



# El nuevo paisaje del consumo

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid

El análisis socioeconómico del consumo en los albores del siglo XXI requiere una nueva visión que combine el rigor científico con el anhelo de obtener apasionadas percepciones.

Los conceptos convencionales sobre el consumo han sido ampliamente estudiados por economistas de gran prestigio pero el estudioso siente una sensación de insuficiencia. Es decir, que el consumo, y consiguientemente el acto de compra (*mutatis mutandis*), admite nuevos campos de desenvolvimiento, porosos con la sociología, la psicología, la cultura (en su sentido más amplio), etc.

En este breve artículo se pretende fletar el navío de algunas ideas distintas que contribuyan a esclarecer el panorama interpretativo de las tendencias actuales del consumo. Los distintos aspectos tratados no son exhaustivos ni en su definición ni en su tratamiento. La bene-

volencia del lector nos puede permitir dibujar esta visión fragmentada del paisaje. Los aspectos elegidos para el análisis se recogen en el cuadro nº 1 y se analizan a continuación.

## NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS

Las necesidades genéricas se refieren a lo que las personas requieren imperiosamente para vivir (alimentación, refugio, prendas de vestir, transporte). Las necesidades derivadas son las respuestas concretas (bienes y servicios) vinculadas con las necesidades genéricas y que se constituyen en el objeto del deseo. De esta manera, el automóvil pretende satisfacer la necesidad genérica del transporte autónomo individual o familiar y la luz eléctrica la necesidad genérica de poder ver cuando no hay luz solar.

Ahora bien, las necesidades derivadas –al concretarse las múltiples respuestas

tecnológicas– dan lugar a un inmenso mercado de deseos, puesto que los automóviles son muy variados e incorporan nuevos accesorios, los productos de cosmética crecen indefinidamente, los alimentos funcionales son muy elásticos en su composición,...

No hay que olvidar que la innovación tecnológica tiene claros componentes destructivos sobre otros bienes y servicios (la fotocopia “destruye” al papel carbón, el bolígrafo a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir, etc.). La idea de Schumpeter de la “destrucción creadora” ayuda a iluminar el análisis de este punto.

Adicionalmente hay que señalar el encarecimiento relativo de los servicios respecto a los bienes. Estos últimos se producen en masa mientras que los servicios son difíciles de estandarizar.

En consecuencia, se abaratan en términos relativos los televisores, videos, zapatos, máquinas fotográficas, etc, pe-



CUADRO Nº 1

**ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DEL NUEVO PAISAJE DEL CONSUMO**

ASPECTO	CONSECUENCIAS
1. NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS	VARIEDAD Y CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS
2. ELEMENTOS LÚDICOS DE LA COMPRA	COMPRAS POR IMPULSO Y AGLOMERACIÓN
3. ESTÉTICA DEL VALOR DEL USO	IMPORTANCIA DE TODO LO QUE RODEA AL PRODUCTO
4. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA	EVITAR LA SATURACIÓN DEL MERCADO
5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	NUEVA CONCEPCIÓN DE LAS EDADES
6. METAPREFERENCIAS	INFLUENCIA DE LOS VALORES
7. BIENES DE BÚSQUEDA Y DE EXPERIENCIA. BIENES HEDÓNICOS	MULTIATRIBUTOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS

FUENTE: *Elaboración propia.*

ro su reparación resulta carísima por lo que el concepto económico de bien de consumo duradero entra en crisis (gran parte de los productos son, en terminología prosaica, de “usar y tirar”).

**ELEMENTOS LÚDICOS DE LA COMPRA**

La familia como unidad doméstica puede ser analizada como centro de gasto dando lugar a una función de consumo doméstica, y como centro de producción originando una función de producción doméstica.

Como unidad de gasto está sometida a unas restricciones: presupuestaria, disponibilidad de tiempo y obtención de información. Sus elecciones las realiza en función de sus preferencias (posteriormente escribiremos acerca de las metapreferencias) en el marco de las citadas restricciones.

Como unidad de producción la familia utiliza bienes y servicios, requiere tiempo para el consumo y desarrolla un sistema de especialización interna del trabajo (en el mercado, doméstico y tiempo de ocio).

Ahora bien, el análisis del tiempo dedicado a la compra se puede analizar hoy en día –por parte de un creciente número de miembros de la sociedad– desde el punto de vista lúdico. Es decir, el tiempo dedicado a la compra es un tiempo de esparcimiento con un coste de oportuni-



dad negativo (en el caso más extremo). Es decir, estamos dispuestos a pagar por ir de compras. De hecho los psiquiatras norteamericanos recomiendan como terapia antidepresiva el tratamiento de compras. El ir de compras se convierte, incluso, en medicina.

Consecuentemente, tanto la restricción temporal en el ámbito del consumo familiar como el tiempo dedicado a la compra en la función de producción doméstica cambian radicalmente puesto que no es un coste ni una carga sino una actividad de ocio. Las grandes superficies, y sobre todo los centros comerciales y los parques de servicios, combinan la faceta comercial con la de esparcimiento dando lugar a una creciente imbricación del turismo, el comercio y el ocio.

En este contexto, el mercado de deseos, las marcas y los medios de comuni-

cación componen un triángulo decisivo en la orientación de los hábitos de compra. Señalemos algunos aspectos especialmente relevantes:

- La consolidación del hombre-masa en términos económicos en lo relativo a la adquisición de un gran número de bienes y servicios. Como señalaba Ortega (1929, p.97), con su soberbia utilización del idioma español: “El hombre-masa de una vez para siempre consagra el surtido de tópicos, prejuicios, cabos de ideas o simplemente vocablos hueros que el azar ha amontonado en su interior, y con una audacia que sólo por la ingenuidad se explica, los impondrá dondequiera”.
- El formidable incremento de la compra por impulso. Las técnicas de presentación de los productos y las tendencias aglomerativas de comercios muy variados favorecen la compra masiva por parte de los consumidores.
- El desarrollo de centros comerciales “clónicos” en los que podemos encontrar los mismos establecimientos y los mismos productos en cualquier lugar del mundo.
- El crecimiento del mercado de productos de ocio, evasión emocional y aventura, aunque luego tengan usos de menor intensidad. Algunos ejemplos pueden ser ilustrativos:



-Aumento de la venta de bicicletas de montaña (en gran número de casos utilizadas para ir en chándal al kiosko más cercano).

-Incremento del mercado de ropa, confección y calzado de características camperas, deportivas o militares pero cuya utilización real se suele desenvolver en los ámbitos convencionales del paseo urbano o la asistencia a reuniones informales (Casares, 1995).

### ESTÉTICA DEL VALOR DE USO

Al adquirir los bienes el consumidor valora la promesa estética del valor de uso. Es decir, surge la tecnocracia de la sensibilidad (Haug, 1989).

El envase y el embalaje (envoltura luminosa), la superficie (pirámides de frutas y hortalizas), el escaparate y otros aspectos sensibles contribuyen a la elaboración artística del valor de



uso (en la producción se podría citar el color amarillo de la mayonesa, el reverdecimiento de las espinacas, etc). Es decir, se genera un espacio imaginativo en derredor de los bienes<sup>(1)</sup>.

Las marcas y las modas generan un monopolio estético del valor de uso que se ve acrecentado por el papel de los medios de comunicación. Surge una pa-

radoja, las personas disponen de más medios materiales pero no se requiere salir al encuentro del mundo. Es éste el que llega a casa a través fundamentalmente de la televisión. Aparece un nuevo tipo de hombre: el ermitaño masificado<sup>(2)</sup>.

Los aspectos estéticos del valor de uso se vinculan, como verdaderos iconos, con elementos complementarios como los aromas. Incluso se han llegado a comercializar olores de pan en spray (para contribuir a la imagen de tahona de las panaderías en los supermercados), perfumes especiales en la zona de cosmética, etc.

### OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

La tendencia hacia la saturación de los mercados (el 99% de los hogares tiene frigorífico, más del 50% tiene dos televisores o más, etc.) obliga a disminuir la durabilidad de los produc-



Excma. Diputación Provincial de Cuenca

12<sup>a</sup>

# Feria regional de alimentación Castilla - La Mancha

Tarancón (Cuenca)

Del 25 al 28 de septiembre de 2003



#### HORARIO:

Día 25, de 17,00 h. a 21,00 h.  
Días 26, 27 y 28 de 10,00 h. a 14,00 h.  
y de 17,00 h. a 21,00 h.

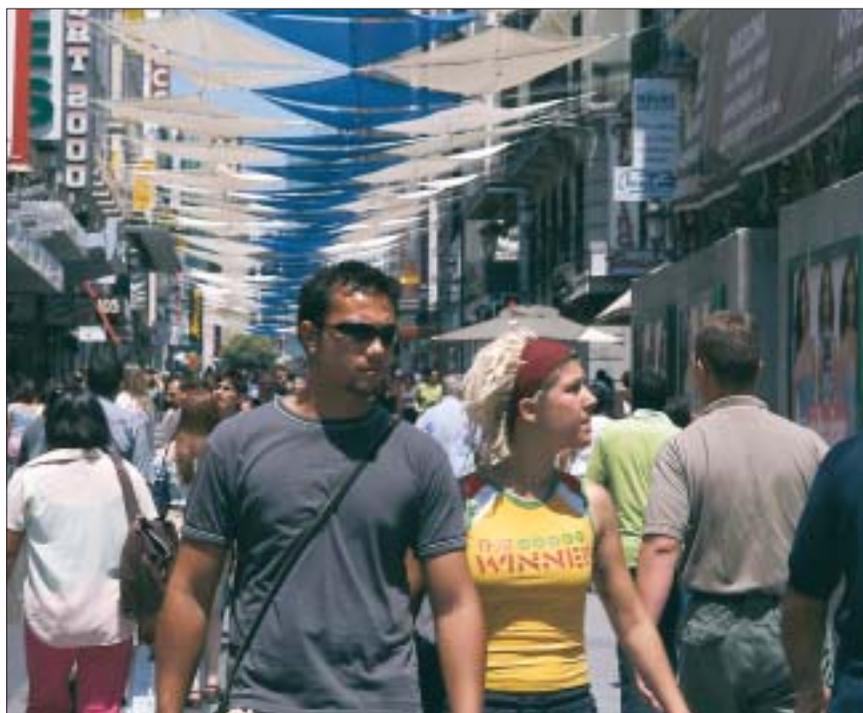


tos y genera una obsolescencia programada que puede tener componentes funcionales (aparición de nuevos productos con alguna prestación adicional), cualitativos (rápido desgaste del producto), psicológicos (la moda, la presentación estética,...) y tecnológica (nuevos avances en el diseño tecnológico). Pongamos algunos ejemplos relevantes:

- La continua innovación tecnológica y funcional de los teléfonos móviles, ordenadores, etc., para conseguir que el consumidor compre continuamente nuevos modelos.
- Las frecuentes averías de automóviles, vídeos caseros, etc.
- La continua aparición de alimentos funcionales (con omega 3, sin azúcar, sin grasa, con ácido fólico, etc).
- El imperialismo de la moda que elimina del mercado productos que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia (pensemos en el caso de un niño que va al colegio con un abrigo antiguo heredado: le sirve perfectamente para evitar el frío pero puede ser objeto de burlas –en el mejor de los casos– por las características estéticas del producto).
- Karen Ruoff realizó una investigación sobre los peladores de patatas en Estados Unidos. Su duración media era de dos años. El cambio de diseño (haciéndolo más parecido a las mondas) provocó un aumento de los descuidos (arrojarlo a la basura) con lo que la duración media disminuyó.

A sensu contrario, los productos en los que no hay grandes cambios tecnológicos, estéticos, funcionales, etc., se encuentran con demandas muy planas. El caso de los frigoríficos puede resultar relevante: no hay grandes innovaciones tecnológicas ni funcionales, no suelen verse afectados por la moda ni ser enseñados a los vecinos (efecto de los Jones).

En consecuencia, el comprador puede adquirir continuamente nuevos productos y la idea del bien de consumo duradero se diluye. Delibes, desde una pers-



pectiva literaria en Un mundo que agoniza, lo ponía de manifiesto al señalar que la frase (abrumadoramente escatológica) del sastre de que “este traje le enterrará a usted” no tenía vigencia en los tiempos actuales.

### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. NUEVA CONCEPCIÓN DE LAS EIDADES**

El mercado tiende a segmentarse por edades y por cambios en la propia concepción de la infancia, juventud, tercera edad, etc. Señalemos algunos efectos llamativos:

- La aparición de gente mayor joven. Es decir, personas de edades elevadas pero con gustos y hábitos de compra correspondientes a personas más jóvenes. Las consecuencias sobre los mercados son muy variadas: cosméticos y productos rejuvenecedores, productos alimentarios dietéticos, ropas y calzado, productos deportivos, etc.
- El surgimiento de gente joven mayor. Muchos jóvenes y adolescentes orientan sus gustos hacia productos que convencionalmente usa-

ban los mayores (productos de moda vieja –old fashioned–, bañeros, productos sanitarios, restaurantes de lujo, etc).

- La importancia de los niños en la toma de decisiones de compra en el hogar (superior al 70% según algunas investigaciones francesas). Los niños y adolescentes influyen en la toma de decisiones de compra sobre los coches, televisores, yogures, frutas y hortalizas, etc.

En definitiva, y en palabras de Earl (1986), los distintos grupos de consumidores se enfrentan con un mundo caudalescópico “con una colección de viscosas colecciones de procedimientos combinados con fluidas situaciones en las que la ambigüedad está a la orden del día”.

### **METAPREFERENCIAS**

Junto a las preferencias de primer orden (orientadas por los gustos) aparecen las metapreferencias (orientadas por los valores) (Casares, 1995). En el cuadro nº 2 se ponen de manifiesto algunas metapreferencias.



CUADRO N° 2

### EJEMPLO DE METAPREFERENCIAS

- 1°. AUMENTO DE LAS VENTAS DE ZAM-ZAM (BEBIDA IRANÍ DE COLA) EN UN 40% EN EL MUNDO ÁRABE Y DESCENSO DE LAS VENTAS DE LA COCA-COLA DESPUÉS DE LA CRISIS DEL 11-S.
- 2°. QUEMA DE HAMBURGUESERÍAS DE CAPITAL NORTEAMERICANO EN INDONESIA (SEPTIEMBRE 2001).
- 3°. CAÍDAS DEL TURISMO EN EGIPTO, LÍBANO, CROACIA..., DESPUÉS DE ACONTECIMIENTOS BÉLICOS.
- 4°. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN GALLEGO EN TÉRMINOS SOLIDARIOS CON LA SITUACIÓN DERIVADA DE LA MAREA NEGRA DEL PRESTIGE.
- 5°. DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES ITALIANAS A TURQUÍA CUANDO LAS AUTORIDADES ITALIANAS DECIDIERON NO REPATRIAR A UN ACTIVISTA KURDO.

FUENTE: Elaboración propia.

En el campo del comercio detallista también se plantean interesantes ejemplos:

- Preferencia por las grandes superficies por su componente lúdico.
- Preferencia por los grandes almacenes por el componente simbólico del consumo.
- Preferencia por el pequeño comercio por la relación social y cívica establecida.
- Preferencia por los mercados municipales por el sello simbólico de calidad
- Preferencia por el comercio de proximidad por su contribución a la vitalidad urbana (luz, alegría, abastecimientos urgentes...).

### BIENES DE BÚSQUEDA Y BIENES DE EXPERIENCIA

En los *bienes de búsqueda* (Eggertson, 1990), la calidad y atributos de los productos son susceptibles de inspección antes de comprarlos –por ejemplo, la ropa– mientras que los *bienes de experiencia* requieren la utilización del producto para medir su calidad (por ejemplo, el atún enlatado o las empanadillas congeladas).

Los consumidores pueden ser especialmente exigentes (en marca, precios, atributos) con los bienes de búsqueda mientras que en los bienes de experien-

cia los incentivos para mejorar la calidad son reducidos en los mercados donde los vendedores tienen muy poco o nada para ganar en inversiones en reputación. En consecuencia, los bienes de baja calidad desplazan a los de alta calidad (hay que destacar algunos modelos relevantes como el de coches de segunda mano en donde este tipo de desplazamientos es muy frecuente).

En productos heterogéneos (manzanas, cerezas, tomates, etc.) hay que recurrir a sistemas de clasificación con costes de medición elevados ya que la calidad puede ser muy variable.

También hay que señalar la importancia de los bienes que tienen múltiples atributos (modelo de bienes hedónicos) que cambian la perspectiva del consumidor puesto que puede desear unas manzanas rojas (versión Blancanieves, en términos coloquiales) para colocarlas en un frutero para adornar el comedor o bien puede comprar alimentos funcionales para evitar el colesterol o aumentar el hierro en el organismo con independencia del sabor y presentación del producto.

### NOTAS FINALES

El paisaje del consumo y de los hábitos de compra ha cambiado significativamente en los últimos años. Ha habido un cambio en los precios relati-

vos. Los bienes se han abaratado respecto a los servicios (y no digamos respecto a la vivienda). La idea del bien de consumo duradero ha perdido relevancia.

En cualquier caso, los crecientes niveles de renta y los componentes simbólicos del consumo son los elementos sustantivos inamovibles y vinculados con la naturaleza humana. Por si acaso recordemos las letrillas satíricas de Quevedo: “¿Quién hace al tuerto galán y prudente al sin consejo? ¿Quién al avariento viejo le sirve de río Jordán?... El dinero”.

**JAVIER CASARES RIPOL**

Catedrático de Economía Aplicada.  
Facultad de Económicas y  
Empresariales.  
Universidad Complutense de Madrid

### NOTAS

- (1) El refranero es elocuente respecto a esta idea: “Bien exhibido, mitad vendido”.
- (2) A este respecto –con cierta insolencia y abriendo una vía tangencial del tema– podemos pensar que la abundancia de programas televisivos de “charcutería” y bazofia, aparte de constituir la segunda parte del clásico “panem et circenses”, constituye una manera de banalizar la sociedad y fomentar la adquisición de gran número de bienes y servicios que subliminalmente se vinculan con la industria de la abyección.

### BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. (1995): Una aproximación socio-económica a la rebelión de las masas, Dykinson, Madrid.
- EARL, P. (1986): Lifestyle Economics. Consumer Behaviour in a Turbulent World, Wheatsheaf Books, Brighton.
- EGGERTSSON, T. (1990): El comportamiento económico y las instituciones, Alianza Economía. Madrid.
- HAUGH, W.F. (1989): Publicidad y consumo, Fondo de Cultura Económica, México.
- ORTEGA, J. (1929): La rebelión de las masas, Colección del Círculo de Lectores (1967), Madrid.