



Aposta. Revista de Ciencias Sociales

E-ISSN: 1696-7348

apostadigital@hotmail.com

Luis Gómez Encinas ed.

España

Señán, Gaspar Brändle
EL CONSUMO EN TIEMPOS DE CRISIS: UNA APROXIMACIÓN SOCIOLOGICA A LA
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ESPAÑA

Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 45, abril-junio, 2010, pp. 1-24

Luis Gómez Encinas ed.

Móstoles, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950241001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL CONSUMO EN TIEMPOS DE CRISIS: UNA APROXIMACIÓN SOCIOLOGICA A LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ESPAÑA

Gaspar Brändle Seán
Universidad de Murcia

La crisis económica actual se constituye como uno de los últimos paradigmas de la globalización, afectando en mayor o menor grado a todas las economías mundiales. Y esta es precisamente una de sus especificidades ya que, si bien es generalmente asumido —según el modelo de Kondratieff— que la economía pasa por ciclos de expansión y recesión, hay acuerdo en señalar que nunca antes la crisis había alcanzado con similar virulencia al conjunto de las economías del planeta. Algunas de sus consecuencias nos empiezan a resultar bastante familiares: colapso crediticio y bancario, bancarrota de grandes imperios empresariales, destrucción de empleo, descenso de las rentas, caída de los niveles de consumo, etc.

Por otro lado, hace ya varias décadas que los valores, hábitos y objetivos de las personas que viven en las sociedades opulentas se concentran en la consecución de un alto grado de bienestar material, en la mejora constante de las condiciones de vida y en la satisfacción permanente e inmediata de necesidades y deseos, sean éstos reales o creados artificialmente. Resulta obvio que las diferencias son notables por clase social, siendo las clases medias-bajas y bajas las más perjudicadas por la crisis, dado un descenso en su ya mermada satisfacción de necesidades básicas (privación absoluta). Pero, no se debe olvidar que en España las clases medias tienen un papel protagonista como representantes del consumo de masas —dado su peso social y sus características como clase— y, en especial, en la generación de expectativas desmedidas que, en

cualquier caso y en un contexto como el actual, se pueden ver altamente frustradas (privación relativa).

A todo ello hay que sumar que la economía de mercado se sostiene precisamente en la necesidad de generar unos altos niveles de consumo, sin ellos el colapso del sistema es altamente probable. De hecho, nuestra sociedad se caracteriza por el consumo masivo donde, como señala Bauman (2007), *todos* tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación” [1]. Desde el momento en que el consumo se convierte en un factor central para definir a las sociedades, ha recaído sobre los consumidores la “obligación” de consumir, y ello aunque las condiciones sociales, económicas o políticas no sean las más favorables. El capitalismo de consumo depende de que los consumidores no pierdan su confianza y sigan consumiendo, algo que no pasa desapercibido para los dirigentes que incluso —o más bien podríamos decir que especialmente— en los momentos más críticos, animan a las personas a olvidarse de las preocupaciones y salir a ejercer su “función” social de consumidores [2].

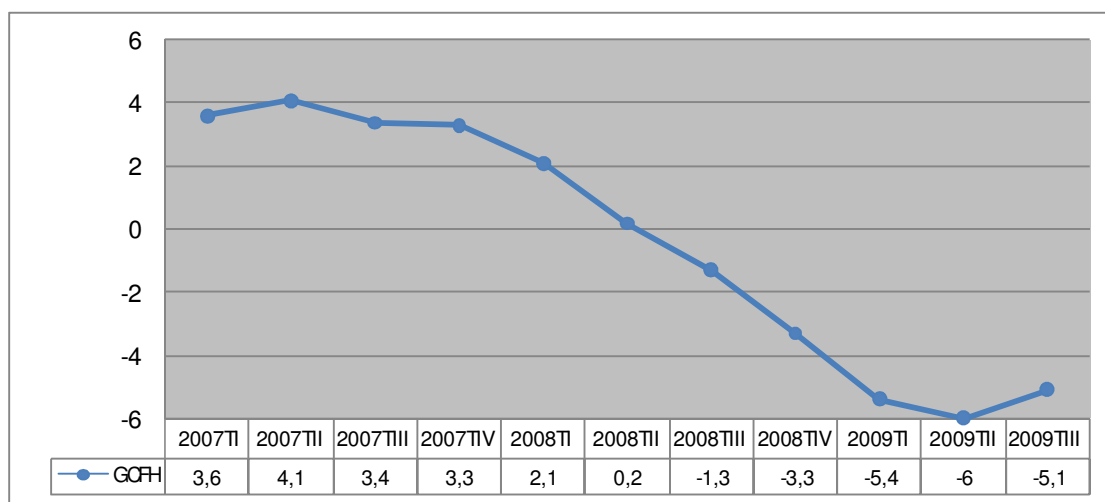
Este contexto, en el que a la realidad económica marcada por la crisis se superpone otra realidad —si se quiere de tintes más sociales— caracterizada por la expansión del consumo como fuente de identidad, sirve de base para plantear un análisis de las tendencias actuales de consumo y de la distribución del gasto en los hogares españoles.

1. Planteamiento de una hipótesis de trabajo. Operatividad de la Ley de Engel en momentos de recesión económica

Atendiendo a los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su estudio sobre la *Contabilidad Nacional*, se observa que en España el “gasto en consumo final de los hogares” presenta una clara tendencia de decrecimiento, acentuada a partir del tercer trimestre de 2008. De forma que, como puede apreciarse en el gráfico 1, si desde mediados del año 2007 hasta el segundo trimestre de 2008 se observaba una ralentización en el crecimiento del consumo, esto es, seguía creciendo pero cada vez a menor ritmo; a partir del tercer trimestre de dicho año la variación interanual adquiere un signo negativo de -1,3% en ese trimestre y de -3,3% en el cuarto trimestre de 2008. El decrecimiento se agudiza todavía más en el primer (-5,4%) y segundo (-6%) trimestres de 2009, advirtiéndose una muy ligera recuperación —pero siempre en la

línea de esta tendencia tan negativa— en el tercer trimestre de 2009 hasta alcanzar una tasa de variación interanual de -5,1%. Datos especialmente negativos y sólo comparables en la historia reciente de España a los del bienio 1992-1993, periodo de la anterior crisis económica padecida por nuestro país [3]. No cabe duda, por tanto, de que crisis económica y descenso en los niveles de consumo son dos fenómenos indefectiblemente unidos.

Gráfico 1. Gasto en consumo final de los hogares. Tasas de variación interanual



Volumen encadenado referencia 2000 | Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario | Fuente: elaboración propia a partir de *Contabilidad Nacional Trimestral de España, Base 2000* (INE, 2009)

Parece lógico pensar que, unido a este descenso generalizado del consumo, deberíamos asistir también a un cambio en la distribución del gasto, que se enfocaría hacia modelos de “consumo defensivo” más centrados en la satisfacción de necesidades básicas y donde el porcentaje de gasto destinado a consumos “superfluos” [4] quedaría visiblemente mermado. En este sentido, cuando se pretende estudiar la distribución del gasto es habitual referirse a la *Ley de Engel*, cuyo enunciado principal es que a medida que crecen los ingresos disminuye la proporción de gastos dedicados a la satisfacción de las necesidades básicas (alimentación y vestido, esencialmente), aumentando aquellos gastos destinados a la compra de bienes y servicios diversos no vitales para la supervivencia. Dicha ley ha sido estrictamente cumplida por nuestro país a lo largo de las últimas décadas, como así queda reflejado en las sucesivas encuestas sobre presupuestos familiares elaboradas por el INE (véase el apartado 3.1). Pero, ¿qué ocurrirá ante un descenso generalizado en los niveles de renta de las familias como el

actual? ¿Deberíamos esperar un cambio en la estructura del gasto: creciendo, en términos relativos, el porcentaje dedicado a los grupos de consumos básicos (alimentación, vestido y vivienda) y descendiendo, paralelamente, el porcentaje dedicado a otros gastos (ocio, comunicaciones y servicios diversos)?

La tesis que aquí se sostiene es que, si bien no se puede negar un descenso del consumo y una caída en los índices de confianza de los consumidores [5] —uno de los mejores termómetros para conocer la salud de la economía de mercado—, la profunda interiorización de las pautas de consumo en las sociedades avanzadas hace difícil un cambio drástico en los estilos de vida de importantes sectores de población que tienen en el consumo su principal forma de identidad [6]. De manera que, aunque el consumo descende en términos absolutos, podemos pronosticar que la distribución del gasto no va a sufrir grandes cambios en términos relativos.

2. Las sociedades de consumo “maduras” como escenario. Una aproximación a sus peculiaridades.

En las sociedades de consumo “maduras” [7] como la española se han generalizado una serie de prácticas que están fuertemente arraigadas entre sus integrantes y que, sin duda, siguen guiando el comportamiento de la mayor parte de los consumidores. En el presente epígrafe se exponen, siquiera sea sucintamente, algunas de las tendencias que permiten contextualizar a la sociedad actual desde el prisma de la sociología del consumo.

Algunos de los pilares sobre los que se asientan las sociedades de consumo desarrolladas son: un sistema productivo con una capacidad de crear y fabricar de forma casi ilimitada y a un coste moderado [8], cuyo fin “no es solamente el de satisfacer las demandas, sino producirlas para reproducirse” (Alonso y Conde, 1994: 17); la utilización de afinadas técnicas de venta y promoción para crear un sentimiento de necesidad en el consumidor y conseguir persuadirle hacia la compra (Lury, 1996); la eficacia de la moda y la publicidad a la hora de promover conductas de consumo derrochadoras y dotar a los bienes de un valor simbólico que generalmente se pierde con el tiempo y, en todo caso, mucho antes de que se pierda su utilidad funcional (McCracken, 2005); la difusión de un gran número de espacios comerciales o *catedrales*

del consumo, tanto físicos como virtuales, donde ejercer la *religión consumista* (Ritzer, 2005); el *fetichismo de las marcas* (Lipovetsky, 2007), cuyo valor está muchas veces por encima del propio objeto al que representan (Klein, 2001) y que, incluso, generan estilos de vida propios al reunir a sus *leales* consumidores en torno a las denominadas “comunidades de marca” (García Ruiz, 2005); etc.

Por todo ello, y aunque el consumo ha estado presente a lo largo de la historia, no ha habido otro momento en el devenir histórico en el que el consumo haya definido por sí mismo las señas de identidad de las sociedades occidentales contemporáneas. Nunca antes habíamos vivido en un entorno tan materialista como el actual, estando en gran medida rodeados de objetos de consumo que condicionan nuestra vida social y personal en múltiples aspectos. En este sentido, resulta innegable la importancia del consumo como un elemento distintivo de las sociedades avanzadas contemporáneas y que viene a definir las identidades individuales allí donde antes lo hacía el proceso productivo y el espacio que en él ocupaban las personas.

En este contexto es harto difícil que el consumidor pierda esa condición que le señala como tal; con la crisis deberá modificar en cierta medida sus pretensiones, sí, pero el mercado tiene ofertas casi para cada una de las necesidades individuales. De hecho, asistimos a una creciente individualización en el campo del consumo, lo que supone la diferenciación del consumidor en base a sus peculiares pautas de consumo, situándonos ante lo que Severiano (2005) ha dado en denominar la *cultura del narcisismo*, en la que el *consumidor posmoderno* se lanza a la búsqueda de la realización individual por medio de la apropiación de los signos de consumo [9].

Parece no haber duda de que en las sociedades occidentales está extendida la creencia de que *tener es ser*. La emergencia de esta idea y del individualismo en la sociedad de consumo, hacen que habitualmente la persona se defina a sí misma y a los demás en términos de las posesiones que se tengan, de manera que “el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su localidad, etc.” (Douglas e Isherwood, 1996: 45).

Si el individuo que integra las sociedades de consumo desarrolladas utiliza los objetos de consumo como forma de identificarse ante los demás, como forma de *manifestar*

públicamente su estilo de vida, el sistema necesita dar salida a todo lo que produce y por eso se generalizan tendencias como la de *usar y tirar* [10]. De manera que, si hace tan sólo unas décadas las personas tenían acceso a un número muy limitado de objetos y entendían que su uso debía ser prolongado en el tiempo, ahora la lista de productos disponibles para el consumidor es casi infinita y éstos se producen con una fecha de caducidad prevista [11]. Y ello se debe, bien a un desgaste natural debido al uso cotidiano, bien a un desgaste artificial [12]. En este último caso, es primordial el papel que juegan, por un lado la moda, que se define principalmente por su condición efímera y pasajera [13]; y, por otro, la publicidad, cuya primigenia función informativa ha sido progresivamente sustituida por una función persuasiva con objetivos puramente comerciales.

El hecho es que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están avocados a lo que podríamos llamar una *muerte social* vertiginosa. Esto es, pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su *muerte funcional*, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece. Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto período de tiempo. Asistimos a un proceso en el que “se estimula el paso sistemático de la categoría de los bienes duraderos a la de los perecederos y consumibles, destinados desde su nacimiento a la mortalidad infantil” (Moles, 1974: 30).

Nos hallamos ante lo que se puede denominar como una inflación de novedades, cuyo resultado final es la sobreabundancia de productos en el mercado. En este contexto, la competencia entre las empresas se intensifica y el tiempo se convierte en un factor vital en la lucha por adelantarse en la comercialización de nuevos productos. Un aspecto que se lleva hasta el límite en algunos sectores comerciales, donde se anuncian los nuevos productos con mucha antelación a su salida a la venta al público (por ejemplo los prototipos de coches que se exponen en los salones del automóvil). Esta estrategia permite dar notoriedad al producto y a la marca, a la vez que se crea y se fomenta un fuerte deseo de posesión.

En definitiva, peculiaridades todas ellas que caracterizan a las sociedades de consumo actuales y que nos permiten conocer el contexto en el que se desarrolla la vida cotidiana de los individuos que las forman. La crisis económica, no hay duda, lleva a un retraimiento del consumo, pero el escenario general en el que se desenvuelven los individuos no cambia radicalmente. Veamos qué ocurre en relación a la distribución del gasto.

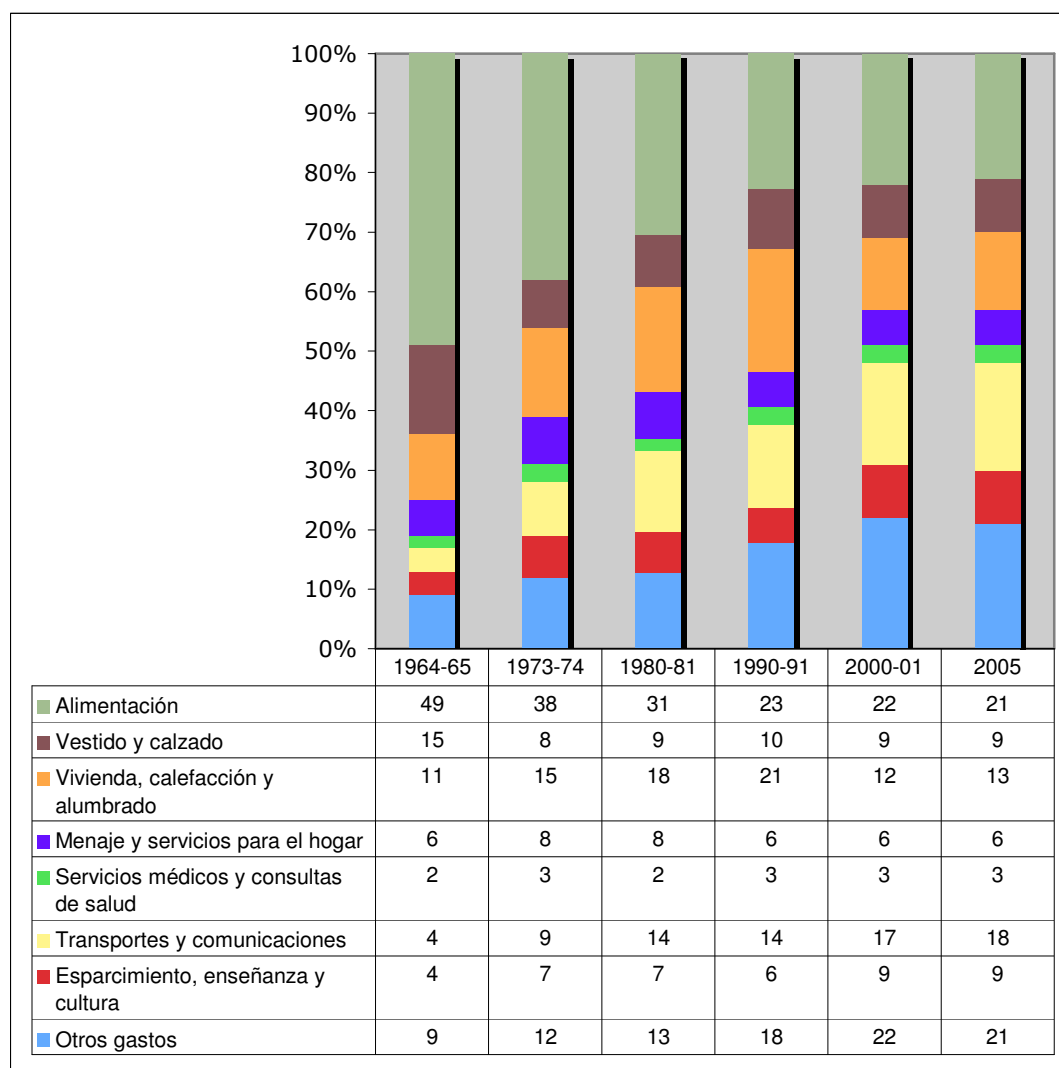
3. La estructura del gasto en la sociedad de consumo española: evolución y situación actual

3.1. Una perspectiva histórica: cuarenta años de evolución

En primer lugar, parece oportuno reflejar cuál ha sido la evolución en las pautas de consumo seguidas por nuestro país en las últimas décadas. En este sentido, la evolución del consumo ha corrido en paralelo al proceso de desarrollo económico, de manera que el consumo medio por familia o por individuo ha crecido —exceptuando algunos momentos concretos de crisis como el actual— de forma constante desde los años sesenta hasta la actualidad. Período en el que España ha pasado de ser una sociedad rural y preindustrial, prácticamente aislada de los flujos de mercado internacionales, a ser una sociedad caracterizada por la economía de mercado moderna, fuertemente industrializada y relacionada con otras economías y mercados.

También se ha variado profundamente la estructura del gasto siguiendo las pautas propias de las sociedades desarrolladas, pudiéndose afirmar, con Solé (2003: 73), que la elevación de los ingresos ha propiciado una serie de efectos sobre la estructura del gasto de los consumidores, que se resumen en las leyes descritas por el estadístico alemán Ernst Engel. A fin de contrastar las hipótesis planteadas por Engel, se ha acudido a las encuestas de presupuestos familiares elaboradas por el INE [14], que suministran información sobre el origen y la cuantía de las rentas de los hogares y el modo con que se emplean en diversos gastos de consumo. El siguiente gráfico aporta información visual sobre este hecho:

Gráfico 2. Distribución del consumo de los hogares por grupo de gasto (1964-2005)



Fuente: elaboración propia a partir de Navarro (1998) y *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*, base 1997 (INE).

3.1.1. Evolución en los gastos básicos: reducción relativa de su importancia

Este tipo de gastos, en los que destacan los grupos dedicados a la alimentación y el vestido, se han visto reducidos —en términos relativos— a lo largo de las últimas décadas. Pero, en cualquier caso, no han descendido tanto como era de esperar. Si nos centramos en la alimentación, la explicación podría deberse a un aumento en la exigencia de calidad (alimentos frescos, con denominación de origen calificada, etc.); los caprichos (aperitivos, bebidas, postres, etc.); los platos precocinados de lo más variado, que se adaptan a los nuevos estilos de vida cada vez más caracterizados por la falta de tiempo para cocinar [15]; asimismo, la dieta se ha diversificado [16] (menos

cantidades de pan, patatas, legumbres, huevos y paralelamente más cantidad de grasas, carne, pescado, frutas y verduras, dulces y bebidas no alcohólicas) y se ha enriquecido en valor nutritivo (de la escasez a la situación de abundancia) [17]. Además, en este porcentaje de gasto no se incluye el dinero gastado en comer fuera de casa, algo muy extendido actualmente. Todo lo anterior es consecuencia de un cambio de valores en lo concerniente a la alimentación, la cual adquiere una gran importancia en el estilo de vida de las sociedades occidentales al convertirse en un aspecto estético más de la cultura de consumo, que va más allá de su mera función utilitaria (Chaney, 1996) [18].

En cuanto al otro grupo considerado habitualmente como básico, el gasto dedicado al vestido y al calzado, hay que apuntar que, aunque la proporción de gasto dedicado a este grupo ha descendido ligeramente a lo largo de los años, parece que podríamos asistir a un cambio de tendencias. De hecho, resulta obvio que en las sociedades de consumo avanzadas el vestido adquiere un significado muy distinto al de la mera satisfacción de una necesidad básica, como lo demuestran por ejemplo el crecimiento en el número y diversidad de marcas y tiendas de ropa y calzado, la importancia social que cobran los diseñadores, la publicación de infinidad de revistas especializadas y, en especial, la profunda implantación de un sistema de renovación constante de los productos apoyado en la moda y la publicidad [19].

3.2.2. Evolución en otros grupos de gasto: hacia una diversificación del consumo

Como puede apreciarse en el gráfico 2, a lo largo de las últimas décadas ha crecido de manera notable el porcentaje de renta invertido por las familias en los grupos de gasto relacionados con las comunicaciones, los cuidados personales, el esparcimiento, el ocio, el turismo, etc. [20] La estructura de gastos ha cambiado claramente y el consumidor podría buscar menos la posesión de las cosas por sí mismas que la multiplicación de experiencias, las emociones, etc. [21]

Lo importante es que estos gastos no sólo tienen una relevancia económica, al haber crecido en términos absolutos y relativos, sino que permiten la realización y difusión de estilos de vida muy diferenciados. Al tratarse de gastos menos relacionados con la *supervivencia*, las situaciones y condiciones de vida de los consumidores o sus preferencias personales y familiares empiezan a cobrar importancia.

Por tanto, se van a introducir elementos de variación que conducen a una cierta diversificación de los modelos de consumo y a una relativa libertad de elección, que se concretan en múltiples conductas consumistas, fundamentalmente determinadas por los gustos, la edad, el lugar de residencia, la posición social, etc. En este sentido, aunque se han generalizado unas condiciones mínimas de vida para gran parte de la población, esta sociedad es menos homogénea en términos de consumo de lo que se puede pensar: el *paquete básico* de bienes deja de ser universal y asistimos a la diversificación de los modelos de consumo.

Entre los factores que determinan el consumo aparecen de forma creciente toda una serie de variados aspectos explicativos que van más allá de la variable ingresos que, en cualquier caso, sigue siendo la más discriminante. A ella se unen otras como el nivel de estudios, la situación del hogar (número de miembros, actividad de los mismos, etc.) o la situación familiar con respecto a las etapas del ciclo de vida (edades de los sustentadores, presencia de hijos, edad de éstos, etc.). Si bien la renta es el factor que más diferencia a la hora de consumir, a partir de un determinado nivel de subsistencia, un incremento o descenso circunstancial de la renta hace que un tipo de personas consuma unos bienes u otros, en cantidad, calidad, marca, modelo, momento, etc. En la línea expuesta por Warnier (2002), la sociedad de consumo no conduce a la homogeneización sino a la diversificación [22]. Así, con unos ingresos comparables unos consumirán tabaco y otros lo aborrecerán; unos querrán salir de casa y otros buscarán el entretenimiento doméstico; unos practicarán deporte y otros un estilo de vida más sedentario; unos cocinarán en casa y otros saldrán a comer fuera; etc. Las antinomias pueden continuar infinitamente, además no todo el mundo se situará en uno u otro polo, sino que siempre puede haber posiciones intermedias.

En definitiva, a la hora de consumir entran en juego multitud de factores que enlazan con aspectos tales como la mentalidad del consumidor, su peculiar forma de actuar y con las motivaciones que, en cada momento, le llevan a realizar el acto del consumo. Si las personas son diferentes debido a sus rasgos idiosincrásicos propios, sus valores, actitudes y motivaciones, esto se tiene que ver reflejado en la diversidad de posturas en torno al consumo. De manera que, como bien apunta Arroyo (2001), podemos encontrar personas con tendencia a ser más calculadoras y otras más compulsivas a la hora de

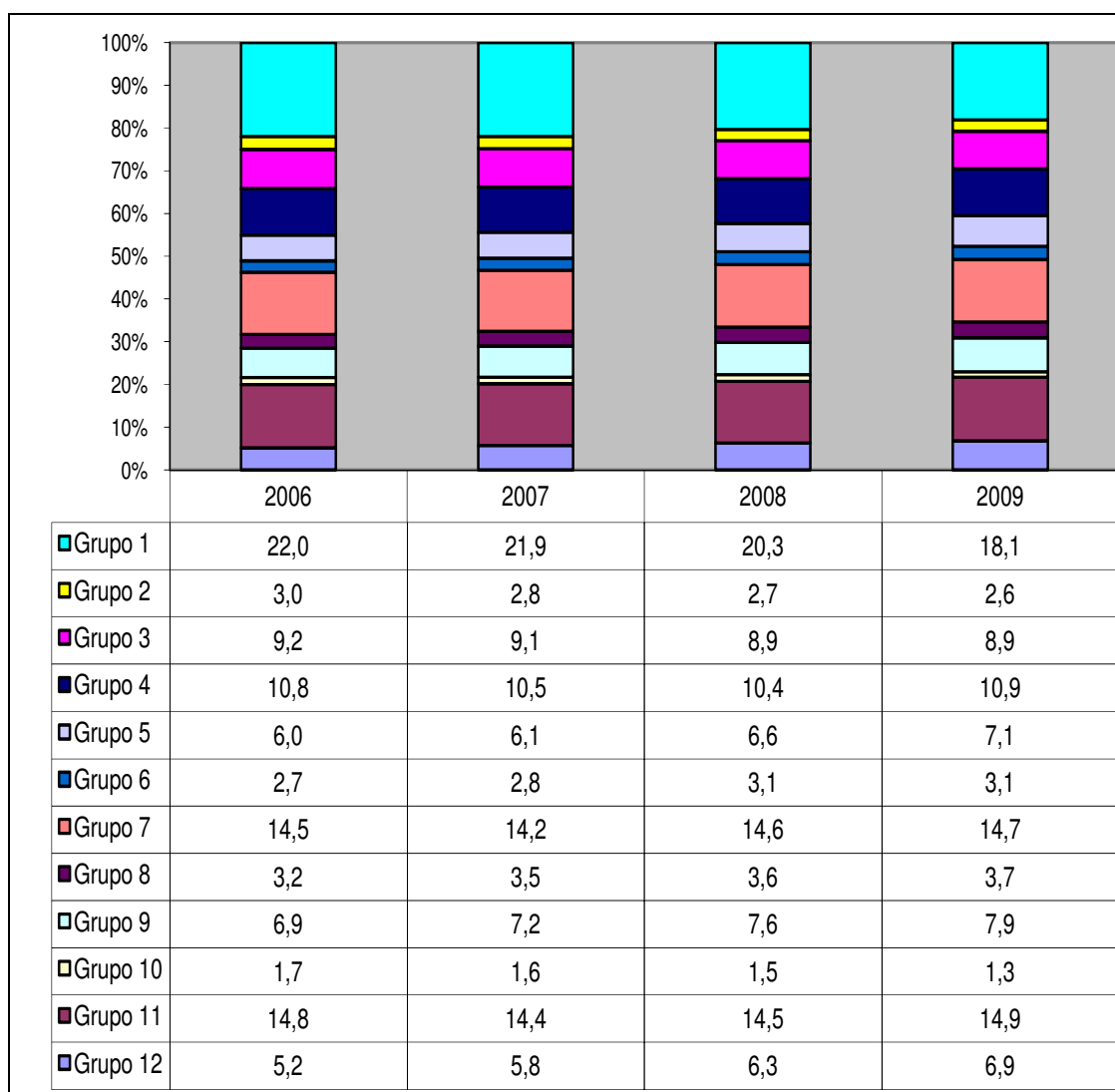
comprar; unas encontrarán placer en ir de compras, mientras otras no; algunas serán innovadoras, mientras que otras esperarán mucho tiempo antes de ir incorporando a sus consumos las tendencias más emergentes; etc.

3.2. Situación actual: la distribución del consumo en un contexto de crisis económica

Una vez destacado el notable cambio en la distribución del gasto que han experimentado los hogares españoles a lo largo de las décadas precedentes, se trata ahora de comprobar la tendencia seguida en los últimos cuatro años con el fin de contrastar nuestra hipótesis inicial: “en tiempos de crisis los niveles de consumo sufren una caída generalizada en términos absolutos, si bien la distribución del gasto se mantiene estable en términos relativos”.

La primera parte de la hipótesis ha quedado confirmada mediante los datos presentados en el gráfico 1, donde se podía apreciar la visible caída en los niveles de consumo de los hogares españoles a partir de mediados de 2007, momento en el que diversos indicadores confirmaban el inicio de la crisis económica a nivel mundial. Para tratar de confirmar la segunda parte de dicha hipótesis, se ha recurrido a los datos de la agencia europea de estadística *Eurostat* y, en concreto, a su estudio *Harmonized Indices of Consumer Prices (HICP)* [23], donde aparecen ponderadas las diferentes parcelas de gasto englobadas en la clasificación de consumo COICOP (classification of individual consumption by purpose) de la Unión Europea. Dichas ponderaciones representan la proporción del gasto efectuado en cada grupo respecto al gasto total realizado por los hogares. Para determinarlas, el HICP —su homólogo español es el *Índice de Precios de Consumo Armonizado*, elaborado por el INE— toma como base los resultados de las encuestas de presupuestos familiares [24]. Partiendo de dichos datos se ha elaborado el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Distribución del consumo de los hogares por grupo de gasto en España (2006-2009)



Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas. Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos. Grupo 3. Artículos de vestir y calzado. Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles. Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes. Grupo 6. Salud. Grupo 7. Transportes. Grupo 8. Comunicaciones. Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura. Grupo 10. Enseñanza. Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes. Grupo 12. Otros bienes y servicios. | Fuente: elaboración propia a partir del *Harmonized Indices of Consumer Prices (Item weights)* (Eurostat, 2009).

Una simple ojeada a los resultados que se presentan en el gráfico anterior nos permite comprobar cómo la distribución del gasto permanece relativamente estable durante el período sometido a estudio. De hecho, las variaciones en el porcentaje dedicado a cada partida no permiten atisbar un cambio de tendencias significativo, y lo que más bien parece revelarse es una continuidad en las pautas presentadas en el epígrafe anterior: descenso relativo del gasto en las partidas dedicadas los consumos básicos

(especialmente visible en el grupo 1 “alimentación y bebidas no alcohólicas”) y, paralelamente, aumento relativo del gasto en otros grupos no vitales para la supervivencia (destacando las partidas dedicadas al grupo 9 “ocio, espectáculos y cultura” y grupo 12 “otros bienes y servicios”).

Estos datos parecen confirmar que la hipótesis de Engel no sólo no se invierte en momentos de crisis económica —en los que se asiste a un descenso en el gasto en consumo final de los hogares en consonancia con la caída generalizada de la renta disponible de los mismos debido a la reducción en el nivel de empleo—, sino que se mantiene vigente al constatar que los hogares continúan distribuyendo sus gastos de manera similar a los periodos precedentes caracterizados por la bonanza económica.

Aunque dichos resultados pueden implicar una cierta lógica contradictoria, al establecer crecimientos relativos de los gastos discrecionales en momentos de dificultades económicas, desde nuestro punto de vista guardan cierta sintonía con las tendencias y hábitos generalizados en las sociedades de consumo actuales. En tal sentido, entendemos que los consumidores deberán ajustar sus estrategias a la nueva situación de recesión, disminuyendo el montante total de gasto para equilibrarlo con el aminorado nivel de renta disponible, si bien ello no es óbice para que la distribución final se haga de una manera similar a la que ya se habían acostumbrado a lo largo de las últimas décadas. Y es que cuando se han interiorizado unas determinadas pautas de comportamiento es difícil modificarlas en un corto espacio de tiempo.

La pregunta que, en todo caso, cabría hacerse es, ¿cómo se consigue mantener la distribución del gasto en un contexto de disminución del consumo? No cabe duda de que el consumidor se comporta de manera menos impulsiva ante la compra en momentos de crisis y esta mayor racionalidad se plasma en sus hábitos de compra, que tienen en el ahorro de costes una de sus principales premisas. Entre estos nuevos hábitos se podrían destacar a modo de ejemplo: una mayor rutina en la acción de comprar, lo que implica un mayor conocimiento de los precios, la búsqueda de ofertas y la utilización de los descuentos y cupones de regalo; un gasto mayor en las denominadas marcas blancas; la utilización de nuevos espacios de compra que se caracterizan por precios más asequibles: Internet, *outlets* de ropa o grandes superficies de descuento; un

nuevo enfoque hacia las vacaciones por ejemplo reduciendo el número de días de vacaciones y eligiendo destinos nacionales en lugar de los internacionales; etc.

Conclusiones

Este trabajo se hace eco del creciente interés que existe por estudiar la evolución del consumo en el marco de una crisis económica global. A este respecto, y partiendo del conocimiento de los malos resultados en lo que a los indicadores de consumo se refiere, el objetivo era el de comprobar qué ocurre con la distribución del gasto en este sombrío escenario económico.

No cabe duda de los profundos estragos que ha causado la crisis en muchas familias, que han visto mermada su capacidad adquisitiva como consecuencia de la pérdida del puesto de trabajo de uno o varios de sus miembros. Pero aunque esto se ha visto reflejado en un apreciable descenso del volumen total del gasto en consumo final de los hogares, no ha ocurrido lo mismo en la forma en la que dichos hogares distribuyen sus gastos, apartado éste que ha permanecido relativamente estable en el período de crisis.

En este sentido, y dado el contexto económico señalado, se podía haber esperado —con cierta lógica— un movimiento hacia posiciones de “consumo defensivo” que primaran los gastos básicos, *penalizándose* de forma paralela aquellos menos vitales para la supervivencia. Pero, como ha quedado demostrado, la situación ha sido bien distinta y la distribución del gasto de los hogares españoles no ha experimentado notables variaciones en estos meses.

Parece, por tanto, que las familias han sabido ajustar sus estrategias a la nueva situación, modificando en parte sus hábitos ante la necesidad de reducir el consumo, pero sin la necesidad de cambiar drásticamente su estilo de vida. Lo que, desde nuestro punto de vista, está en consonancia con el profundo arraigo de los valores, actitudes, motivaciones, expectativas y comportamientos que, como conjunto, definen y regulan la vida de las personas en las sociedades de consumo avanzadas como la española.

Lógicamente no se pretende establecer aquí una relación causal pura —de sobra es conocida la imposibilidad de establecer fenómenos unicausales y unidireccionales en las

ciencias sociales—, pero creemos que el escenario presentado en el segundo epígrafe de este trabajo ayuda a entender parte del comportamiento revelado en relación a la distribución del gasto de los hogares españoles. El recorrido y, sobre todo, la profundidad de la crisis en un futuro próximo determinarán hacia dónde se encaminen las tendencias en este ámbito.

Notas

[1]: Nos situamos ya ante la denominada *sociedad de hiperconsumo* (Lipovetsky, 2007), donde las características espacio-temporales del consumo se han modificado enormemente, ya no hay obstáculos para ejercer la condición de consumidores ni por motivos espaciales: todos los lugares son *virtualmente* espacios preparados para el consumo; ni de tiempo: el consumo de productos y servicios sigue el conocido eslogan de “24 horas, 365 días al año”; ni de edad: desde los niños hasta los ancianos son objetivo de las marcas comerciales (es el *consumidor vitalicio*).

[2]: Por ejemplo, y dado el gran peso que tiene el consumo privado en la economía de los EEUU, no debe extrañar que, en determinados momentos de incertidumbre, se haya apelado a los motivos patrióticos como forma de inducir a los ciudadanos a consumir más. En este sentido, Packard (1968) señala que en los años cincuenta el presidente Eisenhower animaba a los ciudadanos a “consumir cualquier cosa” en el contexto de una amplia campaña nacional con lemas que repetían los motivos patrióticos por los cuales todos debían arrimar el hombro y hacer un esfuerzo consumista como forma de relanzar la economía del país. Un llamamiento similar fue el realizado por el exalcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani, y el entonces presidente de los EEUU, George W. Bush, tras los atentados del 11 de Septiembre de 2001 ante el miedo a que el país entrara en una profunda crisis económica (Ritzer y Jurgenson, en fase de publicación).

[3]: En ese periodo tenemos seis trimestres consecutivos con variaciones interanuales negativas en el “gasto en consumo final de los hogares” (entre el cuarto trimestre de 1992 y el primero de 1994). Si bien los descensos en el consumo de los hogares son menos acusados que en estos momentos, alcanzándose el punto de mayor caída en el segundo trimestre de 1993 con un retroceso de -2,8% (véase *Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 1995*. INE).

[4]: El uso de comillas se justifica aquí debido a la dificultad de determinar un orden de necesidades humanas. Si bien se suele diferenciar entre aquellas que se consideran primarias, fisiológicas, y aquellas que se consideran secundarias, socioculturales (véase a este respecto Maslow, 1943), esta jerarquización es bastante discutible. De hecho, para Baudrillard (1976), plantear una teoría de las necesidades carece de sentido precisamente porque, a su juicio, la vida en sociedad plantea una serie de necesidades que, en ocasiones, podrían considerarse a un nivel tan vital como las propiamente fisiológicas: “actualmente el mínimo vital es el *standard package*, el mínimo de consumo impuesto. Debajo de él, se es un ser asocial —y la pérdida del estatus, la inexistencia social ¿es menos grave que el hambre?—” (*Ibíd.*: 67). Además, si es difícil establecer esa jerarquía, no lo es menos establecer cuáles son las necesidades universales, ya que “cada sociedad tiene un *sistema de necesidades* propio y característico” (Ortí, 1994: 38).

[5]: El *Indicador de Confianza del Consumidor* se aproxima a las intenciones de los consumidores a partir de su percepción sobre la evolución económica reciente y de sus expectativas para los próximos meses. En España este indicador es elaborado por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), cuyos datos históricos muestran un descenso acusado a partir del mes de julio de 2007, habiendo alcanzado sus niveles mínimos a lo largo del año 2008 y experimentando de nuevo un ligero incremento a partir del segundo trimestre de 2009.

[6]: De hecho, hay coincidencia en señalar que el papel que jugaba el trabajo como elemento base en la formación de la identidad individual ha sido desplazado en gran medida por el consumo (véanse por ejemplo: Fox, 1971; Castillo, 1989; Bocoock, 1995; Lury, 1996; Borràs, 1998; Bauman, 2000; Marinas, 2001; Alonso, 2005 y Verdú, 2007).

[7]: Para Callejo (1995: 84), una sociedad de consumo madura es aquella donde el consumo se convierte en hábito, es parte de la rutina doméstica de los sujetos que la forman. Sujetos que, además, están educados y socializados en el consumo, especialmente a través de la publicidad.

[8]: Curiosamente, aunque los objetos tienen una corta vida útil y los costes de producción son cada vez menores, ninguna de estas circunstancias obedece a una reducción en las exigencias de calidad. De hecho, en un entorno de alta competitividad como el actual, la mayoría de los fabricantes tratan de distinguirse por alcanzar altos grados de fiabilidad, seguridad y calidad de sus productos.

[9]: Se debe indicar que el término *apropiación* se utiliza aquí en un sentido amplio, pues ésta supone, siguiendo a de Pablos, “[...] mucho más que propiedad. Supone establecer un vínculo personal con el objeto de consumo, e implica interiorización de determinadas representaciones,

actitudes, deseos, que tienen un origen social, pero que han sido *apropiados* previamente por el sujeto” (2003: 24).

[10]: Esta tendencia de *usar y tirar* se refleja en todos los ámbitos de la vida, convirtiéndose en un elemento característico de la propia cultura. En el campo de las relaciones sociales se produce un fenómeno parecido al de los objetos de consumo, de forma que en nuestros días es difícil encontrar relaciones de pareja o matrimonios que duren toda la vida, como así lo demuestran las crecientes tasas de divorcio y separaciones. En el terreno laboral, los trabajadores también forman parte de esta tendencia del *usar y tirar* debido a la generalización de los contratos temporales y a, según Bauman (2007), la creciente demanda de que los trabajadores posean un “lastre cero”, es decir, que no tengan cargas familiares, que estén dispuestos a viajar, a ejercer las tareas más diversas y, en definitiva, a dejar la empresa cuando ya no se les necesita.

[11]: Tradicionalmente se había sostenido la idea de que la durabilidad era una característica primordial en los productos, por eso los anunciantes tendían a subrayar la durabilidad de su producto como una característica fundamental y se creía firmemente que cuanto más duraba una cosa mejor había resultado la inversión. Con el paso del tiempo, la durabilidad se ha pasado de moda porque la producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos.

[12]: A este respecto, Díaz de Rada distingue entre *desgaste* y *obsolescencia* subrayando que “mientras el desgaste es definido como una pérdida de aspecto y una degradación objetiva de la calidad del servicio prestado, la obsolescencia es un desarreglo del valor de uso del artículo debido no a su utilización sino a la evolución de la sociedad” (1997: 40).

[13]: Appadurai no puede ser más claro y conciso en su exposición: “los modernos consumidores son víctimas de la velocidad de la moda” (1995: 32).

[14]: Puede encontrarse un interesante análisis histórico-crítico sobre este tipo de encuestas en Díaz Méndez *et al.* (2005).

[15]: Lo que no deja de resultar paradójico, ya que las cocinas nunca habían contado con tantos aparatos como en la actualidad.

[16]: A este respecto, resulta de gran interés la referencia a los estudios sobre *La alimentación en España* que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (actual Ministerio de Medio

Ambiente, y Medio Rural y Marino) edita desde 1986. Dichos estudios reflejan la notable variación en las pautas alimenticias españolas en estos 20 años. Así, el gasto en alimentación por persona y año se ha multiplicado por 2,5 (pasando de los 715 euros en 1986 a los 1880 en 2006); pero si bien el consumo total de alimentos (kilos por habitante y año) no ha variado mucho (de los 836 kilos en 1986 a los 880 de 2006), sí lo ha hecho el tipo de alimentos que componen la dieta, creciendo especialmente el consumo de agua mineral (50% más), refrescos (25% más), derivados de los lácteos (20% más) y platos preparados (9% más); y descendiendo paralelamente el consumo de leche (30% menos), patatas (25% menos) y pan (15% menos). En definitiva, se generaliza una tendencia habitual en los países desarrollados conocida como el *síndrome del estómago lleno*, de forma que teniendo ya asegurado el consumo alimenticio básico, la tendencia es a la elevación del gasto en productos menos esenciales en la cadena alimenticia.

[17]: Para De Miguel, “España es uno de los pocos países en los que se ha pasado de la desnutrición a la sobrealimentación en menos de dos generaciones” (2004: 916).

[18]: Ejemplos de ello son la relevancia social que adquieren los grandes chefs, la creación de innumerables ferias gastronómicas, la difusión de revistas especializadas y, por supuesto, el interés que suscitan los aspectos sociales de la alimentación dentro del ámbito académico (véase, por ejemplo, Díaz Méndez y Gómez Benito, 2005).

[19]: Esta lógica de mercado, caracterizada por la innovación y la aceleración de los ciclos de producción y venta queda claramente representada en el sector textil que ha pasado de presentar un par de colecciones al año (invierno y verano) a multiplicar el ritmo de lanzamientos anuales (siendo un ejemplo paradigmático en este sentido el modelo seguido por la marca ZARA que renueva las colecciones mensualmente).

[20]: A pesar de ese crecimiento cuantitativo no debemos olvidar que, como señala un reciente informe sobre el uso del tiempo en los países de la OCDE, la cantidad de tiempo a emplear en las actividades de ocio difiere de forma considerable entre unas y otras capas de población dentro de los países desarrollados. Una de las consecuencias que se desprenden de ello es que el tiempo de ocio pasa, para un grupo importante de población, a ser cubierto con actividades que se caracterizan por un uso intensivo del tiempo libre, a veces no querido, y que habitualmente se rellena con ocios de baja calidad como ver la televisión; mientras que se hacen menos habituales los tipos de ocio intensivos en recursos como viajar, comer fuera de casa o ir al cine (véase OCDE, 2009).

[21]: Tendencia que, según Sicard (2007), no es ajena a los ámbitos de consumo más exclusivos como el del lujo, que tiende a adquirir un carácter más *sencillo*, pasándose de los objetos materiales a los momentos de lujo. Lo que, en cualquier caso, no significa que habrá menos comercio de lujo, sino que la naturaleza de dicho comercio se desplazará parcialmente desde el objeto hacia los servicios.

[22]: Para Warnier, la pesimista visión de la Escuela de Frankfurt, continuada entre otros por Baudrillard, en lo que se refiere a la presentación del consumo como un factor altamente alienante y uniformador es, cuanto menos, exagerada. Ya que para él, si bien “es cierto que la industria produce una serie de objetos estandarizados, rigurosamente idénticos entre sí dentro de una misma serie. El artesano nunca hizo semejante cosa. Suponer que esta estandarización de la *producción* lleva indefectiblemente a una homogeneización del *consumo* constituye un error de lógica. Antes bien, lo que se produce es el proceso inverso. La industria pone en el mercado productos cada vez más numerosos, diversificados, en series pequeñas, diversificadas a su vez por la multiplicación de las ‘opciones’. La competencia impulsa a las empresas a explorar mercados cada vez más puntuales, mercados de ‘nichos’ [...] El consumo se ha transformado en un espacio de producción cultural. Hasta tal punto que el problema que enfrentan hoy las sociedades contemporáneas es más un problema de explosión y dispersión de las referencias culturales, que de homogeneización” (2002: 107 y 108).

[23]: La utilización del *Harmonized Indices of Consumer Prices (HICP)* obedece a un doble criterio: la necesidad de homogeneidad en los datos para su comparación y la exigencia de que los datos fueran actuales. En este sentido, si bien hubiera sido deseable continuar el análisis a partir de las encuestas de presupuestos familiares, tanto los significativos cambios que presenta la nueva *Encuesta de Presupuestos Familiares base 2006*, como especialmente su calendario de publicación que establece que los datos relativos al año 2008 se difundirán a finales de 2009, hacían indispensable la búsqueda de otra fuente de datos que permitiera un análisis de interés para el momento actual.

[24]: Si bien algunas de las ponderaciones presentadas por HICP son meras estimaciones, creemos que son de una alta fiabilidad e interés analítico debido a que la estructura de ponderaciones se revisa anualmente y suele asemejarse en gran medida a los resultados finales que reflejan las encuestas de presupuestos familiares en sus apartados sobre distribución del gasto por tipo de gasto.

Referencias bibliográficas

- ALONSO BENITO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate.
- APPADURAI, A. (ed.) (1995): *The social life of things: commodities in cultural perspectives*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ARROYO MENÉNDEZ, M. (2001): *El consumo en España*, Madrid, Acento.
- BAUDRILLARD, J. (1976): *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Anagrama.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- (2007): *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BORRÀS CATALÀ, V. (1998): *El consumo: un análisis sociológico*, Barcelona, Cedecs.
- CALLEJO GALLEGO, J. (1995): 'La construcción del consumidor global', *Sistema*, núm. 126, pp. 77-96.
- CASTILLO, J. (1989): 'El creciente cometido instrumental del trabajo', *Sistema*, núm. 88, pp. 93-103.
- CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, Londres y Nueva York, Routledge.
- DÍAZ DE RADA, V. (1997): 'La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos', *Papers*, núm. 51, pp. 35-57.

- DÍAZ MÉNDEZ, C. y GÓMEZ BENITO, C. (2005): 'Sociología y alimentación', *Revista Internacional de Sociología*, núm. 40, pp. 21-46.
- *et al.* (2005): 'Análisis crítico de las fuentes estadísticas de consumo alimentario en España. Una perspectiva sociológica', *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 110, pp. 117-136.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1996): *The World of goods: towards an anthropology of consumption*, Londres, Routledge.
- EUROSTAT (2009): *Harmonized Indices of Consumer Prices*, Luxemburgo, Eurostat (www.epp.eurostat.ec.europa.eu).
- FOX, A. (1971): *A sociology of work industry*, Londres, Collier-MacMillan.
- GARCÍA RUIZ, P. (2005): 'Comunidades de marca. El consumo como relación social', *Política y Sociedad*, vol. 42 (1), pp. 257-272.
- INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (varios años): *Indicador de Confianza del Consumidor*, Madrid, ICO (www.ico.es).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009): *Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2000*, Madrid, INE (www.ine.es).
- (varios años): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997*, Madrid, INE (www.ine.es).
- (varios años): *Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006*, Madrid, INE (www.ine.es).
- KLEIN, N. (2001): *No Logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.

- LURY, C. (1996): *Consumer culture*, Cambridge, Polity.
- MARINAS, J. M. (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Madrid, Antonio Machado Libros.
- MASLOW, A. (1943): 'A theory of human motivation', *Psychological Review*, núm. 50, pp. 370-396.
- McCRACKEN, G. (2005): *Culture and consumption II*, Bloomington, Indiana University Press.
- MIGUEL, A. de (2004): 'Alimentación y sociedad', en DÍEZ NICOLÁS, J. *et al. Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*, Madrid, CIS, pp. 913-919.
- MINISTERIO AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años): *Estudio sobre la Alimentación en España*, Madrid, MAPA.
- MOLES, A. (1974): *Teoría de los objetos*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- NAVARRO, M. (1998): 'Tendencias de desigualdad en el consumo', en TEZANOS J. F. y SÁNCHEZ MORALES, R. *Tecnología y sociedad en el nuevo siglo*, Madrid, Sistema, pp. 375-399.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2009): 'Measuring Leisure in OECD countries', en *Society at a glance 2009*, OECD Social Indicators (www.oecd.org)
- ORTÍ, A. (1994): 'La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda', *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 37-92.

- PABLOS, J. C. de (2003): 'Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo', *Estudios sobre consumo*, núm. 65, pp. 21-35.
- PACKARD, V. (1968): *Los artífices del derroche*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- RITZER, G. (2005): *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks (California), Pine Forge Press (Second edition).
- y JURGENSON, N.: 'Production, Consumption... Prosumption?' Under consideration at the *Journal of Consumer Culture* (special issue on Web 2.0)
- SEVERIANO, M^a. de F. (2005): *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- SICARD, M-C. (2007): *Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona, Gustavo Gilli.
- SOLÉ MORO, M^a. L. (2003): *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, ESIC.
- VERDÚ, V. (2007): *Yo y Tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, Debolsillo.
- WARNIER, J. P. (2002): *La mundialización de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

Resumen

Los recientes acontecimientos económicos y su trascendental repercusión a nivel mundial, tienen entre alguna de sus más notables consecuencias la caída generalizada en los niveles de consumo. Paralelamente otro de los fenómenos cuasi-globales, el consumo masivo de objetos, se caracteriza cada vez más por la frugalidad de dichos objetos de consumo y la necesidad de sustituirlos por otros que aporten alguna novedad; lo que implica que el consumidor no pueda descansar en sus *ansias* consumistas. A partir de la unión de estos dos aspectos, crisis económica y *consumo posmoderno*, se plantea un análisis social de algunos de los aspectos que caracterizan a la sociedad de consumo española en el momento presente y su repercusión en la distribución del gasto.

Palabras clave

Consumo, distribución del gasto, Ley de Engel, crisis económica, España.

Abstract

The generalized fall in the levels of consumption is one of the most important consequences of the recent economic events and their transcendental repercussions worldwide. At the same time, other of the quasi-global phenomena, the massive consumption of objects, is increasingly characterized by the frugality of such objects of consumption and the need to replace them with others more new; what implies that the consumer cannot rest in his consumer anxieties. From the union of both aspects, economic crisis and postmodern consumption, this paper has the aim to carry out a social analysis of some of the aspects that characterize the Spanish consumption society and their influence on the expenditure distribution nowadays.

Key words

Consumption, expenditure distribution, Engel's Law, economic crisis, Spain.