

# Del consumismo feliz al consumo ciudadano

Un estudio de Creafutur y Esade señala un cambio mundial en el ámbito del consumo, con tres modelos: el de los países emergentes, en crisis, como España, y postcrisis, como Alemania, donde se hallan sociedades más sostenibles y solidarias

**E**n un modelo económico y social donde el consumo ha desarrollado un rol de vertebración social, se detecta un cambio en la tendencia del consumidor que va a transformar la manera de hacer negocios y el modelo empresarial a nivel global y, a cambiar de hecho la misma sociedad. Nada volverá a ser como antes. Ésta es una de las conclusiones del estudio internacional "El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio", impulsado por Creafutur y Esade, y que se ha centrado en Estados Unidos, Brasil, Suecia, Alemania, Francia, China y España. Para realizar este proyecto, liderado por la Fundación Creafutur y por el profesor de Esade Josep M. Galí, se han realizado en esos países 3.500 entrevistas a consumidores, 45 estudios etnográficos y un total de quince "focus groups".

El estudio apunta el fin de la sociedad de consumo tal y como la conocemos ahora y su sustitución por la sociedad de las "cuatro s": solidaria, segura, sostenible y secularizada. Según el profesor Josep M. Galí "vamos hacia una sociedad en la que las decisiones de los consumidores incorporan consideraciones sociales y colectivas, y en la que las decisiones individuales de consumo se tomaran teniendo en cuenta su repercusión social. El modelo basado en crecer económicamente haciendo lo mismo que hasta ahora pero de forma más intensiva, es ya demasiado caro e insostenible. Además constatamos que la posibilidad de consumir más a partir de ciertos niveles, logrados de forma mayoritaria en países nórdicos, deja de tener una contribución significativa en la felicidad de los individuos".



En alimentación se observa una demanda hacia los productos saludables, a la vez que se exige transparencia.

Pero antes de llegar a este modelo de consumo ideal, deben producirse muchos cambios a nivel global. Cada área del mundo tiene todavía un grado distinto de evolución social, nivel de desarrollo económico diferenciado y modelo de consumo propio. El estudio diferencia en este sentido tres mundos, contaminados entre ellos, pero que marcan tres visiones diferen-

ciadas desde el punto de vista del consumo. La tendencia según el estudio es que las sociedades evolucionen del modelo del mundo amarillo al azul.

## ACCESO MASIVO A LOS BIENES

El mundo amarillo, con China y Brasil como exponentes, se vive la fiesta del consumo, del acceso masivo a los bienes y servicios y en el que el cre-

cimiento del consumo desencadena el crecimiento de la riqueza y sus expectativas futuras.

Por lo que respecta al mundo rojo, que incluiría a España, Francia, Estados Unidos, está inmerso en plena crisis económica y social. Las empresas deben estar preparadas para enfrentarse a un largo período de baja o muy baja propensión al consumo.

Por último, en el ámbito del mundo azul, que serían los casos de Alemania y Suecia, el acto del consumo incorpora preocupaciones ciudadanas: compaginar el crecimiento con la sostenibilidad del sistema, el medio ambiente, en la que se tiende más al valor de usar que al de poseer. Sociedad caracterizada por las "cuatro s" ya mencionadas valores de seguridad, sostenibilidad, solidaridad y secularidad.

## TENDENCIAS POR SECTORES

El estudio hace también un análisis de las tendencias de futuro en distintos sectores. Así concluye que los sectores con más futuro son los de alimentación y salud; transporte y tecnología; equipamiento del hogar; ocio, restauración y turismo; comercio minorista/comercio "on line".

En alimentación se observa una demanda hacia los productos saludables, a la vez que se exige transparencia y seguridad a los fabricantes y, se tiene en cuenta el origen de los productos. En transporte y tecnología, se solicita evolucionar hacia vehículos de bajo consumo, además de pensar en otras fórmulas como el uso compartido, en lugar de la adquisición.

En equipamiento del hogar, la sostenibilidad, salud y el ahorro energético son las principales demandas de los consumidores. Por su parte, en el sector turístico, el usuario cada vez más, comparte sus experiencias, a la vez que busca vías para reducir costes y tienen en cuenta el coste ambiental del turismo. Por último, dentro del comercio minorista, se destaca la evolución y adaptación del consumidor hacia nuevos modelos de compra ("on line") y la exigencia de transparencia a las marcas.