos hacen girar la vida casi completamente en torno a Internet. En algunos casos, llega a describir un joven prácticamente recluido en su casa y relacionándose, comprando y ejerciendo gran parte de su ocio a través de Internet. El informe “Teens 2010” presenta una prospectiva para 2020 de un joven que depende de sus padres, con los que se relaciona más bien poco; serán considerados como quinceañeros hasta prácticamente los 35 años y vivirán cómodamente con los padres dado que muchos serán hijos únicos. Con trabajos precarios, su gasto estará destinado sobre todo a la ropa y tecnología. El uso del ordenador se trasladará a dispositivos móviles, cuando el coste sea competitivo y su ocio será esencialmente basado en tecnologías, recurriendo a la información y la prensa a través de la red.

Al igual que para los mayores, el precio será la referencia clave también en el consumo de este segmento. Los jóvenes tenderán a quedarse en casa y el ocio se realizará en las redes, o en lugares próximos a su domicilio, donde el desplazamiento no suponga un coste adicional. Así mismo, comprará por Internet con más frecuencia que en la actualidad y se extenderá el uso compartido de productos como automóviles, viajes, alimentos, etcétera.

Como puede apreciarse, Internet parece que pasará a formar parte de la definición de joven. Sin embargo, las predicciones emplean un Internet poco evolucionado. Esencialmente en su forma actual. Internet en el futuro y las nuevas tecnologías que usarán los jóvenes de ese futuro será con bastante probabilidad muy diferentes.

Precisamente, un elemento común a cualquier prospectiva es la atracción por los efectos de las nuevas tecnologías, especialmente de la comunicación. Para la mayoría de los autores es el elemento central para estudiar cómo se puede vertebrar el futuro. El desarrollo futuro de la sociedad de la información,

sustanciado en torno a la red Internet, es la apuesta más segura sobre las transformaciones que experimentará la vida cotidiana. La razón es evidente. Internet es un bien sustitutivo con mayúsculas. Como se puede apreciar en la evolución de diferentes bienes y servicios. Así, sustituye claramente los medios de comunicación escrita como la prensa o revistas, las agencias de viajes, las librerías y los libros físicos, el correo postal, las tiendas de música, de video y un largo etcétera que crecerá en el futuro. En su carácter de bien sustitutivo es imparable. Especialmente por el coste. La tarifa plana cubre servicios cuyo coste agregado excede con mucho la tarifa de acceso. En un futuro, es previsible que se multipliquen las puertas de acceso pagadas a servicios en Internet. Aún así, en un escenario restrictivo de la red, la presencia de ofertas y oportunidades compensará los costes de conexión. Esta nueva realidad, y sus mejoras en velocidad y calidad, profundizará división social entre aquellos que están excluidos (coste, formación, acceso) y aquellos que pueden acceder.

Las consecuencias de esta brecha digital es especialmente grave, dado que implica una desventaja para optimizar la relación calidad-precio en términos de consumo. El no acceso a la red supondrá la pérdida de oportunidades. Oportunidades de consumo, pero también de empleo, formación y otros recursos disponibles en la red. De un modo más drástico que las restricciones que puedan desarrollarse imponiendo el pago por acceso a servicios. Existirán los excluidos de la sociedad de la información, pero también dentro de ella existirán diferencias de clase según los recursos. No todos podrán ver y disfrutar de la misma red. Esta generará espacios reservados, cerrados por la barrera del coste de acceso o inscripción. Se generará un equivalente social a las “burbujas personales” que Eli Pariser (2011) advierte que se producen debido a los mecanismos automáticos de selección que emplean los buscadores para optimizar la información que facilitan, sobre la base de los perfiles de anteriores búsquedas. Esta “burbuja personal” es invisible, mientras que las nuevas “burbujas sociales” en internet serán plenamente visibles.

En la sociedad de la información, el elemento clave continuará siendo el coste. El coste de acceso a la información, el coste de servicios, como telemedicina, control de salud, etc. El desarrollo tecnológico nos llevará a un mundo de posibilidades que son difíciles de imaginar, pero que no muchos podrán vivir o no podrán experimentar en todas sus posibilidades. Un ejemplo es la actual tendencia al Free. En este escenario se están planteando numerosas fórmulas, que combinan los modelos de consumo de contenido “Freemium”, permitiendo el acceso gratis al contenido base, y el “Premium” de pago por ítems o los basados en suscripciones. El éxito de dichos modelos radicará en su validez para todos, agentes y consumidores.

Junto a las ventajas que pueden revolucionar, gracias al coste, las formas de consumir se producirá la expansión de nuevos fenómenos como consecuencia del crecimiento de dispositivos y elementos que se conectan a la red. Lo que se ha dado en llamar Internet de las Cosas. Basada en la comunicación entre máquinas (M2M del inglés machine to machine) se podrán prestar un gran número de servicios normalmente englobados bajo las áreas de telemedida y telecontrol, como la de comunicaciones entre vehículos, la lectura remota de contadores (agua, luz, gas, etc.), la telemedicina y teleasistencia, servicios de seguridad y de telemando de aplicaciones empresariales o domésticas, entre otras muchas. Según el Informe sobre Sociedad de la Información 2010, de Telefónica, en España ya hay más de 2 millones de líneas móviles asociadas a máquinas. El crecimiento de líneas M2M es del 18,9% frente al 2,3% de las líneas convencionales. En la actualidad el 15% del crecimiento de líneas móviles se debe a este concepto. La interacción entre máquinas puede significar una revolución en las formas que adopte la vida cotidiana. Así mismo, el entretenimiento se irá convirtiendo cada vez más en una actividad multimedia: el 28% de usuarios españoles utiliza Internet y la televisión al mismo tiempo y por otro lado, Internet es a su vez utilizado masivamente para el acceso a contenidos visuales, ya que un 48% de los internautas visiona contenidos de este tipo en streaming (8 puntos porcentuales más que en 2009) con una media de 6,5 horas a la semana.

Considerando su efecto en la vida cotidiana, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, el número de ciudadanos que llevan a cabo actividades tradicionales de vida social y diversión ha disminuido en un 7% durante los últimos siete años, mientras que los que realizan actividades relacionadas con la informática han subido en 13 puntos porcentuales en este período, hasta alcanzar el 30%². En España, Internet ha sobrepasado ya a la televisión en lo que a horas de uso se refiere, con 13,6 horas frente a 13 horas de media a la semana, y lo que es más importante, un 44% de los usuarios se sienten perdidos sin Internet frente al 30% de la televisión. Este sitio privilegiado que ocupa Internet es todavía más destacado en el caso de los jóvenes.

La crisis económica ha afectado produciendo un descenso en la demanda de los dispositivos de reproducción como de la de los propios contenidos en el marco de la industria del entretenimiento. En ese sentido, el futuro de internet en la vida cotidiana dependerá, más que nunca de las condiciones económicas que finalmente adopte. Un precio elevado de los contenidos multimedia (cine, música, etc.) podría desplazar a determinados usuarios hacia ocios más tradicionales.

² INE. *Encuesta de empleo de tiempo 2009-2010*. Julio 2010.

2.1. Los nuevos consumidores: el prosumidor ilustrado

Conforme a lo anterior, parece claro que el sistema educativo y la educación tecnológica modificará la conducta del individuo frente a los actos de consumo: los consumidores van a estar cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta que se les ofrecen, y van a estar en mejores condiciones para demandar y exigir aquellos bienes y servicios que realmente desean, con las características y atributos que más pueden satisfacerles y en los lugares y condiciones que más les interesen. La cualificación es especialmente significativa en el campo de las nuevas tecnologías de la información. Una posibilidad cada vez más real de la interacción entre internet y el activismo del consumidor es la expansión del prosumidor. El concepto fue propuesto originariamente por Alvin Tofler en 1980, si bien con un significado mucho más amplio que el empleado actualmente. Para Tofler los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen. En lugar de venderlo crean para su propio uso, o para sus hijos, o para darlo gratuitamente. Es el caso de la información que se comparte en la red, la oferta de programas de libre uso, etc. Actualmente y sobre todo gracias a las innovaciones en las nuevas tecnologías, prosumimos en casi toda nuestra vida cotidiana. Internet, el sistema P2P y la web 2.0 o 3.0 está presente en todo lo que realicemos ahora con un ordenador (Facebook, Youtube, Spotify, Gmail...).

Llegados a este punto podemos decir que prosumir es la forma de consumir más extendida en el Siglo XXI. Tofler extiende el concepto de prosumidor a toda actividad que implica compartir gratuitamente. En esa dinámica, el prosumidor (combinación de productor y consumidor) sustituirá al consumidor. Comprar muebles en empresas como Ikea o juguetes que deben ser montados, servirse combustible en una gasolinera o comer en un autoservicio serían ejemplo claros de esa mezcla entre productor y consumidor. Esta hibridación se amplifica con las posibilidades que ofrece la sociedad de la información. Desde el punto de vista del marketing el concepto se reformula para destacar el carácter dinámico y activo que adquiere el consumidor bajo este nuevo enfoque. Marian Salzman introduce el término prosumidor en el marketing actual y destaca su carácter de “consumidor proactivo”. Un tipo de persona que quiere soluciones, menos proveedores, menos marcas, menos intromisiones en su vida, menos confusión y más productividad.

El prosumidor participa en un diálogo activo con los productores, donde muestra sus preferencias y recomendaciones. El hecho de consumir produce una interacción real en la red. Una conversación que se desarrolla colectivamente y denominado por Salzman como “triálogo”. El triálogo, es una conversación en un espacio controlado entre personas que se conocen. En ese sentido, la

noción de prosumidor en la sociedad de la información se refiere a una nueva forma de relación entre cliente y el proveedor, pero también entre clientes. En definitiva, nuevas formas de estructurarse el consumo.

La pasividad que caracterizaba al consumidor de la etapa anterior se ha transformado en auténtica proactividad. De modo que el consumidor ha dejado de ser un mero consumidor, llegando en ocasiones a convertirse en prescriptor e incluso beneficiarse del intercambio que realicen otros usuarios. Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn u otras redes sociales del estilo, hacen que la imagen de los negocios dejen de estar completamente controlado sus directivos.

En un futuro no muy lejano si las nuevas tecnologías, y sobre todo Internet, continua su expansión el ocio nos hará prosumidores activos. De esta manera, lo que ya hace una pequeña minoría de prosumidores en su tiempo de ocio, aportando y compartiendo información a través de Internet, ocupará una parte significativa de nuestra vida cotidiana. El prosumidor que elige, acepta, rechaza y diferencia bienes y servicios será el consumidor del futuro. Una persona que opina sobre los bienes y servicios que ha utilizado, al tiempo que da consejos y recomendaciones.

Para adaptarse al nuevo escenario, las empresas cambiarán y tendrán que buscar la forma de captar la atención de este “prosumidor” que controla directamente el mercado. Internet, será un canal que va a revolucionar la forma de comercializar productos y servicios, especialmente en su forma mixta (e-comercio y presencial). Se produzcan cambios en la publicidad debidos al nuevo medio y los precios serán la ventaja clave para emplear este canal.

Así, por ejemplo, como recoge el Informe sobre la sociedad de la información 2010, el crecimiento de los prosumidores permite la construcción de comunidades entorno a las marcas. Esta tendencia se está consolidando a lo largo de 2010. Así, se comparten ofertas, opiniones y en general se socializa la información en relación a los productos y servicios que vende una empresa. Permite además establecer un triálogo entre usuarios y marcas. En esta nueva tendencia las redes sociales tienen un papel importante y las principales empresas tienen presencia, por ejemplo, en Facebook.

La sociedad de consumo modificará ciertamente sus formas. Pero como vemos, también sustantivamente la figura del consumidor y su relación con el consumo como consecuencia del fuerte dinamismo de la tecnología.

En ese nuevo mercado que ofrece la red, El turismo y la electrónica fueron la primera ola de Internet, luego llegaron los descuentos, los outlets y todos los portales “busca ofertas”. Hoy en día parece que el consumidor ya entiende el canal y compra productos “normales” a precios normales, sin necesitar un incentivo externo. Entre estos productos normales, según Distribución Actualidad,

aparece la moda. En el e-commerce existen hoy en España más compradores online de moda (18%) que de electrónica (15%) o de libros (14%). Ello ha llevado a que las ventas de moda online se multiplicara por cinco durante el 2010 alcanzando los 206 millones de euros. Este fenómeno es previsible que crezca en un futuro. No obstante, en la actualidad, los billetes de transporte, las reservas de alojamiento y las entradas a espectáculos continúan siendo los productos estrella del comercio electrónico y de hecho, la red ha propiciado que sean consumidos de forma masiva.

Según Davara, el e-commerce actual muestra un predominio de las mujeres, con aumento de poder decisorio en compras y en cambios en los modelos, los jóvenes, y los seniors activos y que generan negocio más allá de la jubilación. Hoy por hoy y como consecuencia de la crisis, prosumidores a la defensiva en un entorno económico poco claro, que dirigen la demanda, las tendencias, la publicidad, el marketing y la venta, hacia caminos inexplorados en los que la tecnología es clave.

Si bien en la actualidad en España el e-commerce ofrece cifras muy bajas (7.870 mill € en 2010) muestra un incremento muy superior (+ 24,7%) al del resto de retailers con tiendas físicas. En un futuro las tendencias pueden ser crecientes, en la medida que se generalicen formas de pago seguras. Existen varias circunstancias que puede ayudar al desarrollo del e-commerce. Así, el fácil acceso a una gran variedad de productos, la facilidad de compra, poder comparar precios en la misma página, respecto a otros productos de la misma gama o de la competencia. Además, las opiniones de los demás usuarios sobre el producto o la empresa pueden ser de gran ayuda en el caso de incertidumbre.

Surgen además cada vez más oportunidades, que se van incorporando paulatinamente, para conseguir reducciones sustantivas del precio de los productos. Por ejemplo, en 2009 llegaron a España los cupones de descuento on line, que se unen a los clubs de ventas y los outlets para añadir ventajas comparativas al e-commerce. Al desarrollo del prosumidor, que influye y se organiza para obtener la mejor oportunidad, contribuye la fuerte penetración de internet, el encarecimiento de los productos y la persistencia de la crisis económica³. Otras opciones son las redes de compra colectiva, donde se busca el mejor precio o condiciones por el bien o servicio específico que desean.

Las mujeres formaban el grueso de usuarios en redes de compra colectiva, si bien el número de hombres que se incorpora a estos grupos crece⁴. Los hombres ya suponen el 30% de los compradores que emplean estos servicios. El

³ Misoutlets.com. *Primer barómetro de outlets online*. 2011.

⁴ LetsBonus.com. *Análisis de perfiles de usuario en Distribución Actualidad*. 2011.

resto, el 70% delimita un perfil medio de consumidor mujer, de 35 años de edad media y que accede a algún plan ofertado una media de dos veces y media al mes.

Muy probablemente este desarrollo del e-comercio producirá un aumento de las empresas que facilitan y gestionan las demandas y solicitudes de los consumidores, así como de empresas de gestión de envío, de control de opiniones externas y objetivas, de seguimientos de usuarios a través de la web para ayudar a elegir el producto, etcétera. En definitiva, la tendencia más probable es de convergencia de canales de relación entre comprador y vendedor, donde el e-comercio y la presencia física serán esenciales para la consolidación. Un fenómeno parecido se aprecia en la banca electrónica donde además de las oficinas virtuales, finalmente se implantaron oficinas con presencia física. En un futuro, el hecho mismo del consumo se verá conformado por la nueva figura del prosumidor y su potenciación gracias a la sociedad de la información.

2.2. Las estrategias del prosumidor

Como destaca Pérez Canal (2010) “el consumidor ha cambiado en los últimos dos años más que en los 20 anteriores”. Esta afirmación, que se refiere especialmente al consumo en alimentación, puede fácilmente extrapolarse al resto del consumo en la vida cotidiana. Durante varias décadas tanto la descripción como la explicación de los hábitos y pautas de consumo de los españoles formaba parte de una tendencia global de incorporación, asentamiento y desarrollo de la denominada sociedad de consumo. Si embargo, actualmente asistimos a un punto de inflexión que posiblemente anuncie una nueva forma de consumir. Este cambio se inicia a nivel internacional y tendrá una expresión y reflejo especialmente intensa en el caso de la sociedad española, acostumbrada durante décadas a mejorar su consumo. La burbuja inmobiliaria permitió para las clases medias y bajas ejercer esa sociedad de consumo a la que se había incorporado con propiedad a finales del siglo XX, de una forma feliz y derrochadora. La sociedad española tendrá que proceder a modificaciones en sus estilos de vida para ajustarse a esta nueva etapa.

En todos los sentidos este nuevo escenario representa una novedad. Supone una reversión de las tendencias hasta ahora vividas por los españoles. Tras la crisis, los estilos de vida de los españoles de principio de siglo volverán a la normalidad anterior o deberán buscar fórmulas de consumo alternativas para su vida cotidiana. J.K. Galbraith (1996), afirmaba que los tiempos van cambiando y, por tanto, el coste alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda –que medía en términos muy elocuentes las penas y los goces de la sociedad de antaño– dejan paso a un nuevo nivel de vida en las economías modernas que abarca una vasta gama de productos y servicios, incluidos

artículos de considerable y hasta de extrema insignificancia. La novedad, es que los cambios no se producen ahora en el sentido de desarrollar y diversificar, si no más bien al contrario. La actual situación hace que los cambios se produzcan como consecuencia de una reducción en el consumo. Para los ciudadanos es el momento de optimizar y ajustar. Por ejemplo, la contracción de la renta familiar disponible, hacen que se adapten; así, aun cuando hay que mantener las comidas fuera del hogar debido a la organización de la jornada laboral, la tendencia es a llevar las comidas de casa, así como que en los lugares de trabajo existan espacios habilitados con microondas y otros servicios que son cada vez más utilizados. Una costumbre bastante europea por cierto. Esto implica preparar la comida en casa, y desplaza el ahorro a la compra de alimentos. Esta tendencia está muy probablemente para quedarse por las ventajas económicas que comportan. Desde una perspectiva más amplia, el prosumidor gracias a las nuevas tecnologías, a su formación e interés buscará soluciones concretas para afrontar los retos que le imponen la nueva realidad: el incremento de la incertidumbre y el desafío a su identidad social.

2.2.1. La protección de la identidad social

La sociedad española experimentó en las últimas décadas una rápida incorporación a la sociedad de consumo y la modernidad. La cualificación educativa de los españoles, la concentración urbana y otros factores bien conocidos imprimieron una conciencia de movilidad social ascendente, que para muchos se concreta en la simple consideración de clase media.

Para varios autores, España mantiene durante las décadas de los 80, 90 y principios de los 2000 un ritmo elevado de consumo, consecuencia de los incrementos en las rentas familiares disponibles. Esta aceleración produjo un fenómeno de igualamiento por el consumo entre clases. Rebollo Arevalo (Madrid, 2001) destaca esta convergencia de los hábitos de consumo. Su análisis muestra que, en general, el crecimiento de la renta ha propiciado la aproximación entre los hábitos de consumo de los individuos con diferentes niveles de renta. En concreto, muestra una mayor aproximación entre las estructuras de gasto de los distintos niveles de renta, e incluso una menor divergencia entre el volumen de gasto en consumo de los grupos con menor y mayor renta. Lógicamente, afirma lo anterior con todas las matizaciones necesarias respecto a los segmentos sociales invisibles, y atribuyendo la convergencia al incremento de consumo de las clases medias y la propensión al ahorro de las clases altas, que mantienen relativamente estables sus niveles de consumo. Por grupos de gasto la convergencia entre los diferentes niveles de renta fue mayor en alimen-

tación, artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar, transportes y comunicaciones así como en gastos de esparcimiento, enseñanza y cultura. Precisamente, entre todos los consumos, es el del ocio el que en mayor grado se encuentra asociado al estilo de vida. El ocio es una parte esencial de dicha convergencia aparente de clase, mediante el consumo.

Si bien es significativa esta convergencia en términos agregados, lo más importante es el efecto de movilidad social, que el consumo ha propiciado en la sociedad española. Un bienestar social sin raíces reales, al carecer de una acumulación de capital que respalde el estilo de vida adoptado. Este fenómeno, de movilidad social por el consumo y no por la acumulación real de capital o riqueza es el que se encuentra amenazado por la crisis económica. Desde la óptica subjetiva, las clases medias han experimentado un retroceso muy superior al real en términos económicos, al deteriorarse y contener su consumo. En las unidades familiares donde dos o más miembros del hogar trabajan ese impacto ha sido menor; pero se incrementa conforme el desempleo afecta a los componentes de la unidad familiar, agravándose notablemente en el caso donde todos los miembros de la unidad familiar se encuentren en paro.

Precisamente, la crisis actual vino antecedida por una espectacular burbuja inmobiliaria y del crédito que para muchos “intensificó” su reciente estilo de vida. La necesidad de conservar una imagen de sí mismos (tanto social como personalmente) produce un fenómeno interesante en las pautas de consumo. Estas pierden consistencia y determinados elementos de consumo mantienen su rigidez (los esenciales para la conservar la identidad o estatus social) mientras otros adquieren una gran flexibilidad. Es la respuesta en consumo a la necesidad de ejercer un rol de clase media a tiempo parcial (sobre todo en la dimensión de ocio) o de forma fragmentaria, mediante la conservación de determinados elementos percibidos por el individuo como distintivos de su autoimagen.

En ese sentido, la sociedad española vivirá una clara distinción entre las clases acomodadas (clases altas) y las clases que buscan acomodarse como pueden a los nuevos tiempos económicos, empleando información y tiempo para minimizar la disminución de renta. En esa clase que se acomoda será fundamental los nuevos prosumidores que intentan reducir el efecto de la crisis recurriendo a las posibilidades que le da la oferta de determinados productos para intentar minimizar y conservar la autoimagen de estatus que poseían antes de la crisis.

Ese acomodo del consumo conservando la imagen pondrá en marcha varios procesos en un futuro próximo.

- a) En el corto y medio plazo, en el ámbito del ocio, se producirá una acomodación temporal mediante la cual el ejercicio del consumo se efectua-

rá de forma concentrada en determinados momentos del tiempo. Una forma de vivir la vida, mientras sea posible, correspondiente a una clase media a tiempo parcial. En un primer momento, la reacción ha sido tardía, por lo que se ejercía de clase media hasta la mitad de mes. Muy probablemente, a corto y medio plazo, a menos que se recupere el crecimiento económico, se efectuará una concentración del ocio en momentos temporales precisos. Algo semejante a un regreso del mito del sábado noche. Éste ajuste temporal permitirá el encuentro con los demás. Garantizando el ver y ser visto que forma parte de la identidad social.

- b) Se producirá, así mismo, una acomodación de los espacios. Por ejemplo, el consumo de bebidas alcohólicas, especialmente cerveza y vino, ha disminuido drásticamente en los bares, cafeterías y demás lugares de restauración. A cambio, se ha incrementado fuertemente su consumo doméstico. Esta retracción del consumo en los establecimientos públicos sigue la misma lógica que la del “botellón” entre los jóvenes. Constituye una respuesta de ajuste donde, deseando conservar la dimensión lúdica y de encuentro con los amigos, se busca un precio reducido. En un cierto sentido, la clase media hará “botellón” en el salón de sus casas. Pero continuará añorando el consumo fuera de ella. Hay que comprender que este comportamiento no es el deseado, en la medida que viene impuesto por las condiciones económicas. Desde una perspectiva amplia, podríamos pensar que las respuestas a la crisis nos acerca más a los comportamientos en su vida cotidiana de los ciudadanos del centro y norte de Europa. La respuesta de la oferta ha sido bajar los precios. Si se considera la contribución a la inflación de la hostelería y restauración, así como de las bebidas alcohólicas y alimentación, ésta es negativa en los últimos años. Tras una primera oleada de cierre de establecimientos, la oferta se está ajustando en precios y calidad. De recuperarse la confianza de los consumidores, el ajuste de precios permitirá el regreso a un ocio que refuerce el estatus.
- c) La tercera acomodación corresponde a las modificaciones en la estructura del consumo. En la medida que no existe un capital que respalde la autoimagen de posición social, ésta debe apoyarse en estrategias de fragmentación e hibridación así como en la lógica del precio. Las marcas han debilitado su peso, especialmente en el consumo de alimentación y bebidas no alcohólicas. En ese ámbito, de alimentos para el consumo doméstico, es donde se ha producido los cambios de hábitos más fuertes. Pero cambios que intentan respetar el principio de conservación de la

autoimagen. Esto da lugar a consumidores “collage”. En un análisis efectuado sobre los tickets de compra, Pérez Canal afirma “Nos pasamos muchos años en el sector intentando identificar y atender a nuestro cliente tipo. Después llegamos a la sabia conclusión de que no hay cliente tipo, sino tipos de clientes y nos lanzamos a segmentar nuestro marketing. Hoy nos encontramos con un cliente difícilmente clasificable y de imposible alineación de sus códigos de comportamiento. Un cliente que en una misma mañana puede comprar unos vaqueros de Armani y una camisa de Primark, o en la misma tienda y la misma hora buscar con fiereza la oferta más agresiva de mortadela y el producto más Premium del pasillo de pet foods en forma de canapés para el gato. Todo en el mismo tique”. Este ajuste heterogéneo en el consumo de los españoles será característico en los próximos años.

Una consecuencia de la crisis es que la sociedad española saldrá más desigual y con una estructura más que nunca definida por su relación con los ingresos: élites, fijos, precarios y desempleados. No obstante, es improbable en el corto y medio plazo que se vuelva a la identidad por la producción. Ello llevará a intentar minimizar la disonancia cognitiva entre renta y posición social subjetiva de las clases medias mediante el ejercicio del prosumo, intentando optimizar su consumo mediante el máximo valor y el mínimo precio. Como hemos visto reiteradamente, uno de los factores claves del futuro es el precio.

2.2.2. La incertidumbre

Esta incertidumbre que experimentan en mayor grado determinadas clases sociales, es conocida en economía o psicología como “grado de aversión al riesgo”. En España, el grado de aversión al riesgo (baja tolerancia a la incertidumbre) es muy elevado y se aprecia actualmente tanto en la contracción del consumo como especialmente en los deseos incumplidos de ahorro.

La incertidumbre se ha incrementado exponencialmente como producto de la crisis. Incertidumbre que traslada al individuo cada vez más el peso de la responsabilidad de cuidar de sí mismo y de su familia. Junto a los factores ya considerados, como precariedad laboral y desempleo, el estado de bienestar se encuentra en pleno retroceso. La reacción política a la coyuntura actual está adoptando una forma estructural. Un ejemplo de ello es la reforma constitucional de 2011, donde se establece un techo al déficit público. No es arriesgado pensar que a corto y medio plazo, el estado de bienestar y la protección social se van a ver debilitados. La amenaza del copago de servicios públicos presenta una probabilidad importante de realizarse. Son un conjunto de amenazas rea-

les y previstas que pesan sobre la sociedad española. La respuesta inmediata al incremento del nivel de incertidumbre ha sido efectuada sobre el consumo. Tanto tomando el precio como referencia clave (comprar más barato es una forma indirecta de ahorrar), como aumentando su intención de consumir seguridad mediante el ahorro. Esta última es una opción muy limitada y difícil, dado que la mayor parte del gasto está comprometida en gastos fijos como vivienda, electricidad, etc. Ciertamente la vivienda es una forma de ahorro, pero representa un capital inmovilizado de difícil empleo en caso de urgencia o necesidad. Por ello, aunque la teoría económica prevé que la disminución de ingresos conlleva un incremento de los gastos corrientes y de los ahorros, en la actualidad la sociedad española está efectuando un ajuste en el gasto, pero se ve incapaz de generar ahorro, aún cuando lo pueda desear. Esta situación contribuye a generar una cierta ansiedad social que reduce drásticamente la confianza. El gráfico 12 nos muestra la fragilidad en la intención de ahorrar en los próximos 12 meses. Podremos apreciar como tanto a finales de 2010 como inicios de 2011 se incrementa la volatilidad de una forma muy notable. Claramente refleja la tensión entre el deseo de ahorrar y el reconocimiento de su dificultad. Por ello la respuesta sobre la que se posee un mayor control ha sido la más extendida: reestructurar el consumo y optar por el precio mínimo.

El precio siempre ha sido un elemento clave para elegir un establecimiento de compra y dentro de él elegir un producto o una marca. En la actualidad es prácticamente uno de los factores decisivos. El español medio ha aprendido a diferenciar entre valor y precio, e intenta maximizar el primero y minimizar el segundo. Es la máxima de Mediamark con su “Yo no soy tonto”, que refiere al “solo el necio confunde valor y precio”. Esto da lugar por ejemplo, a los anuncios especialmente de ocio donde se destaca que por diferentes precios se tiene lo mismo, como es el ejemplo de Trivago. O el caso de empresas de distribución como LiDL con su frase “la calidad no es cara”. En ese ajuste entre identidad de clase y reducción de la renta disponible el slogan “la calidad no es cara” es perfectamente ilustrativo. Dado que el ascenso social se efectuó en el plano del consumo y ocio, la calidad puede mantenerse incluso comprando barato. En otras palabras es posible, dedicando atención y obteniendo información, mantener los rasgos distintivos de posición social y estatus que necesita los españoles de clase media para conservar su identidad social mediante el consumo. Aquí el prosumo adquiere toda su importancia. El gráfico 9 muestra la intención de efectuar una compra importante en los próximos 12 meses, el gráfico 10 la intención de adquirir un automóvil, el gráfico 11 de adquirir una vivienda y el gráfico 12, como ya se comentó, la intención de ahorrar.

Gráfico 7: intención de efectuar una compra importante (1986-2011)

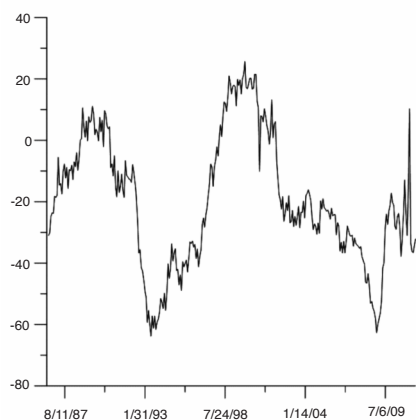


Gráfico 8: intención de comprarse un coche en los próximos 12 meses (1990-2011)



Gráfico 9: intención de comprarse una casa en los próximos 12 meses (1990-2011)

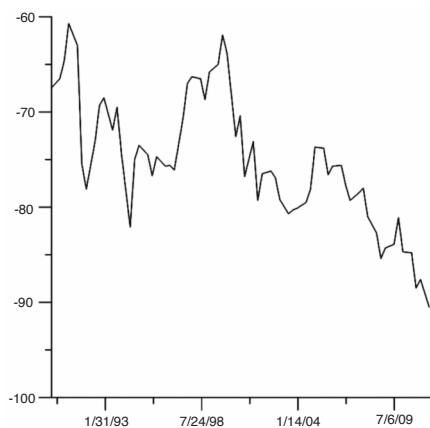
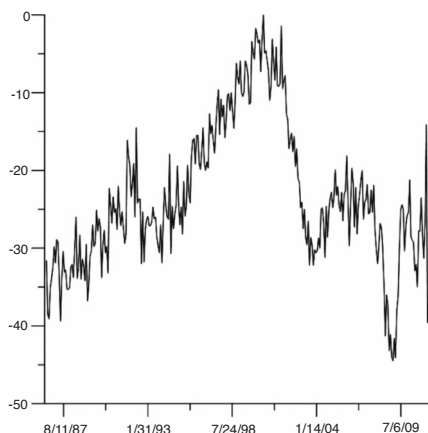


Gráfico 10: intención de ahorrar en los próximos 12 meses (1986-2011)



Fuente:Elaboración propia sobre datos Comisión Europea

Las tendencias son muy ilustrativas. Claramente decrecientes, muy negativas y muy fluctuantes en el caso del ahorro. No es factible efectuar una extrapolación sobre dichos datos en la medida que conducirían a una paralización en la intención de compra. Los españoles muestran una clara reticencia al consumo de bienes que representen un elevado compromiso de gasto. Y las dificultades para

ahorrar, donde los valores negativos dejan bastante claro la no expectativa de poder hacerlo en los próximos 12 meses. En definitiva, la incertidumbre rige las decisiones de los españoles y continuará haciéndolo en el corto plazo, dado que no se aprecian indicios de variación económica. En conjunto, la reestructuración futura del consumo en España será el resultado de la combinación entre las estrategias orientadas a la reducción de incertidumbre y aquellas otras que buscan mantener la imagen de posición social en la clase media.

Esta tensión entre la gestión de la incertidumbre y la necesidad de salvaguardar la autoimagen ya es muy visible en los esfuerzos para buscar el precio más competitivo. Pérez Canal refiriéndose a la reestructuración de las partidas de gasto afirma como “Durante muchos años, las partidas de gasto en las que se repartían los presupuestos domésticos españoles modificaban su ponderación décima a décima. En los últimos dos años, por el contrario, se han producido movimientos más bruscos y el fuerte incremento del gasto destinado a vivienda se ha compensado con una también brusca bajada en el presupuesto destinado a alimentación y bebidas. Hay partidas de imposible gestión (hipotecas, seguros, impuestos, salud...), otras de muy difícil renuncia (vacaciones, nuevas tecnologías, cultura...) y otras donde todos nos sentimos capaces de dar lo mejor de nosotros mismos, y la búsqueda del ahorro inteligente en el aprovisionamiento alimentario es una de ellas y la ejercemos con la fiereza que la situación se merece”. Es exactamente lo que podíamos prever a partir de nuestro modelo analítico. En un extremo la gestión de la incertidumbre, la hipoteca (la casa en propiedad, lo que es ahorro en definitiva), los seguros la salud, etc. y en el otro salvaguardar los rasgos de consumo y ocio en la vida cotidiana asociados a esa identidad de posición social adquirida mediante el consumo. Un factor muy importante para reducir la disonancia cognitiva es la publicidad. Sus expresiones más recientes están orientadas a rebajar la tensión entre calidad y precio.

Si bien durante bastante tiempo la identidad social mostraba una dependencia importante de las marcas, prácticamente todas las prospectivas anuncian un declive de estas. La crisis ha cambiado los hábitos de compra, pero también la percepción que los consumidores tienen de las marcas⁵. La reputación del fabricante no es suficiente para generar identidad en la clase media ascendida por el consumo. Especialmente debido a que los rasgos que atribuyen estatus se han desplazado en la nueva clase media hacia otros atributos y comportamientos. Esta clase media ya no emula a las élites (por sus marcas) si no a las clases medias altas profesionales y urbanas, cualificadas cognitivamente,

⁵ Random *Marcas Creíbles*. Segundo trimestre 2011.

que fijan sus prioridades en la vivencia personal (viaje, ocio, cultura...) y no en la ostentación que reflejan las marcas. El español de nueva clase media no necesita insignias de estatus (función original de las marcas), que se perciben como anacrónicas. Su identidad de clase (autoimagen) nació y se consolidó sin ellas. Ahora las necesita menos que nunca. Por ejemplo, las crisis económicas en España de los 90, y la actual de finales de los 2000, muestran como el gasto en vestido y calzado es el más utilizado por los consumidores para ajustar a corto plazo sus compras cuando hay variaciones en los ingresos. No parece que estén cubriendo una necesidad social importante.

Al mismo tiempo, las marcas blancas o del distribuidor han alcanzado una notable importancia en España. Según Pérez Canal desde que existen registros alimentarios ningún país ha experimentado el avance de las marcas blancas o marcas del distribuidor como el experimentado en España en los dos últimos años. En paralelo cae el peso de la marca en el proceso de decisión. Los ciudadanos no entienden las razones sobre el diferencial de precio que intenta imponer algunas de ellas y se estaría produciendo un reajuste en la gran proliferación de marcas. Ahora prima lo sencillo y la visibilidad de la mejor oferta comercial. El ajuste por el precio será especialmente fuerte en el ámbito de la alimentación. Precisamente por la naturaleza de la clase media española.

Entre las primeras marcas y las marcas blancas puede surgir un espacio para los productos y marcas locales. Los productos locales contienen su propia historia y cultura; son especiales, no estandarizados y de producción limitada. Poseen todos los rasgos importantes para que los españoles de la poscrisis se encuentren cómodos con ellos. Un producto cercano, tradicional y con una historia que contar. Siempre que el producto no pase el listón del precio. Los beneficios también alcanzan a los distribuidores, al poder lograr rasgos de diferenciación respecto a la competencia. Algo que añadir a las fórmulas de descuento. En la medida que es óptimo para la clase media en apuros y para los distribuidores, es muy probable una expansión de los productos locales o regionales. También crecerán las ofertas multiproducto (3x2), o más cantidad de producto en el envase al mismo precio. En Reino Unido, más de la mitad de los productos de gran consumo se venden bajo promoción. En España ese porcentaje representa el 20% y es previsible su aumento en el corto plazo. Muy probablemente en la alimentación se produzcan modificaciones respecto a los que fueron tendencias anteriores. Así, se incrementará la compra más al día y con una mayor regularidad. Esta estrategia de compra optimiza el ahorro y está facilitada por los horarios de cierre de los establecimientos. Se incrementará el consumo del producto fresco y se cocinará mucho más en casa. Incluyendo la tupper-comida. La incorporación del hombre a las tareas domésticas, aún

muy limitada, encuentra sus pasos iniciales por la cocina. Los hombres cocinarán mucho más y en general se redefinirá la cocina como algo lúdico, aunque manteniendo una lógica práctica, funcional y ahorradora de tiempo. Se mantendrá la preferencia por el microondas y el horno, sobre el freír y se conservarán las tendencias hacia una alimentación sana y saludable. En la lógica del precio y del estilo de compra, tomará mucho peso el producto de temporada, primándose más la elección del sabor sobre la duración del producto.

Cuadro 1: tendencias en alimentación

Tendencias crecientes	Tendencias decrecientes
Fresco	Preparado
Local	Estándar
Temporada	Todo el año
Sabor	Longevidad-Apariencia
Próximo	Gran superficie
Pequeñas compras	Gran compra
Compra casi diaria	Compra semanal
Consumo doméstico	Fuera de casa
Preparación doméstica	Consumo restaurantes
Precio	Marca

Fuente: elaboración propia

Un caso especial es el definido por el consumo de ocio. De todos los gastos, el carácter de bienes de lujo y claramente diferenciadores de estatus social o de nivel de vida lo presentan los grupos de gasto en productos de “ocio” y “otros bienes y servicios”. Para varios autores, mediante el estudio de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, el gasto en ocio y cultura es un grupo de gasto que caracteriza la evolución de los hábitos de consumo en España y que puede ser clasificado como gasto de lujo. Como ya señalábamos, la identidad social y la autoimagen se cifra desde la esfera del consumo. Y, especialmente, en el ámbito del consumo del ocio. Como resume González Molina citando a autores como Bordie y de Veblen, las experiencias emocionantes, grandes sensaciones y vivencias personales, constituyen estilos propios de vida, que dan identidad, distinción y símbolo personal a los que las practican. El ejercicio del ocio está asociado a la calidad de vida y expresa, claramente, las diferencias sociales. Ha surgido, y todas las estimaciones afirman su crecimiento, una fuerte diversifi-

cación de ocio tecnológico, asociado a Internet. Este tipo de ocio va desde los juegos en red, a la lectura, escuchar música o ver películas, o participar en espacios de alta interactividad virtual, como Twenty, twitter, facebook y otros. La importancia de este tipo de ocio y su efecto positivo sobre la autoimagen de estatus es elevada. De hecho, a pesar de la crisis, el gasto de los hogares españoles en comunicación adquiere cada vez más peso.

Otro aspecto relevante del ocio, destacado por el INE (2008), es su asociación con el viaje y el turismo. Así, en 2008 más de la mitad de los viajes realizados por residentes en España se efectuaron por razones de ocio, recreo o vacaciones. En la crisis actual, las posibilidades de mantenimiento de este consumo entre las clases medias es más dificultoso. Por ello, la importancia del consumidor se incrementa. Según Emailing Network⁶ para 2011, un 40% de los españoles contrata sus vacaciones por Internet, si bien el 19% no viajará este año por la crisis y se incrementa la búsqueda de “chollos” tanto en agencias como por Internet. Se generaliza el “triálogo” y la mayoría de la población española consulta webs y opiniones de otros usuarios para planificar o reservar sus vacaciones y solo una pequeña parte de la población nacional (2%) no recurre a este tipo de informaciones. No obstante, se apuntan cambios en las tendencias de ocio, reforzándose otras opciones más próximas y accesibles que también protegen la autoimagen de estatus. Así, el informe muestra como el 60% de los consumidores españoles ha modificado notablemente sus hábitos de compra desde que utiliza la red, especialmente en lo que se refiere a viajes y entretenimiento. El 40% reconoce que consume más ocio (spas, masajes, entradas o restaurantes), aduciendo como causas principales, el precio y la comodidad. Sin duda la crisis económica y la situación posterior incentivarán este tipo de comportamiento en el ejercicio del ocio.

En resumen, podemos plantear la existencia de tres escenarios poscrisis. El primero de ellos, bastante improbable a corto y medio plazo, es el de una recuperación económica fuerte, que incremente el empleo y los niveles de renta de los españoles. En dicho escenario la pregunta clave es hasta qué punto los españoles conservarán los nuevos hábitos o recuperarán las pautas de consumo precrisis. El segundo escenario, plantea que la clase media española, en un sentido amplio, logrará mediante diferentes estrategias conservar su autoimagen de estatus y reducir las crecientes incertidumbres del futuro, dadas las nuevas condiciones laborales y del estado de bienestar. Es un futuro relativamente estable en términos de consumo, donde los precios y el control de gasto serán el parámetro principal. El tercer escenario, de carácter catastrófico, identifica

⁶ Emailing Network *La revolución punto com*. 2011.

a una clase media incapaz de encontrar un equilibrio mediante la reestructuración del consumo y obligada cognitivamente al acomodo de la tensión mediante un reajuste en la identidad de clase. En este escenario, los procesos de ajuste de identidad (búsqueda de una autoimagen) y de reducción de la incertidumbre, puede desplazar los rasgos principales de atribución de estatus desde el consumo hacia otros ámbitos, sean en la producción u otros espacios ideológicos de tipo político o religioso. En este caso, la sociedad de consumo habría cerrado una etapa, y se abriría otra de mayor conflicto y búsqueda de legitimación del sistema en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2011) *Navegantes en la red*. Febrero..
- Alaminos, A. (2007) “El cambio generacional en las sociedades postcomunistas: democracia y mercado”, *Sistema*. Mayo 2007. Págs 217-252
- Alaminos, A. y Penalva, C. (2010) “La vida cotidiana en la España del siglo XXI” en Salustiano del Campo Urbano y José Félix Tezanos Tortajada (Coord.) *España: una sociedad en cambio*. Biblioteca Nueva. Madrid. Págs. 153-198
- Luís Enrique Alonso y Javier Callejo “Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica”, *Política y Sociedad*, nº 16. 1994. Págs. 111-134
- Barbosa, P (2010) *Especulaciones y tendencias* StarBook. Paracuellos de Jarama.
- Cabrero, A.; Gallego, A. y Sastre, T. (2010) “El contenido informativo de las encuestas de opinión en periodos de crisis económica”, *Boletín Económico*, julio-agosto 2010. Págs 111-123
- Juan Ramón Cuadrado (1994) “Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo” *Revista de Occidente*, noviembre. 1994. Pags. 23-44
- Fundación Creafutur (2008) *Els hàbits socials i les NTIC: tendències*. Barcelona
- Fundación Creafutur (2010) *Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. Barcelona.
- Davara, A. (2010) “Crisis, retailers y tiempo. Buscando a Proust” *Distribución actualidad* (Mayo).
- Club Oferting. *El abuelo internauta*
- Deloitte (2011) *Consumer 2020: Reading the signs*. London.
- Fundación Telefónica. (2010) *La sociedad de al información 2010*. Ariel y Fundación Telefónica. Madrid.
- Fundación COTEC (2010). *Tecnología e Innovación en España Informe Cotec 2010*. Madrid.
- Galbraith, J. K. (1996) *Una sociedad mejor*. Editorial Crítica. Barcelona.
- García, P (2009). *Repensar el consumo*. EIUNSA. Madrid.
- Grande, I (2002) *El consumo de la tercera edad*. ESIC.
- Instituto Nacional del Consumo (1999). *La tercera edad y el consumo*. INC. Madrid.
- Instituto Nacional del Consumo (2003) *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid.

- Instituto Nacional de Estadística (2008) "El ocio en cifras". *Cifras INE*.
- Martín Cerdeño, V. (2003) "El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento" *Distribución y consumo*. Julio-agosto 2003. pag 11-29.
- MillwardBrown (2011) *Perspectivas del consumo. Índice de comportamiento del consumidor*. Junio 2011.
- Nueno, J. L. (1999) *El consumidor al filo del siglo XXI*, AECOC.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. Penguin Press, New York.
- Pérez Canal, J. A. (2010) "Posibles tendencias para el comportamiento de los consumidores y la distribución comercial". *Distribución y consumo*. Nº 111, Mayo-junio 2010. Páginas 36-38.
- Rebollo Arévalo, A. (2001) *Estructura del Consumo en España*, (2ª edición) Instituto Nacional del Consumo. Madrid.
- ONU (2011) *The Report on the World Social Situation: The Global Social Crisis*, DESA.
- Salzman, M. (2011) *11 trends for 2011*. Euro RSCG Worldwidw White Paper.
- TNS (2011) "Cómo vive el consumidor en el mundo digital". *Digital Life*.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Barcelona.
- Trendwatching (2010) *11 Crucial consumer trends for 2011*. Enero 2010

ANTONIO ALAMINOS es Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es Catedrático de Sociología en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante e investigador del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz. Sus principales líneas de investigación son integración europea, migración y aculturación, socialización, comportamiento político, desarrollo de escalas e indicadores, y métodos de investigación.