



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**SER CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD DE
CONSUMO**

MARÍA MARTÍN GONZÁLEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2022**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CUARTO CURSO

TRABAJO FIN DE GRADO

**SER CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD DE
CONSUMO**

Trabajo presentado por:

MARÍA MARTÍN GONZÁLEZ

Tutor:

ELENA FERNÁNDEZ ALONSO

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2022

SER CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
METODOLOGÍA	4
PARTE I. EL CONSUMO COMO OBJETO DE ESTUDIO	5
1. LO QUE ENTENDEMOS POR CONSUMO	5
2. TIPOS DE CONSUMO	5
3. EL CONSUMO SIGUIENDO A LA MACROECONOMÍA	7
DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA	8
TEORÍAS MACROECONÓMICAS DEL CONSUMO	9
4. EL CONSUMO SEGÚN AUTORES. ADAM SMITH, MARX Y BAUDRILLARD.	12
PARTE II. CAMBIOS EN EL CONSUMO DEBIDO A CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	14
1. ¿CÓMO CONSUMIMOS?	14
ETAPAS HISTÓRICAS DEL CONSUMO	14
La fase de hiper consumo según Guilles Lipovetsky	16
VARIABLES CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE CONSUMO	17
Las variables económicas y simbólicas del comportamiento del consumidor	17
La personalidad como base para el consumo	18
Percepción y cognición. La ley que emplea el marketing	20
Necesidad y deseo. Las aportaciones de Maslow	21
La actitud moldeable	23
La construcción social del gusto	24
Influencia y Poder Interpersonal. La Psicología Social	25
La cultura y su efecto en el consumo	25
La clase social como condicionante del consumo. El sentimiento de pertenencia a un grupo.	26
Las variables más medibles	28

2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	28
MENCIÓN A LAS PATOLOGÍAS DEL CONSUMO	31
3. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO	32
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PANDEMIA	35
PARTE III. ¿DÓNDE CONSUMIMOS? EL RETAIL EN LA SOCIEDAD	
ESPAÑOLA	37
1. EL RETAIL	37
¿QUÉ ES EL RETAIL?	37
CARACTERÍSTICAS DEL RETAIL	38
TIPOS DE RETAILERS	39
2. VENTA FÍSICA VS E-COMMERCE	43
EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	44
3. PREVISIONES DE FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA Y DEL CONSUMIDOR.	45
PANORAMA ECONÓMICO	45
PREVISIONES EN EL COMERCIO MINORISTA	47
PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR	48
CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	51

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este TFG “*Ser consumidor en la sociedad de consumo*” no es otro que vincular el comportamiento del consumidor con la sociedad de consumo actual y con las acciones del comercio minorista en la venta al consumidor.

Analizo la manera en la que cambiamos nuestros hábitos de compra y la forma en la que consumimos, así como las tendencias del consumidor a lo largo de la historia. Asocio los cambios en los patrones de consumo con la incertidumbre en el retail español actual. Como tema concreto, analizo las variables del comportamiento del consumidor ante una sociedad cambiante con hábitos de consumo homogéneos impulsados por la sociedad de consumo. Existe una necesidad de sentirnos vinculados con un grupo para no perdernos en la sociedad cambiante. Existen gustos homogéneos, un consumo masivo, patrones de comportamiento similares en distintos países, internacionalización, comunicación masiva.

El e-commerce en auge que amenaza a los retailers a bajar la persiana por el impacto de las tecnologías después de la COVID-19, por no saber adaptarse a la situación o no tener los medios suficientes para ello. Enormes retailers amenazan a los más pequeños y cambian las estrategias de las empresas. Gigantes como Amazon siguen los pasos de viejos como SEARS¹. ¿Qué está pasando? ¿Qué pasará? ¿En qué basamos nuestro consumo? ¿Por qué consumimos así? ¿Qué cambios provocan estos nuevos patrones en el pequeño retailer? ¿Qué provocan en nosotros?

¹ SEARS fue una empresa estadounidense dedicada a la venta y distribución de gran variedad de productos. En sus inicios, SEARS ofertaba mediante catálogo más de 100.000 artículos al consumidor. Digamos que fue el antecesor de Amazon. SEARS es el mejor ejemplo para analizar las estrategias que siguen actualmente las empresas, lo que se debe hacer y lo que no, ya que actualmente, SEARS se encuentra en una gran quiebra financiera.

METODOLOGÍA

El trabajo está estructurado en tres partes con el objetivo de unificar el concepto de ser consumidor en la sociedad de consumo.

Primeramente, se trata el tema del consumo como objeto de estudio central, con el fin de presentar e introducir las definiciones y la terminología relativa al consumo en términos generales, tales como el punto de vista de la Teoría Económica o las teorías macroeconómicas del consumo. Esta primera parte supone un punto de partida para comprender a qué tipo de consumo nos vamos a referir en todo el trabajo y para resolver las primeras hipótesis sobre las conductas en el consumo.

A continuación se presentan las tres fases históricas del consumo, y vemos los factores que han hecho posible la creación de la sociedad de hiperconsumo. Con esta información constituimos una base para el estudio: ya sabemos que la sociedad quiere y puede consumir. Ahora bien, en esta parte se tratarán las variables condicionantes del consumo de cada individuo. Se ejemplifican y se explican las distintas variables internas y externas que posee cada persona y marcan el comportamiento del consumidor ante una compra.

Una vez explicado el comportamiento del consumidor, hilamos más allá. Se relaciona el proceso de decisión de compra con dichas variables y vemos que pueden derivar en patologías del consumo. Estas patologías no son los únicos desequilibrios que pueden aparecer a la hora de adquirir nuevos bienes o servicios, se explica cómo la pandemia ha creado nuevos hábitos de compra en el consumidor español. Ya no compramos en los mismos establecimientos ni tenemos los mismos intereses e inquietudes.

Terminamos con la última parte del trabajo, el comercio minorista, se relaciona con todo lo demás ya que es el principal sector donde realizamos nuestras compras y el que trata directamente con el consumidor final. Veremos si está preparado o no para la sociedad de consumo y observaremos qué cambios se han producido en la manera de adquirir bienes. Se hace una comparativa con la compra online y se explican cómo es el perfil del consumidor asociándolo de nuevo con las variables del comportamiento del consumidor.

PARTE I. EL CONSUMO COMO OBJETO DE ESTUDIO

1. LO QUE ENTENDEMOS POR CONSUMO

La definición que da la RAE para el *consumo* es: “*acción y efecto de consumir*”. De esta manera, define *consumir* como “*utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos*”. Sin embargo, hoy en día este término tiene varias acepciones que usamos en la vida cotidiana, etimológicamente, como sinónimo de *gastar* recursos.

El antropólogo argentino García-Canclini define el consumo como “*el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (García-Canclini, 1995). Es una definición que no asocia directamente al consumo con un proceso económico de intercambio, sino con un proceso sociocultural, y es que el consumo es absolutamente todo.

A mi parecer, esta definición engloba una pequeña parte de lo que es el consumo en sí. Personalmente, entiendo como consumo a toda aquella acción circular que se basa en el uso o disfrute de bienes y/o servicios de naturaleza pública o privada, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad en el presente o en el futuro. Se entiende como el último paso del proceso económico, por lo que nada está fuera de la idea de consumo.

Como expone Javier Alonso Rivas, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid en sus libros e informes publicados sobre el comportamiento del consumidor: “*Toda nuestra vida social es un acto de consumo*”. Haremos frecuentes referencias a este catedrático a lo largo del trabajo por su amplia obra “*Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*” en las ediciones quinta (2003) y octava (2015).

2. TIPOS DE CONSUMO

La definición expuesta en el apartado anterior hace referencia sobre todo al consumo mercantil, que es al que nos referimos cotidianamente cuando hablamos de consumo, sin embargo, podemos distinguir tres formas de consumo según quién presta el servicio, cómo estos bienes o servicios están asignados, la titularidad de los bienes que se prestan, su eficacia y su tendencia a crecer en el tiempo.

Consumo mercantil

En el consumo mercantil son las empresas o los autónomos los que ponen bienes y servicios a disposición del consumidor con el objetivo de conseguir recursos económicos a cambio, se lleva a cabo mediante una interacción económica. Conlleva siempre la titularidad de un bien. En este consumo pocas personas usan el bien, ya que existe mucha oferta en comparación con la demanda. Se encuentra actualmente en crecimiento ya que es la base de la economía de un país. Lo que pretende este consumo es convertir el consumo relacional y el público en consumo mercantil, de ahí que experimente fuertes y rápidos cambios y se encuentren siempre en conflicto.

Según el consumo mercantil, el sistema capitalista actual necesita un consumo continuo y en aumento, sin embargo, que un bien solo esté asociado a una persona nos hace consumir de manera ineficiente, gastando muchos más recursos y tiempo.

Consumo público

El Estado y las Administraciones Públicas ponen bienes y servicios a disposición del consumidor. Son posibles gracias a los impuestos y no está asociado con la titularidad de un bien, ya que se prestan servicios. En este caso, es más eficiente que el consumo mercantil ya que muchos consumidores pueden hacer uso de este consumo independientemente de demás factores. Entrando en política, el liberalismo opta por reducir el consumo público mientras que el lado socialdemócrata piensa que hay que aumentarlo.

Crece en el largo plazo pero en pequeña medida, ya que los gastos públicos en España superan a los ingresos públicos. En la década de los 60 este consumo se desarrolló gracias a la consolidación del Estado de Bienestar, donde el Estado tenía un papel fundamental en garantizar la satisfacción de las necesidades fisiológicas y básicas de la población española. Entra en conflicto con el consumo mercantil debido a pensamientos políticos opuestos entre el liberalismo y la socialdemocracia española sobre el papel del Estado en la economía. Para la socialdemocracia el consumo público crea economías de escala y ayuda a cubrir las necesidades básicas de todos los ciudadanos. Para los liberales las acciones del Estado nunca serán igual de eficientes como las acciones de las empresas.

Consumo relacional

Es el consumo que nos aportan nuestros familiares, amigos y conocidos. Se basa en la reutilización de bienes o servicios que pertenecen o nos brindan otras personas de nuestro entorno sin contribuir a una nueva producción del bien o servicio. Es el consumo más complejo pero también el más eficaz, ya que se dice que es el que más felicidad nos aporta. Sin embargo, se está reduciendo ya que el consumo mercantil crece a expensas del consumo relacional con la intención de hacerle sombra.

Las nuevas tecnologías han sido las encargadas de impulsar este consumo en nuestros días. Aplicaciones como *Wallapop*, *Mil Anuncios*, *Blablacar* o *Vinted*² conectan a consumidores prestadores de bienes o servicios y a consumidores compradores de estos y se realiza así el intercambio económico entre ellos, fomentando el consumo relacional.

Ponemos como ejemplo a un libro. En el consumo mercantil es comercializado por empresas a cambio de un importe económico, lo compramos bien en librerías o en páginas webs dedicadas al sector y se produce un intercambio monetario. En el consumo público, lo podemos encontrar de manera gratuita (casi siempre) en bibliotecas municipales públicas o universitarias. Por último, un libro en el consumo relacional es heredado o prestado por otras personas.

De esta manera existen conflictos entre los tres consumos ¿Compro un libro nuevo? ¿Pido a alguien que me lo deje? ¿Lo busco en una biblioteca? Este ejemplo puede extrapolarse a cualquier bien o servicio. La opción que elijamos no solo será cuestión de los recursos económicos, entran en juego una serie de variables internas y externas que comentaremos más adelante.

3. EL CONSUMO SIGUIENDO A LA MACROECONOMÍA

La macroeconomía hace dos distinciones del consumo, sin reparar en el consumo relacional:

- El consumo público es desempeñado por el Estado y las administraciones públicas mediante inversiones y adquisiciones en el ejercicio de su actividad hacia el bienestar de la sociedad.

² Estas empresas se dedican a poner en contacto a compradores y a vendedores para que se realice un intercambio de un bien o servicio por una suma económica. Se lleva a cabo a través de una app móvil. El mercado de la segunda mano está en crecimiento en los últimos años y es incentivado por estas apps, bien por una motivación económica al ahorro o bien por un pensamiento sostenible respecto al medio ambiente. El 36% de los españoles compraron algún artículo de segunda mano en el año 2021, según Statista.

- Mientras que el consumo privado es el que estudiamos en este trabajo. Se vincula con el gasto y la utilización que ejercen las empresas, hogares e instituciones que hace referencia con el valor total de bienes y servicios adquiridos en un periodo de tiempo determinado. Los componentes del consumo privado se relacionan con las principales teorías macroeconómicas del consumo.

DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA

El comportamiento del consumidor en el consumo partiendo de la Teoría Económica se postula desde la racionalidad del consumidor y se reconocen las restricciones en el presupuesto. Es decir, el consumidor elige racionalmente entre las opciones que encuentra en el mercado según su presupuesto. El objetivo de estas elecciones es tener un bienestar interior.

Desde el punto de vista de la Teoría Económica vemos que cada consumidor sabe lo que necesita y conoce todo lo que se le oferta por parte de las empresas, aunque sus recursos sean limitados y no le permitan abarcar todo el mercado, por lo que se produce una elección. Para la Teoría Económica los bienes son divisibles y solo tienen una dimensión funcional, donde el consumidor debe maximizar su utilidad. Además, los consumidores actúan con certeza en la toma de decisiones (Alonso Rivas & Grande Esteban, Capítulo 2: La integración disciplinar y el estudio de las necesidades (pp. 48-64), 2015).

Según nos muestra Teoría Económica en su planteamiento, si el consumidor ya conoce toda la oferta y sabe cuáles son sus necesidades, ¿Qué función tendría el marketing en la producción de valor de los bienes? El marketing no estaría incluido en esta fórmula y no podría desarrollarse. Actualmente las marcas lo emplean como herramienta para generar valor y deseo en el consumidor, es un motor que origina preferencias, segmenta a la clientela y hace que el consumidor posicione y asocie cada producto con valores.

El proceso de decisión de compra por el que pasa un consumidor está cargado de riesgos y de incertidumbre, que varían dependiendo del tipo de producto. En la realidad, los bienes no son divisibles y no solo tienen una dimensión funcional, sino que hoy en día priman más los símbolos sociales y la dimensión estética de los bienes, que si son prácticos o no. Además, el consumidor no siempre actúa racionalmente ni tiene conocimiento de la oferta o de cuáles son sus verdaderas necesidades. Y lo más importante, las personas aprendemos y somos influenciadas por factores ajenos a nosotros, lo que no puede explicar la Teoría Económica.

La Teoría Económica no se equivoca cuando postula que el individuo establece un límite presupuestario a la hora de efectuar compras, tampoco se equivoca en la intención que tiene el consumidor de maximizar la satisfacción de una compra. Sin embargo las variables económicas no explican por sí solas cómo actúa el consumidor, deben ser complementadas por enfoques psicológicos y conductuales. Podemos decir que la Teoría Económica no explica cómo cambia la satisfacción de cada individuo o cómo se originan sus preferencias. Tampoco tiene en cuenta el aprendizaje del consumidor ni su experiencia en las compras.

TEORÍAS MACROECONÓMICAS DEL CONSUMO

Para entender el consumo actual es necesario tener en cuenta y comprender las tres teorías macroeconómicas principales que se relacionan con el consumo según los principales autores del siglo XX. Estas teorías son la base del pensamiento económico, de las que parten las hipótesis actuales y de donde los filósofos y economistas de hoy en día se nutren de conocimiento (Morettini, 2002). Son la *Teoría de la Renta Absoluta* de J.M. Keynes, la *Teoría del Ingreso Permanente* de Milton Friedman, y la *Teoría del Ciclo Vital* de Franco Modigliani.

TEORÍA DE LA RENTA ABSOLUTA – KEYNES (1936)

El economista británico Keynes y sus teorías keynesianas reflejadas en su obra más célebre *Teoría General del Empleo, Interés y Dinero* (1936) afirman que el consumo depende principalmente del ingreso, de la renta del sujeto, expresado de la siguiente manera:

$$C = c_0 + c_1 Y^d$$

Donde:

C = Consumo total.

C_0 = Consumo autónomo, aquel que se produce cuando no haya renta disponible.

C_1 = Propensión marginal al consumo, mide los cambios producidos en el consumo cuando la renta se reduce o aumenta.

Y^d = Ingreso corriente disponible total.

Keynes afirma que “*Los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso*” (Keynes, 1936).

La *propensión marginal al consumo* (PMgC) hace referencia al aumento del consumo en relación con el aumento del ingreso, es decir que: $PMgC = \partial C / \partial Y$, y toma valores entre 0 y 1. La hipótesis de Keynes se resume en que la propensión marginal a consumir se reduce a medida que aumenta el ingreso.

La *propensión media al consumo* (PMeC) hace referencia a la cantidad total de los ingresos que se destinan al consumo. La teoría de Keynes supone que siempre $PMeC > PMgC$.

Keynes no tiene en cuenta en su ecuación factores externos como la riqueza, el tipo de interés, herencias recibidas o el tipo de cambio³.

TEORÍA DEL INGRESO PERMANENTE - MILTON FRIEDMAN (1957)

Esta teoría intenta complementar la anterior de Keynes. El objeto de esta hipótesis es que el sujeto pretende maximizar su bienestar a la hora de gastar sus ingresos a lo largo de sus años de vida haciendo hincapié en la importancia del presente, pero también del futuro.

La teoría de Friedman define que el consumidor gasta en base a su ingreso esperado en el largo plazo, no al ingreso que posee en el presente. Por ejemplo: “*Como voy a recibir mi salario dentro de dos días, voy a hacer gasto de una parte de mis ingresos ahora, ya que cobraré pronto*”.

Esta teoría define que el ingreso (Y), tiene un componente permanente, que hace referencia a los factores que determinan la riqueza del sujeto (Y^P) y otro transitorio (Y^t), vinculados con sucesos o acciones accidentales, no programadas, que provocan variaciones en la riqueza, como una enfermedad o que toque la lotería.

Los gastos también tienen un componente permanente (c^P) y otro transitorio (c^t). El primero hace referencia al número de consumidores que consumen o gastan para aumentar su bienestar durante su vida. Debemos tener en cuenta el término de la incertidumbre, sin ella, el consumo total (C) sería igual al consumo permanente (c^P). Es

³ Véase Keynes, J. M. (1936). *Teoría general de la Ocupación, el Interés y el Dinero* (pp. 93-105) (2006 ed.). (E. Hornedo, Trad.) México: S.L Fondo de Cultura Económica.

decir, sin incertidumbre todos los sujetos consumirían para maximizar al máximo su bienestar y utilidad. *Pero... ¿Y si me despiden del trabajo y dejo de ingresar?*

Sabiendo esto, la ecuación de la teoría de Friedman se define como:

$$c^P = k(r, w, u)Y^P$$

$$Y = Y^P + Y^t$$

$$C = c^P + c^t$$

Dónde:

r = Tipo de interés.

w = Riqueza.

u = Factores que determinan el gusto del consumidor.

k *multiplicador* = El coeficiente entre las dos variables es la propensión marginal al consumo. Según Friedman independiente al ingreso pero dependiente de las variables r , w y u .

TEORÍA DEL CICLO VITAL O CICLO DE VIDA – FRANCO MODIGLIANI (1949)

Al igual que Friedman, Modigliani define que los consumidores maximizan su bienestar o utilidad en el largo plazo. Sin embargo, la diferencia entre ambas teorías es que la de Modigliani reconoce que el consumo familiar está marcado por necesidades cambiantes, por ejemplo, tener hijos, jubilarse o recibir herencias. La ecuación resultante es:

$$c_1 = \alpha_1 Y_1 + \alpha_2 Y_2^e + \alpha_3 A_{t-1}$$

Donde:

c = Consumo agregado

Y = Ingreso corriente

Y^e = Ingreso anual esperado

A = Riqueza neta.

Esta teoría tiene en cuenta que todas las familias quieren alcanzar el mismo bienestar y que todos tenemos las mismas metas en la vida, así como que todos tenemos los mismos patrones de comportamiento y el entorno es estable e idéntico para todas las personas.

Las conclusiones de Modigliani fueron que la tasa de ahorro de un país es independiente de la relación entre el PIB y el número de habitantes (Fórmula de la renta per cápita); la tasa de ahorro del consumidor se vincula con un comportamiento semejante de los individuos de un país; entre países con patrones de comportamiento similares, la tasa de ahorro es mayor en función del aumento de la economía del país en el largo plazo.

Estos autores célebres no toman en cuenta aspectos concretos del consumo, como la sociedad cambiante. Más adelante se explica como este factor puede dar la vuelta a todas estas teorías macroeconómicas. De esta manera, los autores actuales, que sí han contado con estos factores cambiantes, han basado su pensamiento en alguna de las teorías anteriores.

4. EL CONSUMO SEGÚN AUTORES. ADAM SMITH, MARX Y BAUDRILLARD.

Antes de saltar a la actualidad, es relevante hacer mención a tres autores célebres que han tratado el tema del consumo cada uno desde su pensamiento para seguir profundizando en el tema de estudio, el consumidor en la sociedad de consumo.

Considero que estos tres autores han hecho enormes aportaciones a la economía actual y al modo de entender el consumo desde la base. Adam Smith, es considerado el padre de la economía debido a que fue el primer autor en separar a la economía de las demás ciencias en 1776. Por otro lado Karl Marx es el padre del socialismo científico y el creador de la corriente del marxismo, con fuertes y revolucionarias críticas hacia el sistema. Por último, Jean Baudrillard hizo numerosos estudios sobre el consumo, todos desde un punto de vista crítico hacia el pensamiento científico tradicional. A continuación se exponen las principales ideas sobre el consumo de estos autores:

Adam Smith

Padre del pensamiento económico capitalista y autor de la célebre obra *La Riqueza de las Naciones* (1776), donde se trata de explicar el interés personal de cada individuo de la sociedad y los mecanismos que hacen posible el funcionamiento del sistema de libertad natural del consumidor. Su pensamiento hace referencia a la economía de libre mercado, donde el Estado no desempeña ni colabora con la iniciativa privada y la necesidad de consumir es inherente del sujeto. Se produce para dar valor al capital. “*Los individuos son capaces por sí mismos de dar respuesta de forma acertada al cómo, al qué y para quién producir*” (Smith, 1776).

Karl Marx

La perspectiva marxista expone que el trabajo y la producción son lo que da valor real al producto que se consume⁴. Es decir, sin trabajadores que produzcan bienes no existe el consumo. Su pensamiento se basa en el equilibrio entre las relaciones y en los modos de producción, sin embargo, considera que el consumo no es un problema ni tiene relevancia en la sociedad, ya que aún no se ha generalizado. Se olvida sistemáticamente del consumo. Marx expone que las clases sociales más capitalistas necesitan a la población obrera, por lo que necesitan del consumo obrero (Marx, *Das kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, 1867).

Jean Baudrillard

El consumo no es puro para este autor ya que se da importancia a otros factores sociales o económicos en el sistema de intercambio. Baudrillard analiza al consumo como la forma que tiene la sociedad para relacionarse sistemáticamente, que es común en todas las economías contemporáneas. El autor expone cómo las empresas y grandes organizaciones crean deseos en el consumidor y nuevas jerarquías sociales solo por la manera de consumir, es decir, una manipulación social creciente. El autor relativista analiza la manera que tenemos de formar imágenes sobre la realidad que nos rodea, sin prestar atención a lo que es real. Ve el consumo como una simulación, como una apariencia hacia la sociedad de consumo (Baudrillard, *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*, 2009)⁵.

⁴ Véase el título original de la primera edición en alemán: Marx, K. *Das kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. (V. von Otpp Meissner, Ed.) Hamburgo.

⁵ Véase el título original de la primera edición en francés: Baudrillard, J. *"La société de consommation. Ses mythes, ses structures"* (1970) París: Éditions Denoël.

PARTE II. CAMBIOS EN EL CONSUMO DEBIDO A CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

1. ¿CÓMO CONSUMIMOS?

Para entender el consumo actual debemos entender cómo ha cambiado la sociedad y cómo las nuevas tecnologías han influido en la manera de producir *¿Ha cambiado el consumo por la manera de producir o por el cambio en el consumidor?*

El filósofo francés Guilles Lipovetsky⁶, de quién haremos referencia varias veces en este trabajo, expone que se da un salto de un capitalismo de producción a un capitalismo cultural, *“Pasamos de un consumidor de estatus a otro consumidor de tipo emocional y atomizado. Ya no compro para otros, sino para mí mismo”*.⁷ Es preciso analizar las etapas históricas del consumo y los factores que promueven un cambio en la conducta del consumidor actual.

ETAPAS HISTÓRICAS DEL CONSUMO

Los cambios en los principales patrones de comportamiento del consumidor son evidentes con el paso del tiempo. Cada momento histórico tiene sus propias diferencias en cuanto al consumo. Desde las primeras sociedades con el trueque y el intercambio de los bienes más básicos para sobrevivir, hasta la consolidación del Estado del Bienestar tras la II Guerra Mundial. Podemos diferenciar tres fases de consumo:

FASE DE CONSUMO RESTRINGIDO

Esta fase es la que engloba la mayor parte de la historia del ser humano. Comienza con la aparición del hombre y puede darse por finalizada con el desarrollo de la producción en serie en las principales empresas del siglo XX. Producir en serie significa producir grandes cantidades de producto, lo que genera tener más stock, y si hay más stock es porque hay más demanda en el consumidor.

En esta fase del consumo, se fabrican los productos uno a uno, es decir, la producción es artesanal, por lo que, en consecuencia, resulta bastante cara. Es propia de

⁶ G. LIPOVETSKY es un sociólogo y filósofo francés de 77 años. Sus obras son una gran fuente para obtener información sobre el consumo de la sociedad de masas, la era del hiperconsumo, el hedonismo actual o la moda y lo efímero. Siempre desde un punto de vista histórico y crítico con el individualismo actual pero con ausencia de los principales rasgos de la filosofía tradicional.

⁷ Véase el texto escrito por la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, frente a la conferencia del filósofo francés Guilles Lipovetsky, donde se habla del hiper consumo de la sociedad actual.

una economía y una **sociedad dual**, es decir, con muy poca clase media, donde solo conviven dos clases muy opuestas y desiguales. De esta manera, se dice que domina la autarquía y el consumo es *dicotómico*: los productos de primera necesidad tienen precios bajos, pero la calidad también es muy baja. A la vez que existen productos de una gran calidad y muy caros que están dirigidos a las clases privilegiadas.

FASE DE CONSUMO DE MASAS

Marcada por la **producción en cadena** o serie con el uso de nuevas tecnologías en la producción, la automatización de las tareas o la rápida rotación de las existencias. Esta fase dio lugar a un crecimiento significativo de la producción y condujo a la **expansión del mercado**, dando forma al consumidor. Se producía a bajo coste una gran cantidad de productos, por lo que el stock era muy grande para hacer frente al gran consumo y a la demanda existente del comercio a gran escala nacional e incluso internacional.

Este nuevo patrón en la producción fue necesario debido a que la sociedad cambió. Nos encontramos con una sociedad de consumo o una sociedad de masas, que tiene acceso al consumo garantizado con la consolidación del Estado de Bienestar, donde el Estado garantiza unos niveles de consumo mínimos básicos. La sociedad de masas se caracteriza por tener patrones de consumo parecidos en valores y en el nivel de vida, con poca diversidad interna y mucha homogeneidad. La clase media tiene cada vez más acceso al mercado, por ejemplo, la adquisición de bienes como electrodomésticos o automóviles ya están a disposición de la mayoría de la población.

Se comienza a añadir la publicidad a la ecuación y aparecen muchas de las marcas significativas del mercado que hoy en día siguen en él.

FASE DE CONSUMO DIVERSIFICADO

Puede darse por iniciada en el año 1980 y se extiende hasta nuestros días, siendo la fase más cambiante y engloba múltiples subniveles en el consumo. En esta era, el papel del Estado se reduce, por lo que prima el consumo puramente mercantil, y entramos en una fase donde el consumo se basa en el **conocimiento** del individuo.

Es la era de la mercantilización de los estilos de vida, de la **sociedad de hiperconsumo**, donde los patrones a la hora de consumir han cambiado, así como la producción, la publicidad o la distribución de nuevos productos.

El mercado está dominado por el consumidor y su demanda de bienes y servicios, por lo que las necesidades ya no están generalizadas, sino que se presta atención a las

necesidades individuales de cada consumidor. De esta manera, aparecen nuevas estrategias de segmentación del mercado.

La información es lo más valioso a la hora de producir, crear y hacer llegar los productos al público objetivo. Es la época de la identidad, hay multitud de estilos de vida, de valores, de gustos, es la época de la **sociedad de conocimiento** donde el consumo está cada vez más personalizado. Existe una enorme variedad de productos en el mercado y el problema para el consumidor radica en la decisión de compra. La sobreinformación puede causar saturación en el consumidor, por lo que éste ha desarrollado un patrón de consumo reflexivo más que impulsivo, caracterizado por la incertidumbre, así lo expone Lipovetsky en muchas de sus citas.

La fase de hiper consumo según Guilles Lipovetsky

Vamos a extendernos en esta fase, ya que es en la que nos encontramos en nuestros días, según la visión del filósofo francés **Guilles Lipovetsky**, donde figuran múltiples pensamientos sobre el hiper consumismo actual.

El filósofo francés expone que *“el problema viene cuando la vida gira en torno al consumo. Y allí es donde la educación debe proponer otros modelos de vida, distintos al hiper consumismo de hoy”*⁸.

En su obra, Lipovetsky habla de un consumo familiar y colectivo en los años 60⁹, es decir, los mismos bienes usados por varias personas de una unidad familiar. Hoy en día las familias están *“pluri-equipadas”*, se pasa de un bien colectivo a un bien individual. Esto nos hace reflexionar, tiempo atrás una misma familia tenía un solo televisor y actualmente se cuenta casi con uno por estancia. Lo mismo pasa con los coches, hemos pasado de un coche por unidad familiar a un coche por persona. Se ha producido una transformación de un consumo familiar y colectivo a otro totalmente individualizado, y esta conducta parece irreversible para el filósofo.

Los objetos han perdido su valor real, ahora adoptan un valor simbólico: *“No hay objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino por todas partes apremios del prestigio y reconocimiento, la posición y la integración social”* (Lipovetsky, La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de Hiperconsumo, 2007).

⁸ Véase el texto escrito por la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, frente a la conferencia del filósofo francés Guilles Lipovetsky, donde se habla del hiper consumo de la sociedad actual.

⁹ Véase el texto original. Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. París: Éditions Gallimard.

Según el autor, la sociedad de hiperconsumo se debe a un desequilibrio entre los modos y los estilos de vida. Ya no consumimos por el placer, si no por obtener prestigio y reconocimiento, necesidades de estima.

Sin embargo, el consumo actual no es impulsivo, sino que el consumidor se somete a su propia reflexión. Esto es debido a que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra, caracterizado por tener varias etapas, y es necesario ya que es la era de la información y el conocimiento. Toda una paradoja para Lipovetsky, que afirma que: *“Cuanto más se consume, más se quiere consumir”* (Lipovetsky, La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de Hiperconsumo, 2007).

En mi opinión, su pensamiento es muy crítico y actual, coge la base de otros autores que han indagado en el tema del consumo, como Baudrillard, y lo completa y actualiza para que refleje el consumo en nuestros días.

Considero que su pensamiento no está para nada equivocado y que refleja muy bien el modo de actuar de la gente joven, parece que consumimos para los demás en vez de para nosotros mismos. Le damos mucha importancia a lo que piensa nuestro círculo cercano y hacemos todo lo que sea para encajar y para gustar a los demás. En vez de consumir para alcanzar la autorrealización, perseguimos la estima y el prestigio de los demás, que nos reconozcan por la manera de consumir.

VARIABLES CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE CONSUMO

¿Existe una manera “estándar” de consumo mercantil de bienes y servicios? A nivel mundial, las economías de los países, los sectores de producción, el nivel de vida o las costumbres y la cultura no son idénticas. Por lo que, en principio, los hábitos y decisiones de consumo dependerán de unas variables cambiantes y de otras constantes. La decisión de consumo es un fenómeno necesariamente multifactorial.

La sociedad de hiperconsumo está marcada por el deseo, de esta manera, la decisión de consumo del sujeto dependerá unos tipos de variables generalizadas. Las variables más importantes se recogen a continuación (Alonso Rivas & Grande Esteban, Capítulo 11: Actitudes y Cambios de Actitudes (pp. 349-367), 2003):

Las variables económicas y simbólicas del comportamiento del consumidor

Estas primeras variables se definen como los múltiples recursos que condicionan la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor mediante la acción de consumir. Son todas aquellas que jerarquizan la sociedad estableciendo niveles, dividiendo a la

sociedad en clases sociales. La asignación de recursos es generalmente económica, aunque también simbólica.

- Un **recurso económicos** es un medio, elemento o un factor que nos permite satisfacer nuestras necesidades, por lo que son vitales para que las operaciones comerciales puedan existir. Por ejemplo, el sector agrícola puede desarrollarse gracias a sus recursos económicos, como es el campo.
- A los conocimientos que tiene un individuo le denominamos **recurso de información**. Estamos viviendo en la era del conocimiento, donde prima la variedad de proveedores y de productos en el mercado, por lo que el consumidor ha adoptado una postura reflexiva para evitar una saturación de información procedente del entorno y del marketing de las marcas.
- Los símbolos sociales conforman el **capital simbólico** de una persona. El capital simbólico son todas aquellas acciones o conductas “buenas” o “bien aceptadas” por los demás, conllevan un beneficio en el consumidor. Por ejemplo, tener buen gusto, buenos modales o un lenguaje correcto, son símbolos sociales valorados positivamente y como correctos o buenos por toda la sociedad y benefician al consumidor e influyen en su consumo. Están influidos por la cultura y por la clase social.

Estas variables influyen en la capacidad de consumo de cada individuo de las distintas clases sociales, sin embargo, no pueden explicar el comportamiento. Por ejemplo, los individuos con más recursos económicos se comprarán coches de la más alta gama, ¿pero por qué estas personas optan por unas marcas de coches y no por otras? ¿En base a qué elegimos nuestros restaurantes favoritos? ¿Por qué optamos por unas tiendas de ropa u otras si todas comercializan moda? Se necesita de las variables internas que se explicarán a continuación para seguir profundizando en las variables condicionantes del consumo, así como de las variables externas que sellarán toda esta relación.

La personalidad como base para el consumo

Se define como el factor único, estructural, inconsciente y no cambiante en una persona. Se adquiere a muy temprana edad y permanece intacto con el paso del tiempo, condicionando la conducta y el consumo (Alonso Rivas & Grande Esteban, Capítulo 10: Personalidad y Estilos de Vida (pp. 325-347), 2003).

El psicoanalista Sigmund Freud en su *Teoría sobre la Personalidad*, expone que la personalidad del individuo está dividida en tres estructuras básicas: El *Ello*, el *Yo* y el *Superyó*. Esta teoría anuncia que estos tres niveles están en constante conflicto a la vez

que colaboran entre ellos, de esta manera, existen energías internas inconscientes de las que no tenemos verdadero conocimiento. Este tema es de interés ya que es la personalidad la que dirige nuestra conducta y nuestras acciones en el consumo de manera inconsciente e involuntaria. Las estructuras son¹⁰:

- El **Ello** es la base de la personalidad y hace referencia al instinto de cada individuo para resolver sus necesidades más básicas, siguiendo el principio del placer. Son realidades de las que nosotros mismos no tenemos consciencia, son instintivas y profundas que no hemos llegado a asumir completamente. El resultado es una respuesta inmediata sin reparar en las consecuencias.

Por ejemplo, estamos paseando por la calle y sentimos mucha sed, por lo que tenemos la necesidad de beber agua. Como no tenemos nuestra propia botella, respondemos de forma inmediata bebiendo agua de una fuente pública cercana. La necesidad ha sido satisfecha, sin embargo, al rato volvemos a tener sed y volvemos a beber agua de otra fuente pública. El individuo adopta este comportamiento para satisfacer esta necesidad sin pensar en que el agua de las fuentes públicas no embotellada podría ser no potable y tener consecuencias negativas para su salud.

- El **Yo** según Freud, interactúa directamente en la realidad y surge a raíz de las necesidades del *Ello*. Se encarga de que los impulsos del *Ello* se desarrollan correctamente en el entorno real. Es decir, satisface racionalmente las necesidades del *Ello* a través del principio de autoconservación, de esta manera, protege al individuo, y mantiene la tensión con el *Superyó*.

Por ejemplo, un individuo se decide a acudir a un grupo de apoyo para superar su adicción a las apuestas y al juego. Tras más de un año rehabilitándose, deja de asistir a las reuniones, debido a que ya no siente el deseo de jugar y considera que ya ha sanado.

Sin embargo, al volver a su casa pasa cerca de un salón de apuestas deportivas. El individuo entra al local al recordar la placentera sensación que le

¹⁰ La reconocida psicóloga Marta Guerri, escribió un artículo en la revista *PsicoActiva* en mayo de 2021 donde explica la *Teoría sobre la Personalidad* de Freud desde el punto de vista de la psicología, se exponen las ideas de esta psicóloga añadiendo mis propios ejemplos sobre el consumo.

producía el juego y comienza a apostar, omitiendo por completo el año de rehabilitación. Decimos que el Ello ha influido sobre el Yo.

- El **Superyó** hace referencia a la moral, a normas sociales interiorizadas por cada individuo, el bien y el mal, que a su vez se relaciona con la cultura del individuo. Al contrario que en el *Ello*, estas normas ya se han asumido por la persona. Hace referencia a los ideales que interiorizamos cada uno, a las reglas y a las normas del buen comportamiento y a la conciencia que incluye comportamientos prohibidos, que dan lugar a consecuencias negativas en la sociedad. Existe un sentimiento de culpa o arrepentimiento de las acciones llevadas a cabo por el *Ello* y el *Yo*.

Por ejemplo, adquirimos un vestido de una reconocida y prestigiosa marca de moda ya que estaba en oferta. Sin embargo, ya hemos hecho un gran desembolso en ropa durante este mes, pero no hacemos otra cosa que pensar en lo guapas y felices que estaremos con el vestido nuevo. Al llegar a casa nos preguntan que dónde está el dinero que falta en la cuenta, ya que está destinado a pagar la hipoteca y demás gastos. En este momento sentimos culpa y arrepentimiento y nos damos cuenta de que el deseo de comprar el vestido no era una necesidad primaria y que había asuntos más importantes.

Por otro lado, la personalidad de un individuo resulta difícil de describir. Cotidianamente utilizamos rasgos generalizados para describir esta parte de las personas, resultan comunes y están presentes en todos los individuos. A mi parecer, resulta difícil englobar toda la riqueza y singularidad que tiene cada personalidad con rasgos que se pueden compartir con otras personas.

Percepción y cognición. La ley que emplea el marketing

Percibir consiste en interpretar estímulos seleccionados del exterior y transformarlos en información útil de manera subjetiva. Está fuertemente condicionado por las demás variables internas del sujeto, pero sobre todo por la personalidad y las necesidades del individuo, aunque también está influenciada por factores externos, como las creencias o la clase social (Alonso Rivas & Grande Esteban, Capítulo 8: Procesamiento de la información: Análisis de la percepción (pp. 253-289), 2003).

Por ejemplo, la primera imagen inconsciente que se genera en el consumidor sobre una marca, sobre un producto o al visualizar anuncios publicitarios de una empresa, se refiere a la percepción. De esta manera, la percepción organiza la información en nuestra

mente y es capaz de crear una imagen y un posicionamiento en nuestra cabeza de manera involuntaria.

La *Ley de Weber-Fechner*¹¹ o La *Ley de la Sensación* relaciona de manera matemática y cuantitativamente la manera en la que percibimos los estímulos físicos del entorno con la magnitud de estos. Como explica la psicóloga Ruiz Mitjana en uno de sus múltiples artículos publicados, la ley se refiere a las variaciones que deben producirse en un estímulo para poder percibirlo como nuevo o que nos llame realmente la atención como para poder valorarlo (Ruiz Mitjana, 2019) o bien, en términos del marketing, realizar una compra. Su fórmula matemática es:

$$P = k \times \log(I)$$

Siendo k una constante e I la intensidad, de tal manera que la sensación de variación crece según una progresión logarítmica aritmética, es decir, se multiplica un factor por una constante.

Por ejemplo, mediante esta ley obtenemos que es necesaria una variación de un 15% en el tamaño del *packaging* de un producto alimenticio en un supermercado para que el cliente lo perciba como una novedad. Si el tamaño actual del producto es de 10 cm de altura, habrá que sumarle 1,5 cm para captar la atención. Este factor interno es vital en el marketing.

Por otra parte, el término de **cognición** puede confundirse directamente con el de *percepción*, pero sin embargo la cognición va mucho más allá. La cognición analiza la información externa y es capaz de actualizarla, analizarla, interpretarla y valorarla, es decir, interioriza la información obtenida en la percepción.

Necesidad y deseo. Las aportaciones de Maslow

Una necesidad es un estado de insatisfacción, bien sea biológico, social o psicológico del individuo. No existe equilibrio objetivo entre los recursos disponibles y la satisfacción o logro del objetivo. Kotler define necesidad como:

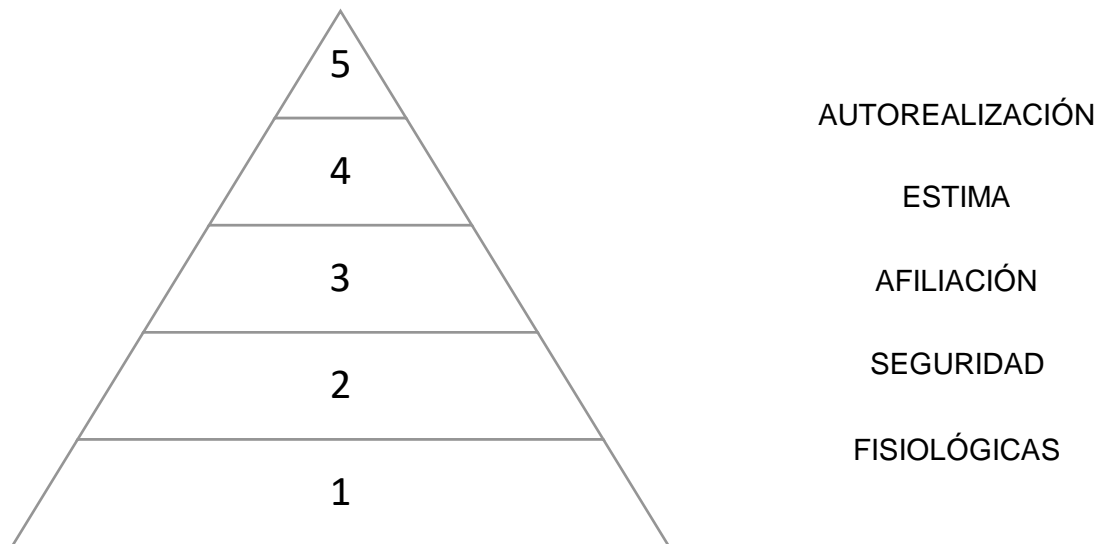
“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades

¹¹ Ley propuesta por Ernst Heinrich Weber en 1860, médico alemán de grandes influencias en el campo de la psicología. Sin embargo, fue el filósofo y psicólogo Gustav Theodor Fechner quién la moldeó la fórmula hasta lo que hoy en día conocemos.

sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (Kotler & Armstrong, 2013)¹².

No todas las necesidades son iguales ni tienen la misma importancia y hay algunas que deben satisfacerse antes que otras. La conocida *Teoría de las Necesidades* de Abraham H. Maslow¹³ es la clasificación de las necesidades humanas más aceptada.

Maslow expone cinco necesidades humanas básicas: Fisiológicas, de Seguridad, de Afiliación, de Estima y Autorrealización. Estas necesidades engloban desde las biogénicas o primarias, ubicadas en la base piramidal, hasta las psicogénicas o secundarias, que están ubicadas en lo más alto de la pirámide. De tal forma que las situadas más cercanas a la base tendrán un mayor nivel de importancia y urgencia por satisfacerse, y a la inversa. (Maslow, *Motivation and Personality*, 1970):



ESQUEMA 1. PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La idea de la representación mediante una pirámide deriva de que cuando las primeras necesidades están satisfechas, las fisiológicas, se activan las de seguridad, cuando estas ya están cubiertas, se activan las necesidades de afiliación, y así hasta llegar a la cima de la pirámide.

¹² Véase Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing* (Onceava ed.).(pp. 6). (G. Domínguez Chávez, Ed). México: Pearson.

¹³ Véase la jerarquía de las necesidades del psicólogo estadounidense A. H. Maslow perteneciente al libro *Teoría sobre la motivación humana* (1943) conformada por 5 tipos de necesidades: Fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Más tarde en 1970 añade 3 más: Necesidades cognitivas, estéticas y trascendentales (último nivel).

- Las necesidades **fisiológicas** se relacionan con las necesidades más básicas y automáticas del ser humano, tales como comer, dormir, beber agua o el sexo. Mantienen la supervivencia del individuo.
- El segundo nivel hace referencia a las necesidades de **seguridad**, que se vinculan con que el individuo esté y se sienta protegido y conviva con otros en un entorno ordenado y estable.
- En cuanto a las necesidades de **afiliación**, comprenden la necesidad de satisfacer relaciones amorosas, amistosas, familiares que el individuo desarrolla con la sociedad.
- La **estima** nace de la necesidad de sentirse respetado, de crear un estatus de superioridad en el individuo y se relaciona con el nivel adquisitivo.
- El último nivel corresponde a **autorrealización** del individuo. Se relaciona con las metas personales, con lograr objetivos a lo largo de nuestra existencia que nos hagan sentir completos y realizados.
-

En cuanto al **deseo**, la principal diferencia con la necesidad es que el deseo es subjetivo y focalizado en algo concreto, es específico. El deseo es una búsqueda activa para satisfacer una necesidad creada. De esta manera, la necesidad puede aparecer sin deseo, y el deseo puede aparecer sin necesidad. Nosotros tenemos poder y control sobre los deseos, pero no sobre las necesidades.

Un ejemplo para entender la diferencia: Tener hambre y querer satisfacer el apetito es una necesidad fisiológica, sin embargo, estar hambriento y querer una pizza como cena se convierte en un deseo.

El Marketing es el encargado de crear estos deseos en el consumidor mediante una percepción subjetiva de la necesidad. De esta manera, asumimos tanto el deseo que podemos convertirlo en una necesidad latente, una “falsa” necesidad. Sin embargo, no solo el marketing es el encargado de crear deseos, sino que el deseo se construye socialmente y nos segmenta en la sociedad de hiperconsumo, nos divide e indica la identidad social y la pertenencia a un grupo.

La actitud moldeable

La actitud es la variable más propensa a sufrir cambios, ya que son transmitidas. La actitud se adquiere a temprana edad y se vincula con la clase social del individuo. Sin embargo estamos en un constante aprendizaje, por lo que la predisposición a responder con un comportamiento sí que puede verse alterada con el paso del tiempo. En

contraposición con la personalidad, la actitud no es innata ni permanente. Definamos la actitud como una preevaluación o un juicio que hacemos sobre una situación, objeto o persona. Aunque pueda alterarse, siempre tiende a un equilibrio. Comprende dos dimensiones principales:

- En la **dimensión cognitiva** se engloban los argumentos, las ideas o las creencias que respaldan una evaluación del individuo, es decir, los datos internos en los que se basa cada persona a la hora de idear un juicio o de valorar una situación.
- Por otra parte, la **dimensión afectiva** hace referencia a todos los impulsos emocionales que nos crean los objetos, personas o situaciones. Estos impulsos se encienden por la estética, por recuerdos, metáforas o símbolos y aparecen como imágenes que nuestra memoria recuerda y asocia con situaciones reales.

Un ejemplo de actitud relacionada con el consumo es el comportamiento y la postura de los fanáticos del actor Johnny Deep, miles de fans se movilizaron para comprar su nueva fragancia de lujo de la marca *DIOR* como símbolo de apoyo al actor en sus juicios contra Amber Heard. El entorno y las injusticias nos mueven en el consumo y en las decisiones de compra tomando una actitud u otra.

La construcción social del gusto

El gusto se define como el conjunto de actitudes hacia la dimensión formal de la realidad de un bien. La dimensión formal hace referencia a la estética, a cuando algo es bello. Por otra parte, existe la dimensión estructural de un objeto, que hace referencia a su utilidad, si el objeto en cuestión es práctico y funcional. Sabiendo las diferencias entre ambas dimensiones, el gusto solo se apoya en la dimensión formal, y más en la actualidad que vivimos. De esta manera, podemos decir que la sociedad influye directamente en nuestro gusto.

El célebre pensador francés Pierre Bourdieu analiza en profundidad la construcción social del gusto en su libro *“La Distinción”* (Bourdieu, *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*, 1991), donde analiza las bases sociales que crean el gusto relacionando la clase social con el gusto. Crea el concepto de *“habitus”*, como el origen donde se desarrollan todas las pautas de consumo. El autor define este término como: *“Sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin de suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y*

“regulares” sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu, 1911b : 92).

Esta compleja definición puede simplificarse en que el *Habitus* es un sistema de disposiciones o esquemas que engloban nuestra manera de actuar y pensar que está directamente vinculado con nuestra posición social. El *Habitus* produce que distintos individuos compartan gustos y estilos de vida similares, de manera que podemos decir que cada una de las clases sociales presentes tiene su propio *habitus*.

Influencia y Poder Interpersonal. La Psicología Social

Se trata de la capacidad que tiene un individuo de variar su conducta según cómo se comporten los demás. La influencia y el poder se dan en grupos de personas, donde el poder se define como la capacidad de producir efectos en los demás. ¿Por qué nos comportamos de distinta manera cuando estamos en un grupo? En nuestro grupo familiar, de amigos o conocidos podemos ver una figura de poder a la que sigamos y que nos haga variar nuestra conducta, sin embargo, también nosotros podemos ser la figura de poder de alguien de nuestro círculo e influir en ella.

La Psicología Social estudia qué efectos producen los sentimientos en la manera de pensar de los grupos sociales y sostiene que el consumo depende de las influencias de la sociedad. Por ejemplo, la elección de una marca puede depender de sí es consumida por los demás miembros del grupo o por una figura de liderazgo.

La cultura y su efecto en el consumo

El término *cultura* hace referencia a todas las costumbres, creencias, reglas o ideales que son interpretadas y asimiladas de la misma manera por un grupo de individuos y que da el mismo sentido a su consumo. La cultura es una variable sociológica adquirida por medio del aprendizaje familiar, con amigos o a través del entorno demográfico o religioso que rodea al individuo¹⁴. Actos que hemos visto y hecho desde temprana edad y asimilamos a lo largo de nuestra vida.

La cultura es funcional dependiendo de cada sociedad, es un fenómeno social que orienta a las personas y asegura la convivencia entre los individuos que la forman. De esta manera, cada cultura marca lo que está bien y lo que no, se crea una moral. Por ejemplo,

¹⁴ Véase el libro Z, Bauman.(2002). *La cultura como praxis* (pp. 34 - 40). (A. R. Álvarez. Trad.) Barcelona: Paidós Ibérica.

en la hora de comer los japoneses sorben haciendo ruido con la comida y los marroquíes eructan lo más alto posible, mientras que en España no consideramos que esté “bien” esas conductas, es más las consideramos una falta de educación.

Una marca a la hora de crear estrategias de marketing, tener conocimiento de las distintas culturas existentes en los lugares donde se opera es vital, así como el comportamiento del consumidor en las diferentes culturas. Por ejemplo, en el año 2020 el 42,4% de los estadounidenses padecían de algún tipo de obesidad (Trust for America's Health, n.d.). Este dato se debe al estilo de vida de la población, la desigualdad y la pobreza hacen aumentar el consumo de *fast food* de los estadounidenses, un hábito poco saludable y nada beneficioso para la salud, pero barato y accesible. De ahí que existan tantos restaurantes de comida rápida en Estados Unidos en comparación con cualquier otro país. La cultura es distinta, por lo que el consumo y las actuaciones de las marcas variarán dependiendo de esta.

Como ejemplos, el gasto en ropa es mayor en individuos que distan del poder, ya que ayuda a crear un estatus para ascender en la jerarquía social, lo mismo pasa con el consumo de marcas de lujo. Por otra parte, las culturas femeninas optan por automóviles cómodos y funcionales, mientras que las culturas masculinas prefieren un coche vistoso y puramente estético. Podemos decir que los jóvenes y adolescentes europeos son los mayores consumidores de refrescos. Estos han sido algunos ejemplos para entender estas dimensiones culturales y aplicarlas al comportamiento del consumidor.

En resumen, la cultura es dinámica y tiene la capacidad de segmentar el mercado y crear un posicionamiento de los productos en nuestra mente, “la cultura marca las diferencias entre las sociedades actuales y pasadas y condiciona nuestras decisiones y comportamientos en el orden a su ajuste y concordancia con el propio ambiente cultural” (Alonso Rivas & Grande Esteban, Capítulo 5: Cultura y comportamiento del consumidor (pp. 130-133), 2015).

La clase social como condicionante del consumo. El sentimiento de pertenencia a un grupo.

Se define como la posición en la sociedad que tiene un individuo según la distribución de los recursos económicos y símbolos social y correctamente aceptados. También pueden distinguirse grupos sociales según la ocupación del individuo, su nivel de estudios, el prestigio o estima, su influencia o la conciencia de clase. Sea cual sea la distinción entre las clases sociales, cada uno de sus estratos comparte modos y estilos de vida entre los individuos que lo conforman.

El marketing y la publicidad también realiza esta distinción entre clases sociales, vemos cómo para un estrato social medio-bajo los anuncios publicitarios inciden en el precio y para los estratos más altos de la sociedad hacen hincapié en el diseño y la calidad. Las empresas conocen su público objetivo y saben dónde poder ejercer más presión en sus clientes, por este motivo, muchas empresas suelen adaptarse a ambos estratos ofreciendo un producto intermedio con buena-calidad precio, o bien lanzan nuevos productos a un precio más bajo disminuyendo el estatus que aporta tener ese producto.

Por ejemplo, la marca deportiva New Balance lanzó una zapatilla en colaboración con la marca de lujo Casablanca, en concreto este modelo de zapatilla se llama "327" y cuesta 150€¹⁵. Al ver la creciente demanda, las buenas cifras que estaba generando esta colaboración a la marca y la satisfacción de sus clientes, New Balance relanzó este mismo modelo de zapatilla, el "327", pero sin el estatus que aporta una colaboración, lo que hizo que el precio de la zapatilla se rebajase a un importe menor de 100€, e incluso algunas están en comercios minoristas como Zalando o Asos en oferta por un precio mucho menor.



Ilustración 1. Obtenido de Highxtar 1

¹⁵ El lanzamiento solo duró un día y se agotaron las existencias. A día de hoy podemos encontrar la zapatilla en páginas de reventa de moda y calzado como *StockX*. El precio del par naranja de la fotografía se paga entre 360€ y 1.421€, mientras que el verde entre 336€ y 852€ (Precios cambiantes en el sitio web de *StockX*).

Las variables más medibles

Son factores objetivos del consumidor de fácil medición, hacen referencia a la edad del consumidor, al género, a su estado civil, el entorno doméstico, el número de integrantes en la unidad familiar... Todos estos factores influyen en la decisión de compra del individuo.

Por ejemplo, una familia compuesta por 2 miembros no dedicará el mismo presupuesto a alimentación que otro núcleo familiar compuesto por 5 miembros. En este caso dependerá del ciclo de vida familiar¹⁶, además, si le sumamos el factor demográfico o la distancia a los establecimientos de compra podemos observar cómo las variables transversales pueden condicionar de manera extrema la manera de consumir¹⁷.

2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra se define como las etapas por las que pasa el consumidor al realizar una adquisición que requiere de un desembolso económico. Este proceso hace referencia tanto al momento de antes de ejercer la compra, durante la compra e incluso después de la compra, puede darse en el punto de venta físico o a través de una compra online. Conocer cómo actúa el consumidor es clave para el desarrollo de estrategias de marketing para las empresas (Alonso Rivas & Grande Esteban, Capítulo 3: Los modelos del comportamiento del consumidor (pp. 75-82), 2003) ¿Cómo actúa el consumidor y en base a qué realiza su compra de bienes o servicios?

Podemos resumir en cinco fases el proceso de decisión de compra de un consumidor:

1. Reconocimiento de la necesidad

La persona evalúa sus necesidades latentes que se asocian con una insatisfacción, un desequilibrio entre lo ideal y el estado real. El marketing será el encargado de crear estas necesidades mediante anuncios, merchandising, marketing en redes sociales. La *Pirámide de Maslow* será la que clasifique el nivel al que pertenece la necesidad insatisfecha.

¹⁶ El ciclo de vida familiar está constituido por las diferentes fases por las que pasa un individuo en la creación de un núcleo familiar: Fase de soltería con vivienda, fase de vida en pareja no formalizada, fase de vida en pareja formalizada, fase de pareja con hijos pequeños, fase de pareja con hijos adolescentes, fase de pareja con hijos con independencia económica, fase de nido vacío, fase de nido roto, fase de soltería de larga duración o fase de familias monoparentales.

¹⁷ Véase el libro Segalen, M. (1992). Capítulo 12: El mito de la familia occidental (pp. 251-259) En *Antropología histórica de la familia*. Madrid: Taurus Ediciones.

Por otra parte, entra en juego otra variable interna del individuo: la motivación. El consumidor comprende que su situación de insatisfacción necesita una solución, por lo que busca una motivación para lograr el objetivo, la solución es el proceso de decisión de compra.

2. Búsqueda de información

Como hemos visto anteriormente, estamos en la era del conocimiento donde el consumidor precisa de información antes de efectuar su compra, que hemos observado que se produce de manera reflexiva con más frecuencia, según Guilles Lipovetsky. Hace algunos años los consumidores no disponían de la información que actualmente tenemos, ahora la búsqueda externa de información se realiza en su mayoría mediante internet o redes sociales, aunque primeramente el consumidor realizará una búsqueda interna de la información a partir de su propio conocimiento.

Según Philip Kotler, esta búsqueda de información puede ser ligera o bien activa, según el bien o servicio y sus características (precio, utilidad o estética). En esta fase el marketing tiene que proporcionar contenidos informativos adaptados a su público objetivo, donde podemos hablar de posicionamiento SEO¹⁸ en búsquedas por Internet y en la optimización de motores de búsqueda. En este paso las empresas deben focalizarse en el día de hoy, ya que el consumidor tiene múltiples alternativas disponibles y mucha información que procesar antes de optar por un bien o servicio.

3. Evaluación de las alternativas

Una vez recopilada toda la información, el sujeto analiza y sopesa las opciones de compra. Esta elección puede basarse en uno o varios criterios, como por ejemplo, el precio, la calidad de marca o la utilidad del bien en cuestión. Este proceso será más o menos largo según el bien en cuestión, el riesgo percibido o la experiencia de compra adquirida del consumidor.

¹⁸ El **SEO** (*Search Engine Optimization*) es la herramienta de marketing basada en la optimización de los motores de búsqueda online. El objetivo del SEO es posicionar naturalmente a una página web entre las primeras en el buscador. Al contrario que los anuncios online, el SEO no se paga, es espontáneo y natural. Será los exploradores web, tales como Google o Safari, los que posicionen en primer nivel a una página web según las palabras clave que utilice el usuario al introducir un producto en el buscador. (*Definición según mi experiencia en el departamento de SEO y Marketing Online en la empresa PostQuam Professional*).

Está estudiado que el consumidor español es un comprador por precio y se deja influenciar por las opiniones de los demás. Sin embargo, existen 4 tipos de compradores según la matriz sensibilidad-valor:



ESQUEMA 2. MATRIZ DE SENSIBILIDAD AL PRECIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Además de la sensibilidad al precio o al valor percibido, las decisiones de cada consumidor requerirán de un mayor o menor grado de implicación según lo importante que resulte para ellos el producto. No recibe la misma implicación la elección de un piso para alquilar que elegir una marca de galletas para el desayuno. La importancia no es la misma porque el riesgo es mucho mayor en el primer caso que en el segundo.

4. *La acción de compra*

Es la etapa donde la compra se hace efectiva, sin embargo, en esta fase el consumidor debe elegir el canal de distribución y compra o el medio de pago. El marketing será el encargado de diferenciar su producto con valores añadidos extras para diferenciarlo de la competencia.

5. *Evaluación post venta*

Una vez que el consumidor ha adquirido el producto debe evaluar su satisfacción o insatisfacción post compra. En esta última etapa el marketing comenzará su estrategia de fidelidad hacia el cliente, con el objetivo de incrementar su satisfacción y mejorar la experiencia del consumidor con la marca o el producto en cuestión. El consumidor llevará a cabo acciones postcompra, como por ejemplo, poner una reclamación si ha resultado insatisfecho o recomendar a la marca mediante el boca a boca si los servicios han sido de su agrado.

MENCIÓN A LAS PATOLOGÍAS DEL CONSUMO

Tras observar las variables que influyen en el comportamiento de los individuos, así como en su consumo y tras estudiar el proceso de decisión de compra, nos paramos a pensar qué pasaría si se produjeran alteraciones que originasen insatisfacción o desequilibrios en el consumidor. En psicología esta definición hace referencia a lo que comúnmente conocemos como *patologías del consumo*.

La época de hiperconsumo en la que vivimos está claramente marcada por el principio de soberanía del consumidor, esto genera que no se tenga ningún tipo de impedimento u obstáculo a la hora de adquirir de bienes o servicios de cualquier clase, no hay control. A continuación se muestran las patologías más comunes en el consumo (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998):

La patología del consumo más extendida no es otra que la **compra impulsiva**, consiste en la compra no planificada, sin hacer ninguna reflexión previa a la compra. Es emocional, provocada por los impulsos individuales, de este modo, un impulso se define como una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (M. Goldenson, 1984).

La compra impulsiva está influenciada por el marketing y merchandising del punto de venta físico, ya que normalmente las conductas de compra impulsiva surgen dentro de un establecimiento. Esto nos lleva a pensar que muchas veces este comportamiento no siempre es patológico y es el resultado de una buena acción de marketing, sin embargo, es una conducta cada vez más y más adquirida por los españoles. Como el resto de las conductas patológicas en el consumo, surge de manera individual en el consumidor pero a su vez están influenciadas por la sociedad.

Por otra parte, respecto al consumo patológico, no solo existen las compras compulsivas o adictivas, también pueden darse patologías con su origen fuera del consumo

que tienen repercusión directa en él y patologías centradas únicamente en la acción de consumir. Otro ejemplo de estas sería el **consumo peligroso**. Los consumos peligrosos pueden estar o no aceptados por la sociedad, se caracterizan por producir satisfacción en el consumidor en el corto plazo y consecuencias negativas a medio y largo plazo. Un ejemplo extendido de consumo peligroso sería el consumo de drogas, por otro lado, ejemplos de consumos peligrosos aceptados serían el alcohol o el tabaco.

Sin embargo, remontándonos al pensador francés Guilles Lipovetsky, el consumo actual no es impulsivo, si no que el consumidor se somete a su propia reflexión en la decisión de compra. Todo una paradoja para el autor, como ya venimos diciendo (Lipovetsky, La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de Hiperconsumo, 2007). Sin embargo es el marketing y el merchandising el encargado de originarnos esa impulsividad, que nos hace capaces de convertir el deseo en una necesidad y terminar adquiriendo productos no planificados.

3. **NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO**

Es un hecho que la COVID-19 ha modificado los patrones de comportamiento del consumidor. De esta manera, la sociedad española quizás ha modificado sus hábitos de consumo para adaptarse al Estado de Alarma, proclamado el día 14 de Marzo de 2020.

Hoy, después de más de dos años desde el comienzo de esta situación de incertidumbre en España, el consumidor ha normalizado estos hábitos nuevos y las empresas han tenido que crear estrategias sobre estas nuevas conductas de compra.

La digitalización y la predisposición a comprar por internet han sido algunos de los nuevos hábitos que ha adquirido el consumidor español. Bien es cierto que los bienes básicos se adquirían en supermercados, pero otros bienes como moda, muebles o productos más específicos no podían encontrarse en las tiendas físicas por aquel entonces. Además, los locales de ocio estaban cerrados, por considerarse un establecimiento no esencial, lo que no permitía el consumo en sociedad.

En el año 2020 el 95% de los hogares tenían acceso a Internet (un 4% más que en 2019) y el 91,8% lo usó al menos una vez a la semana (INE, 2021), lo que facilita e impulsa la compra online. Muchos españoles hicieron sus primeras compras en este confinamiento porque el Estado le limitaba su derecho de consumo, otros ya tenían experiencia en la compra online, por lo que no fue ningún descubrimiento para ellos. Sin embargo otros se mantuvieron reticentes o desconfiados a comprar por Internet. Se adopte el rol que sea, se

prevé que los datos de este año 2022 superen a los actuales, según las estadísticas del INE.

Como indican los informes de PwC¹⁹ (*Global Consumer Insights Pulse Survey 2021*), estos hábitos no solo se extienden entre los españoles, sino que son conductas que permanecen y permanecerán mundialmente en las sociedades de hiperconsumo más desarrolladas. Aquí vemos cómo el consumo tiende a homogeneizarse, independientemente de las variables internas y externas determinantes del consumo, como las mencionadas anteriormente (PwC's, 2021). A continuación se muestran algunos ejemplos de nuevos hábitos en el consumo de la población española tras la pandemia, que parece que se quedarán con nosotros:

Importancia del consumo sostenible

El consumidor ha adquirido conciencia sobre la importancia de tener un consumo sostenible, en equilibrio con el medio ambiente, debido a la preocupación respecto al cambio climático y a las consecuencias negativas que podrían darse en la calidad de vida en un futuro si no se adoptan nuevos hábitos de consumo hoy.

Según la OCU, el 65% de los españoles prefieren adquirir productos duraderos con un ciclo de vida más largo, aunque esto signifique un mayor desembolso, antes que productos más económicos con una vida útil efímera. Además, se expone una cierta preocupación por el ahorro de energía y agua en los hogares españoles y por reducir el consumo de combustibles (OCU, 2022).

Sin embargo, no se toma conciencia de reducir el consumo de carne, siendo de los países europeos líderes en la ingesta de productos cárnicos.

La OCU expone que los consumidores españoles son conscientes de la opción sostenible de los bienes y servicios del mercado, sin embargo, aún queda mucho por hacer en este ámbito. Considera que para fomentar un consumo sostenible es necesario que el consumidor tenga más información sobre conductas sostenibles.

Es todo una paradoja que el consumidor sea más sostenible si a la vez nos encontramos con fenómenos como Shein²⁰, empresas que venden a coste muy bajo

¹⁹ PwC (PriceWaterhouseCoopers) es la primera empresa del sector de la consultoría más grande y prestigiosa del mundo. El informe utilizado procede de un apartado de retail y consumo dentro de su página web.

²⁰ SHEIN es una empresa china dedicada a la venta de moda al precio más bajo en el mercado. La empresa crea necesidades en el consumidor y ofrece una experiencia adictiva debido a los bajos precios y a multitud de descuentos y puntos. La tienda sube más de 1.000 productos nuevos al día. Actualmente es la 2ª aplicación líder en compras después de Amazon.

productos de calidad media. Shein puede ser un gran ejemplo a seguir en cuanto a su triunfador modelo de negocio, sin embargo, deja mucho de desear en cuanto a un comportamiento sostenible en su producción. Es más, la empresa Shein corre peligro en Europa debido al *Pacto Verde* de la Comisión Europea, sin embargo, vamos a seguir consumiendo este tipo de moda *fast fashion* ya que somos verdaderos compradores por precio y encontramos en Shein productos nuevos que no venden las tiendas *fast fashion* convencionales como las del grupo Inditex.

Por otro lado, hay empresas que se han dado cuenta de que un comportamiento sostenible puede incrementar el beneficio. Por ejemplo, la compañía aérea letona *AirBaltic* resalta, como una de las características principales a la hora de adquirir un billete en su página, que sus vuelos son menos contaminantes, con menos emisiones y más sostenibles. Es decir, emplea como el atributo principal que sus vuelos son de lo más *ecofriendly* que puedes adquirir, lo que a mucha población puede parecerle el atributo clave para decantarse por esa compañía.

Importancia de la salud mental

España se ha convertido en el tercer país europeo con más preocupación sobre la salud mental. (INE, 2021) Siempre ha sido un tema tabú y muy estigmatizado que hoy en día está adoptando la importancia que se merece. Según los datos aportados por el INE, ha sido a raíz de la pandemia cuando hemos adoptado interés por la salud mental, ya que nos encontrábamos más débiles y vulnerables mentalmente. En el año 2020 un 67% de personas de entre 16 y 74 años se han informado en internet sobre temas de salud mental. En consecuencia, han aumentado las consultas a psicólogos y psiquiatras en España y con ello un crecimiento de la venta de ansiolíticos en farmacias, es más, España es el país líder en consumo de antidepresivos (RTVE Noticias, 2021).

Preocupación por el comercio local

Todos estos cambios y estas nuevas preocupaciones ponen en tensión a las empresas, aparte de adoptar un modelo híbrido, entre la venta en tiendas físicas y la venta por internet, han adquirido estas nuevas preocupaciones en el modo de comercializar sus productos.

Muchas Administraciones Públicas han llevado a cabo acciones para impulsar de nuevo el comercio local tras la pandemia, como bonos de compra, tal y como hizo el Ayuntamiento de Valladolid. De esta manera, los españoles hemos preferido mantenernos cerca de los pequeños comercios locales antes que acudir a un centro comercial de

alimentación, la principal razón era por miedo al contagio. Barcelona ha sido la ciudad de España con mejor valoración del comercio minorista local y la que más ha adquirido este comportamiento (PULSO, 2021)²¹.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PANDEMIA

Las épocas pandémica y post-pandémica están marcadas por la gran incertidumbre en el consumo. Aquí viene la pregunta que rondó varios meses tanto en nuestras cabezas como en todas las redes sociales durante el confinamiento, sin embargo, nadie le dio una explicación lógica ni argumentó sobre el tema: ¿Por qué se agotaron los rollos de papel higiénico en los supermercados?

Esta conducta tan global y tan hablada durante el comienzo de la pandemia es un claro ejemplo de incertidumbre. El papel higiénico fue el primer producto en desaparecer de las estanterías de los principales supermercados e hipermercados al comienzo de la pandemia, dejando a estos minoristas sin stock. Las redes sociales e Internet fueron los primeros que propagaron esta euforia consumista que se hizo viral en España en tan solo un par de días.

Se ha empleado el término *FOMO*²² (*Fear of Missing Out* o *temor a perderse algo* en castellano) para referirse a la euforia consumista que protagoniza esta situación en la pandemia.

²¹ Pulso es una herramienta pública de Banco Sabadell que ofrece datos actuales de la evolución del consumo en todo el país, por comunidades autónomas, localidades o municipios en un periodo de tiempo determinado. Pulso recoge los datos a través de Terminales de Punto de Venta del propio banco y los actualiza constantemente, por lo que es una buena herramienta para medir el impacto del comercio minorista local.

²² El término *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) fue planteado primeramente por el Dr. Dan Herman, experto en el mundo del marketing, en el año 1996 en uno de sus múltiples artículos periodísticos. El término fue popularizado en el año 2004 donde se incluyó en diversos artículos periodísticos sociales de opinión, apareció por ejemplo en la revista *The Harbus*, perteneciente a la Harvard Business School.

David Coral, presidente y CEO de la empresa *BBDO & Proximity Iberia*²³, concluyó que:

“Miedo a qué pasará si me falta lo que otros tienen, en este caso el papel higiénico, porque si ves que la gente lo está comprando piensas que es por algo y que es necesario, y en este tipo de comportamientos se demuestra que somos gregarios”.

Es decir, que consumimos siguiendo lo que hacen los demás y son y serán los demás consumidores los que nos crean y crearán las necesidades. Esta conducta fue independiente de factores como la clase social o la cultura, ya que también lo vimos en Estados Unidos y en América del Sur, donde la demanda de papel higiénico ascendió a más del 845%, con un dato sorprendente de 1.45 billones de dólares recaudados en un solo mes.

Como expone el psicoanalista y colaborador experto en el periódico *La Vanguardia*, Ramón Andreu Anglada (2022): *"En una situación de miedo, instintivamente, se cierran los esfínteres; en un sentido metafórico, hacer acopio de los rollos es apretar el culo"*.

La necesidad de sentirse seguro frente a la incertidumbre, ¿por qué esto nos impresionó tanto? Porque no estamos acostumbrados a ver escasez de productos y a no tener la posibilidad de no adquirir un bien, se estaba limitando el derecho a consumir. No es el hecho de comprar papel higiénico, sino es el hecho de seguir un consumo homogéneo influenciado por conductas de terceros.

Por otro lado, el filósofo esloveno Slavoj Žižek²⁴ plantea que este virus, que tantas vidas se ha llevado, ha arrasado también con las previsiones económicas de empresarios de grandes y pequeñas organizaciones. Entramos en una situación de incertidumbre. Según Žižek, esto se debe a que la economía de un país se basa en su consumo y en la obsesión por lo material, donde *“el papel higiénico se convierte en una mercancía tan preciosa como los diamantes”*²⁵ (Maldonado, 2020).

²³ *BBDO & Proximity Iberia* es una empresa española dedicada a la creación estrategias de publicidad para las marcas. Han sido los artífices de anuncios televisivos para empresas como Ariel, Gillette, Leroy Merlin, Olay, Renault, también han trabajado en anuncios para la Administración Pública en Loterías y Apuestas del Estado.

²⁴ Slavoj Žižek es un filósofo, sociólogo, psicoanalista y teórico cultural esloveno de 73 años considerado uno de los mejores y más prestigiosos ensayistas de nuestros días Su idea se plantea con una perspectiva crítica y envolvente de temas socialmente polémicos, como la sociedad de clases, por lo que ha sido acusado por otros filósofos de presentar un análisis marxista que no se sostiene.

²⁵ Véase el libro Žižek, S. (2020) *Pandemia, la COVID-19 estremece al mundo*. (pp. 120) Nuevos Cuadernos Anagrama.

PARTE III. ¿DÓNDE CONSUMIMOS? EL RETAIL EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Ya conocemos lo que mueve al consumidor a realizar sus compras, las variables internas que marcan su consumo, sus nuevos hábitos de compra y los desequilibrios que pueden originarse a nivel interno del individuo, como los producidos durante la pandemia. Ahora bien, ¿dónde realiza sus adquisiciones el consumidor español? ¿Ha cambiado su modo de obtener bienes y servicios? ¿Qué supone el comercio electrónico para el consumidor español? ¿Y para el pequeño comercio?

1. EL RETAIL

La venta física de bienes y servicios en España la llevan a cabo los retailers o comercios minoristas. En este apartado repaso la definición de comercio minorista aclarando qué empresas pertenecen a este modelo de negocio.

Entrando en el nuevo tema, los últimos datos publicados por el INE (*Instituto Nacional de Estadística*) sobre el comercio minorista en España se remontan a Septiembre del año 2021. Los datos señalan que el comercio global supone el 12,3% del PIB nacional, donde el comercio minorista ocupa un 5%. España cuenta con 427.637 empresas de venta al detalle, es decir, el 12,7% de las empresas nacionales se dedican a la venta minorista. En cuanto a los puntos de venta, la cifra asciende a 541.464 establecimientos, lo que supone el 14% del total (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022) (INE, Abril 2022).

¿QUÉ ES EL RETAIL?

Retail es sinónimo de venta al por menor, reventa, venta al detalle, comercio minorista o comercio al por menor. De esta manera, denominamos retail a aquellas empresas o comercios que adquieren un gran stock de mercancía a mayoristas y los venden directamente al consumidor final, que son el último nivel de la cadena comercial. Las empresas de retail son variadas, engloban desde los supermercados hasta las grandes superficies comerciales, desde empresas de moda o calzado a empresas de alimentación.

Los patrones tradicionales están cambiando debido a las variaciones en el comportamiento del consumidor y a la época digital que atravesamos, esto hace que el retail varíe, se expanda. Los retailers compraban grandes cantidades y vendían a bajo precio para conseguir más margen de beneficio, produciéndose así economías de escala. Este modelo tradicional se establecía en un punto de venta necesariamente físico, sin

embargo, hoy en día el retail es la solución para muchos compradores con el uso de Internet y las tecnologías. Los negocios que no han empleado la digitalización en su modelo de trabajo tienen un futuro muy oscuro en el largo plazo.

CARACTERÍSTICAS DEL RETAIL

Existen características propias de este modelo de negocio que no comparte con el *wholesale*²⁶ o venta mayorista. Entre estas características la más importante está la relación con el consumidor final, ya que se produce una interacción directa entre minorista y el usuario final. Esta relación directa origina una venta repetitiva donde tienden a volver a darse compras de pequeño y mediano tamaño. Además, influyen otros factores como el Marketing y la Comunicación, orientadas a atraer y a fidelizar al consumidor y mejorar los beneficios, fomentando así la venta repetitiva. Añadir que el comercio minorista depende de la logística, esta garantiza altos niveles de satisfacción en el cliente final, fomentando su fidelidad.

ROLES EN LA DISTRIBUCIÓN DE UN PRODUCTO



ESQUEMA 3. CADENA DE SUMINISTRO SIMPLE DE UN PRODUCTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Se dice que el comercio minorista tiene dependencia logística ya que los retailers son los últimos en la cadena de suministro, y al contrario que los mayoristas, los minoristas operan con pequeñas cantidades de producto. De esta manera, realizan sus compras frecuentemente, por lo que un fallo en la distribución logística de los productos dejaría sin stock a los minoristas, que recordemos que con los que mantienen el contacto directo con el cliente, y generaría una insatisfacción en el consumidor final.

²⁶ El wholesale o venta mayorista no comparte las características nombradas posteriormente con los retailers, esto es debido a que está en un nivel superior al comercio minorista en el proceso de distribución. Compran grandes cantidades de producto a los fabricantes y venden mucho stock a un precio bajo; hay menos competidores en el mercado; no suelen tener altas preocupaciones en publicidad y marketing, ya que no se trata directamente con el cliente final, sino con minoristas; existe un menor control del producto debido al uso de intermediarios.

Otro punto a destacar es la presencia de las marcas blancas en el mercado. Estas marcas blancas son fruto de minoristas, sobre todo de los supermercados. Las marcas blancas no son otras que productos genéricos comercializados bajo el nombre de la empresa minorista pero creados por otras compañías. Poniendo un claro ejemplo, la marca de alimentación *Hacendado* comercializa muchos productos perecederos en el sector alimenticio, sin embargo, son otras las empresas que fabrican estos productos que después la marca comercializa al cliente final, como *Grupo Siro* en la fabricación de pasta o bollería o la empresa *Casa Tarradellas* en la fabricación de pizzas.

Que las marcas blancas sean más baratas que las demás tiene su explicación, se debe a que la empresa, en este ejemplo *Mercadona*, no corre con los costes que implica la producción, ni la distribución de los bienes ni el envasado, solamente los comercializa. Esto le permite a la empresa reducir el precio aun teniendo margen de beneficio.

TIPOS DE RETAILERS

Podemos distinguir distintos tipos de negocios minoristas con distintas características tanto en el tamaño del establecimiento, en la oferta de productos, en la cercanía con el consumidor, etc. Podemos clasificar 8 tipos de retailers:

Grandes almacenes

Basado en instalaciones de gran tamaño y dimensión, comúnmente los podemos encontrar ubicados en el centro de grandes ciudades. Su oferta consiste en tanto bienes como servicios diversos, por lo que podemos decir que satisfacen cualquier tipo de necesidad del cliente. El ejemplo más extendido en España es la empresa *El Corte Inglés*, que ha buscado en este formato su diferenciación con otros comercios minoristas.

Tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia, o las también llamadas *multitiendas*, son comercios dedicados a la comercialización de diversas líneas de producto (ropa, calzado, decoración, papelería, juegos, muebles) en una superficie inferior a 500m².

El típico bazar o “*chino*” de nuestra calle, cotidianamente hablando, son tiendas de conveniencia, así como *Tiger* o *Ale Hop*²⁷, más visuales y modernas.

²⁷ Empresas como *Tiger*, de origen danés, o *Ale Hop*, de Alicante, son las tiendas de conveniencia del siglo XXI. Son tiendas muy visuales, coloridas y luminosas que están marcadas por los precios bajos y sin decimales. Los establecimientos tienen una disposición en la que vas recorriendo absolutamente todos los pasillos, sin

Podemos observar que las tiendas de conveniencia son las verdaderas triunfadoras y las supervivientes del sector minorista. Esto es debido tanto a la gran variedad de productos ofertados como a la cercanía y proximidad que tiene el consumidor a estos comercios. Se dice que son unas verdaderas supervivientes ya que se enfrentan directamente a gigantes como Amazon, que operan desde la digitalización y tiene un público potencial mucho más extenso.

Tiendas especializadas

Son tiendas dedicadas a un producto o línea de producto concreto, por lo que se distinguen de los demás tipos de retailers por la oferta cerrada y limitada. Por ejemplo, la empresa Decathlon, es líder en el sector minorista de venta de artículos deportivos. También pueden englobarse comercios más pequeños, como tiendas locales dedicadas a la venta de joyería, accesorios para el móvil, productos naturales, y un largo etcétera de posibilidades de oferta especializada en un sector del mercado.

Por regla general, el consumidor tiene más fe en estas tiendas a la hora de buscar un producto concreto debido a su alta especialización, la cantidad de marcas disponibles y los distintos precios y calidades. Sin embargo, surge el mismo problema que con las tiendas de conveniencia, empresas como Amazon o Aliexpress que comercializan todo tipo de productos son sus principales competidores. De esta manera, el objetivo de estos comercios no es otro que la fidelización de su clientela.

Supermercados

El minorista por excelencia, conocido y frecuentado por absolutamente todos los españoles. Cada uno de nosotros tiene su supermercado favorito, ya sea por precio, por las marcas o por la cercanía al domicilio. Cruzamos la calle y nos encontramos con un Mercadona, un Carrefour Express, un Lidl y un Lupa, todos en la misma manzana ¿Por qué se abren tantos supermercados en España? La estrategia que siguen estos minoristas consiste en robar constantemente clientes y ventas a otros supermercados, para ello, abren nuevos establecimientos y cierran aquellos que ya no son rentables.

saltarte ninguna sección. Se diferencian de las demás tiendas de conveniencia en el diseño de los productos, estas empresas reinventan en concepto de papelería, decoración, juguetes, artículos de aseo, etc. Los convierten en productos totalmente estéticos en vez de prácticos y funcionales, lo que motiva al cliente a consumir más y llenar la cesta en este tipo de comercio minorista.

Las cifras del 2020 muestran que en España hay 23.447 supermercados, un dato que aumenta año tras año (Statista, 2021), donde Mercadona es el claro ganador del mercado con un 25% de la cuota en el año 2021 (Statista, 2022).

Hipermercados

El padre de los supermercados, son mucho más grandes y poseen mucha más variedad de líneas de productos. A diferencia de los supermercados, los encontramos fuera de los núcleos urbanos residenciales, por lo que el cliente debe coger su vehículo y desplazarse hasta ellos.

El objetivo de estos minoristas es que el consumidor salga con el carro lleno, que la compra que realice sea grande, cara y hasta impulsiva. Los clientes prefieren este formato exactamente por ese motivo, para realizar la compra mensual y disponer de la mayor oferta de producto posible.

Droguerías o farmacias

Las farmacias y droguerías son consideradas comercios minoristas. Se dedican a la venta de medicamentos y artículos para la salud o el cuidado personal (higiene, cosmética, limpieza). Pueden tratarse también como tiendas especializadas en este tipo de artículos, pero hay quien sí decide incluirlas como otro tipo de comercio minorista.

Tiendas de descuento

Comercializan una gran variedad de líneas de producto a un precio muy bajo, que no puede encontrarse en otro tipo de comercios minoristas, están orientadas a un perfil de consumidor con mucha sensibilidad al precio. Uno de los conocidos ejemplos que operan en España son las cadenas de supermercados de Primaprix, que define su modelo de negocio como un “*outlet de primeras marcas del gran consumo*”.

Que esta empresa venda productos tan baratos significa que compra a mayoristas o fabricantes los productos o bien ya descatalogados, sobrantes de producción, con imperfecciones en el envase, con el etiquetado en otro idioma, o productos a punto de caducar por un importe mínimo para la empresa.

El resultado es un margen de beneficio pequeño pero rentable, si no fuese así la empresa no habría alcanzado un volumen de ventas de 91.592.590 euros en el año 2020, encontrándose en la 13ª posición del ranking de supermercados españoles. Además, no

es un supermercado que haga un gasto excesivo en comunicación y marketing, por lo que los costes variables se reducen para maximizar el beneficio.

Por ejemplo, en el mes de junio de 2022 he comprobado el precio de venta de una cerveza San Miguel de 33cl en el supermercado DIA, su precio es de 0,65€. El producto en Eroski tiene un precio de 0,60€, en Carrefour el precio ronda los 0,56€ mientras que en Primaprix su precio es de 0,45€ por lata. Estamos hablando de que si compramos un pack de 12 latas en DIA pagaríamos 7,8€ y en Primaprix pagaríamos 5,4€, tendríamos un ahorro de 2,4€, un dineral si hacemos el cálculo de una compra completa en ambos supermercados. Esto supone un ahorro del 30,8%, aproximadamente, si mantenemos constante este porcentaje de ahorro, podemos decir que hacer una compra grande y más completa en Primaprix nos saldría un 30,8% más barato que en DIA.

Tiendas de línea o e-commerce

Las tiendas online son el verdadero futuro del retail, como hemos visto, los principales competidores de todos los anteriores tipos de retailers son las empresas que operan a través de este modelo de negocio.

A su vez existen tiendas híbridas, estas tienen página web y a su vez cuentan con establecimientos físicos comerciales, se denominan *Brick and Mortar*²⁸, muchos de los retailers españoles optan por este modelo de negocio. Estas tiendas híbridas tienen la ventaja de que ofrecen conocimiento previo al consumidor, este puede informarse a través de la web para después comprar en tienda o bien a la inversa. Por otro lado, existen empresas como Asos, Zalando, Aliexpress o Alibaba que son verdaderos gigantes digitales de la venta minorista, les denominaremos *E-retailers*, estos no poseen ningún establecimiento físico para comercializar sus productos, al menos por ahora.

Vemos que empresas que nacieron operando como *E-retailers* han abierto tiendas físicas o prevén hacerlo en un futuro. Por ejemplo, Amazon abrirá en Los Ángeles “*Amazon Style*”, dedicada a la comercialización minorista de moda de distintas marcas para todos los públicos como Adidas, Calvin Klein o Lacoste, aunque también venderán sus propias marcas, así lo explicaba el diario *Mundo Deportivo* (Cuesta, 2022).

Otro ejemplo es la empresa Shein, ya nos hemos referido a esta empresa previamente al hablar de los nuevos hábitos de consumo de los españoles. Es otra empresa que comenzó como *E-retailer* en España, sin embargo hemos visto como el

²⁸ Su traducción literal al español es *ladrillo y mortero*. El término hace referencia a materiales de construcción para describir el modelo de negocio tradicional de un establecimiento de venta física.

pasado 2 de junio inauguró una *pop-up store*²⁹ en Madrid con una duración de 4 días. Además Shein se ha establecido en Barcelona otra *pop-up store* dentro de la tienda Shana.

En conclusión, si estos gigantes del e-commerce tienen la financiación suficiente como para abrir tiendas físicas, ¿por qué no lo hacen de manera fija y continua? Si llevaran a cabo la construcción de establecimientos físicos se produciría, en mi opinión, el fin de los medianos y pequeños comercios. Si estas grandes empresas ya contaban con un público potencial enorme por el hecho de ofertar por Internet, si además sumamos la venta en establecimientos físicos, estas empresas podrán llegar a muchas más personas y crear estrategias de merchandising nuevas para atraer a todo tipo de clientes.

2. VENTA FÍSICA VS E-COMMERCE

El comercio electrónico ha revolucionado internacionalmente el modo de comprar hoy en día. Está claro que ahora consumimos mucho más que antes, es la era del hiperconsumo y de la sociedad de masas. Sin embargo, el 52% de la población no piensa que su consumo haya cambiado en exceso en los últimos años y los que sí han notado un cambio, el 48%, es debido al incremento de la compra por internet en su mayoría. Estos datos nos llevan a analizar estas variaciones en el consumo online.

El pico histórico de mayor facturación de las compras online en España se produjo nada más y nada menos que en el último trimestre del año 2020. La cifra alcanza los **14,5 millones de euros** recaudados. Es decir, se produjo después del confinamiento, en la llamada “*Nueva Normalidad*”. Recordemos que el Estado de Alarma proclamado el día 14 de Marzo de 2020 finalizó el día 21 de Junio del mismo año. Sin embargo, el día 4 de Mayo muchas comunidades autónomas ya gozaban de la apertura de locales, aunque con infinidad de limitaciones. Fueron las conocidas fases de la desescalada (La Moncloa, 2020).

Apartando el tema de la COVID-19, este pico histórico no benefició a todos los sectores minoristas, solo a aquellos que pudieron lanzar una oferta totalmente electrónica. Estos fueron, sobre todo, los supermercados, el sector textil y el comercio minorista de electrodomésticos. Hoy en día, la venta al por menor o detallista ya no está directamente asociada a un modelo de negocio físico, es decir, no se necesita un establecimiento para ejercer el retail.

²⁹ Una *pop-up store* es una tienda de duración temporal que abren los e-commerce para dar a conocer sus productos y hacer que el consumidor potencial tenga la oportunidad de verlos físicamente, cosa que no se puede hacer desde una web.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor ya sea dentro de la venta física u online, puede dividirse en 3 segmentos principales según la actitud ante una compra: Aficionado, conformista o convencional. Según un estudio de 2021 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo junto con la empresa INMARK, un 42% de los españoles adoptan el rol de aficionado, el segmento conformista constituye el 28%, y por último, el convencional, lo forman el 30% de los españoles.

Aficionado

Este primer segmento está compuesto en su mayoría por mujeres de menos de 45 años de edad de clase media-alta residentes en núcleos urbanos del centro y sur de España. Se decantan por empresas del sector de la moda donde la oferta es muy amplia, les gusta mucho ir de tiendas y lo asocian con más actividades de ocio, por lo que nos les importa alejarse del domicilio para realizar sus compras.

Una característica de este tipo de consumidores es el conocimiento previo, realizan búsquedas de información en Internet sobre el producto que les interesa y lo adquieren en tienda, o a la inversa. Sin embargo, esto no significa que sean reflexivos, es más, tienden a seguir una compra impulsiva. No han perdido el vínculo totalmente con el pequeño comercio aunque la mayoría de los aficionados prefieren realizar sus compras online (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - INMARK, 2021).

Conformista

El rol de conformista lo adquieren hombres con una edad superior a 44 años, en su mayoría, pertenecientes a una clase social media. Residen en áreas de tamaño medio y menos pobladas que en el segmento anterior. No les motiva tanto el hecho de consumir, de adquirir bienes o servicios, muestran cierto pasotismo y tampoco tienen sensibilidad al precio. No compran por Internet, es más, no sienten confianza.

Si no les queda otra y tienen que pasar por el proceso de decisión de compra, los conformistas elegirán puntos de venta físicos y de proximidad, no compararán precios ya que se dejarán llevar por la percepción pero sí planificarán su gasto.

Convencional

Este último grupo lo conforman mujeres y hombres de 50 años o más de clase media-baja que viven en núcleos urbanos de mediano y gran tamaño, sobre todo en la

zona del levante español, tienen un comportamiento clásico y tradicional en la compra, deliberan mucho y son sensibles al precio, pero a la vez buscan calidad.

Este segmento realiza compras por Internet ocasionalmente, sin embargo, poseen un vínculo con los establecimientos del mediano y pequeño minorista, por lo que optan por la proximidad, el buen trato y por un local que les permitan hacer compras rápidas, ya que no ven el consumo como una actividad de ocio más.

Estos perfiles de consumidor pueden darse tanto en la venta física como en la venta online, hemos visto que los más integrados están con el modelo del e-commerce son los aficionados. Por otro lado, los conformistas y los convencionales tienen un fuerte vínculo con las ventajas que les otorga la venta física.

3. PREVISIONES DE FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA Y DEL CONSUMIDOR.

Esta tercera parte del trabajo nos ha hecho ver la importancia que tiene el comercio minorista en la economía actual, en términos de actividad y en el comportamiento del consumidor. El sector está dominado por las micropymes y aún con la presión del comercio online, el comercio minorista parece mantenerse por el apoyo de los consumidores. En el panorama económico los desequilibrios y la incertidumbre son evidentes debido a la inflación generalizada de los precios que afecta a todos los ámbitos de la economía española y al conflicto bélico en Ucrania. Vemos como esta “doble crisis” afecta en el panorama económico, en el comercio minorista y en el índice del comportamiento del consumidor.

PANORAMA ECONÓMICO

La actual guerra en Ucrania condiciona el panorama económico en el corto y en el medio plazo, generando desequilibrios negativos aun cuando España no se ha recuperado de la crisis sanitaria tras la Covid-19, por lo que la guerra ralentizará esta recuperación. El conflicto ha traído consigo una inflación generalizada en los precios y un deterioro de los flujos comerciales a nivel mundial. Como no se sabe cuándo cesará el conflicto, la incertidumbre y el riesgo se apoderan del comercio y de la economía española (Banco de España & Gavilán, 2022).

La guerra ha provocado una escasez de materias primas y un cese de la compraventa europea y mundial, lo que ha traído consigo una inflación generalizada en los

precios³⁰. Sin embargo, estos problemas de suministro ya se vieron tras la pandemia y el conflicto los ha agravado.

Por ejemplo, la industria del automóvil durante la Covid-19 fue de los sectores más afectados con el cese de la producción. La cadena de suministro del sector debe ser eficiente para cumplir los plazos de producción, por lo que las fábricas dependen de la logística para recibir a tiempo los componentes. Fábricas como Nissan en Barcelona terminaron cerrando y expidiendo ERTES a sus trabajadores, otras como Renault terminaron parando su producción en Valladolid por escasez de piezas automovilísticas. Ahora bien, el conflicto bélico ha vuelto a incidir en este sector, que se encontraba todavía recuperándose. La falta de materias primas genera una disminución en la producción de vehículos a nivel europeo y ACEA (Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles) estima que se reduzca en un 12% la producción. Además, la subida de precios debido a la inflación también afectará a este sector, debido a que la oferta se está reduciendo sin que la demanda baje en la misma proporción.

La inflación que atraviesa España se debe a la ley de la oferta y la demanda, donde la demanda de bienes ha superado a la oferta. Como consecuencia, los fabricantes encarecen el precio de sus productos, por lo que se va encareciendo en todos los niveles la cadena de suministro por los que pasan dichos productos, cuantos más intermediarios haya más incrementa el precio. De esta manera, el minorista compra más caro, por lo que debe vender más caro. Sin embargo, también se debe a los cuellos de botella. Estos surgen cuando hay sectores económicos con una oferta muy inelástica³¹ en el corto plazo y que, en consecuencia, reaccionan a su alta demanda con subidas en el precio de sus productos.

Por otro lado, el precio de la energía ha propiciado, en parte, la inflación actual. Si sube el precio de la luz, aumentarán los costes de las empresas, lo que deriva en un encarecimiento del producto.

Todo esto ha generado un retraso en las decisiones de consumo e inversión, sin embargo, el Estado aprobará nuevas medidas y mantendrá otras con impacto directo sobre la inflación. Entre ellas se encuentran la reducción temporal del precio del carburante en 20 céntimos hasta final de año, la reducción del IVA y del IEE en las facturas de luz y gas

³⁰ También puede deberse a una inflación autoconstruida. Las empresas encarecen los precios de su producto como manera de anticiparse a una esperada subida de precios.

³¹ Una oferta es inelástica cuando una variación en el precio corresponde a una variación nula o muy pequeña en la cantidad que se oferta.

a un 10% y a un 0,5%, respectivamente, o ayudas de 200 euros para parados y autónomos. Sin embargo, estas bonificaciones son temporales.

La inflación a Mayo de 2022 se sitúa en un 8,7% respecto a mayo de 2021 (INE, 2022) y de un 0,8% respecto al mes de Abril. Es decir, con la misma cantidad de euros, hoy podemos adquirir menos productos que el mes pasado o que hace un año, lo que va a producir una disminución del poder adquisitivo del consumidor.

PREVISIONES EN EL COMERCIO MINORISTA

En el año 2020 las ventas del sector del retail cayeron un 6,8% respecto a 2019, lo que se tradujo en cierres de microempresas y pequeños negocios debido a la crisis de la Covid-19. En el año 2021 las ventas se incrementaron en un 3,2%, un repunte inesperado, sin embargo el primer semestre de 2022 no ha sido todo lo esperanzador que se preveía en el año anterior.

Las micropymes de 5 o menos trabajadores han sido las más afectadas durante la pandemia. No se puede saber con exactitud cuántas empresas han quebrado a causa de la Covid-19, pero sí sabemos que en febrero de 2020 España contaba con 1.489.733 empresas y a finales de 2021 con 1.411.902, es decir, una diferencia de 77.831 empresas, de estas, 55.303 son micropymes (Olcese, 2022).

En España se está produciendo una inflación que afecta al comercio minorista directa e indirectamente y que no solo nos marcará hasta finales de año, si no que la OCDE prevé que los precios continúen aumentando en el año 2023 (OECD, 2022). Además, el sector se verá influenciado y amenazado por el aumento de las compras online.

No solo está aumentando la predisposición de las personas a comprar por Internet, sino que el número de españoles que lo usan crece cada año y nunca disminuye. En el año 2021 el 93,9% de la población de entre 16 y 74 años había utilizado Internet, es decir, 33,1 millones de personas (INE, 2021). Los jóvenes son y serán los mayores consumidores de Internet, y las personas de entre 65 a 74 años las que menos. Por otro lado, en el año 2020 el 95% de los hogares tenía acceso a la red, por encima de la media europea, según los últimos datos del INE.

Esto se traduce en que el sector minorista tendrá más posibilidades de poder lanzar su oferta online para darse a conocer y generar tráfico de ventas, ya que los españoles conocemos más Internet y lo utilizamos cada vez con más frecuencia, es decir, que sea multicanal.

Se prevé que el comercio minorista tenga omnicanalidad³² en el mercado, es decir, que adopte una estrategia de comunicación con el consumidor dedicada a mantener el contacto a través de diferentes canales, como redes sociales, servicios de correo electrónico o por la página web de la empresa. De esta manera, el consumidor tendrá distintas opciones para mantenerse en contacto con la compañía.

Por otra parte, los negocios que no sepan adaptarse a este modelo digital podrían bajar la persiana en el año 2023. Las grandes empresas del sector minorista como Amazon o Aliexpress ejercerán mayor presión y aumentará la competencia entre ambos modelos de negocio. El fin de los pequeños retailers llegará cuando los perfiles del consumidor cambien, es decir, cuando los consumidores convencionales y conformistas se conviertan en aficionados o cuando estas grandes empresas E-retailers se asienten en establecimientos de venta física de manera permanente.

PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

Al producirse desequilibrios en el panorama económico de España, así como en el comercio minorista, el consumidor español muestra serenidad a la vez que precaución en el proceso de decisión de compra, sobre todo en la compra del día a día en supermercados. Esta serenidad es debida a que el consumidor percibe esta crisis como temporal y pasajera. El último informe de KANTAR³³ muestra las perspectivas y las previsiones del consumidor y el índice de la confianza del consumidor hacia el consumo y las marcas. La estadísticas de KANTAR exponen que el 50% de los consumidores mantendrán su consumo frente al 43% que piensa reducirlo en lo que queda de año, el 7% restante no tendría problema en aumentar su gasto.

El consumidor ha perdido confianza y se encuentra en una situación de incertidumbre ante el encarecimiento de los precios, sobre todo en alimentación y en energía. La OCDE muestra que los hogares con ingresos más bajos serán los más afectados ante la subida de precios. El consumidor tomará una conducta reflexiva en el proceso de decisión de compra, aumentará el tiempo de búsqueda de información, así como el de evaluación de las alternativas.

³² La diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad reside en el uso que se da al canal, el primer término hace referencia al canal de distribución del producto y el segundo a los medios que tiene la empresa para comunicarse con el cliente.

³³ KANTAR es la empresa internacional líder en la recogida de datos, Insights y en labores de consultoría para a impulsar el crecimiento de las marcas.

CONCLUSIONES

En este trabajo teórico he dado a conocer al consumo y a la existencia de los factores que influyen en nosotros a la hora de realizar una compra. Las hipótesis planteadas en el objetivo de la investigación se resuelven a lo largo del contenido del trabajo relacionando el comportamiento del consumidor con las labores del marketing, que han actuado de hilo conductor en todas las partes del trabajo. El marketing desempeña un papel muy importante, es, siempre ha sido y será el encargado de generar valor y deseo en el consumidor. Se encarga de segmentar el mercado ayudándose de las variables condicionantes del consumo que se tratan en este trabajo.

Claro está que no vamos a dejar de consumir nunca, no se espera un retroceso pero sí una desaceleración en el consumo, así como en la economía española. Sin embargo, existen factores internos que se mantienen fijos independientemente del entorno, tales como el gusto, la personalidad, la actitud ante la compra o la satisfacción de las necesidades.

La mayoría de los consumidores nos hemos adaptado a la era de la información y del consumo masivo, y en consecuencia, hemos aprendido a convivir con la incertidumbre y los riesgos ante la decisión de compra. De esta manera hemos interiorizado una actitud racional ante el consumo que se prolongará en el tiempo.

El análisis completo del comportamiento del consumidor finaliza con el último eslabón de la cadena de suministro: El comercio minorista. Este ha servido como indicador del consumo en toda la última parte. Hemos visto cómo en el comercio minorista se refleja el comportamiento del consumidor, ya sea bien en establecimientos físicos o en la compra online.

“Ser consumidor en la sociedad de consumo”. no solo refleja el cambio que se ha producido en la manera de comprar, cómo ha cambiado el consumo o qué roles adoptamos en la compra. Este trabajo explica el nuevo significado que tiene el consumo para nosotros. Qué productos compramos, dónde los compramos y cómo los compramos es la forma que tenemos de comunicarnos con los demás. Hemos pasado de consumir para nosotros a consumir para el resto. Esta evolución ha hecho que existan infinidad de necesidades muy individuales que el marketing y las empresas tienen que cubrir, lo que ha producido que haya infinidad de productos y marcas en el mercado, adaptados para cada persona, lo que da origen a mucha competencia que compite por la confianza del consumidor. El consumir para los demás es la verdadera cuestión que mueve al comercio minorista a llevar a cabo acciones de atracción y fidelización del cliente.

La búsqueda del reconocimiento de los demás, así como de la identidad individual marcan nuestro consumo, de tal modo que hemos sido nosotros mismos los que hemos provocado el origen de la era de la sociedad del hiperconsumo, que todos tengamos los mismos gustos o que compremos en los mismos establecimientos minoristas, con el objetivo de satisfacer nuestras necesidades rápidamente en busca de una aceptación social que garantiza una aceptación personal.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEA. (2021). Retrieved from ACEA: <https://www.acea.auto/>
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2003). Capítulo 10: Personalidad y Estilos de Vida (pp. 325-347). En *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2003). Capítulo 11: Actitudes y Cambios de Actitudes (pp. 349-367). In *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2003). Capítulo 3: Los modelos del comportamiento del consumidor (pp. 75-82). In *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2003). Capítulo 7: Análisis de los grupos y de la familia (pp. 207-248). In *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2003). Capítulo 8: Procesamiento de la información: Análisis de la percepción (pp. 253-289). In *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). Capítulo 2: La integración disciplinar y el estudio de las necesidades (pp. 48-64). In *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Octava ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). Capítulo 5: Cultura y comportamiento del consumidor (pp. 130-133). En *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Octava ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso, L. E. (1998). *La Mirada Cualitativa en Sociología: Una aproximación interpretativa* (Primera ed.). Madrid: Fundamentos.
- Álvarez, P. (19 de Marzo de 2020). Por qué se agota el papel higiénico en el mundo con el coronavirus. *CincoDías*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/17/fortunas/1584461937_537220.html

- Anglada, R. A. (Abril de 2022). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/participacion/20220407/8181851/papel-higienico-primero-agota-hay-crisis.html>
- Banco de España, & Gavilán, Á. (2022, Abril 5). *Proyecciones macroeconómicas de España 2022-2024*. Dirección General de Economía y Estadística, Madrid. Retrieved from Banco de España: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/IIPP-2022-04-05-gavilan.pdf>
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. París: Éditions Denoël.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (éd. Segunda). (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. (A. Roca Álvarez, Trans.) Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bocock, R. (1995). *El Consumo* (Primera ed.). Madrid: Talasa.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. (M. Pou, Trans.) México, D. F.: Grijalbo - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Bourdieu, P. (1991). *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto* (2012 Tercera ed.). (M. Ruiz de Elvira, Trans.) Madrid: Taurus.
- Callejo Gallejo, J. (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- CIS. (2022). *Índices de confianza del consumidor. Evolución de los resultados*. Retrieved from https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2022/ICC_05-22_3364.pdf
- Cuesta, L. (13 de Junio de 2022). Amazon abre su primera tienda física. *Mundo Deportivo*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20220613/1001821719/amazon-abre-su-primera-tienda-fisica-asi-es-por-dentro-act-pau.html>
- Galindo, C. (30 de Mayo de 2022). El Consumo tras la Pandemia. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2022-05-30/el-consumo-tras-la-pandemia-el-36-del-gasto-mensual-de-los-espanoles-se-destina-al-comercio-local.html>

- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D. F.: Grijalbo.
- Guerri, M. (1 de Mayo de 2021). Teoría de la Personalidad de Freud: consciente, inconsciente, Yo, Superyó y Ello. *PsicoActiva*. Obtenido de Teoría de la Personalidad de Freud: <https://www.psicoactiva.com/blog/teoria-la-personalidad-freud-consciente-inconsciente-superyo-ello/>
- INE. (2021). *La salud mental en la pandemia*. INE. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259953225445&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- INE. (2021, Diciembre 2). *Población que usa Internet*. Retrieved from INE: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,33%2C1%20millones%20de%20usuarios.
- INE. (2022, Mayo 30). *Notas de prensa. Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Retrieved from INE: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0522.pdf>
- INE. (27 de Mayo de Abril 2022). *Notas de prensa: Índices de Comercio al por Menor (ICM)*. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/ccm0422.pdf>
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. (R. Aguila Tejerina, Trad.) Madrid: Siglo XXI-CIS.
- J, N. (2020, Octubre 23). El comercio local, un sector estratégico de la recuperación económica. *El País*. Retrieved from <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-23/el-comercio-local-un-sector-estrategico-de-la-recuperacion-economica-que-esta-en-peligro.html>
- Javier, A., & Grande Esteban, I. (2003).
- KANTAR. (2022). *Perspectivas del consumidor. Índice del comportamiento del consumidor*.
- Kenneth Galbraith, J. (1987). *La sociedad opulenta* (2012 ed.). (C. Grau Petit, Trad.) Barcelona: Planeta.
- Keynes, J. M. (1936). *Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero* (pp. 93-105) (2006 ed.). (E. Hornedo, Trad.) México: S.L. Fondo de Cultura Económica.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) México: Pearson Education.
- La Moncloa. (28 de Abril de 2020). *Plan de desescalada* . Obtenido de https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/2804-20-consejo_ministros.aspx
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. París: Éditions Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de Hiperconsumo* (Primera ed.). (A. P. Moya Valle, Trad.) Barcelona: Anagrama (Colección Compactos).
- M, M. (2022, Abril 9). La guerra de Ucrania y su repercusión en el mundo del automóvil. *Motor Mundial*. Retrieved from <https://www.motormundial.es/la-guerra-de-ucrania-y-su-repercusion-en-el-sector-del-automovil/2022/04/19/>
- M. Goldenson, R. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Maldonado, L. G. (2020, Marzo 25). Zizek cree que la solución al Covid-19 es el comunismo. *El Español*. Retrieved from https://www.elespanol.com/cultura/20200325/zizek-solucion-covid-19-comunismo-publica-libro-pandemia/477452876_0.html
- Marinas, J. M. (2001). *La Fábula del Bazar. Orígenes de la Cultura de Consumo* (Primera ed.). Madrid: Antonio Machado Libros. La balsa de la medusa.
- Marx, K. (1867). *Das kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. (V. von Otto Meissner, Ed.) Hamburgo.
- Marx, K. (1975). *El Capital* (Primera ed.). (P. Scaron, Ed., & P. Scaron, Trans.) Madrid: Siglo XXI.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad* (Tercera ed.). (C. Clemente, Trad.) Madrid: Diaz de Santos.
- Mínguez Vela, A., & Fuentes Blasco, M. (2004). *Cómo hacer una investigación social*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - INMARK. (2021). *Estudio Tendencias del Consumidor Español. Resumen de resultados*. Secretaría del Estado de Comercio. Obtenido de

https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Sitio Web de Comercio Interior*. Secretaría de Estado de Comercio. Obtenido de <https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Paginas/Index.aspx>

Morettini, M. (2002, Mayo). *Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina*. Retrieved from Principales Teorías Macroeconómicas sobre el Consumo: <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>

OCU. (14 de Febrero de 2022). *Encuesta OCU: los españoles aprobamos en sostenibilidad, pero aún hay mucho que mejorar*. Obtenido de Notas de Prensa sobre la Sostenibilidad: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/sostenibilidad100222>

OECD. (2022, Junio). *Panorama económico de España*. Retrieved from OECD: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-espana/>

Olcese, A. (2022, Febrero 3). El tejido productivo no se recupera. *El Mundo*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/02/03/61fab040fc6c832f698b45eb.html>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2021). *Gilles Lipovetsky analiza el hiper consumo y la sociedad postmoderna*. Obtenido de <https://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>

PULSO. (2021). Retrieved from Una herramienta de Banco Sabadell: <https://estardondeestes.com/movi/es/pulso>

PwC's. (2021, Junio). *Global Consumer Insights Pulse Survey*. Retrieved from The global consumer: Changed for good: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/global-consumer-insighs-survey-spain-pwc.pdf>

Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (Mayo de 1998). *La compra impulsiva y la compra patológica*. (I. V. Económicas, Ed.) Valencia: Universitat de València. Obtenido de Facultad de Psicología. Depto. de Psicología Social, Universitat de València: <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>

RAE. (s.f.). *Definición de consumir*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumir>

Requena Santos, F. (1994). *Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad* (Primera ed.). Madrid: CIS.

- Ritzer, G. (2000). *El Encanto de un Mundo Desencantado: Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- RTVE Noticias. (2021). *Los datos de la salud mental en España, la pandemia detrás de la pandemia*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20211215/datos-salud-mental-espana/2238590.shtml>
- Ruiz de Maya, S., & Alonso Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Ruiz Mitjana, L. (12 de Abril de 2019). La Ley de Weber-Fechner: qué es y qué explica. *Psicología y Mente*. Obtenido de La Ley de Weber-Fechner: qué es y qué explica: <https://psicologiaymente.com/psicologia/ley-de-weber-fechner>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., & V. Alba Ramírez, Trans.) México: Pearson.
- Segalen, M. (1992). Capítulo 12: El mito de la familia occidental (pp. 251-259). En *Antropología histórica de la familia*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones*. (E. Cannan, Ed.)
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed., & L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson.
- Statista. (13 de Diciembre de 2021). *Cifra de los supermercados activos en España 2013-2020*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/644651/evolucion-numero-de-supermercados-en-espana/>
- Statista. (4 de Abril de 2022). *¿Dónde es más común comprar de segunda mano?* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/24456/paises-donde-mas-se-compra-de-segunda-mano/>
- Statista. (1 de Abril de 2022). *Hábitos de consumo y compra en España - Datos Estadísticos*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicHeader__wrapper
- Statista. (24 de Febrero de 2022). *Porcentaje de ventas de los grandes supermercados en España en 2021*. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/540894/porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/>

StockX. (n.d.). *Precio de New Balance 327*. Retrieved from <https://stockx.com/>

Trust for America's Health. (n.d.). Retrieved from <https://www.tfah.org/article/23776/>

Univerdadidad de Jaén. (s.f.). *Tema 5. El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Universidad de Guanajuato. (14 de Abril de 2020). Conferencia Magistral Gilles Lipovetsky. México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cVigRbNU-H0>

Universidad Europea. (2021, Diciembre 23). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*. Retrieved from <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Zizek, S. (2020). *Pandemia. La covid-19 estremece al mundo* (Primera ed.). (D. Alou, Trans.) Nuevos Cuadernos Anagrama.