

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y LAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN ESPAÑA EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2007 Y 2014



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CRISTINA YUGUERO GARRIDO

TUTORA: MARÍA ISABEL MARTÍN REQUERO

26 de junio de 2015

ÍNDICE

CAPÍTULO I: Introducción

1.1. Introducción metodológica	Pág. 4
1.2. Metodología	Pág. 4
1.3. Objetivos	Pág. 5
1.4. Fuentes	Pág. 5

CAPÍTULO II: Marco histórico

2.1. Definición de la palabra crisis	Pág. 8
2.2. Las crisis del siglo XXI	Pág. 8
2.2.1. La crisis en Estados Unidos	Pág. 8
2.2.1.1. Consecuencias	Pág. 9
2.2.2. La crisis en Europa	Pág. 9
2.2.3. La crisis española	Pág. 10
2.2.3.1. Crisis económica	Pág. 10
2.2.3.2. Crisis política	Pág. 12
2.2.3.3. Crisis social e institucional	Pág. 13
2.2.3.4. Crisis de consumo	Pág. 14

CAPÍTULO III: Consumo

3.1. La sociedad del consumo	Pág. 18
3.1.1. Los consumidores	Pág. 18
3.1.2. Tipos de bienes	Pág. 19
3.1.2.1. Los bienes según su uso	Pág. 19
3.1.2.2. Los bienes según su modificación	Pág. 20
3.2. El consumo en la crisis	Pág. 20
3.2.1. La ley de Engel	Pág. 20
3.2.2. Gasto en el periodo introductorio a la crisis (2006-2009)	Pág. 21
3.2.3. Gasto durante la crisis económica (2010-2013)	Pág. 22
3.2.3.1. Año 2010	Pág. 22
3.2.3.2. Año 2011	Pág. 23
3.2.3.3. Año 2012	Pág. 23
3.2.3.4. Año 2013	Pág. 23
3.3. Cambios en los hábitos de los consumidores	Pág. 24
3.3.1. ¿Dónde se consume?	Pág. 25
3.3.2. Forma de comprar	Pág. 25
3.3.3. ¿Qué productos se compran?	Pág. 25
3.3.4. Inversión en publicidad	Pág. 26
3.3.4.1. Publicidad emocional	Pág. 26
3.3.4.1.1. Neuromarketing	Pág. 27

CAPÍTULO IV: Tendencias relacionadas con el consumo

4.1. Las nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI	Pág. 30
4.1.1. Tendencias de consumo relacionadas con el ser humano	Pág. 30
4.1.1.1. El triunfo de los sentidos	Pág. 30
4.1.1.2. La tiranía de la belleza	Pág. 31
4.1.1.3. Alimentación saludable	Pág. 31
4.1.1.4. El lujo, una necesidad del alma	Pág. 32
4.1.1.5. Autorrealización	Pág. 33
4.1.2. Tendencias de consumo relacionadas con el entorno físico	Pág. 33
4.1.2.1. Demasiado de prisa	Pág. 33
4.1.2.2. El entorno ecológico	Pág. 34
4.1.2.3. El desarrollo tecnológico	Pág. 35
4.1.3. Tendencias de consumo relacionadas con el entorno social	Pág. 35
4.1.3.1. La nostalgia del pasado	Pág. 35
4.1.3.2. Todo es absoluto, nada es relativo	Pág. 36
4.1.3.3. Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información	Pág. 37
4.2. Nuevas tendencias surgidas en tiempos de crisis	Pág. 37
4.2.1. Tendencias de consumo relacionadas con el ser humano	Pág. 38
4.2.1.1. Solidaridad	Pág. 38
4.2.1.2. Consumo colaborativo	Pág. 40
4.2.1.3. Personalización del producto	Pág. 41
4.2.2. Tendencias de consumo relacionadas con el entorno físico	Pág. 42
4.2.2.1. Cambio climático	Pág. 42
4.2.3. Tendencias de consumo relacionadas con el desarrollo tecnológico	Pág. 43
4.2.3.1. Interconectividad	Pág. 43

CAPÍTULO V: Conclusiones

5.1. Conclusiones	Pág. 46
-------------------	---------

CAPÍTULO VI: Referencias bibliográficas

6.1. Libros	Pág. 50
6.2. Páginas web	Pág. 50

CAPÍTULO I: Introducción

1.1. Introducción metodológica

Este trabajo pretende mostrar cómo es y cómo se comporta la sociedad española en época de crisis. Concretamente, la crisis que comenzó en el año 2007 y por la cual todavía estamos pasando. Muchos economistas y expertos coinciden en que es la peor y más grave de la historia reciente de nuestro país.

Además, conocer las nuevas tendencias publicitarias que han surgido en estos años como son:

- Las relacionadas con el ser humano, dando una visión antropocentrista a la publicidad basada en los hábitos del hombre por y para el hombre. En esta sección se ven diferentes ejemplos que extenderemos en el propio capítulo.
- Tendencias relacionadas con el entorno físico, la relación que cada uno de nosotros y también la sociedad tiene con lo que nos rodea, como nos relacionamos con el medio y lo utilizamos, desde el punto de vista de la publicidad.
- Tendencias basadas en el entorno social, nuestro pasado, presente y futuro. Esto es algo inherente al hombre, como el hecho de hacernos preguntas a nosotros mismos, donde la publicidad puede llegar a ser una herramienta que nos acerque a la respuesta, o por lo menos a la que nos quiere acercar sea o no nuestra respuesta.

Se pretende ahondar también, en las nuevas tendencias, las recién llegadas dispuestas a cambiar la forma de hacer publicidad así como la relación tan estrecha con las nuevas tecnologías, el mayor y más potente canal de comunicación, el mejor invento de la historia moderna como muchos lo califican: Internet.

Además, estudiaremos la base del comportamiento del consumidor en un tiempo tan convulso para los ciudadanos y sus finanzas. La crisis ha hecho que se haya reducido el consumo de los españoles, obviamente, pero sin cambiar gravemente los hábitos de vida de las familias en mayor medida. No se pretende tampoco, dejar de lado la brecha surgida en las clases sociales españolas, sino dar una idea global de la parte más generalista de la población.

Para ello es necesario estudiar la evolución del consumo en España, conociendo sin mucha ampliación como era la sociedad española antes, durante y después de la crisis, en el entorno del consumo y conocer cómo ha cambiado desde su inicio. En este trabajo se hace hincapié con gran importancia datos oficiales como son los anunciados por el Instituto Nacional de Estadística.

1.1. Metodología

Para la realización de ese trabajo nos basamos en una metodología que conjuga la teoría y la práctica y se estructura en los cinco apartados siguientes:

1. Revisión teórico conceptual
2. Análisis del consumo actual
3. Establecer las relaciones entre consumo y tendencias
4. Identificar las nuevas tendencias de consumo actual
5. Conclusión, es decir, dar respuesta a los objetivos que se han cumplido

En una primera parte, pretendo dotar al trabajo de un marco histórico que sirva para contextualizar la situación española desde el año 2007, cuando empezó la crisis. Trataremos de

INTRODUCCIÓN

dilucidar las causas de la crisis basándonos en sus precedentes, nacionales e internacionales, dando una visión detallada y objetiva de los acontecimientos más importantes que se sucedieron previamente a la crisis. Así como la relación de conveniencia y convivencia de España con la Unión Europea, y otros estados como U.S.A. Se pretende sacar las conclusiones que nos hizo entrar en este gran periodo de recesión.

Se dará a conocer los cambios de la sociedad a nivel político y social, la brecha social comentada y los cambios ocasionados a causa de la coyuntura económica que ha estado tanto tiempo vigente, tiempo que en época de vacas flacas, es eterno y no vacila, puede destruir muchos sueños y aspiraciones de las personas.

Después, nos centraremos en cómo ha cambiado el consumo en España y sus consumidores. El cambio en los hábitos de compra viene dado por la transformación de valores de la sociedad. 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. Es así, que nadie quiere renunciar a unos logros en relación a calidad de vida conseguidos con mucho esfuerzo y muchos años de trabajo, como pueden tener una casa mejor, comprar un coche más nuevo...es decir, los mal llamados caprichos. Se podrá ver como las familias intentan reajustarse o lo comúnmente denominado "apretarse el cinturón" renunciando a lo menos posible.

Así hemos llegado a la producción para el deseo. El deseo se construye culturalmente a través de la creación de necesidades (aspiraciones) que trabajan el inconsciente de los individuos, al tiempo que individualizan.

Por último, analizaremos las diferentes tendencias del consumidor actual y definiremos las nuevas que han surgido en este contexto. Se aportarán ejemplos concretos de anuncios de publicidad surgidos en estos años que servirán para entender mejor estas tendencias.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se persiguen con este trabajo son los siguientes:

1. Conocer la realidad de la actual sociedad en crisis
2. Diferenciar la crisis desde diferentes perspectivas:
 - a. Económica
 - b. Política
 - c. Social
 - d. Institucional
3. Identificar las características de un consumo español afectado por la crisis así como los cambios de hábitos que se han producido
4. Señalar los diferentes tipos de consumo
5. Evolución del gasto familiar durante la crisis en términos generales
6. Definir las tendencias que rigen el consumo actual
7. Surgimiento de nuevas tendencias durante la crisis

1.4. Fuentes

CAPÍTULO I

Para ello contaré con Internet, la fuente más amplia de conocimiento que existe. Allí podré consultar artículos, noticias, ver documentales sobre el tema e incluso libros completos.

Además, la biblioteca del campus María Zambrano, que cuenta con numerosos libros, algunos de ellos escritos por profesores de la universidad, a los que contamos con fácil acceso.

Por último, se aprovecharán los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas que tiene el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en estos 4 años, en las cuales, entre otros temas, hemos abordado el ámbito del consumo y su relación con la comunicación y la cultura donde se produce.

CAPÍTULO II: Marco histórico

2.1. Definición de la palabra crisis

La palabra crisis, según la RAE, tiene diferentes acepciones, 7 en total:

1. Cambio brusco en el curso de una enfermedad, ya sea para mejorarse, ya sea para agravarse el paciente.
2. Mutación importante, en el desarrollo de otros procesos, ya de orden físico, ya de orden histórico, o espirituales.
3. Situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese.
4. Momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes.
5. Juicio que se hace de algo después de haberlo examinado cuidadosamente.
6. Escasez, carestía.
7. Situación dificultosa o complicada.

Según su definición, se puede afirmar que cuando hablamos de crisis, nos referimos a algo malo, sobre todo a esa situación dificultosa y complicada. Pero como en la vida en general, los problemas están para resolverlos, y de las dificultades surgen las innovaciones y el desarrollo de la creatividad para buscar nuevas soluciones y propuestas de vida.

En este estudio por lo tanto, analizaremos el comportamiento entorno al consumo inmerso en una gran crisis.

2.2. Las crisis del siglo XXI

En el siglo XXI, solo existe una gran crisis, la recesión acontecida en el período que va desde 2008 hasta 2015.

En ésta época se genera la mayor crisis económica de la historia moderna.

Esta crisis, supone una hecatombe a nivel global, afectando a casi todas las economías y países, así como a la gran mayoría de ciudadanos de este, nuestro planeta.

Comenzaremos un detallado estudio sobre esta recesión, la cual algunos comparan con el crack del 29 conocido como la gran depresión, yéndonos a la primera coincidencia entre ambas, su origen: Estados Unidos de América.

Estados Unidos siempre ha sido en los tiempos modernos la primera potencia económica mundial, por lo cual es clave en el contagio.

Por ello, comentaremos en grandes rasgos la sucesión de eventos que produjo la crisis mundial, más tarde profundizando en la española.

2.2.1. La crisis en Estados Unidos

En estados unidos la crisis comenzó en el año 2.000 con algo tan sencillo y a la vez tan complejo como son las hipotecas.

Ahondamos en el término subprime, conocido como hipotecas de riesgo.

MARCO HISTÓRICO

La economía venía de años boyantes, años de crecimientos desorbitados, donde todo iba bien y había dinero para cualquier cosa.

Esto consistía en un mecanismo fácil, dar crédito. Cuando la cosa va bien, el crédito fluye, ya sea en cualquier instancia o circunstancia. Y cuando la cosa va mal, no hay crédito. Así de tajante es.

Con la buena tendencia que se venía adoptando en los años anteriores, los bancos estadounidenses rezumaban alegría y el crédito corría para todas las familias y empresas que quisieran. Se ofrecían créditos hipotecarios de mucho riesgo para el nuevo boom: el ladrillo.

Las hipotecas de riesgo, también llamadas hipotecas basura, fluían entre bancos, unos se las vendían a otros aun sabiendo el riesgo que corrían. Pero todo tiene su razón, había dinero. Y en juego unos intereses más altos de lo normal, por lo que todo el mundo salía ganando. Los bancos ganan más y las familias con más riesgo de solvencia mejoraban su calidad de vida. Hasta aquí todo bien.

Ahora vienen los problemas: alerta en la reserva federal.

La reserva federal o banco central estadounidense, empieza a alarmarse con la cantidad de créditos de riesgo en estas hipotecas subprime que los bancos y fondos nacionales estaban adquiriendo, por lo que subió los tipos de interés.

Al entrar en vigor esta subida, los bancos suben los intereses también, y hay que pagar más. La consecuencia es directamente proporcional: la mayoría de hipotecados no pagan. Y al no pagar, los embargos se suceden, y su número sube como la espuma.

2.2.1.1. Consecuencias

Las consecuencias se sucedieron a lo largo de 2007. El inicio de la crisis global.

Los bancos y fondos de inversión tenían comprometidos muchos de sus activos en estas hipotecas subprime de riesgo por lo que se genera una desconfianza a nivel mundial.

Esto genera el mayor problema posible, después de jugar con papeles, se llega a la conclusión de que no hay dinero real, porque la gente no paga con sus dólares que ganan trabajando o que ya no ganan. La liquidez.

Los bancos no tienen liquidez y el problema compromete a multitud de fondos de inversión (la mayoría propiedad de los bancos) en todo el mundo.

Muchas entidades revendieron sus activos en las subprime para coger liquidez lo que conlleva al deslizamiento del pánico por todos los sectores, traduciéndose en la economía financiera, las bolsas.

El miedo era algo inherente a las bolsas de todos los países. Estados Unidos nacionalizaba entidades de crédito, inyectaban liquidez a diestro y siniestro mientras las noticias de bancas rotas y quiebras se sucedían mediante goteo continuo.

Es en agosto de 2007 cuando la crisis estadounidense dio el salto a Europa, el gobierno alemán interviene el banco hipotecario IKB mediante la banca pública. Además el mayor banco alemán Deutsche Bank sufre cuantiosas pérdidas en sus fondos de inversión vinculados a la financiación inmobiliaria. Pero la noticia más sorprendente fue que uno de los principales bancos europeos presente en multitud de países BNP Paribas suspendía tres de sus fondos.

2.2.2. La crisis en Europa

CAPÍTULO II

Una vez dado el salto transoceánico de los bancos salpicados por las hipotecas basura en Europa el Banco Central Europeo se dedica a adoptar medidas.

Estas medidas sin previsión ni pensamiento llegaron tarde y mal.

Con casi todos los bancos metidos al negocio del ladrillo siguen los goteos de quiebras y más quiebras en la mayoría de la comunidad europea, asaltando primero a las grandes potencias, como los siempre respetables alemanes.

Las bolsas europeas siguen con rumores negativos y se van desplomando poco a poco y las economías, una detrás de otra, entrando en recesión.

Pero en España jugamos en otra liga. Seguimos con nuestro ladrillo y con las políticas que tanto nos hacían ganar a todos. Si Europa lo vio tarde, España ni se enteró, hasta que ya era tarde.

2.2.3. La crisis española

En España vivíamos años de bonanza basados en gran medida en la burbuja inmobiliaria. Queríamos casas y ahora las íbamos a tener, al precio que fuese.

El precio no nos importaba porque lo podíamos pagar. Tocaba endeudarse. Nuestro gran problema y el de muchos otros, véanse las naciones enteras sin ir más lejos.

La crisis desatada en España alcanzó magnitudes escandalosas hasta hoy día, y como siempre comenzaremos por sus causas, la economía.

2.2.3.1. Crisis económica

En España ya llevamos 7 años de crisis, que se dice pronto. Pero han sido años en que toda la sociedad en mayor o menor medida ha sufrido debido a la economía. A la mundial, a la europea, a la estatal pero sobre todo, a la del día a día.

En este país la crisis solo tiene un significado: burbuja inmobiliaria.

La construcción de viviendas desproporcionada ha sido nuestro gran mal. En los años de bonanza económica podíamos comprar casas, la primera residencia, la segunda e incluso una tercera por increíble que parezca. Hasta que llegó la escalofriante crisis financiera global y con ella el pinchazo de nuestra tan querida burbuja que tantas alegrías nos había dado.

La construcción era el motor de nuestra sociedad, daba empleo y dinero a partes iguales.

En España se hacían viviendas nuevas por encima de la demanda porque tarde o temprano se iban a vender. Por ello comenzó una burbuja especulativa con terrenos y viviendas debido sobre todo a la falta de suelo edificable o la recalificación de terrenos.

Además teníamos una inmigración en fuerte crecida que trabajando, demandaban viviendas.

La solución construir sin límites. Y así se hizo.

El problema llegaba cuando los precios de los pisos en un año aumentaban 6 veces más que el IPC (Índice de Precios de Consumo) o los sueldos.

Esto generó una inflación desorbitada en el consumo de viviendas.

Pero bueno, inmersos de lleno en la burbuja inmobiliaria se produjo el fuerte endeudamiento de las familias, gracias a bajos tipos de interés, el factor demográfico y la ya citada inmigración creciente. Se demandaba mucha vivienda, con sus créditos para pagarlas. Existían muchas

MARCO HISTÓRICO

rebajas fiscales tanto para las personas como para las empresas del negocio inmobiliario. Todo este clima favorable subía el precio cada vez más, la oferta y la demanda. Todo está relacionado.

Hasta que llegó el parón. La clave de la burbuja, la especulación.

Ya sea personas normales, empresas, fondos de inversión... Todo el mundo que podía especulaba, y como se pagaba, se seguía especulando.

Desde los propios terrenos hasta el piso final construido podían entrometerse todos los intermediarios que quisieran. Su único fin era especular para sacar tajada. Se hacía, aunque parezca increíble.

Los terrenos cotizaban cada vez más caros en zonas urbanas de tremenda expansión. Un día valía 5 y al día siguiente el terreno fronterizo valía 10. Era un gran negocio.

Por ello, las familias contraían deudas cada vez más altas, se daban créditos a diestro y siniestro, como pasaba en EEUU.

Lo mejor de todo es que a los bancos españoles no les pilló el escándalo de las hipotecas subprime, porque ya estaban muy pillados con las nuestras propias.

Los créditos se concedían a tipos de interés muy bajo (por debajo de la inflación) y los bancos para ganar lo mismo o más tenían que ampliar el negocio, dar más crédito, tanto a promotoras y constructoras como a las familias pagadoras.

La crisis mundial nos sobrevino y de qué manera. La falta de liquidez en el sistema bancario español era notable, y ya unido a la crisis global en los mercados bursátiles fue la catástrofe.

Por estas causas, y debido a la exuberancia de los años anteriores, los bancos no tienen liquidez, desconfían unos de otros y solo queda como último recurso los bancos centrales, en este caso el BCE, preocupado en el exceso cometido y adoptando medidas correctoras como subir los intereses de prestar dinero.

Esto supone un círculo que acaba cerrándose con la mayor crisis inmobiliaria de la historia.

Los bancos no conceden nuevos créditos o no renuevan los antiguos, la gente al no obtener crédito deja de pagar, la demanda de viviendas disminuye porque nadie puede comprar, y los precios bajan.

Ya estamos dentro de la crisis.

Las empresas inmobiliarias empiezan a caer como moscas, haciendo EREs (Expedientes de Regulación de Empleo) como el de Martinsa-Fadesa que entro en concurso de acreedores con una deuda alrededor de 7.000 millones de euros, la más grande en la historia de España.

Después de las continuas quiebras de inmobiliarias y constructoras, los daños colaterales en nuestro país se sucedían. Muchísima gente se quedó sin empleo, ya que estábamos en una sociedad sometida al predominio de la construcción. La mayoría de los empleos que se destruyeron, fueron empleos directos. Pero no podemos olvidar que también las industrias adyacentes muy ligadas a la construcción estaban quebrando.

La construcción en si supone mucho, pero industrias muy grandes giraban y se especializaban entorno a ella. Cabe destacar que en España se consumía 7 veces más cemento que en toda Francia. No nos podíamos imaginar lo que nos venía.

Después de todo el despilfarro cometido, ahora con las vacas flacas, se sobrevenía lo peor, dando lugar a las crisis sociales, políticas e institucionales que finalmente veremos.

Por lo tanto podemos resumir el pinchazo de la burbuja inmobiliaria en estas fases¹:

¹ <http://cervello.blogs.ie.edu/2008/09/la-crisis-inmobiliaria-en-espana-causas-efectos-remedios.html>

CAPÍTULO II

- a) Contracción del crédito
- b) Caída brusca y completa de la demanda y exceso de oferta
- c) Parón inmediato de la construcción
- d) Incremento rápido del paro
- e) Crisis de promotoras e inmobiliarias
- f) Crisis de las entidades financieras (bancos y cajas)
- g) Lo ocurrido en otros países: efecto contagio
- h) El colapso financiero de las entidades locales
- i) Del “efecto riqueza” al “efecto pobreza”: la caída del consumo

2.2.3.2. Crisis política

Comenzamos por el inicio, es decir, el gobierno de José María Aznar, con dos legislaturas que llevaban la economía por bandera. En ellas hubo un crecimiento desmedido y sin regulación donde los expertos coinciden que se fragua la dura crisis.

Se crecía a un ritmo muy alto y ante esos buenos datos no cabía el control, al crédito o al endeudamiento. Como ya sabemos el famoso “España va bien”.

El cambio en el gobierno de 2004 le deja a Zapatero un país con la bolsa llena de dinero y en el que la construcción sigue tirando a crecer.

Los primeros atisbos fueron las caídas en bolsa de la gran inmobiliaria Astroc, que se desplomó en bolsa finalmente suspendiendo su cotización a finales de 2007.

Por aquel entonces Zapatero y el partido socialista nada ni nadie quería saber nada de crisis. Estábamos en plena campaña electoral y las elecciones de marzo de 2008 se peleaban con uñas y dientes.

Pese a los continuos avisos con las noticias de 2007 de caídas de bolsas, aquí no había síntomas, nada más que las inmobiliarias, pero nada serio.

Centrados en la campaña electoral llegamos a marzo de 2008, donde Zapatero sale reelegido de nuevo. La crisis ya se palpa. El empleo sufre caídas asombrosas y el descontento es notable por lo que se ponen en marcha planes para crear empleo, la base de su campaña.

Después de no surtir efecto y seguir empeorando, llega julio y el gobierno reconoce que estamos en crisis y que hará falta austeridad.

El golpe más duro sucede en octubre de 2008 con el derrumbe de todos los mercados a nivel mundial.

La crisis es palpable en todos los ámbitos, los planes de intentos de recuperación se suceden como los conocidos Plan E, es decir, planes para el estímulo y el empleo. Pero ya estamos tocando fondo.

Es en el 2011 cuando se produce un hecho inédito como es la reforma constitucional que supone poner un techo de déficit al estado español nunca antes visto.

Estamos en crisis y no se puede gastar.

Es en 2011 cuando se concurre a elecciones anticipadas por el gran desgaste del gobierno debido a estas situaciones de crisis y sale en presidente el actual Mariano Rajoy.

La situación es clara y viene marcada desde Europa para evitar el rescate financiero del país.

MARCO HISTÓRICO

El gobierno se ve obligado a nacionalizar bancos y cajas como caja Madrid actualmente Bankia. Todo ello es pagado con el dinero del contribuyente.

Lo sucesivo serán reformas y recortes, el tijeretazo comúnmente conocido.

Esto desencadena la gran crisis social acaecida hasta hoy día, que provoca otra situación más grave que vivimos hoy día, el desplome del bipartidismo.

Por lo tanto empezaremos con la crisis social revertiendo también en crisis política.

2.2.3.3. Crisis social e institucional

El ferviente problema que fomenta la crisis social tiene un solo nombre: el paro.

Simple y llanamente, la caída en el empleo proporciona un escenario de crisis brutal en la sociedad.

No hay peor situación, que la de no poder trabajar para afrontar los pagos, o los bienes más necesarios, como puede ser comprar víveres para alimentarnos.

“Los escándalos de corrupción, la depresión económica y la erosión de PP y PSOE permiten imaginar un escenario de cambio constitucional en los próximos años que vendría impulsado por la sociedad civil” (Bouza, 2013). La gente está muy quemada y comienza a moverse.

La red en la que los ciudadanos nos organizamos y diferenciamos de manera autónoma y diferenciada tanto del mercado y del Estado, es la sociedad civil. Este espacio intermedio se compone de asociaciones voluntarias patronales y sindicatos, ONGs, organizaciones caritativas movimientos sociales.

La sociedad española es bastante fuerte pero depende mucho del Estado y tiene dificultad para oponerse a éste mismo. Debemos pensar que tenemos un número muy alto de funcionariado público y puestos de libre designación (a dedo), con sus respectivos sueldos por cuenta del estado.

Además, y como ejemplos ONCE y Caritas son organizaciones que de hecho desarrollan funciones públicas con el apoyo del Estado mediante la cesión de ingresos de lotería, subvenciones o deducciones fiscales para los donativos. La patronal y los sindicatos, reconocidos en la Constitución, se han visto afectados por un descrédito muy similar al de la propia élite política debido a escándalos de corrupción y su incapacidad de alcanzar acuerdos.

Otro tema muy espeluznante, los encargados de defendernos y luchar por los derechos de los trabajadores son corruptos. En este sentido cabe preguntarse, ¿al servicio de quien están? Esta pregunta en este contexto es para parar a pensar profundamente en si tiene sentido o no estas organizaciones, cuanto menos. Pero no entraremos en ese debate.

Es por eso que, *“quizá debido a la dependencia de la sociedad civil más organizada de los poderes públicos, la participación política de la sociedad civil española se suele canalizar a través de movimientos sociales”* (Bouza, 2013).

Ojo, no debemos confundirlo con manifestaciones propiamente dicho, sino con agrupaciones de personas como lo visto y comentado del 15-M. Se hace este apunte porque se suele tender al tópico de la manifestación de UGT o CCOO como movimiento social.

El movimiento social como tal es un desafío. Desafío al estado y a su poder. Siempre hablando desde una postura pacifista y de libre expresión. La fuerte contestación desencadenada desde el 15M se enmarca dentro de una forma de movilización bastante habitual de la sociedad civil española. No en vano, los españoles son los europeos que más se manifiestan. Se puede decir, según el Ministerio de Hacienda que *“las manifestaciones en España aumentaron de forma asombrosa en el año 2012”* (Caballero, 2012).

Concretando, sumidos en una recesión económica tan grande, con un paro desorbitado, la sociedad española sale a la calle en busca de cambios.

Tantos escándalos políticos agravados con la mala situación acaecida, genera protestas que la clase política intenta amainar con la transparencia, que todos los partidos quieren llevar de bandera a día de hoy. Pero escándalos sigue habiendo, corruptos siguen existiendo y la crisis social nacional sigue en pie.

Parte de los movimientos se han traducido en el partido político Podemos, y visto lo visto, no cabe decir otra cosa que, veremos a ver qué pasa.

2.2.3.4. Crisis de consumo

Hace ya varias décadas que los valores, hábitos y objetivos de las personas que viven en las sociedades actuales como la nuestra se concentran en la realización personal a base 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, los ricos más ricos y los pobres más pobres (como siempre en la historia de las crisis habidas y por haber), siendo las clases medias-bajas y bajas las más perjudicadas por la crisis, ya que al no tener un alto o muy alto poder adquisitivo están más privados de conseguir el bienestar, por lo que en el contexto de la crisis mucho más.

Pero España es diferente, en España las clases medias tienen un papel protagonista como representantes del consumo de masas, son el mayor número de población y los que más tiran del consumo, intentando muchas veces saciar mediante el consumismo un ansia de ser más relevante en la sociedad.

Por todo esto hay que reseñar que la economía de mercado se sostiene precisamente en la necesidad de generar unos altos niveles de consumo, porque si no consumimos en gran medida y en grandes cantidades, el sistema se colapsa. Estamos de lleno metidos en la cultura del usar y tirar y eso ya no se puede erradicar, ni con la crisis. De hecho, nuestra sociedad se caracteriza por el consumo masivo.

Somos la sociedad del consumo.

Por lo tanto, aquí está nuestro problema, sube la crisis, menos gente trabajando, gente ganando menos, lo que se traduce inequívocamente en un menor consumo. Claramente.

Atendiendo a los datos del 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. Un descenso que veremos detallado en su variación más adelante.

Todo empieza 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. Esta contracción y ralentización es el primer síntoma de un panorama mucho más negativo que está por seguir y qué todavía no sabemos cuando tocará su fin.

Que el consumo ha estado presente a lo largo de la historia como algo inherente a nosotros es real, pero nunca antes se había visto que el consumo haya definido por sí mismo a una sociedad.

MARCO HISTÓRICO

Estamos conviviendo en una sociedad puramente materialista, estando en gran medida rodeados de objetos de consumo que condicionan nuestra vida social y personal en múltiples aspectos. Es decir, nos acercamos cada vez más, al tópico “vales lo que tienes”.

En este contexto, predomina la cultura de usar y tirar, como bien se hablaba antes.

El hecho es que vivimos en una sociedad donde el consumo y la vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están abocados a lo que podríamos llamar una muerte social prematuramente rápida.

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. Pasa de moda demasiado rápido y lo tiramos. En una sociedad que cambia muy rápido como la nuestra, hay que estar a la última continuamente, lo que sigue induciendo a un alto consumismo.

Esto hace que las personas estén dispuestas 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).

Nos hallamos ante lo que se puede denominar como una inflación de novedades. Una explosión de productos con su correspondiente publicidad.

Su resultado final es la sobreabundancia de productos en el mercado. Una oferta increíblemente superior a la demanda, lo que por un lado es genial para el consumidor, si se tradujese de forma efectiva en beneficios notorios para éstos.

“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” (Gaspar Brandle, 2010)

Por ejemplo en el mercado de telefonía móvil, se ha visto anunciar los nuevos iPhone un año antes de su salida al mercado, creando así una continua expectación además de un grado alto de publicidad.

“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” (Gaspar Brandle, 2010).

Lo peor que nos pueden hacer, a nosotros consumistas, es enseñarnos algo, y hacernos esperar para conseguirlo, porque en ese caso haremos todo lo posible para conseguirlo. Creando así la necesidad de consumir.

CAPÍTULO III: Consumo

3.1. La sociedad del consumo

Hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de bienes y servicios para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño que podamos imaginar.

Parece innecesario justificar la relevancia adquirida por el consumo a la altura del siglo XXI, en un momento en que los países económicamente desarrollados se inscriben en la denominada «sociedad de consumo», modelo social en el que una parte muy importante del bienestar y la calidad de vida parecen asociarse a la adquisición de bienes y servicios.

La sociedad de consumo está frecuentemente ligada a la sociedad del bienestar, pero ambas divergen en notables diferencias. Al fin y al cabo, al querer desarrollarnos como personas, incurrimos constantemente en el error de que desarrollo es comprar y comprar significa mayor nivel de vida.

Empezaremos por definir los dos términos:

Sociedad del bienestar:

“Es aquella que garantiza importantes aspectos como el nivel de vida, la educación y salud de los ciudadanos, con ayuda de soluciones públicas comunitarias. El acceso a los servicios públicos es generalizado: su provisión es universal. En una sociedad del bienestar la distribución de los recursos públicos se hace de un modo que permite a todos los ciudadanos acceso a bienes y servicios básicos como la vivienda, el alimento, la asistencia sanitaria, la ayuda médica y la educación”².

Sociedad de consumo:

“Es aquella por la cual en economía y sociología se usa para designar el tipo de sociedad que corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de estos”³.

En una sociedad de consumo, todos y cada uno de nosotros somos y seremos consumidores, o por lo menos potenciales consumidores, dentro del gran abanico de productos con el que contamos.

En mayor o menor medida compramos y vendemos cosas continuamente. Por lo tanto, ¿qué tipo de consumidor somos?

3.1.1. Los consumidores

Teniendo en cuenta cómo gasta su dinero el consumidor, se pueden identificar las siguientes variantes⁴.

Cazadores:

² Definición de sociedad del bienestar sacada de la página web: http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=420&lang=es

³ Definición de sociedad del consumo obtenida a través de la siguiente página web: <https://sites.google.com/site/elmundoactualhistoria4to/unidades-1/la-sociedad-de-consumo>

⁴ Para ello se ha seguido la clasificación del portal: <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/>

CONSUMO

“se conoce bajo este nombre a aquellos consumidores que buscan, por medio de su compra, obtener cierta ganancia o rentabilidad extra. Para ello, lleva adelante acciones arriesgadas, a fin de obtener algún beneficio económico, por lo que para él la compra no es un fin en sí mismo sino un medio para obtener ganancias”.

Conformistas:

“se considera como tales a aquellos consumidores que se limitan a adquirir sólo aquellos productos o servicios que les resulten esenciales para satisfacer sus necesidades básicas. Esto significa que no hacen compras innecesarias, no derrochan dinero ni aspiran al lujo. Para ellos, consumir no se trata de una acción placentera, sino de algo estrictamente necesario para satisfacer ciertas necesidades elementales”.

Ostentosos:

“los consumidores como estos son los que no tienen problema en gastar elevadas sumas de dinero a la hora de adquirir un producto o servicio, sino que siempre aspiran a la alta gama y al lujo, para las cuales están dispuestos a pagar lo que sea necesario. Generalmente, son compradores que adquieren los productos o servicios de forma más bien impulsiva y no racional. Para los consumidores ostentosos, consumir es una acción placentera y aquellos que obtengan es una forma de formar parte de un determinado *status* social, dentro del cual aspiran a ser identificados por el resto”.

Como consumidores nos influye sobre todo la capacidad económica, pero en su justa medida, porque dependiendo de las personas se puede tener poco y gastar mucho y viceversa. Nos podemos plantear infinitos escenarios variantes entre personas y familias.

Y ahora bien ¿que consumimos? Bienes.

3.1.2. Tipos de bienes

Según el portal tipos.co: *“el concepto de bien se usa dentro de la economía para hacer alusión a elementos, tangibles o intangibles, que adquieren las personas para poder satisfacer alguna necesidad o deseo. Cada bien tiene un determinado valor que el consumidor debe pagar para poder adquirirlo”.*

Tomando determinados criterios, se pueden identificar distintas clases de bienes. Algunos de ellos son los siguientes:

3.1.2.2. Los bienes según su uso

A partir del uso que se le da a esos bienes, se pueden identificar dos clases diferentes atendiendo a la clasificación que se da en la página tipos.co:

De producción:

“también conocidos bajo bienes de “capital”, se trata de aquellos que se adquieren para poder llevar adelante la producción de otros bienes. Por ejemplo, se compra una máquina de coser para poder hacer una campera que luego se pondrá a la venta. De todas maneras, puede ocurrir que esa misma máquina de coser que se utiliza en una fábrica sea adquirida para que otro consumidor la adquiera para darle un uso personal, por lo que ya no se considera de producción, sino de consumo”

De consumo: *“estos bienes son los que una persona adquiere con el objeto de consumirlos y así satisfacer una determinada necesidad o deseo”.*

Dentro de los bienes de consumo se pueden identificar dos clases distintas:

- Perecederos: *“los bienes que se conocen bajo este nombre son los que una vez que se consumen ya no se pueden volver a utilizar, sino que se deben tirar”*.
- Duraderos: *“en oposición a los anteriores, pueden utilizarse varias veces y durante un tiempo más o menos prolongado. Son bienes de uso perdurable”*.

3.1.2.3. Los bienes según su modificación

Si se considera qué tan modificados pueden estar los bienes para su utilización, se pueden identificar dos clases distintas, también atendiendo a lo que se dice en la página tipos.co:

1. Finales: *“bienes como estos son los que ya se encuentran en condiciones de ser utilizados por el consumidor debido a que se encuentra terminado”*.
2. Intermedios: *“bienes como estos, en cambio, son los que se adquieren para que formen parte de un proceso de producción o bien, que precisan ser transformados por el fabricante para poder hacer un bien de consumo, que luego será puesto a la venta”*.

3.2. El consumo en la crisis

En este apartado se pretende aportar los datos para determinar un contexto previo a la crisis, y los de ella misma, con el rigor que aportan las encuestas de presupuestos familiares del INE.

Los colectivos más afectados son jóvenes, trabajadores poco cualificados, ciudadanos no europeos y parados de larga duración. Dada la gravedad de este problema, se espera que algunos hogares puedan haber sufrido efectos adversos importantes y que estos hayan afectado sus patrones de consumo. De hecho, los cambios en el consumo es una de las estrategias que adoptan los hogares para hacer frente a los efectos negativos de la crisis pero veremos más adelante como ha influido en los hogares españoles.

A continuación veremos unas tablas estructuradas en diferentes períodos basadas en los gastos familiares, es decir en sus consumos. La base de datos usada en el análisis es la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) con elaboraciones propias a partir de ella.

3.2.1. La ley de Engel

En el siglo XIX, Engel enunció que *“cuanto más pobre es un individuo, una familia o un pueblo, mayor ha de ser el porcentaje de su renta necesario para el mantenimiento de su subsistencia física y, a su vez, mayor será el porcentaje que debe dedicarse a la alimentación”*⁵.

“La ley de Engel indica que a medida que la renta va aumentando, los gastos que se dedican al consumo de artículos aumentan también, pero en distinta proporción: en los artículos de primera necesidad los gastos son decrecientes, mientras que en los bienes de lujo relativo y de lujo propiamente dicho los gastos son crecientes”.

Dicha ley ha sido estrictamente cumplida por nuestro país a lo largo de los años anteriormente citados como así queda reflejado en las sucesivas encuestas sobre presupuestos familiares elaboradas por el INE.

⁵ <https://mherrerovelasco.wordpress.com/2010/10/01/la-ley-de-engel-del-siglo-xix-al-xxi/>

3.2.2. Gasto en el periodo introductorio a la crisis (2006-2009)

Según el INE, los diferentes tipos de bienes se agrupan en términos de gastos como son:

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
2. Bebidas alcohólicas y tabaco
3. Vestido y calzado
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda.
6. Salud
7. Transportes
8. Comunicaciones
9. Ocio, espectáculos y cultura
10. Enseñanza
11. Hoteles cafés y restaurantes
12. Otros bienes y servicios

	2006	2007	2008	2009
G1	22%	21,9%	20,3%	18,1%
G2	3%	2,8%	2,7%	2,6%
G3	9,2%	9,1%	8,9%	8,9%
G4	10,8%	10,5%	10,4%	10,9%
G5	6%	6,1%	6,6%	7,1%
G6	2,7%	2,8%	3,9%	3,1%
G7	14,5%	14,2%	14,6%	14,7%
G8	3,2%	3,5%	3,6%	3,7%
G9	6,9%	7,2%	7,6%	7,9%
G10	1,7%	1,6%	1,5%	1,3%
G11	14,8%	14,4%	14,5%	14,9%
G12	5,2%	5,8%	6,3%	6,9%

Grafico1. Evolución del gasto durante los años 2006-2009

Fuente: INE encuesta de gastos familiares

Revisando los datos de la tabla comprobamos cómo la distribución del gasto permanece relativamente con pocos movimientos en este período sometido a estudio. De hecho, las variaciones en el porcentaje dedicado a cada partida no permiten atisbar un cambio de tendencias significativo. Esto mismo, no significa que se gaste más, si no que se gasta menos. La tendencia a gastar menos es claramente la que se ha sucedido en toda la crisis, pero el reparto en los gastos no ha sufrido grandes vaivenes. Estos datos no son extrapolables a los casos extremos, si no que están basados en las medias generales de las familias con datos aproximados.

Por lo que más bien parece revelarse es una continuidad en las pautas presentadas en el epígrafe anterior:

Descenso del gasto en las partidas dedicadas los consumos básicos (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 del grupo “ocio, espectáculos y cultura” y grupo “otros bienes y servicios”).

3.2.3. Gasto durante la crisis económica (2010-2013)

En esta tabla veremos reflejada la variación relativa anual en los años por los cuales transcurre la crisis y de los que hasta ahora tiene datos el INE. Se valora el crecimiento o decrecimiento de cada subgrupo con relación a su antecesor.

	2010	2011	2012	2013
G1	-1,7%	0,1%	-0,2%	-1,0%
G2	1,3%	-1,1%	-4,5%	-7,8%
G3	-4,2%	-4,6%	-10,2%	-3,9%
G4	0,4%	4,3%	-0,7%	-1,4%
G5	-4,6%	-3,3%	-9,3%	-7,5%
G6	-2,4%	-2,6%	0,3%	-3,0%
G7	1,6%	-3,1%	-4,9%	-6,0%
G8	-2,3%	-0,5%	-4,6%	-4,4%
G9	-3,7%	-4,1%	-9,8%	-8,0%
G10	-9,6%	1,6%	7,4%	8,6%
G11	-4,7%	-0,9%	-7,5%	-8,5%
G12	-4,5%	-0,9%	-1,9%	-4,9%

Gráfico 2. Evolución del gasto durante los años 2010-2013

Fuente: INE encuesta de gastos familiares

3.2.3.1. Año 2010⁶

Según la encuesta de presupuestos familiares del año 2010:

- *“El gasto en consumo de los hogares disminuyó un 1,5% en 2010. Eliminando el efecto de la inflación la variación anual fue del -3,1%”.*
- *“Entre los grupos con mayor peso en el gasto total, Alimentos y bebidas no alcohólicas presentó una variación anual en términos corrientes del -1,7%. Por su parte, Vivienda y Transportes presentaron tasas positivas del 0,4% y 1,6%, respectivamente”.*
- *“El gasto medio por hogar fue de 29.782 euros, un 2,1% inferior al de 2009. Los hogares destinaron el 30,0% de su presupuesto a gastos relacionados con la Vivienda, un 14,4% a Alimentos y bebidas no alcohólicas y un 12,4% a Transportes”.*

En este sentido se aprecia como el gasto cada vez se contrae más puesto que la recesión está llegando mucho más fuerte y a más gente.

3.2.3.2. Año 2011⁷

Según la encuesta de presupuestos familiares del año 2011:

- *“El gasto total en consumo agregado del conjunto de los hogares residentes en España se mantuvo en 2011 en los niveles del año anterior en términos corrientes. En términos constantes descendió un 2,8%”.*

⁶ Encuesta de presupuestos familiares del año 2010: <http://www.ine.es/prensa/np683.pdf>

⁷ Encuesta de presupuestos familiares del año 2011: <http://www.ine.es/prensa/np742.pdf>

CONSUMO

- *“Entre los grupos de gasto con mayor peso en el gasto total, sólo Vivienda presentó una tasa positiva (4,3%). El gasto en Alimentos y bebidas no alcohólicas se mantuvo en los niveles del año anterior (0,1%), mientras que el gasto en Transportes disminuyó un 3,1%”.*
- *“Los grupos Artículos de vestir y calzado (-4,6%), Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda (-3,3%) y Hoteles, cafés y restaurantes (-0,9%) presentaron tasas negativas por cuarto año consecutivo”.*
- *“Por su parte, los gastos en Ocio, espectáculos y cultura descendieron un 4,1% y el gasto en Enseñanza aumentó un 1,6%”.*

Podemos apreciar que los españoles cada vez se aprietan más el cinturón pero la distribución del gasto sigue siendo similar a las anteriores, es decir, todas bajan, pero más o menos en igual medida.

3.2.3.3. Año 2012⁸

“El gasto medio por hogar fue de 28.152 euros en el año 2012, un 3,4% menor que en 2011. Todos los grupos de gasto experimentaron disminuciones, excepto Enseñanza (que aumentó un 7,4%) y Salud (0,3%)”.

Según la encuesta de presupuestos familiares del año 2012, los grupos cuyo gasto medio por hogar disminuyó con mayor intensidad fueron:

- *“Vestido y calzado, con una reducción del 10,2%. En este comportamiento influye la disminución del gasto tanto en Artículos de vestir como en Calzado”.*
- *“Ocio, espectáculos y cultura, que registró una tasa anual del -9,8%, debido a la reducción del gasto de la mayoría de sus componentes”.*
- *“Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos de conservación de la vivienda, con una variación del -9,3%. Los gastos que más influyeron en este comportamiento fueron los Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar y Muebles y otros artículos de amueblamiento”.*

Por su parte, *“de los grupos a los que los hogares destinaron la mayor parte de su presupuesto, destacó la bajada del gasto en Hoteles, cafés y restaurantes (-7,5%) y en Transportes (-4,9%)”.*

En términos absolutos, *“los hogares gastaron en el año 2012, de media, cerca de 1.000 euros menos que en 2011. Hoteles, cafés y restaurantes fue el grupo donde más redujeron su gasto (casi 200 euros menos), seguido de Ocio, espectáculos y cultura (182 euros menos)”.*

Aquí se puede apreciar claramente que los hogares siguen disminuyendo sus gastos, en busca de un mayor ahorro ante una situación cada vez más recrudescida.

3.2.3.4. Año 2013⁹

“El gasto medio por hogar fue de 27.098 euros en el año 2013, un 3,7% menor que en 2012”.

“Todos los grupos de gasto experimentaron disminuciones, excepto Enseñanza, que aumentó un 8,6%”.

Según la encuesta de presupuestos familiares del año 2013, los grupos en los que el gasto medio por hogar disminuyó de forma más significativa fueron:

⁸ Encuesta de presupuestos familiares del año 2012: <http://www.ine.es/prensa/np791.pdf>

⁹ Encuesta de presupuestos familiares del año 2013: <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>

- *“Hoteles, cafés y restaurantes, donde los hogares gastaron un 8,5% menos respecto a 2012. Esta disminución se debió al menor gasto en Comidas y bebidas fuera del hogar”.*
- *“Ocio, espectáculos y cultura, que registró una tasa anual del -8,0%, debido a la reducción del gasto de la mayoría de sus componentes”.*
- *“Bebidas alcohólicas y tabaco, con una variación del -7,8%. El menor gasto en Tabaco, con una disminución del 9,7%, fue lo que más influyó en este comportamiento”.*

“Los hogares redujeron su gasto en 2013 en algo más de 1.000 euros en comparación con el año anterior. Hoteles, cafés y restaurantes fue el grupo donde más disminuyeron su gasto” (208 euros menos), seguido de Transportes (200 euros menos) y Ocio, espectáculos y cultura (con una reducción de 133 euros).

El único grupo en el que el gasto aumentó fue Enseñanza, con un incremento medio de 29 euros.

Como señala Gaspar Brandle, 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” quedaría visiblemente mermado.

Es por tanto que la hipótesis de Engel no sólo no se invierte en momentos tan duros de crisis económica en los que el gasto en consumo final de los hogares desciende de acuerdo con la caída generalizada de la renta que tienen las familias debido, sobre todo a la falta de empleo cada vez más generalizada, sino que se mantiene vigente al constatarse que los hogares continúan distribuyendo sus gastos de manera similar a los periodos precedentes enmarcados en un contexto de las llamadas “vacas gordas”.

Aunque esto pueda parecer contradictorio, entendiendo que se debería reducir drásticamente en los gastos que no son de primera necesidad, está demostrado que, aunque el nivel de renta sea menor así como lo es el gasto final de cada consumidor, la distribución final no resulta muy diferente de los años anteriores. Esto es debido a que hemos interiorizado una manera de consumir muy profundamente.

En el caso de los consumidores, esto se ha traducido en un mayor nivel deseado de ahorro respecto al que correspondería a situaciones de menor incertidumbre ahorro por motivo de precaución, que no es ajeno a las perspectivas más inseguras de los consumidores respecto a la evolución futura del empleo.

“Otro elemento que ha podido contribuir a elevar la tasa de ahorro es el endurecimiento de las condiciones de acceso al crédito bancario, que se habría visto impulsado por el propio deterioro de la economía” (Banco Central Europeo, 2011).

3.3. Cambios en los hábitos de los consumidores

Por último finalizaremos el capítulo concerniente al consumo analizando básicamente los cambios en los hábitos de los consumidores, viendo como se ha desarrollado el gasto, veremos en qué y cómo se lo gastan.

Por lo visto anteriormente, podemos decir que el consumidor distribuye los gastos de forma similar (más o menos) pero se puede ver como ha evolucionado la forma de consumir, y con ello

CONSUMO

el propio consumidor. Compramos menos impulsivamente, y siempre intentando sacar más rentabilidad para efectuar un posible ahorro, en los casos que se pueda dar.

Nos hacemos mejores consumidores en época de crisis, pero hay que resaltar sobre todo lo que ahora se explica, INTERNET. Esta herramienta podemos decir que ha superado el desarrollo, convirtiéndose en una herramienta superdesarrollada.

3.3.1. ¿Dónde se consume?

- Internet. La razón hay que buscarla fundamentalmente en que *“la ausencia de intermediarios permite adquirir productos a mejor precio. A ello hay que unir que las grandes marcas han descubierto en este canal la vía propicia para realizar grandes descuentos sin que se resienta su imagen”* (El portal del comerciante). Así mismo, crecen las compras de objetos seminuevos a buen precio también por Internet debido a las facilidades que ofrece este mundo.
- Outlets y factorys. Estos establecimientos, en los que se venden excedentes de stocks con elevados descuentos, está viviendo también un importante avance, la contracción que están experimentando por ejemplo los centros comerciales, con un decrecimiento del -4,3%. El auge de estos dos formatos comerciales se explica por la política de descuentos, de hasta el 60%, en sus excedentes.

Estos emplazamientos físicos y no físicos suponen un crecimiento enorme. Sobre todo, Internet, ahora mismo se situaría líder en la compra-venta de artículos, este auge no es extensible por ejemplo a los bienes de primera necesidad como son los alimentos, que todavía no se experimenta mucho en la red, pero se está ofertando cada vez y ya son muchas las cadenas que ofrecen el carrito de la compra electrónica y te lo trasladan al domicilio totalmente gratis.

3.3.2. Forma de comprar

La crisis ha supuesto un descenso espectacular en las compras por impulso y los caprichos: la mayoría de los españoles acude a los puntos de venta con una lista de productos que desea adquirir. Se impone el sentido común en el carro de la compra, lo que ha desvelado nuevos hábitos en un consumidor más racional, exigente y ahorrador:

Mayor racionalización en el consumo que se traduce en una mayor preocupación por encontrar el precio más barato. Según el portal del comerciante, en varias encuestas se nota un cambio en las actitudes del comprador:

- *“Un 77% de los consumidores reconoce utilizar cupones descuento”*
- *“Un 64% mira las promociones”*
- *“Un 47% compra más por promoción”*
- *“Un 44% participa en promociones de regalo de producto”*
- *“Un 40% cambia a productos de mejor calidad-precio”*
- *“Un 35% ha reducido el consumo de productos caros”*
- *“Un 13% reconoce haber cambiado de tiendas para encontrar productos menos caros”*

3.3.3. ¿Qué productos se compran?

Cabe reseñar sobre todo la comida y el ocio.

En cuanto a la comida y según el portal del comerciante, *“se come más en casa y se come menos fuera”*.

“Volvemos a ver la fiambarrera en las oficinas, donde está imperando el vending. No es raro encontrar máquinas con sándwich y comida de picoteo”. El menú del día se mantiene y se traslada a las noches. *“Abundan las ofertas de 2 x 1 para cenas o comidas en fin de semana”* (El portal del comerciante). El sector de los snacks, las golosinas y las compras por impulso se han reducido. A los restaurantes de lujo no les afecta demasiado la crisis, aunque sí ven reducidas sus listas de espera y, hasta casi desaparecer, la de clientes esporádicos

“Son buenos tiempos para el fast food. Las cadenas de comida rápida (hamburguesas, pizzas o bocadillos) están viviendo una época dorada. En sentido contrario, son malos tiempos para el servicio a domicilio, que ha experimentado un frenazo. La razón es hasta cierto punto obvia: el consumidor prefiere comprar una pizza congelada y comerla en casa a encargarla” (El portal del comerciante).

Menos ocio y más barato. Una consecuencia de la crisis es la bajada del consumo de ocio. La presencia en los bares, pubs o discotecas se ha mantenido en los últimos meses y, sin embargo, se está reduciendo notablemente el consumo de bebidas, hasta en un 40% según datos no oficiales.

Gran protagonismo han adquirido las marcas blancas como forma de ahorro. Representan ya el 43,2% de todos los artículos de gran consumo que adquieren los hogares españoles. Un informe de la Universidad Complutense estima que *“estos productos recomendados o marcas del distribuidor son hasta un 42% más barato que las enseñas conocidas. Hoy cuatro de cada diez artículos vendidos tienen marca blanca”*. Por ejemplo, antes de la crisis se sabía poco de la marca Hacendado de Mercadona, y ahora podemos decir que todo el mundo lo conoce.

Cabe reseñar que pese a la fragmentación de la compra la cadena de Supermercados Mercadona ha aumentado mucho su volumen de venta según datos de la compañía y ha seguido abriendo centros. Esto, en el escenario actual, se traduce como el ganador de una compra desfragmentada, arrebatando el puesto a los Hipermercados, aunque es probable que estos últimos, con sus capacidades, sabrán reinventarse.

3.3.4. Gasto en publicidad

Como correlación al tema, y haciendo de nexo de unión podemos observar como el gasto en publicidad por parte de las empresas ha bajado, aunque parezca mentira.

Ya no estamos ante una invasión de publicidad que nos crea sueños y nos desborda.

Nos acercamos más hacia una publicidad más directa, emocional, que trata de comprender a la gente.

Sobre todo, es llamativo la cantidad de anuncios que versan sobre la crisis o contienen la palabra crisis solo por el hecho de que con ese producto la derrotaremos.

“Los anunciantes más importantes del país han optado por adaptar sus mensajes publicitarios al estado de ánimo que la incierta situación económica ha generado en los consumidores. Más de un centenar de anuncios lanzados en lo que va de año contienen la palabra "crisis", según los datos facilitados a Efe por Infoadex. Esta opción, la de incitar al consumo recordando la crisis, ha sido elegida en un 30% por empresas del sector de la distribución y alimentación, un 20% de la automoción, un 15% de medios de comunicación, un 10% del sector financiero” (El portal del comerciante)

3.3.4.1. Publicidad emocional

CONSUMO

La publicidad emocional ha tomado las riendas de la publicidad en un mundo donde las marcas ofrecen productos similares y hay una saturación de información debido a la gran cantidad de mensajes publicitarios que recibimos.

La publicidad emocional es la que se ocupa del deseo y de las emociones. Hace referencia a lo que se consigue con el uso del producto. Frente a la publicidad emocional encontramos la publicidad racional que hace referencia al producto y a sus características técnicas.

Lo que hace esta publicidad emocional es crear un vínculo emocional con el consumidor hacia el producto.

3.3.4.1.1. Neuromarketing

El neuromarketing es una técnica cualitativa de investigación de mercados muy reciente. Estudia los efectos que la publicidad tiene en el consumidor a través de la neurociencia, es decir, estudia el comportamiento de compra de las personas a través de la mente.

Surge dado que *“el 93% de las decisiones que toma el ser humano son emocionales, se realizan de forma inconsciente”¹⁰*.

Hasta ahora para investigar estos comportamientos se habían utilizado procedimientos mucho más rudimentarios como pueden ser las entrevistas o cuestionarios. Podríamos decir, meras especulaciones.

Algunas de las técnicas que ha desarrollado el neuromarketing son la resonancia magnética funcional, electroencefalografía, sociograph o el seguimiento ocular, el cual explicamos a continuación.

El seguimiento ocular también es conocido como eye-tracking. Mediante esta técnica se puede averiguar dónde fija la vista durante más tiempo el sujeto, seguir el movimiento de sus ojos y hacia donde concentra su mirada.

Un estudio de este tipo realizó Volkswagen para su campaña “Que la fuerza te acompañe”. Se puede consultar pinchando en el siguiente enlace: <https://youtu.be/V3s2zUvuM1g>

Es importante la utilización del neuromarketing antes de lanzar una campaña ya que le proporcionará datos como:

- La atención que genera su anuncio
- Las emociones que produce
- El recuerdo de la marca en la memoria del consumidor lo cual favorecerá la diferenciación con otras marcas.

Estas herramientas ayudan a conocer al cliente a través de las emociones. Esas emociones incluyen las experiencias que el consumidor ha tenido con la marca, tanto buenas como malas, y los sentimientos que le genera.

En su contra el neuromarketing tiene que su coste es muy elevado o el tamaño de la muestra que se utiliza para la investigación, entre otras cosas. Pero es fundamental e imprescindible en la introducción de un nuevo producto en el mercado.

¹⁰ <http://www.puromarketing.com/44/13916/neuromarketing-busca-ventajas-competitivas-traves-conocimiento-emociones.html>

CAPÍTULO IV: Tendencias relacionadas con el consumo

4.1. Las nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI

Tal y como describe María Isabel Martín Requero (2007), en su artículo 'Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo', podemos encontrar 10 tendencias en el mundo de la publicidad.

Estas tendencias las podemos dividir en tres grandes grupos según hagan referencia a:

- Ser humano
- Entorno físico
- Entorno social

4.1.1. Tendencias de consumo relacionadas con el ser humano

4.1.1.1. El triunfo de los sentidos

Se consigue a través de servicios que dan importancia a las sensaciones. De esta manera se publicitan restaurantes, hoteles, gimnasios... que buscan el bienestar a través de diferentes experiencias como pueden ser la música, el ambiente, el trato al consumidor...

Se persigue la búsqueda de un valor adicional que lo distinga de los demás y cree emociones diferentes.

Diverxo es el restaurante de uno de los cocineros de moda en estos momentos, David Muñoz, el cual cuenta con tres estrellas Michelin y lleva la creatividad y la vanguardia al mundo de la cocina.

En su restaurante no hay platos sino lienzos, mezcla diferentes sabores en un mismo plato, no hay postre, utiliza cubiertos de plástico, solo hay menú degustación, no hay camareros que te llevan el plato a la mesa, tener el restaurante en una planta de un edificio del Corte Inglés... todo ello le ha hecho diferenciarse de los demás.



Fuente: http://www.gastronomiaycia.com/wp-content/uploads/2013/03/ultimacena_davidmunoz.jpg

TENDENCIAS RELACIONADAS CON EL CONSUMO

Como vemos en el vídeo¹¹, una vez que te llevas su comida a la boca comienza la locura. Son experiencias y sabores únicos que solo se pueden experimentar allí a través del mundo de los sentidos, en este caso, del gusto.

4.1.1.1. La tiranía de la belleza

En la actualidad, tanto hombres como mujeres viven preocupados por su imagen y su belleza. Nos importa nuestro aspecto y lo que proyectamos hacia los demás. Esta imagen deseada se puede conseguir a través de productos de belleza o acudiendo a especialistas, pero debemos ser conscientes de que la edad no la podemos cambiar y de que nada ni nadie hace milagros.

El fin último es estar a gusto con nuestro cuerpo cueste lo que cueste, sin preocuparnos por nuestra salud.

Para explicar esta tendencia contamos con un anuncio de Somatoline Cosmetic¹² que ayuda a reducir la silueta durmiendo, sin ningún tipo de esfuerzo, solo basta con aplicar la crema. Incita al consumidor a conseguir la figura de la modelo del anuncio, a la cual no la hace falta este tratamiento ni ningún otro.



Fuente: <http://esteticaybelleza.es/wp-content/uploads/2013/06/Somatoline-reductor-intensivo-noche-10.gif>

4.1.1.2. Alimentación saludable

Siempre que hablamos de alimentación lo encontramos unido a la salud y a la belleza.

En una sociedad preocupada por la alimentación aumenta el consumo de productos sin azúcar, Omega 3, con fibra, 0% de materia grasa... pero no se debe abusar de ellos ya que no son milagrosos. Lo recomendable es llevar una dieta equilibrada y realizar ejercicio físico a diario.

Con este anuncio de leche desnatada de Pascual¹³, se promociona esta alimentación saludable ya que es la misma leche pero con 0% de materia grasa, en una época donde la alimentación preocupa más que nunca, como dice el anuncio.

¹¹ Vídeo promocional del restaurante Diverxo: https://www.youtube.com/watch?v=ISzI_7IZ0Pc

¹² Anuncio Somatoline Cosmetic reductor intensivo noche: <https://youtu.be/Fy6kdtEQV4s>

¹³ Ver anuncio de leche Pascual: <https://www.youtube.com/watch?v=pXqiXsulFqc>



Fuente: http://www.tiempobdo.com/prensa/adjuntos/882_5579_1_Pascual_2.jpeg

Además, aparece una página web: www.habitosdevidasaludables.com, una iniciativa llevada a cabo por Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Fundación Alimentum para fomentar hábitos de vida saludable en la población española. Se trata de una campaña de comunicación en televisión que pretende *“dar visibilidad a mensajes y leyendas dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física”*.

4.1.1.3. El lujo, una necesidad del alma

Se trata de productos a los que solamente puede acceder una minoría de la población y que nada tienen que ver con necesidades básicas. Se trata de artículos caracterizados por su exclusividad y calidad.

A raíz de esta industria del lujo aparecen falsificaciones que acercan al resto de la población a unas marcas y unos diseños inalcanzables.

Cada vez hay más personas dispuestas a pagar por marcas de lujo para obtener el reconocimiento de un entorno.

La lujosa marca de relojería francesa Cartier hace este anuncio¹⁴ en su 165 aniversario en el que hace un repaso por la historia y los valores de la marca. Uno de sus iconos, que aparece en este vídeo, es la pantera, símbolo de feminidad.

Cartier ha sabido utilizar su publicidad para apelar a la tradición y reputación de la marca, algo muy importante para sus clientes que buscan la exclusividad de sus productos.

Dirigido por Bruno Aveillan, en 2012, fue galardonado con el premio Grand Prix Stratégies Firstluxe.com du Luxe.

¹⁴ Anuncio de Cartier: <https://www.youtube.com/watch?v=yaBNjTtCxd4>



Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/yaBNjTtCxd4/maxresdefault.jpg>

4.1.1.4. La autorrealización

En 1943, Maslow en su obra 'Una teoría sobre la motivación humana', jerarquizó las necesidades que el ser humano debe satisfacer en una pirámide en cuya cúspide se encuentra la autorrealización. Consta de 5 niveles y solo se puede escalar en la pirámide una vez se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, básicas.

La autorrealización es un estado ideal que todo ser humano desea alcanzar y que tiene que ver con la felicidad y satisfacción del individuo. Significa el reconocimiento del individuo en la sociedad a través de lo que puede aportar al resto de personas y que le hace crecer como persona, internamente. Todos tenemos una misión en el mundo.

Repsol¹⁵ aplica las necesidades de las que habla Maslow desde el punto de vista de un automóvil. Así llega a la conclusión de que el máximo rendimiento del motor de un coche, es decir, la autorrealización se consigue utilizando el carburante: diésel e+.

4.1.2. Tendencias de consumo relacionadas con el entorno físico

4.1.2.1. Demasiado deprisa

En relación con el tiempo, en la sociedad, encontramos dos tipos de personas: las que no saben que hacer con su tiempo y a las que les falta tiempo para poder hacer cosas.

La mayoría de las personas se quejan de la monotonía que hay en sus vidas, de la rutina y de que no tienen tiempo para su ocio o para cuidarse. Vivimos demasiado deprisa, dominados por el estrés y la ansiedad de llegar a tiempo.

Por ello, son numerosos los productos y servicios que utilizan el tiempo para atraer consumidores.

¹⁵ Anuncio Repsol: <https://www.youtube.com/watch?v=WBA99v9mn4>

Micalax¹⁶ muestra muy bien esta tendencia. En el anuncio aparecen turistas corriendo de un lado a otro ya que sino no van a tener tiempo para realizar todas las visitas del lugar al que han ido a visitar y comprar los recuerdos para sus allegados.

También, lo que a mucha gente le pasa en los viajes, que no pueden ir al baño con facilidad, es decir, padecer estreñimiento. No hay que olvidarse de incluir en la maleta micralax.

4.1.2.2. El entorno ecológico

Con la intención de alejarse del ruido de las ciudades, de la contaminación, de la vida en 30 metros cuadrados... las personas buscan entornos más naturales en los que poder relajarse y romper con la monotonía.

Así, han surgido nuevos negocios en entornos rurales que potencian el turismo rural, ecológico o de aventura, por ejemplo. Allí pueden encontrarse con personas que tengan sus mismos intereses y compartir actividades comunes.

Aquí se incluyen también las denominaciones de origen como puede ser 'Tierra de Sabor'¹⁷, una marca que sirve para promocionar los productos de Castilla y León y que contribuye a que no desaparezcan las zonas rurales. Así lo hace ver su página web www.tierradesabor.es: *"consumir sus productos contribuye al desarrollo económico sostenible así como al asentamiento de la población en el medio rural"*.



Fuente: http://www.rutadelvinoderueda.com/galeria/fotito_not_864_1.jpg

¹⁶ Micalax: <https://www.youtube.com/watch?v=Qwcf1PpOak>

¹⁷Video promocional que explica lo que es la nueva marca llamada de 'Tierra de Sabor': https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KsDeyL5qL_Q

TENDENCIAS RELACIONADAS CON EL CONSUMO

Se trata de productos elaborados con la máxima calidad y garantía. Al encontrarlos en diferentes establecimientos permiten identificarlos con esta región y ver su autenticidad.

4.1.2.3. El desarrollo tecnológico

Una de las claves para adaptarse al mundo en el que vivimos pasa por saber utilizar las nuevas tecnologías. En la actualidad, su uso se hace necesario e imprescindible en nuestras vidas.

Como dice Castells en su obra “la era de la información”, las personas que quieran vivir integradas en esta sociedad tendrán que adaptarse al desarrollo tecnológico.

En esta sociedad existirá una clase social llamada “desinformados” de la cual forman parte las personas excluidas, es decir, aquellas que ni usan ni saben manejar estas nuevas tecnologías. Esto impedirá desde una acción tan sencilla como puede ser hacer la compra, hasta acceder a una oferta de trabajo.

“Conocer y dominar la tecnología se convierten en una necesidad de primer orden, porque no es solo tecnología, es una forma de organización y de actuación” (Martín Requero, 2009).

En este anuncio de Orange¹⁸ vemos como una supe heroína opta por las nuevas tecnologías. Mientras se encuentra leyendo en la azotea de un edificio intenta ser conquistada por dos hombres: otro superhéroe y un hombre del siglo XXI el cual le enseña cómo puede pagar a través de su móvil e incluso llamar a un taxi. Mientras el superhéroe sigue utilizando sus técnicas de conquista: demostrando su fuerza.



Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/OghEG4uyKB8/maxresdefault.jpg>

Finalmente, la chica se suma al desarrollo tecnológico. Reinventarse o morir.

4.1.3. Tendencias de consumo relacionadas con el entorno social

4.1.3.1. La nostalgia del pasado

¹⁸ Ver anuncio Orange: <https://www.youtube.com/watch?v=OghEG4uyKB8>

CAPÍTULO IV

La nostalgia del pasado nos invita a volver hacia atrás, para recuperar valores que habíamos perdido y que formaba parte de nosotros, de nuestro estilo de vida.

Con el paso del tiempo, las personas añoramos lo que tuvimos y lo que vivimos, nuestra juventud, ya que somos melancólicos por naturaleza.

Coca Cola¹⁹ intenta captar la atención de aquellos que nacieron en los años 80 y que ahora tienen esa edad en la que los niños te llaman “señor” y te hacen sentir mayor. Pero este anuncio recuerda que crecieron en una de las mejores generaciones a través de todo lo vivido en esa época. Para ello utilizan por ejemplo a Mayra Gómez Kemp, presentadora del programa 1, 2, 3 o al futbolista Rafael Gordillo.

Tiene el objetivo de hacer un homenaje a esa generación y recordar aquello que vivió, con un tono amable y que nos hará tener más simpatía hacia el producto.

4.1.3.2. Todo es absoluto, nada es relativo

Aunque vivimos en un mundo dominado por lo global, nuestros intereses se centran en lo local, lo que de verdad nos importa a cada uno de nosotros.

Esta tendencia habla sobre la reivindicación de mi verdad y la aceptación de la verdad de los demás.

Por ello, no existe una verdad universal, existe la verdad de las personas individuales. Entendemos la realidad desde las diferentes versiones que encontramos en nuestro día a día. No se trata de una verdad que sea universal, pero es nuestra verdad.



Fuente: <https://mutuamotera.org/gn/web/imagenes/noticias/thumbs/spot-drogas-dgt.jpg>

Esta campaña²⁰, de la Dirección General de Tráfico (DGT), que funcionó durante el verano de 2014 habla de la verdad de alguien que conduce bajo los efectos de las drogas. La diferencia entre lo que se percibe bajo estos efectos y lo que el resto de las personas ven.

Muestra a un hombre que tras consumir drogas no puede salir de su coche. Para las demás personas él es invisible, no puede llamar su atención. No se da cuenta de su situación hasta el final, cuando es consciente de que está muerto en un lugar donde hay más personas con su mismo problema. Su realidad no existe.

¹⁹ Para ver el anuncio de Coca-cola del que hablamos en esta tendencia haz click en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=dPr421a-re4>

²⁰ Ver anuncio de la DGT aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=iNpgP3xRMjA>

4.1.3.3. Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información

En una sociedad dominada por la tecnología tenemos que adquirir valores que nos ayuden a manejarnos bien en este aspecto. Algunos de ellos son: la autonomía individual, la creatividad, la innovación...

Por otra parte, no podemos olvidarnos de otros valores más básicos que nos han acompañado siempre como por ejemplo la sencillez, la confianza, el esfuerzo, la lealtad...



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-LLwkrxqkLAI/UMYnHZu3EHI/AAAAAAAAEWU/hWNPYU4k5IU/s1600/ing-direct-pensar-640x345.jpg)

[LLwkrxqkLAI/UMYnHZu3EHI/AAAAAAAAEWU/hWNPYU4k5IU/s1600/ing-direct-pensar-640x345.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-LLwkrxqkLAI/UMYnHZu3EHI/AAAAAAAAEWU/hWNPYU4k5IU/s1600/ing-direct-pensar-640x345.jpg)

ING Direct²¹ realizó en el año 2012 este anuncio en que nos deja 30 segundos para pensar. Aparece la pantalla en naranja, color con el que identificamos a ING y una música relajante de fondo. Muy sencillo: escuchan a sus clientes y se preocupan por ellos, al tiempo que los trasmite confianza y tranquilidad.

4.2. Nuevas tendencias surgidas en tiempos de crisis

Por último, se van a analizar las campañas más significativas de publicidad en época de crisis, comprendidas entre el año 2007 y 2014. Así veremos algunas tendencias que han surgido durante este tiempo, es decir, como los anunciantes han variado sus estrategias publicitarias y se han reinventado en un escenario muy diferente a lo anteriormente conocido para llegar al público.

Para realizar este estudio de las nuevas tendencias que han surgido en el consumo actual en España en este periodo dominado, no solo por una crisis económica, sino también por una crisis de ideas y estrategias, hemos seguido la misma clasificación que en las tendencias presentadas anteriormente, pues en definitiva, el ser humano, su relación con el entorno físico, social y tecnológico y cultura son las variables que dan sentido a la existencia humana. A continuación aportamos las tendencias de consumo que rigen la actualidad y de la que se hacen eco los publicitarios para la construcción de sus mensajes.

²¹ 'Pensar' de ING Direct: <https://www.youtube.com/watch?v=aCQd4w87NH0>

4.2.1. Tendencias de consumo relacionadas con el ser humano

4.2.1.1. Solidaridad

La crisis nos hace más sensibles. La colaboración y el voluntariado se hace necesario para ayudar a las personas más desfavorecidas: gente sin trabajo, que no llega a fin de mes, que se han quedado en la calle...

En tiempos de crisis la pobreza llega al primer mundo y tenemos que ser generosos entre nosotros, cosa que no estamos acostumbrados a hacer.

Cuando la situación es extrema podemos decir que la sociedad española revierte su actitud y saca su lado más solidario. Me atrevería a decir que sobre todo, en las clases sociales más bajas, es decir, los que menos tienen son los que más se ayudan. Por ejemplo, ante un desahucio son los propios vecinos los encargados de echar una mano.

Ya son tradicionales las campañas de navidad de Campofrío en las que a través del humor y de historias reales, se manda un mensaje de optimismo. Muestran la capacidad de superación de las personas, la manera de recuperar la confianza.



Fuente:

http://www.lavozlibre.com/userfiles/2a_decada/image/FOTOS%202013/12%20DICIEMBRE%202013/17%20DICIEMBRE%202013/CAMPOFR%C3%8DO.jpg

A través de su lema: *“que nada ni nadie nos quite la manera de disfrutar de la vida”* han realizado anuncios como:

- ‘Cómicos’ (2011). Pretendía devolver la sonrisa a los españoles. Para ello, reúne por navidad, en un cementerio, a importantes personajes del humor de nuestro país frente a la tumba de Gila. Puedes ver el anuncio a través del siguiente enlace: <https://youtu.be/sEiEOhQK6so>
- ‘El curriculum de todos’ (2012). Busca el lado positivo frente a las noticias que salen todos los días y que nos recuerdan la crisis económica, social y política por la que estamos pasando. Por otro lado, muestra los logros que ha conseguido nuestro país a lo largo de la historia porque tal y como dice el anuncio: *“lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste”*²².

²² Ver ‘el curriculum de todos’: <https://youtu.be/IX5Ff3fboFc>

TENDENCIAS RELACIONADAS CON EL CONSUMO

- Bombería' (2014). Homenaje a la fábrica de Campofrío que se quemó en Burgos. Además, contiene declaraciones: ¿Por qué cosas están quemados los ciudadanos? Si no recuerdas el anuncio puedes verlo aquí: https://www.youtube.com/watch?v=kHgiBaY9I_U

De solidaridad también habla por ejemplo Coca Cola con su campaña 'Benditos bares' que sirve de apoyo a la hostelería española para que la gente acuda a los bares a interactuar con la gente y que no se produzcan cierres de estos negocios: <https://www.youtube.com/watch?v=03a8SCBd5r0>



Fuente: <http://imgcocacola.weblogssl.com/2013/05/benditos-bares.jpg>

Aquarius en su campaña llamada 'Pueblos' trasmite la sensación de soledad de las personas que no tienen pueblo para ir de vacaciones. Por ello, crea una iniciativa de pueblos: *"pueblos que necesitan gente y gente que necesita pueblos"*²³.

²³ Ver anuncio de Aquarius: <https://www.youtube.com/watch?v=CCxZJNGqJaU>



Fuente: <http://img.blogs.es/zenithmedia/wp-content/uploads/2012/06/huerfanos-de-pueblo.jpg>

4.2.1.2. Consumo colaborativo

A raíz de la crisis se ha producido un aumento del intercambio de productos o de la compra de productos de segunda mano. Gracias a esta tendencia un mayor número de personas puede acceder a diferentes bienes a un precio más barato.

En época de crisis se tiende a racionalizar el gasto por lo que en las acciones de compra venta se quiere tener el mayor ahorro posible, es decir, realizar una buena compra. Esto dispara el auge de los artículos de segunda mano ya sea su venta por necesidad o no.

Nace así, un nuevo concepto, el consumo colaborativo²⁴ que se puede definir de la siguiente forma: *“la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades”*.

Se empezó a hablar de este término en el año 2010 en el libro "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption".

Existen diferentes tipos de consumo colaborativo. Así encontramos empresas que redistribuyen productos como puede ser 'Cash Converters'²⁵, 'Segundamano.es'²⁶ o 'el Idealista'²⁷, un portal que nace en el año 2.000 y que se dedica al alquiler o compra de viviendas.

²⁴ <http://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/>

²⁵ Cash converters: <https://www.youtube.com/watch?v=33SNwCclEdw>

²⁶ Anuncio de 'Segundamano.es' protagonizado por Pilar Rubio: <https://www.youtube.com/watch?v=eegmyWMZQTW>

²⁷ Anuncio de 'El idealista' en el año 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=KvoUC-ZydKg>



Fuente: <http://publicogt.com/wp-content/uploads/2011/09/cash2.jpg>

Por otro lado encontramos estilos de vida colaborativos como por ejemplo Wikipedia, recientemente galardonado con el premio princesa de Asturias a la cooperación internacional. Su mayor activo reside en la cooperación altruista de personas de diferentes partes del mundo, es así que cualquier persona puede aportar y producir contenido y al mismo tiempo ser revisado por otros usuarios.

4.2.1.3. Personalización del producto

En este contexto las marcas tratan de atraer clientes a través de estrategias personalistas.

La campaña 'Cerca' del Banco Sabadell²⁸, creada en el año 2011, muestra conversaciones privadas entre diferentes personalidades como: Rafa Nadal y John Carlin, Jose Corbacho y Oriol Bohigas o Loquillo e Inocencio Arias. Estas conversaciones se producen en diferentes momentos y ciudades, en primera persona o a distancia gracias a medios como Internet.

Todo esto para mostrar la cercanía que se puede mantener gracias a las nuevas tecnologías: *“La campaña tiene como objetivo principal reforzar el posicionamiento de Banco Sabadell como entidad que destaca por prestar a sus clientes un asesoramiento muy cercano y personalizado”*.

Si quieres saber más sobre la campaña de Banco Sabadell 'Cerca' consulta la siguiente página: <http://prensa.bancsabaddell.com/es/Noticias/2014/10/rafa-nadal-protagoniza-cerca-la-nueva-campana-publicitaria-de-banco-sabadell>

Banco Sabadell pretende que las personas piensen en su futuro ya que la campaña se realiza bajo la premisa de que “vivimos tiempos inciertos y tenemos más preguntas que respuestas”. Confía en este banco que ofrece a sus clientes atención personalizada, tanto si están cerca como si están lejos y además, va a guardar tus ahorros para el futuro, un futuro que no sabemos lo que nos deparará.

²⁸ Campaña de Banco Sabadell: <https://www.youtube.com/watch?v=kmZdCzWiLzc>

A través de esta campaña destacamos una tendencia en la que importan las personas, cada persona es única y por ello, su trato es exclusivo.

Coca cola o Nutella también quisieron captar la atención de sus clientes por medio de la personalización. Adquiriendo estos productos sus clientes podían llevarse a casa envases con su nombre. ¿Quién no ha estado en el supermercado buscando una lata de coca cola con su nombre? La campaña consiguió su propósito.



Fuente: <http://www.sitemarca.com/wp-content/uploads/2014/01/Coca-Cola-Zero-V%C3%ADA-P%C3%ABlica-II.jpg>

4.2.2. Tendencias de consumo relacionadas con el entorno físico

4.2.2.1. Cambio climático

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente:

“en la actualidad existe un consenso científico, casi generalizado, en torno a la idea de que nuestro modo de producción y consumo energético está generando una alteración climática global, que provocará, a su vez, serios impactos tanto sobre la tierra como sobre los sistemas socioeconómicos”.

El cambio climático provoca la *“variación global del clima de la Tierra”*. Este cambio se debe a *“causas naturales y también a la acción del hombre y se producen a muy diversas escalas de tiempo y sobre todos los parámetros climáticos: temperatura, precipitaciones, nubosidad...”*.

En un planeta con cada vez más habitantes necesitamos producir más y a la vez se contamina más. Esto es una realidad que tiene como consecuencia el aumento desproporcionado del cambio climático. Por ejemplo, la deforestación de nuestros bosques agrava el cambio climático produciendo un aumento de CO₂ en la atmósfera lo que conllevaría la subida de las temperaturas en todo el planeta, dando lugar a efectos que no somos capaces de soportar.

Se llevan a cabo diferentes iniciativas para luchar contra el cambio climático. Ejemplo de ello es ‘la hora del planeta’ acción que se lleva a cabo desde el año 2007 por WWF y cuyo objetivo es reducir las emisiones de CO₂.

Se trata de un acto simbólico para concienciar a las personas de que tenemos un planeta finito. Si no se para de agredir al planeta al ritmo que lo estamos haciendo esta campaña nos señala que será irreversible. Por mucho que seamos la especie más inteligente del planeta como no nos

demos prisa en inventar algo que revierta los daños al medio ambiente y lo apliquemos de inmediato, existe la posibilidad de agotar la capacidad del planeta de limpiar lo que manchamos.

En 2015, se realizó el 28 de marzo y su vídeo promocional fue el siguiente: <https://youtu.be/QE73u3OJ8Ds>



Fuente: <http://www.otromundoesposible.net/wp-content/uploads/2013/01/cambio-climatico-wwf.jpg>

Cada uno de nosotros podemos hacer frente al cambio climático y cada acción responsable suma en esta lucha.

4.2.3. Tendencias de consumo relacionadas con el desarrollo tecnológico

4.2.3.1. Interconectividad

Vivimos en un mundo en el que necesitamos estar continuamente conectados con las personas que nos rodean. Desde la explosión de las nuevas tecnologías tenemos la necesidad de acceder a Internet en cualquier lugar. Lo hacemos a través de una amplia gama de dispositivos como son los teléfonos móviles, tablets u ordenadores que transmiten contenidos multimedia como texto, fotos, videos o audios.

Así, las personas pueden interactuar de forma instantánea y en un ámbito global. A día de hoy nuestras relaciones sociales dependen de la interconectividad, aunque muchas veces se quedan en la virtualidad, es decir, se pierde la comunicación cara a cara.

Esa necesidad de estar interconectados la encontramos en el anuncio de Venus de Gillette²⁹ en el que dos amigas están preparándose para salir y una de ellas no está depilada y su amiga le aconseja utilizar esta maquinilla de afeitar, muy fácil de utilizar y rápida.

²⁹Anuncio Venus de Gillette: <https://www.youtube.com/watch?v=1aXX9vUNhzw>



Fuente:

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://media.gillettevenus.es/es_ES/images/Homeright-jennifer.png&imgrefurl=http://www.gillettevenus.es/&h=344&w=587&tbnid=TTf-wdD2iJPqkM:&zoom=1&docid=LHh_vYNI7yw-oM&ei=D-uLVcDBOcPcUdjfgIAN&tbn=isch&ved=0CCAQMygAMAA

La conversación no se produce cara a cara sino que lo hacen a través de la mensajería instantánea de whatsapp.

En contraposición a la interconectividad encontramos anuncios en los que vemos el fomento de las relaciones cercanas, cara a cara.

Por ejemplo, Mahou³⁰ lo hace a través de juntar a diferentes personas famosas en un bar para hablar de sus experiencias personales. Además, Estrella Damm³¹, bajo su lema 'Mediterráneamente' nos anuncia cada año la llegada del verano a través de spots en los que aparecen amigos en diferentes momentos de diversión en la playa.



Fuente: <https://claudiadans.files.wordpress.com/2013/05/cast.jpg>

³⁰ Anuncio Mahou para la navidad del año 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=qBHO85JQrcE>

³¹ Puedes ver el anuncio de Estrella Damm en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Je2GLJ6ogmU>

CAPÍTULO V: Conclusiones

5.1. Conclusiones

Tras establecer unos objetivos para el estudio del consumo de la sociedad española y las nuevas tendencias que surgen en un tiempo de crisis que abarca desde 2007 a 2014, llega el momento de sacar las conclusiones.

Esta situación de crisis ha generado una sociedad cambiante y muy enrarecida, nada va a ser igual que antes. Nos hayamos siempre ante el tópico de los ricos son más ricos y los pobres son más pobres. Lo podemos observar en el malestar creado en la sociedad, sobre todo en las clases más bajas, con el sistema político y nuestros gobernantes. Las personas entienden que la situación actual está supeditada a las actuaciones de la clase política y del mundo macroeconómico.

Hablando de la economía, en la real, la del día a día de una persona normal, apreciamos un cambio sustancial en sus ingresos y, por lo tanto, en sus gastos. En esta época, la mayor parte de la población ha tenido que apretarse el cinturón, no había cabida para ningún gasto superfluo ni tampoco para el crédito al crecimiento.

Debido a la sociedad cambiante, mencionada anteriormente, se observan también cambios en el consumo propiamente dicho.

En lo referente al gasto familiar, hemos podido observar los cambios por los que han optado las familias españolas. Se optó por no variar demasiado los patrones de gasto y seguir una línea continuista con el gasto anterior a la crisis, simplemente disminuyéndose, sin recortar demasiado.

Podíamos entender que se iba a dar un consumo mucho más proteccionista con la familia respecto al futuro, por medio de una reducción muy drástica del gasto no necesario. Como hemos visto a lo largo del trabajo, no ha sido así, las personas han optado por patrones muy parecidos a los que se venían desarrollando.

En cuanto a la evolución del consumo durante la crisis, en términos generales, podemos observar que nos encontramos con una preocupación por el ahorro, es decir, acudimos a promociones, hacemos uso de los cupones de descuento, miramos la calidad-precio de los productos... pero sin variar drásticamente los patrones de gasto en torno a las familias españolas.

Respecto a las nuevas tendencias que han regido el consumo durante la actual crisis española, hemos observado un claro dominio y dependencia en nuestras vidas del consumo de nuevas tecnologías.

Además, observamos un aumento del consumo de Internet tanto para hacer publicidad como para comprar productos o socializarse.

En la actualidad, las relaciones sociales se producen a través de internet y más concretamente, con las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. El antecedente de las redes sociales en España llega a finales del año 2003, cuando 3 catalanes crean la red llamada 'eConozco'.

Las redes sociales permiten un contacto en tiempo real y trabajar conjuntamente, es decir, cada persona aporta información diferente que se complementa con lo que comentan los demás. Así, se pueden obtener diversas opiniones, diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.

Estas redes hacen que podamos mantener el contacto con amigos que no están cerca de nosotros e incluso hacer amigos nuevos con los que compartimos los mismos intereses. Se utilizan como modo de entretenimiento. Para ello, cada usuario decide individualmente lo que

CONCLUSIONES

quiere compartir con los demás, es decir, decide cómo quiere que le vean los demás y cómo es realmente, su personalidad.

Por último, las redes sociales influyen en el consumo ya que se tienen muy en cuenta las recomendaciones que hacen los amigos sobre determinados productos. Esta interacción permite un intercambio de información capaz de modificar hábitos de compra.

Además, Internet permite hacer compras sin movernos de casa, a cualquier hora del día y en un ámbito global. Ofrece una atención personalizada. En su contra juega la desconfianza de las personas por miedo al engaño.

Otro de los aspectos que podemos destacar de las tendencias es el despertar de la concienciación social ya sea a nivel humano, donde encontramos la solidaridad, o a nivel del medio ambiente, como es la preocupación por la naturaleza y los recursos naturales del mundo en que vivimos.

Una vez conocemos y asumimos la realidad social por la que estamos atravesando surge la disponibilidad a la hora de colaborar desinteresadamente y se modifican los hábitos para conseguir un mundo mejor.

CAPÍTULO VI: Referencias bibliográficas

6.1. Libros

Rodrigo Martín, L. (2013). *La sociedad de consumo en España: génesis, evolución y crisis*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

Martín Requero, M. I.; Alvarado López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.

Martín Requero, M. I.; Alvarado López, M. C. (2006). *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social

Alonso L. E. (2005) *La era del consumo*. Madrid. Siglo XXI

Alonso L. E. (2007) "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada" en *Revista Pensar la Publicidad*. Vol.I, nº 2. Pp. 13-32. Madrid. Servicio de publicaciones de la Universidad complutense.

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: sus mitos y sus estructuras*. Madrid. Siglo XXI

6.2. Páginas web

Arellano, M. y Bentolila, S. (2009). La burbuja inmobiliaria: causas y responsables. Recuperado de: www.cemfi.es/~arellano/burbuja-inmobiliaria.pdf

Bernardos Domínguez, G. (2009). Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España. *Revista de economía ICE*. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_850_23-40_D61AD153DA611CB998035C2497D74303.pdf

Alberich Nistal, T. (2007). Contradicciones y evolución de movimientos sociales en España. *Tribuna abierta*, 145, 183-210. ISSN 0417-8106. Recuperado de: <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/899/11%20CONTRADICCIONE%20Y%20EVOLUCI%C3%93N%20DE%20MOVIMIENTOS%20SOCIALES%20EN%20ESPA%C3%91A.pdf>

Blas Ruiz, R. (2013). Crisis Europea, Crisis del Capitalismo: Causas y Efectos. Recuperado de: http://buenaspracticass.stps.gob.mx/buenaspracticass/administrador/lecturas/pdf/crisis_europea_crisis_del_capitalismo-2013.pdf

Arce, O., Prades, E. y Urtasun, A. (2013). La evolución del ahorro y del consumo de los hogares españoles durante la crisis. *Banco de España, boletín económico*. Recuperado de: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Sep/Fich/be1309-art6.pdf>

Casado, J. M., Marc Folch, M. y García-Coria, R. (2014). Evolución y determinantes del consumo de la UEM durante la crisis. *Banco de España, boletín económico*. Recuperado de: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/14/Oct/Fich/be1410-art4.pdf>

(2014) Análisis del consumo en España: ¿la luz al final del túnel? *Observatorio Celetem*. Recuperado de: http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio_Consumo_Espana_2014.pdf

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(6 de octubre de 2013). Consumo: el imperio de los sentidos. Documentos tv. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml> (consultado el 7 de mayo de 2015)

Documental sobre el cambio climático. National Geographic. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UaeJUMSZt8g> (consultado el 8 de junio de 2015)

¿Han cambiado los hábitos de compra? El portal del comerciante. Recuperado de: <http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/han-cambiado-habitos-compra>

Colom, A (2012). La crisis económica española: orígenes y consecuencias. Una aproximación crítica. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec13/Ponencias/politica%20economica%20y%20Oconstruccion%20europea/La%20crisis%20economica%20espanola.pdf>

Brändle Señán, G (2010). El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España. *Aposta, revista de ciencias sociales*. ISSN 1696-7348. Recuperado de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/brandle1.pdf>

Alaminos, A. (2013) La futura vida cotidiana en España: la sociedad del consumo. *OBETS, revista de ciencias sociales*, 8 (1), 15-57. Recuperado de: http://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29236/6/OBETS_08_01_01.pdf

Ballester, R., Velasco, J., Rigall-i-Torrent, R. (2013). Efectos de la crisis económica sobre el consumo de los hogares inmigrantes en España. Recuperado de: <http://www3.uah.es/congresoreps2013/Paneles/panel2/sesion3/ramon.ballester@udg.cat/TCBallester.pdf>

Montes Ceballos, A. (2008). La era del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 66 (49), 227-242. ISSN: 0034-9712. Recuperado de: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/91/92>

Escuder Bueno, J. y Escuder Vallés, R. (2009). Síntesis histórica y metodológica de los Índices de Precios al Consumo españoles: 1939–2006. *Estadística española: revista del Instituto Nacional de Estadística*, 51 (171), 257-280. ISSN 0014-1151. Recuperado de: <https://www.econbiz.de/Record/s%C3%ADntesis-hist%C3%B3rica-y-metodol%C3%B3gica-de-los-%C3%ADndices-de-precios-al-consumo-espa%C3%B1oles-1936-2006-escuder-bueno-juan/10003986156>

Gómez de la Torre del Arco, M. y López López, M^a. T. (2014). Análisis del comportamiento de los ingresos de las familias españolas durante la crisis económica. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 47, 407-426. ISSN: 1133-3677. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4639712.pdf>

(2008) Los nuevos modelos de consumo en España. *Consejo Económico y Social*. Recuperado de: <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208>

Collantes, F. (s.f.). Alimentación y sociedad de consumo en la España del siglo XX. Recuperado de: http://seha.info/7/SEHA_Collantes_Alimentaci%C3%B3nsociedad.pdf

López de Ayala, M^a. C. (s.f.). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Recuperado de: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>

La economía de los consumidores frente a la crisis. *Guía para el uso de presupuestos familiares de referencia en la gestión de la economía doméstica*. Recuperado de: http://www.referencebudgets.eu/budgets/images/adicae_gestion.pdf

CAPÍTULO VI

Gfk (2011) Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis. Recuperado de: [http://www.gfk.com/es/news-and-events/Publicaciones/Documents/30.%20cambio en los habitos de consumo en periodo de crisis.pdf](http://www.gfk.com/es/news-and-events/Publicaciones/Documents/30.%20cambio%20en%20los%20habitos%20de%20consumo%20en%20periodo%20de%20crisis.pdf)

The Cocktail Analysis & AFI (2014) Crisis: perspectivas, consumo y clase social. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/crisis-perspectivas-consumo-y-clase-social>

Pwc (2010) ¿Evolución o Revolución? El consumidor ante la crisis. Recuperado de: https://www.pwc.es/es_ES/es/sala-prensa/notas-prensa/assets/presentacion-evolucion-revolucion-111110.pdf

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

¿Qué es el cambio climático y cómo nos afecta? Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Recuperado de: <http://www.magrama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/que-es-el-cambio-climatico-y-como-nos-afecta/>

Bouza, L. (2013). Crisis política, sociedad civil y movimientos sociales: mitos y expectativas. *Eldiario.es*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/agendapublica/blog/Crisis-sociedad-movimientos-sociales-expectativas_6_103999602.html

(2008) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2007. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np532.pdf>

(2009) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2008. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np579.pdf>

(2010) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2009. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np628.pdf>

(2011) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2010. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np683.pdf>

(2012) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2011. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np742.pdf>

(2013) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2012. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np791.pdf>

(2014) Encuesta de presupuestos familiares: Año 2013. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>

Caballero, A. (2012). En España se celebraron 23.248 manifestaciones solo en 2011. La voz de Barcelona. Recuperado de: <http://www.vozbcn.com/2012/06/27/118695/2011-peticiones-manifestaciones-espana/>

Sastre, T. y Fernández-Sánchez, J. L. (2011). El ajuste del consumo duradero y no duradero en España durante la crisis económica. Recuperado de: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/11/Ene/Fich/art3.pdf>