

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Aproximación socioeconómica al consumo

Autor

Alberto Olias Ibor

Director

Javier Usoz Otal

Facultad de Derecho

2016

ÍNDICE

I.- Introducción	5
II.- Autores y teorías	6
1.- Sociología	6
1.1.- J. Baudrillard	6
1.2.- Z. Bauman	7
1.3.- L.E. Alonso	10
2. Ciencia económica	11
2.1.- Visión microeconómica	11
2.2.- Visión macroeconómica	13
III.- Introducción a la obsolescencia programada	16
IV.- El consumo en España y su evolución	20
1.- Características de la sociedad española de consumo	20
2.- Aparición y evolución del consumo en España	21
V.- La legislación española de consumidores y su fundamentación	27
VI.- Conclusión	31
VII.- Bibliografía	32

LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

AGE: Administración General del Estado

ADR: *Alternative Dispute Resolution*, formas alternativas de resolución de litigios/conflictos

CCAA: Comunidades Autónomas

CE: Constitución española

CEE: Comunidad Económica Europea

EEUU: Estados Unidos de América

FDA: *Food and Drug Administration*, Agencia de Alimentos Drogas/Medicamentos

IDSa: *Industrial Designers Society of America*, Sociedad Americana de Diseñadores Industriales

IPOC: *Iberian Peninsula Operating Committee*, Comité Coordinador creado durante el franquismo

OOT: *Out of Trend*, pasado de moda

OPEP: Organización de Países Exportadores de Petróleo

PC: *Personal Computer*, Ordenador Personal

PIB: Producto Interior Bruto

PM_eC: Propensión Media a Consumir

PM_gC: Propensión Marginal a Consumir

RAE: Real Academia Española

RMS: Relación Marginal de Sustitución

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

TC: Tribunal Constitucional

TFUE: Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

Trlgdcu: Texto Refundido de la Ley General de Defensa Consumidores y Usuarios

Yuppie: *Young Urban Professional*, Joven Profesional Urbano

I. INTRODUCCIÓN

El consumo es un fenómeno que ha transformado la sociedad hasta el punto que en la actualidad la economía mundial está en gran parte basada no solo en su continuidad, sino también en su crecimiento. Se trata, además, de un fenómeno con una influencia tan intensiva y extensiva que se puede examinar desde el punto de vista de disciplinas tan dispares como son la Economía, la Sociología, el Derecho o la Filosofía, y de hecho, exactamente eso es lo que se lleva haciendo desde hace ya unas décadas.

Por la propia naturaleza del tema, he escogido enfocar el tratamiento del consumo desde la perspectiva de Derecho por ser el estudio de Grado del que deriva este Trabajo, pero a efectos de obtener una visión más completa he resuelto recurrir también a fuentes comprendidas dentro de la Economía y la Sociología, y realizar un estudio conjunto y, en lo posible, equilibrado.

A pesar de ser una materia tan actual y merecedora de tanta atención e interés, he experimentado notables dificultades en algunos puntos, ya que no he encontrado una amplia variedad de autores que hayan elaborado obras con tratamiento específico del consumo o de su historia, ya sea de una forma genérica y en términos globales, o más concreta y particular sobre el caso español. Así, y como parte de la metodología, ha sido menester acudir a fuentes que traten tangencialmente este tema, y extraer de ellas e incluir en el texto la información más relevante a nuestros efectos. Una vez obtenidos recursos, el planteamiento metodológico ha consistido en explorar lo que cada autor ha hallado con respecto al consumo, y exponerlo de manera sintética, sin por ello perder rigor.

La elección del tema no fue en absoluto complicada, ya que siempre he sentido un interés particular por el fenómeno del consumo de masas, y especialmente sobre sus efectos a nivel financiero, humano, ecológico y comercial. Sin extenderlo más de lo que he considerado apropiado, me he preocupado por poner el acento en el apartado que trata la obsolescencia programada porque entiendo que trasciende, con las limitaciones obvias, al propio Trabajo; es casi una exhortación a la reflexión y al pensamiento crítico sobre este acontecimiento de tan graves consecuencias, y una mesurada llamada a la acción desde el punto de vista individual, y eventualmente, colectivo.

II. AUTORES Y TEORÍAS

En este apartado se expondrán algunas importantes teorías y visiones acerca del consumo en los campos de la sociología y la economía.

1.- Sociología

1.1.- J. BAUDRILLARD

Jean Baudrillard entiende la sociedad de consumo como una manifestación de la teoría estructuralista, y de un campo científico inventado por Ferdinand de Saussure: la semiología. La semiología, según el diccionario de la RAE, se define como «estudio de los signos en la vida social», y en ella participaron personajes como el antropólogo Claude Lévi-Strauss o el filósofo Michel Foucault. Esta ciencia pone de manifiesto las relaciones intrínsecas entre el mundo de los hechos y el mundo del lenguaje, explicando cómo se relacionan ambos, de esta forma es en este «universo simbólico estructurado, que se caracteriza por realizar una organización del mundo de los hechos sociales en función de los valores inherentes al mundo del lenguaje»¹.

Esta aproximación al consumo es completamente distinta al que realiza la ciencia económica, ya que en este caso los cimientos proceden de campos como la psicología o la sociología al mostrar los objetos que se van a consumir no como cosas materiales que cumplen funciones, sino como representaciones materiales de valores que subyacen en la propia sociedad, y que se relacionan directamente con esos objetos.

Según Baudrillard, un objeto es en un mismo instante una herramienta (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don), y un signo (lógica del estatus); no obstante, y frente al concepto de consumo, la única lógica relevante es la última: la lógica del estatus. El consumo, al ser una producción de signos de estatus, es un mecanismo de poder, y como tal no tiene límites ya que no responde a la satisfacción de necesidades naturales y con la realidad². Siguiendo la misma lógica, el consumo no se define por los objetos concretos ni por una abundancia de ellos, sino por su organización de ellos en una «sustancia significativa que [...] tiene un sentido [en cuanto que] el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos»³.

1 *La sociedad de consumo*, J. Baudrillard, 2009, p. XXVII

2 *El sistema de los objetos*, J. Baudrillard, 1969, pp. 238-239

3 *Ibídem*, p. 229

La visión global social de este sistema de signos se traduce en la diferenciación, la jerarquización y el dominio del poder del código que regula la producción de estos símbolos. El funcionamiento de esta sociedad de consumo se basa en la clasificación y en la diferenciación, que deriva en una constante jeraquización de los individuos, manteniendo las estructuras de desigualdad, las cuales se renuevan mediante la innnovación y optimización de los productos.

En el capitalismo clásico, la preocupación máxima era la producción de objetos, mientras que en la actualidad⁴ no solo hay que producir objetos, sino que también hay que crear al consumidor que los va a comprar. De ahí procede la lógica social de la diferenciación y la jerarquización, es la nueva producción en masa de consumidores.

1.2. ZYGMUNT BAUMAN

De los autores a los que he tenido la oportunidad de acercarme que han escrito sobre consumo desde una perspectiva económica, no me cabe duda alguna de que Z. Bauman ha sido el autor que más tiempo y esfuerzo ha invertido en diseccionar y analizar lo que habitualmente entendemos por consumo. Esta aseveración es difícil de respaldar académicamente, pero de lo que no cabe duda es que ha conseguido acercarse de una forma eficaz a todos los aspectos del consumo: económico, humano, social, psicológico, y hasta antropológico (eso sí, esta última faceta no es de producción propia, sino que la incluye a través de los trabajos de M. Maffesoli y M. Douglas). Sin ser un criterio baladí, pero no estrictamente científico, Z. Bauman es asimismo el autor más pedagógico de aquellos cuyas teorías he estudiado, no tanto por el vocabulario sino por el estilo de narrativa.

Bauman plantea, a través de un breve pero certero análisis de las redes sociales, el proceso de mercantilización de la persona. Según este autor, las personas son «los promotores del producto y el producto que promueven. Son al mismo tiempo, encargado de marketing y mercadería, vendedor ambulante y artículo de venta.»⁵Aún peor, no solo se han mercantilizado las personas como individuos frente al mercado laboral, sino también las relaciones personales y de pareja. La visión de este autor es, sin duda, singular y acorde con los tiempos actuales. Según Bauman, ese empoderamiento del consumidor, materializado en derechos, ha trascendido hasta las propias parejas. A diferencia de los actos de consumo habituales, ese necesario un consentimiento mutuo

⁴ Téngase en cuenta que esta obra fue publicada en 1970

⁵ *Vida de consumo*, Z. Bauman, pp. 11-17

para que la relación se inicie, pero existe un derecho a la «resolución de contrato» en cuanto una de las partes así lo desee.

Este es uno de los elementos de lo que Anthony Giddens denomina «pura relación»: escoger a un sujeto desde una posición de poder con base en sus características intrínsecas. En palabras de Giddens, una pura relación «*se refiere a una situación en la que una relación social se establece por iniciativa propia, asumiendo lo que se puede derivar para cada persona de una asociación sostenida con otra y que se prosigue sólo en la medida en que se juzga por ambas partes que ésta asociación produce la suficiente satisfacción para cada individuo.*»⁶ Esto nos remite invariablemente al concepto de satisfacción de la teoría del consumidor en la Microeconomía: qué características y qué combinación de las mismas van a aportar al consumidor una mayor satisfacción. Vemos, y así lo plantea Bauman, que en algunos casos se ha logrado la separación del bien que se pretende comprar (las mencionadas características) de la persona a la que éstas van irremediable e inevitablemente unidas, porque así lo permite la mentalidad de consumidor post-moderno.

El *consumo*, o mejor en su forma verbal, *consumir*, aparece en el diccionario de la Real Academia Española definida como «utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos»⁷. Clara y concisa, esta definición abre las puertas al «banal, incluso trivial»⁸ concepto de consumo. No obstante, esta máscara de banalidad desaparece en cuanto se nos revela el hecho de que a lo largo de los siglos ha desempeñado un papel estratificador en las distintas sociedades.

Respecto al *consumismo* Bauman dice que el «es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos [que se encuentra] fuera del impulso y de las operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales»⁹. Así, vemos que el autor otorga al consumismo nada menos que la cualidad de «motor» de la sociedad, ya que todo lo impulsa, todo lo controla y toda ella se basa en este concepto. Los engranajes de este motor vendrían a ser aquello que *queremos*, que *deseamos*, y *anhelamos*, ya que son ellos los que van a estar en contacto directo con el sujeto: el consumidor.

6 *La transformación de la intimidad*, A. Giddens, pp. 37-40

7 Diccionario en línea de la Real Academia Española de la Lengua, <http://dle.rae.es/?id=AT2BY5W>

8 *Vida de consumo*, Z. Bauman, p. 43

9 *Vida de consumo*, Z. Bauman, p. 45

Y ahora viene el «versus» que comenta Bauman: el consumo es un acto del individuo, en cuanto a acción habitual, mientras que el consumismo, por el contrario es un acto de la sociedad como conjunto. Esta es la distinción fundamental y con ella nos quedaremos.

A propósito de la seguridad, Bauman plantea constantemente la dicotomía entre una *sociedad de productores* y una *sociedad de consumidores*, de forma que realiza contraposiciones de la segunda frente a la primera para mostrar la evolución de la sociedad frente al consumo. Con respecto a la seguridad (no seguridad física, ni vital, sino material, esto es, la posesión de una cierta cantidad de bienes que aseguren de alguna manera la estabilidad del patrimonio y de la familia), se plantea que en una sociedad de productores sí cabe la búsqueda de esta seguridad en piedras preciosas, oro (oro físico, no el cotizado), u otras formas materiales de asegurar la solvencia, pero de ninguna manera cabe esta acumulación de riquezas en una sociedad de consumidores. En ésta, este deseo constante de estabilidad se ve reemplazado por un deseo insaciable que se intenta satisfacer con productos de forma incesante, ya que un nuevo producto requiere crear una nueva necesidad. El concepto de acumulación a largo plazo, la prudencia y la circunspección han quedado relegados a tiempos pasados, y se nos revela como un concepto anticuado.

Frente a la teoría económica de la utilidad, la realidad es que el consumidor no es racional, y esa es precisamente la mejor baza del sistema. Herencia de Edward Bernays, la industria del consumo hunde sus raíces en lo más profundo del psique humano, conociendo y anticipando sus reacciones frente a determinados estímulos. En este sentido, la maquinaria que origina el consumo (recordemos que el consumo es autógeno, mientras que el consumismo es exógeno o de inducción externa) es finalista y tiene por objeto la venta de productos o servicios, y para ello recurre a cuantas estratagemas sean necesarias para lograrlo, o en otras palabras, el consumismo se basa en el engaño del consumidor, y siempre, en principio, dentro de los límites materiales y éticos delimitados por la legislación del Estado. Desde la publicación en 1928 de su obra maestra por mérito propio, *Propaganda*, la teoría y práctica de la generación y la gestión del consumo ha ido mutando progresivamente, adaptándose a los nuevos tiempos hasta encontrar en la obsolescencia programada del siglo XXI su forma final, su imago¹⁰.

10 Vid. Capítulo 2, epígrafe 3: Breve apunte sobre la obsolescencia programada.

1.3. LUIS ENRIQUE ALONSO

En relación con los modelos tradicionales de consumidor individual, especialmente el del consumidor alineado y sin razón» y el *homo oeconomicus*, sin más ambición que la «maximización de sus preferencias individuales»¹¹, el profesor Alonso caracteriza un nuevo consumidor: ya no es un ser aislado ni descontextualizado grupal ni socialmente, sino que a su acción de consumo en su conjunto, a su proceso de toma de decisiones, el consumidor lleva consigo sus valores sociales y sus representaciones, que se integran con el resto de esferas de actividad.

Desde una perspectiva histórica los cambios acaecidos en el consumo de la sociedad industrial hasta la actualidad se pueden concretar en tres conceptos: Personalización, fragmentación y riesgo. El consumidor de los años '70 y especialmente el de los '80, la tribu urbana conocida como *Yuppies* (acrónimo de *Young Urban Professional*) realizaban y fomentaban una modalidad de consumo imposible, insostenible. Frente a este, el consumidor actual, el consumidor heredero y/o evolucionado del anteriormente mencionado, prima una serie de valores completamente distintos que han llevado a una modelización completamente distinta del consumidor.

En primer lugar, hay que poner de relieve que el consumidor tiene una preocupación esencial por varios eventos y circunstancias que están teniendo lugar en la actualidad, y que podrían caer en la categoría de *seguridad*. La expansión de los alimentos de origen transgénico y el aumento del poder de las corporaciones que los desarrollan y comercializan, la escasez de estudios a disposición del público en general y la incertidumbre sobre sus efectos que ello produce. Esto es igualmente aplicable a los aditivos alimentarios cuyo efecto cancerígeno está saliendo a la luz en estos últimos años.

Este proceso se ha visto favorecido (e incluso fomentado) por la democractización de las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, ha permitido la divulgación de información relevante, y el acceso a la misma por parte de consumidores y usuarios, facilitando e incrementado la concienciación por parte del público en general

Por todo lo anterior, este nuevo consumidor exigente está volviendo a los pequeños establecimientos de alimentos frescos (frutas, verduras, legumbres), que se abastezcan preferentemente de las producciones agrícolas de los alrededores de la ciudad o de la región (o al

11 *La era del consumo*, L.E. Alonso, pp 99 y ss

menos, del mismo Estado), ya que eso garantiza frescura genuina, y no inducida químicamente, y se fomenta el comercio local. Además, cada vez con más frecuencia se exige que los productos procedan de agricultura ecológica, sin manipulación ni intervención química en el cultivo. Esto solo ocurre en el mencionado sector de los alimentos frescos y perecederos, no con el resto de productos.

Con respecto al consumo en grandes corporaciones, se está exigiendo por parte del consumidor una simplificación de todo el proceso, y una relación más directa y personalizada con la empresa (campañas de fidelización, vuelta a espacios de proximidad) buscan la confrontación con la tecnificación y estandarización del proceso (ya no de producción, sino también de venta). Las empresas están en proceso de asimilar que los consumidores desean un trato más personal y menos estandarizado.

Por último, es el hedonismo el que completa la definición del nuevo consumidor, materializado aquel en confort, bienestar, accesibilidad y abundancia, y excluyendo toda situación que requiera puritanismo, autocontrol o entrega. Es preciso, no obstante, aclarar que el hedonismo aquí referenciado tiene un carácter muy moderado, y tiene su principal reflejo en discursos como la salud y la familia.

2. Ciencia económica

2.1. VISIÓN MICROECONÓMICA

La parte de la microeconomía que aquí interesa es la teoría del consumidor, es decir, cómo los consumidores deciden asignar los recursos de que disponen a efectos de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible. Para conseguir esto, se han propuesto varios métodos, pero aquí únicamente recogeré dos: la restricción presupuestaria y la función de utilidad.

Partiendo del modelo de restricción presupuestaria, entendido éste como el «conjunto de todas las cestas que agotan exactamente la renta del consumidor a unos precios dados»¹².

A esta combinación de dos o más bienes se le denomina *cesta*, pero no es un concepto absoluto, sino que está vinculado a una dimensión temporal concreta. Sin esta determinación temporal se perdería el sentido de la relatividad, y no se podría determinar si la cantidad de uno de los componentes es grande o pequeña. El conjunto de combinaciones de estos dos bienes,

¹² *Microeconomía y conducta*, R. H. Frank, p. 58

representado gráficamente en un eje cartesiano, dará una recta, denominada *recta presupuestaria*. En el caso de que una recta esté compuesta por más de dos bienes, la representación sigue siendo posible asignando un eje a un bien, y el otro eje al resto de ellos como conjunto.

En el planteamiento anterior, cualquier cesta satisfará al consumidor ya que no muestra preferencia por ninguno de los bienes, y su valor será equivalente. No obstante, es posible que el consumidor sí tenga preferencias, que será preciso ordenar para poder clasificar las cestas. Para un conjunto de cestas A/B, el consumidor puede preferir la A, puede preferir la B, o puede concluir que las dos le parecen iguales. Las preferencias tienen cuatro propiedades.:

- **Compleitud.** Si clasificación permite ordenar todas las combinaciones que sea posible obtener, será completa. No obstante, esta propiedad casi nunca se verifica, por la incapacidad de valorar los bienes con precisión.
- **Cuanto más, mejor.** Aludiendo a un castizo aforismo castellano, pero sin darlo por reproducido, esto significa que *ceteris paribus*, se preferirá una cuantificación alta del factor variable a una baja cuantificación.
- **Transitividad.** Dada una serie de cestas ya ordenada, se preferirá la segunda a la tercera, y la primera a tercera.
- **Convexidad.** Se preferirán cestas más centrales (menos desproporción cuantitativa entre bienes) que extremas (más desproporción) en la recta de presupuestaria; de alguna manera se busca un equilibrio.

La representación gráfica de estas preferencias dará lugar a la curva de indiferencia. Si la preferencias son idénticas, o lo que es lo mismo, no hay preferencia, la gráfica obtenida será una recta de inclinación fija, pero si existe un desequilibrio originado por la existencia de preferencias obtendremos una curva: la curva de indiferencia está compuesta por un conjunto de cestas de idéntico atractivo para el consumidor.

Una cuestión relevante en la teoría del consumidor es que éste está dispuesto a intercambiar un bien por otro, fenómeno denominado RMS (Relación Marginal de Sustitución). La RMS es un indicador del punto en el que se puede aumentar y disminuir uno de los elementos de la cesta (y por contrapartida, disminuir o aumentar el otro) sin alterar la satisfacción total. Este concepto está relacionado con una de las propiedades de las preferencias: la convexidad. La consecuencia material de la convexidad es que cuanto mayor sea la cantidad que el consumidor

tiene, tendrá que recibir más de ese mismo bien para renunciar a una unidad del otro.

En segundo lugar encontramos el método de la función de utilidad. Una función de utilidad es una fórmula cuyo resultado da un número que representará la cantidad de satisfacción que reporta cada una de las cestas posibles. Con el modelo anterior comparte que también existe una ordenación de las preferencias del consumidor. Mientras que en el modelo de restricción presupuestaria la mayor satisfacción se alcanzaba con la curva de indiferencia más alta posible, para obtener una situación análoga en el modelo de la función de utilidad es necesario el concepto de *utilidad marginal*, consistente en la tasa de variación de la utilidad total tras una variación de las cantidades de los elementos que componen la cesta. Para alcanzar la satisfacción, la utilidad marginal del incremento de un bien tiene que ser igual a la utilidad marginal de la variación del otro bien; en otras palabras, el cociente de la variación de uno y otro bien tiene que igualarse a la pendiente de la curva de indiferencia.

2.2. VISIÓN MACROECONÓMICA

2.2.1.- JOHN M. KEYNES

No se debe comenzar a diseccionar la teoría económica de John M. Keynes sin haber procedido primeramente a realizar un breve examen de su tiempo, ya que solo entonces adquieren sentido sus trabajos. Nació a comienzos de la penúltima década del siglo XIX, y educado en *Eaton* y en el *King's College* de Cambridge desarrolló su trabajo más importante entre medidados de los años '20 y finales de los años '30, en un contexto de permanente cambio social con origen en ambas guerras mundiales, una alta tasa de paro y una economía que necesitaba ser reactivada y estabilizada. A ojos de este autor, la causa de esta situación procede de un mal funcionamiento de los mercados, especialmente el mercado de trabajo, y su propuesta para poner solución a este mal funcionamiento radica en la inversión pública, y el mecanismo del multiplicador descubierto en 1931 por Robert Kahn; es decir, a mayor propensión marginal a consumir -PMgC- mayor será el efecto sobre ambos renta y empleo ante un determinado aumento en el gasto público¹³.

Su obra quizás más reconocida es *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, que aborda multitud de temas y especialmente la inducción a invertir, los salarios y los precios, pero a nuestros efectos, la parte más importante es el libro III, sobre el consumo.

13 *Teoría general* / John Maynard Keynes, [selección de] Carlos Rodríguez Braun. Págs. 12 – 15

Toda la parte económica de la teoría del consumo como función dependiente del ingreso (sin atender, por tanto, a su vertiente sociológica) aparece con Keynes. Este autor postuló (*Teoría de la ocupación, el interés y el dinero*, J. Keynes) que el consumo depende únicamente del ingreso real disponible (Yd), y elaboró una función a tal efecto.

No obstante, y evitando entrar innecesariamente en ecuaciones y funciones como tal en un Trabajo como el presente, no es baladí examinar los factores que Keynes consideraba que influyen en la propensión a consumir. Éstos son listados por el propio autor en 6 puntos distintos.

En primer lugar, y como primer punto, Keynes propone como uno de los factores un cambio en la unidad de salario. La unidad de salario, en la teoría keynesiana es la tasa de salario nominal pagada por una unidad de trabajo común, de forma que si esta unidad varía, el gasto en consumo cambiará en la misma proporción.

El segundo punto o factor es un cambio en la diferencia entre un ingreso y un ingreso neto. El ingreso se puede entender como ingreso bruto, es decir, el ingreso total antes de impuestos u otros gastos, mientras que el ingreso neto será la cantidad resultante de esta operación. La cuestión radica en que es el ingreso neto, y no el ingreso total el que determina el consumo.

El tercero está integrado por los cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital, no considerados al calcular el ingreso neto. Según Keynes, este factor se cuenta entre los más sensibles para las "*clases propietarias de riqueza*"¹⁴.

El cuarto son los cambios en la tasa de interés, aunque tal y como reconoce el propio economista, la influencia de este factor es compleja e incierta.

El penúltimo factor está determinado por los cambios en la política fiscal, y el último por los cambios en las expectativas de los niveles actuales y futuros de ingresos.

Sobre esto, y con base en la tesis psicológica¹⁵ según la cual las personas están dispuestas a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso, Keynes elabora el concepto de propensión marginal a consumir, esto es, el incremento en el consumo como consecuencia de un incremento en el ingreso. Junto a esto, propone un segundo concepto relacionado que refleja la cantidad del ingreso destinado al consumo (PM_{MeC}), y postuló que éste es mayor que PM_{gC}.

14 *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, J. Keynes, 1936. Pág. 90

15 *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, J. Keynes, 1936. Pág. 115

2.2.2.- JAMES S. DUESENBERY

Duesenberry trata el consumo desde una base empírica, frente a al papel que desarrolla la intuición en la *moderna* teoría del comportamiento de los consumidores¹⁶. 7

Esta teoría se desarrolló a partir de la utilidad marginal, basada ésta en dos suposiciones. La primera establece que todo individuo intenta gastar su presupuesto de un modo tal que le permita optimizar la utilidad total, y la segunda, que la utilidad marginal de cualquier bien disminuye al aumentar su tasa de consumo. Esta utilidad marginal estaba ligada al concepto de utilidad (que pone en relación las cantidades de los bienes con el nivel de utilidad del consumidor), y se podía demostrar a partir del índice de utilidad que si la elección del consumidor estaba orientada a maximizar el índice de utilidad, la libertad de actuación quedaría coartada, «ya que las únicas variables las constituirán los precios y la renta»¹⁷. Es posible ampliar el campo de preferencias si se incluyen las elecciones respectivas al consumo en distintos tiempos, a efectos de demostrar que la elección del consumidor se ve en todo momento influenciada por la renta y la riqueza disponibles, y esto es lo que critica Duesenberry cuando hace alusión a la intuición: los conceptos sobre los que se basa la teoría no tienen una naturaleza empírica, sino intuitiva, y eso es lo que pretende cambiar.

En la búsqueda de una conclusión empíricamente fundamentada, Duesenberry propone un experimento de naturaleza estadística -pero completamente irreal- para determinar el campo de preferencias de una persona: ponerla en una misma situación una y otra vez, sin recuerdo alguno del resto de veces, para comprobar si las elecciones se repiten a lo largo del tiempo. Lo que pretende demostrar con ello es que en cualquier momento dado todos tenemos un sistema ya ordenado de preferencias, pero que puede variar bajo el influjo de actores externos.

16 Tómesese en consideración que la obra en la que aparecen estas afirmaciones fue publicada en 1962 (4ª edición)

17 *Renta, ahorro y teoría del comportamiento del consumidor*, J.S Duesenberry, p. 36

III.- INTRODUCCIÓN A LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

No existe una definición consensuada sobre la obsolescencia programada¹⁸, pero en esencia es una práctica comercial consistente en acortar la vida de los productos con vistas a que el consumidor deseché el producto inservible y adquiera otro idéntico o de prestaciones superiores que lo sustituya. Walter Dorwin Teague, diseñador y cofundador de la Asociación de Diseñadores Industriales de América (IDSA, por sus siglas en inglés: *International Designers Society of America*), describió en 1960 a la obsolescencia programada en la revista *The Rotarian* como una «práctica consistente en dejar que pasen de moda los modelos anteriores cuando los nuevos no tienen nada mejor que aportar»¹⁹.

Tras ser objeto de conocimiento público y haber sido descubiertos varios escándalos (de entre los cuales destaca, por su repercusión social y mediática -y a día de hoy aún no reconocida por Apple- la limitación de la vida de la batería no extraíble de los iPods a 18 meses²⁰), la obsolescencia programada como concepto está generalmente aceptada: existe un convencimiento generalizado, pero quizás no concreto, de que muchos de los objetos de uso cotidiano -y especialmente en el sector de la electrónica- tienen una vida útil mucho menor de lo que deberían, y en algunos casos como los *smartphones*, estandarizada.

A este respecto, Serge Latouche, uno de los académicos con más relevancia que han tratado de forma expresa y concienzuda este asunto, opina que no existe una única forma de obsolescencia, sino tres: la técnica, la psicológica y la planificada.

La primera hace referencia a la inutilidad a la que llegan ciertas máquinas cuando el progreso técnico introduce unas nuevas versiones cuyas prestaciones desbancan a las anteriores. Esta es quizás, la forma más natural y honesta de obsolescencia, en la que ni siquiera tiene que existir una intencionalidad de sustituir a la máquina anterior por la siguiente, sino que la propia idea o noción de progreso técnico lo hace; de esta manera, el fax sustituyó al telégrafo, los automóviles a las diligencias, y el acero al hierro.

La segunda, la obsolescencia psicológica designa el desuso inducido por la publicidad y la moda. La diferencia entre el producto nuevo y el viejo es la presentación, el diseño, embalaje, ...

18 *Hecho para tirar*; Serge Latouche, pp. 36-38

19 *Obsolescencia programada, ¿es justa? ¡No!*, Teague, Walter D., *The Rotarian*, vol.96, nº 2, feb. 1960

20 Documental «*iPod's little secret*», producido en 2003 por Casey Neistat

en definitiva, la apariencia, pero no hay una mejora tan sustancial de las prestaciones que justifiquen la comercialización de una nueva versión. Pero a efectos de la total comprensión de este fenómeno la electrónica no es tan buen ejemplo como la industria de la moda. El desfase (OOT, *Out Of Trend*) tiene una frecuencia anual y esto, lejos de ser una buena noticia a efectos del PIB tanto de los países en los que se fabrican las prendas y accesorios como aquellos en los que tributan las corporaciones (según la publicación Forges, Inditex como líder mundial, seguido de empresas como Nike y Christian Dior) es -o hasta ahora era- un desastre humano y medioambiental de magnitudes colosales. Para satisfacer la voracidad de los gigantes de la moda las empresas tienen que disponer de una maquinaria de producción y distribución que les permita fabricar y distribuir una cantidad ingente de productos y aún así mantener unos precios muy competitivos, lo que resulta en una optimización (en ocasiones hasta límites más allá de los derechos humanos²¹) de cada paso del proceso. Desde hace poco más de dos décadas (años '90) se ha comenzado a implementar el concepto RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que, de acuerdo con Dwight W. Justice, no tiene una definición consensuada, pero que «implica el compromiso de una empresa de ocuparse de su papel en la sociedad [...] de manera sostenible y responsable»²² y tiene naturaleza voluntaria.

El tercer y último tipo de obsolescencia propuesto por Serge Latouche, el que integra el concepto examinado en este apartado: la obsolescencia planificada o programada. Ya desde la fase de diseño de un producto, el fabricante limita de forma activa y artificial la duración de vida mediante la introducción de un dispositivo *ad hoc* que, llegado el momento producirá una disminución de la utilidad de el producto, o lo inhabilitará completamente.

Iniciada en 1925 por el cártel *Phoebus* -conformado por los principales fabricantes bombillas eléctricas-, la obsolescencia programada responde a una necesidad del sistema: la producción subsiste gracias a la muerte de los productos; tienen que tener una vida limitada porque el caso contrario, la inmortalidad de los mismos, llevaría a la muerte del sistema económico mundial basado en la producción en masa. Encontramos ejemplos casi en cualquier ámbito y momento de la vida cotidiana, lo cual está narrado de forma clara y crítica en el documental de *Comprar, tirar, comprar* dirigido por Cosima Dannoritzer en 2011, y que contiene un ejemplo más de este fenómeno en la primera mitad del siglo XX: las medias de nailon. La fibra con que estaban fabricadas inicialmente fue intencionalmente debilitada por los ingenieros,

21 *No logo: el poder de las marcas*, N. Klein, 2002, Ed. Paidós Ibérica S.A.

22 *El concepto de responsabilidad social de las empresas*, D. W. Justice, Educación Obrera 2003/1, Nº 130, 1 de enero de 2003 (publicación editada por la OIT)

programando así su defectuosidad.

Además de los anteriores, algunos de los pioneros de la implementación de la programación de la obsolescencia son las navajas de afeitar desechables de King Camp Gillette, los productos de uso íntimo de Kimberly-Clark y Earle C. Haas, los Kleenex de Albert Lasker, y los relojes de bolsillo de un dólar de Waterbury e Ingersoll (nótese que todas las empresas mencionadas perviven en la actualidad).

Sin ahondar demasiado por no constituir el objeto del presente Trabajo, sí que tiene un interés tangencial el origen, no financiero sino antropológico, del fenómeno. La programación de la obsolescencia bebe de la propia naturaleza del ser humano, y esto lo saben y fomentan tanto los creadores originarios, como los líderes industriales cuya estrategia empresarial se basa en la producción de objetos con una duración de vida no solo determinada sino también acortada. Todas las sociedades humanas han tenido a lo largo de la historia una especial predisposición al despilfarro y una tendencia al lujo, el esplendor y el alarde como exhibición y alarde de estatus, generosidad y grandeza.

Esto se denomina *snob effect*, tiene el resultado de desvirtuar las funciones de consumo utilitaristas de corte tradicional, y constituye una explicación válida de por qué la planificación de la obsolescencia ha contado con tan poca resistencia. No obstante, en esta última afirmación hay que realizar una matización importante: desde su implantación originaria en EEUU, ha contado con el respaldo institucional y de los principales actores del tejido empresarial, por lo que es comprensible por otra parte el relativamente escaso revuelo social al respecto.

Mención aparte merece la obsolescencia en el plano de la alimentación, la cual está integrada por la superproducción sistemática de la agricultura productivista. En este modelo de producción agrícola ya no son los propios agricultores los responsables del destino de sus cultivos, sino el llamado *agrobusiness* (industria agroalimentaria, semillas, y agroquímica, de la cual un buen ejemplo lo constituye el gigante agroalimentario Monsanto Company Inc.).

No ocurre con tanta intensidad y de forma tan evidente en Europa, pero en otros países, con especial referencia a EEUU, las agencias de seguridad (FDA, *Food and Drug Administration*) trabajan en conjunción con los *lobbies* de esta industria, de manera que mediante una exigente normativa y en virtud del principio precaución se tienden a fijar unas normas exigentes y unos plazos en exceso cortos, y esto sumado al natural descuido del consumidor -fomentado éste por la propia organización en centros comerciales, la publicidad y el estilo de vida- tiene como resultado

la superación de la fecha de caducidad. Tomando en consideración que los productores agroalimentarios tienen en sus manos todos los factores anteriormente mencionados, esto se puede considerar una forma de obsolescencia programada.

Parece apropiado hacer una alusión a las consecuencias pasadas y presentes de la obsolescencia programada; así pues la afirmación anteriormente vertida acerca de la obsolescencia programada como un desastre medioambiental de magnitudes colosales no es baladí, la superproducción mundial resulta en una cantidad inabarcable de residuos de todo tipo que acaban en todas partes del planeta. Sin que constituya una enumeración exhaustiva en ningún caso, hay dos ejemplos que ilustran este fenómeno perfectamente. Algunos países en vías de desarrollo (generalmente, pero no únicamente, en África) aceptan cuantiosas sumas de dinero a cambio de permitir la utilización de su terreno nacional como vertedero²³, y existe una auténtica «isla» de basura del tamaño de un continente (tiene el sobrenombre de «séptimo continente») flotando en el océano Pacífico, a unos 1.000 km de Hawái²⁴. Ambos eventos encuentran su origen directo en la obsolescencia programada como cimiento mismo del sistema económico y de producción mundial.

En la actualidad existe una reversión de esta tendencia por parte del consumidor, cada vez más consciente de las consecuencias sociales y medioambientales de sus actos como reacción a las campañas de concienciación gubernamentales y de organizaciones sin ánimo de lucro, pero en todo caso habrá que esperar un tiempo con vistas a determinar si esta tendencia se confirma y consolida, o si por el contrario no es más que otra *moda*.

23 Fundación Energía e Innovación Sostenible Sin Obsolescencia Programada. <http://www.feniss.org/796-2>

24 <http://www.abc.es/20120416/ciencia/abci-septimo-continente-basurero-flotante-201204161033.html>

IV. EL CONSUMO EN ESPAÑA

1.- NATURALEZA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA

Frente a otros países, el consumo en España, entendido de forma genérica, presenta una particularidad de origen histórico: «la profunda dualidad social y cultural que ha marcado la vida española hasta fechas bien recientes»²⁵. No existe una cultura homogénea en todo el Estado, y a efectos del consumo, esto se manifiesta en formas y pautas heterogéneas, procedentes de corrientes socioculturales diversas; existe una suerte de homogeneización de la sociedad de consumo, pero únicamente está integrada por las funcionales, las que favorecen o permiten la supervivencia de este modelo. Las tradiciones no integradas que entran en conflicto con este patrón tienen a desaparecer, aunque en el caso español, estas corrientes se consolidan fuera del sistema principal, derivando en rasgos de consumo propios en función de la localización geográfica y la pertenencia a una sociedad concreta.

Una segunda aproximación a la naturaleza -en realidad, *naturalezas*- de la sociedad de consumo española es la contraposición entre lo «comunitario» y lo «grupalo». Por una parte, se debe entender lo «comunitario» como una dimensión que caracteriza a los sectores rurales y tradicionalistas, y en gran medida opuesto a cualquier proceso de modernización, y por ende, al desarrollo del consumo acaecido en los años sesenta. Lo «grupalo», por otra parte, se ha alineado rápidamente con la sociedad de consumo porque su mecanismo básico de funcionamiento, la presión social, se ve es inigualablemente adecuada a efectos del propósito del consumo: identidad de grupo, el *qué dirán*, poseer lo mismo que los demás y, si es posible, más... son poderosos instrumentos de control del individuo y de su voluntad del individuo, que al final queda moldeado a imagen y semejanza del resto de individuos del grupo.

Otros dos rasgos importantes a efectos de comprender el fenómeno del consumo en la sociedad española son lo público y lo individual.

La sociedad percibe al Estado y la Administración como algo ajeno de lo que no hay que preocuparse más allá de evitar reacciones coactivas; no existe una conciencia de lo público, de lo *nuestro*. Así, en las tradiciones políticas este concepto está negativamente connotado o está, en el mejor de los casos, vacío. Una consecuencia de esto es que hasta hace no mucho tiempo (y actualmente está lejos de erradicarse) los consumidores percibían los productos importados como

25 *Historia del consumo en España*, L.E. Alonso y F. Conde, pp. 22-32

de una calidad superior, y por tanto, se ha convertido en una constante dentro de los hábitos de consumo, con el consiguiente perjuicio para la industria propia.

El individualismo, idiosincráticamente complementario a la denostada conciencia pública, encuentra sus raíces en la sociedad rural, preburguesa y católica (entendido este concepto en todo caso, y en adelante, como un arquetipo de organización social y cultural, y no en su sentido religioso) y encuentra mayores dificultades a la hora de tender a una sociedad democrática, pero que ha resultado el mejor de los aliados para las empresas multinacionales, al recurrir con impúdica frecuencia a la presión social como mecanismo de control que caracteriza a estas sociedades. Un breve recorrido por la publicidad actual -multicanal, no únicamente televisada- revelará que no solo quedan restos de aquella sociedad rural y preburguesa, sino que estos vestigios son lo suficientemente fuertes y poderosos como para constituir la estrategia principal que sin disimulo alguno desarrollan muchas campañas de publicidad.

2.- EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN ESPAÑA

Vista la naturaleza de la sociedad de consumo española, para completar la visión general es preceptivo tener algunas nociones sobre la evolución de la misma.

En España, los años en los que el consumo en otras partes del mundo -especialmente en EEUU- comenzaba a conformarse como estilo de vida coincidieron con el periodo franquista, y especialmente a partir de mediados de los años cincuenta y sesenta

Anteriormente (**años cuarenta** y primera mitad de la década de los cincuenta no se puede hablar de *sociedad de consumo*, sino de *subconsumo autoritario* porque la nación (las dos naciones, en realidad: vencedores y vencidos²⁶) luchaba por recuperarse de la guerra y que sobrevivía en un régimen de racionamiento y prevalencia e impunidad del estraperlo; fenómeno constituye lo que el grueso del consumo de aquellos años. El racionamiento se impuso sobre 173 artículos, lo que fomentó la creación y expansión de un mercado ilegal de productos para que la población pudiera abastecerse y no sucumbir de inanición.

Como cualquier otro de mercado ilegal consolidado, el estraperlo aumentó más la brecha existente entre personas con recursos, que se convirtieron en los nuevos ricos, y el resto de la población, que sufrió tanto los precios abusivos en mercado sin ley, y la calidad no regulada de los

26 *Historia del consumo en España*, L.E. Alonso, p. 123

productos que se vendían. El origen real del estraperlo no es estrictamente la escasez y la falta de infraestructura, sino una política intervencionista muy deficiente y una pésima gestión de los recursos disponibles por parte del Gobierno, a lo que hay que añadir el bloqueo y boicot de la comunidad internacional, obstaculizando o directamente evitando las ayudas de otros países y la importación de un recurso esencial para cualquier Estado industrializado: el petróleo.

Franco tuvo que racionar las reservas que quedaban, y la importación estaba supervisada por un comité organizado por los Aliados: el IPOC (*Iberian Peninsula Operating Committee*). Con origen en la imperiosa necesidad de un sustituto viable del petróleo, el gobierno de Franco optó por dos pintorescas, que no novedosas, soluciones: el gasógeno, una caldera en la que mediante la combustión de carbón o leña producían gases para alimentar el motor, y el petróleo bituminoso, cuya obtención se realiza a través de la destilación de unas rocas denominadas esquistos bituminosos²⁷.

En los **años cincuenta**, el régimen entra en un periodo de transición en el que da fin al modelo autárquico. La mejora de las relaciones políticas y económicas con el entorno internacional y el comienzo del desarrollo cimentado en la pequeña empresa industrial, fomentando un tejido empresarial más denso. Pero este *boom* empresarial tiene un carácter singular con respecto a los Estados europeos. En estos años España no era asimilable a un país del Tercer mundo por su capacidad productiva, pero tampoco era comparable a sus vecinos europeos, a los que no daba alcance ni en desarrollo económico, ni sistema de estratificación social ni horizonte cultural.

La característica principal, por tanto, es la industrialización tardía, y no procede de un proceso autónomo, sino una adaptación secundaria y tardía de los procesos tecnológicos e industriales que otros países ya habían implementado e incluso superado. Esto se denomina el *fordismo* en España: se implantan sistemas de producción en masa, fomentado y dirigido por el Estado.

A efectos de la conformación de la sociedad de consumo, uno de los eventos más relevantes en estos años es una tendencia a incrementar de forma continua los salarios, frente a la la escasa disponibilidad de dinero que años atrás condenaba al subconsumo.

El profesor Alonso realiza una observación que describe de una forma muy clara la naturaleza del *fordismo* español: «... este proceso [de industrialización] no solo se llevaba a cabo

27 *Innovación y empresa*, G. Guajardo (coord.), pp. 55-63

con un retardo temporal, sino también de forma diferente. Aquí, la generalización de bienes industriales de consumo duradero -la creación de una *cultura de consumo* asociada a ello- no se produce como desarrollo final de un proceso industrializador *autocentrado* comenzando y lanzado por el desarrollo de los bienes de producción -industrialización pesada-, que acaba generando un sector que fabrica bienes de consumo [...]. En España, por el contrario, este proceso no ha sido un proceso autocentrado, es decir, no se produce como resultante de una industrialización pesada que se desdobra finalmente en el desarrollo de un sector que produce bienes de consumo, sino que de una manera justamente invertida, con el concurso de capitales extranjeros, se ha creado una industria de "nuevos bienes de consumo" -transformados metálicos, eléctricos y químicos-, que necesita para su reproducción de la importación de bienes y/o la tecnología necesaria para cualquiera de sus elaboraciones»²⁸.

Los **años sesenta** son el periodo clave de la industrialización española que se caracteriza por el incremento de la producción de bienes de consumo duradero, especialmente de las industrias automovilística, naval, y de la fabricación de electrodomésticos. Las exportaciones constituyeron una fuente de recursos tan grande que fue suficiente para cubrir las necesidades financieras españolas. Pero el efecto fue contrario al que cabría esperar: en lugar de incrementar el número de puestos de trabajo, en estos años comenzó la emigración. Había mucha industria, pero la tecnología utilizada estaba pensada para una fuerza de trabajo mucho más escasa. De esta forma, los emigrantes eran trabajadores que no podían ser absorbidos por la estructura industrial.

Hay un fenómeno muy importante que explica parcialmente por qué en términos de bienes de consumo España estaba atrasada con respecto a otros países. Los primeros bienes de consumo en los sesenta fueron fabricados no por empresas españolas, sino por filiales en España de otras multinacionales, en los que las participaciones de capital español eran escasas y en todo caso insuficientes para otorgar un poder real de decisión a los actores españoles. De esta manera, «el consumidor español entra en la sociedad de consumo disponiendo de objetos, series y modelos que en su inmensa mayoría eran prototipos tecnológicamente en declive, o directamente deshechados en otros mercados más avanzados»²⁹. En definitiva éramos ese país al que se le venden los productos y la tecnología que y a nadie quiere.

A esto hay que sumar el proteccionismo estatal que caracteriza el panorama de la competencia de la siguiente manera: el gobierno garantizaba libertad de actuación absoluta a las

28 *Historia del consumo en España*, L.E. Alonso y F. Conde, p. 105

29 *Ibidem.*, p. 108

empresas españolas, sin ningún tipo de competencia procedente de empresas extranjeras, lo que resulta en la ausencia de muchos de los elementos impulsores del progreso. La competencia estaba en las altas esferas del Estado y su objeto era el control político de los aparatos económicos del Estado, auténtico centro de poder. Este panorama de limitación (o directamente eliminación) de la competencia es muy relevante a efectos porque el consumidor se encuentra con que su poder de elección se encuentra restringido a una serie de productos procedentes de una industria ineficiente y sobredimensionada.

Son los **años setenta** los que marcan realmente el nacimiento del consumo de masas: hemos llegado a la época aperturista ideada por los tecnócratas. En la ecuación del sistema de financiación español se añade un elemento más, el turismo, y se incrementa el valor de otro, las inversiones extranjeras. De esta forma, el consumo principal era de carácter privado, frente al público. Esto significa que van a existir (y en efecto existieron) graves deficiencias y atrasos en lo que respecta a infraestructuras y servicios, ambos presupuestos irrenunciables a efectos del desarrollo de una sociedad de bienestar.

Por otra parte pero en relación directa con lo anterior, existe una tendencia por parte de las familias españolas a gastar la mayor parte de los ingresos en bienes de consumo. De esta época va nacer la clase media, y un modelo de consumo de masas ya consolidada. Pero esta tendencia se va a ver truncada por la crisis del petróleo de 1973. Cuando la OPEP decidió no exportar petróleo a los Estados que habían apoyado a Israel en la guerra del Yom Kippur se produjo una desaceleración de las economías, incluida la española, pero esto no va a significar un cambio en el modelo de consumo, que se perpetúa hasta los años ochenta.

Es en esta época cuando se introduce el *standart package* en la mayor parte de los hogares. Este «pack» estaba compuesto por una serie de electrodomésticos: lavadora, televisión, frigorífico, plancha eléctrica, radio, máquina de coser, máquina de afeitarse, teléfono, olla a presión, cámara fotográfica, cocina de gas, cocina eléctrica, tocadiscos, aspiradora y tostador de pan. Estos electrodomésticos tan habituales en nuestros días no comenzaron a ser habituales hasta estos años, y no todos. La enumeración hace referencia al *standart package* procedente de EEUU y era norma dentro del consumo de masas, pero su llegada a España fue mucho más tímida. La mayoría de los hogares únicamente contaban con una lavadora, un frigorífico, un televisor, y en el mejor de los casos, también una máquina de coser y una radio. Cambian las pautas y se pasa de un modelo de *consumo*, a un modelo *consumista*, en el que adquiere prioridad el consumo de la vivienda, los automóviles y los electrodomésticos

Ya mencionado anteriormente, en los años setenta, especialmente la primera parte de la década, se desarrolla el consumo de masas que, «basado en la denominada "norma de consumo obrero", en realidad lo que desarrolla y trata de universalizar es el patrón ideológico, cultural, simbólico y material propio de las clases medias fundacionales, de las nuevas clases medias urbanas, en sentido amplio, surgidas en España al calor del desarrollismo y del crecimiento urbano de este periodo»³⁰.

Los **años ochenta** dieron comienzo con un Estado sumido en la crisis que se había iniciado en 1973, y que tardaría unos años en resolverse. No obstante están marcados por dos fenómenos: la llegada al poder de Felipe González en 1982, y la entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986. El gobierno de Felipe González impulsó medidas sociales para la reducción del paro y la inversión pública. Por otra parte, la entrada en la CEE supuso el inicio de un periodo ininterrumpido que se mantendría durante el resto de la década y los primeros años de la década siguiente. El cambio en la estructura económica que se produjo tuvo importantes repercusiones en el desempeño económico del país en las décadas venideras.

Así como en los años ochenta es de vital importancia la entrada en la CEE, en los **años noventa** es el Tratado de Maastricht el que cambió las reglas del juego a nivel de política económica. Respecto al consumo, además de la mejora de los productos integrantes del *standart package* introducido en los setenta, aparece un nuevo segmento: la electrónica, y especialmente, la informática. La rápida evolución de esta industria, que en la década anterior daba sus primeros pasos -esencialmente en EEUU- se desarrolla hasta convertirse en un incipiente producto objeto de consumo de masas que se afianzó a lo largo del decenio, primero en las empresas como herramienta, y más tarde, en los hogares bajo la denominación de PC (*Personal Computer*). Íntimamente ligado a este proceso se encuentra la rápida mejora de la conexión a Internet y abriendo todo un mundo nuevo de herramientas y aplicaciones a este nuevo consumidor, tanto *online* como *offline*.

Pero este desarrollo de la electrónica no se limitó a ordenadores, sino que abrió al nuevo consumidor una amplia variedad de productos que comenzaron a impregnar de forma generalizada todos los ámbitos de la vida, y especialmente el ocio. Por ejemplo, el mercado de la telefonía móvil no cogió impulso hasta ya avanzada la década. Los primeros terminales estrictamente *móviles* de uso comercial (entendido como no-militar) comenzaron a aparecer entre finales de los ochenta y principios de los noventa con severas limitaciones y precios prohibitivos,

30 *Historia del consumo en España*, L.E. Alonso y F. Conde, p. 194

pero es la segunda generación (2G) la que tiene mayor penetración en los hogares con marcas como Motorola, Ericsson o Nokia³¹. Por otra parte, los videojuegos ya existían desde los años sesenta, pero en los noventa se comienzan a fabricar las consolas de videojuegos, constituyendo éste un nuevo mercado en sí mismo (los fabricantes japoneses Sega, Atari, Nintendo y Sony lideraban este segmento).

31 <http://www.knowyourmobile.com/nokia/nokia-3310/19848/history-mobile-phones-1973-2008-handsets-made-it-all-happen>

V.- LEGISLACIÓN ESPAÑOLA DE CONSUMIDORES

La fundamentación constitucional de la legislación de consumidores se encuentra en los dos primeros apartados del art. 51 CE, el cual se expresa en los siguientes términos: «1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca». En relación directa con este artículo se encuentran los arts. 22 y 24.1 de la Constitución relativos, respectivamente, al derecho de asociación y al derecho a la tutela efectiva de los jueces y tribunales en el ejercicio de los intereses de los ciudadanos, sin que en ningún caso se pueda producir indefensión.

Respecto a las normas de rango de ley, existe un cúmulo de leyes que van a regir todos los ámbitos del consumo a efectos de materializar el mandato constitucional de seguridad, salud e interés económicos.

Por su importancia y conexidad con el consumo es menester referenciar en primer lugar la norma de consumidores por excelencia en el ordenamiento jurídico español, esto es, el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por el RDL 1/2007, de 17 de noviembre.

El Preámbulo de la Ley General de Consumidores y Usuarios 26/1984, de 19 de julio, norma de la que deriva el actual Trlgdcu, establecía varios propósitos fundamentales. Tenía la misión de defender a los consumidores y usuarios mediante la protección de la salud, la seguridad y los intereses económicos legítimos; y para dar cumplimiento a todo lo anterior, estableció procedimientos dotados de eficacia para la defensa de consumidores y usuarios, y dispuso un marco legal adecuado a efectos de favorecer el asociacionismo en este ámbito. Todo esto ha sido heredado por el Trlgdcu, pero algunas cosas se han modificado, y ciertamente ha habido ampliaciones importantes, unas con el objetivo de extender el ámbito de protección, y otras con el propósito de actualizar la legislación vigente para acompañarla a los cambios ocurridos recientemente, en especial en lo relativo a Internet.

EL Trlgdcu se estructura en cuatro libros. El Libro I, sobre disposiciones generales, contiene a su vez cinco títulos. El Título I, sobre el ámbito de aplicación y derechos básicos de los

consumidores y usuarios, contiene disposiciones generales y una enumeración de los conceptos más utilizados en el resto del texto, así como los derechos de consumidores y usuarios. El Título II está dedicado a los derechos de representación, consulta y participación, incorporando el régimen jurídico de las asociaciones de consumidores. El Título III está integrado por las importantes cuestiones de cooperación institucional, más importante aún, la distribución de competencias entre Estado y CCAA. Asimismo, se incluyen las obligaciones a los medios de comunicación de titularidad estatal que deberán ser obseadas por la AGE. El Título IV contiene el régimen sancionador, y las infracciones y sanciones contempladas por esta norma. Por último, el Título V regula el acceso a la justicia por los consumidores, con mención especial de las acciones de cesación (contra conductas contrarias a lo dispuesto en la Ley). Es preciso mencionar que en el Capítulo II de este Título V se establece la regulación del Sistema Arbitral de Consumo.

El Libro II, que lleva por nombre «Contratos y garantías», está también estructurado en cinco títulos. El Título I, de Contratos con los consumidores y usuarios, contiene las generalidades de este tipo de contratos. El Título II establece el régimen jurídico de las cláusulas contractuales no negociadas individualmente y cláusulas abusivas. El Título III regula los contratos con consumidores celebrados a distancia y también los celebrados fuera del establecimiento mercantil. El Título V, último de este Libro II, está dedicado al régimen de garantías y servicios.

El Libro III, sobre responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos, contiene tres títulos, en los que se regula respectivamente las disposiciones comunes en materia de responsabilidad por daños causados por bienes y servicios defectuosos, la responsabilidad civil por productos defectuosos y la responsabilidad causada por el resto de bienes y servicios.

Por último, el Libro IV recoge la regulación sobre viajes combinados, y sus dos títulos establecen respectivamente la regulación sobre disposiciones generales, y sobre resolución del contrato y responsabilidades.

Dada su importancia es preciso mencionar la reciente reforma operada sobre esta Ley a través de la Ley 3/2014, de 27 de marzo que supone la trasposición de la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores, que tiene finalidad armonizadora. Esta Directiva, motor verdadero de la reforma -por ser la transposición obligatoria para los Estados-, tiene una gran importancia porque compele a los Estados miembros a aprobar una norma que aúne y armonice las legislaciones internas, eliminando obstáculos que dificulten el correcto funcionamiento del mercado interior. Los ámbitos que regula esta reforma son los siguientes:

medios de pago, entrega de bienes y transmisión del riesgo, derecho de desistimiento, cláusulas abusivas, contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil, y requisitos de información³².

Del Trlgdcu, y para ser más precisos, de su antecesora -la mencionada Ley 26/1984-, se desprenden varias normas de rango reglamentario cuya finalidad es desarrollar lo establecido en él. Así, encontramos el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo; el Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad de los alimentos; el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria; y el Real Decreto 825/1990, de 22 de junio, por el que se prohíbe la comercialización y fabricación de los productos de apariencia engañosa que pongan en peligro la salud o seguridad de los consumidores.

El Trlgcu podría ser calificado, por razones obvias, como norma de referencia en el ámbito del consumo, pero al ser un sector con una alta propensión al intervencionismo estatal, existe una ingente cantidad de normas, tanto con rango de ley, como reglamentario, y dado que la competencia está compartida con las CCAA (con difusos límites que el TC se ha encargado de ir delimitando con el paso de los años y la aplicación de la normativa en los tribunales), coexiste junto a la legislación estatal todo un océano de normas elaboradas por los parlamentos autonómicos. Este es un ámbito muy interesante, y caracterizado por un gran dinamismo, pero el examen en detalle de los engranajes de toda este sistema de normas queda fuera del ámbito de este Trabajo, por exceder el propósito del mismo.

Ninguna revisión, por muy somera que sea, se puede considerar completa sin un repaso por la regulación europea de consumidores, de suma importancia por su primacía sobre los ordenamientos nacionales, y llegado el caso, su eficacia directa. Así pues, la normativa europea queda cimentada por los artículos 114 y 169 del TFUE, y comprende tres categorías³³.

La primera categoría la integra la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, que a su vez comprende, entre otras, las acciones de la Unión en el ámbito de la salud pública y el tabaco (art. 168 TFUE), productos alimenticios (arts. 43, 114, 168.4 y 169 TFUE), medicamentos (art. 168 TFUE) y sistemas europeos de intercambio de información y vigilancia (Decisiones 93/683/CEE y 93/580/CEE).

32 http://facua.org/es/documentos/estudio_leyconsumidores_2014.pdf

33 http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.2.html

La segunda categoría trata la protección de los intereses económicos de los consumidores, y a su vez comprende la regulación de los servicios de la sociedad de la información, el comercio electrónico y los pagos electrónicos y transfronterizos (Directivas 2000/31/CE y 97/5/CE); la televisión sin fronteras (Directiva 89/552/CEE); los mercados de la energía (Directivas 2012/27/UE y 2010/30/UE); y el crédito al consumo (Directiva 2008/48/CE).

La tercera categoría y última categoría objeto de regulación europea es la protección de los intereses jurídicos de los consumidores, y únicamente contiene dos subcategorías: la primera son los procedimientos de resolución alternativa de litigios (ADR, por sus siglas en inglés *Alternative Dispute Resolution*) y de litigios en línea, regulado por la Decisión 20/2004/CE y las Directivas 98/27/CE y 2013/11/UE, relativas a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, y a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo respectivamente; y la segunda trata sobre la Red Judicial Europea en materia civil y mercantil y la obligación de cooperación de las autoridades nacionales, regulada por la Decisión 2001/470/CE y el Reglamento nº 2006/2004, sobre la simplificación del procedimiento en caso de conflicto transfronterizo y la creación de una red que se encargue de la aplicación con carácter efectivo de la legislación.

VI.- CONCLUSIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado no ha sido para mí un trabajo más o un mero trámite que completar. Ha sido servido de justificación para dedicar tiempo de forma organizada y con una metodología y objetivo concretos a una materia tan vital en nuestra pequeña aldea global. Por la propia naturaleza del Trabajo, ni he podido ni procedía ahondar en algunos aspectos a los que me hubiese complacido dedicar más espacio, pero por otra parte ello permite adquirir una visión panorámica del tema a tratar, y en mi opinión eso es positivo.

Respecto a las teorías revisadas, todas son muy completas, pero quizás no lleguen a explicar de manera holística el complejo árbol de decisiones que presenta el consumidor actual. Será interesante realizar un seguimiento ocasional de las fundamentaciones que ofrezcan las nuevas teorías por desarrollar en este campo.

En relación a la obsolescencia programada, tal y como queda apuntado al final del apartado, está surgiendo una suerte de necesario movimiento a contracorriente que por otra parte no es nuevo. Desde optimizar procesos para reducir la cantidad de recursos necesarios en el funcionamiento normal de la sociedad de consumo tal y como es ahora, hasta las teorías más «radicales» como el decrecimiento³⁴, existe una amplia variedad de acciones con el propósito de contrarrestar los efectos de este fenómeno.

La rapidez de los cambios sociales, económicos y geopolíticos que se han venido produciendo en los últimos años hace imposible predecir la evolución del consumo y de su manifestación y efectos a todos los niveles, pero lo que es incuestionable es que vienen tiempos interesantes, en los que todos seremos actores y haremos un papel, por muy insignificante que sea, el día de mañana.

³⁴ Serge Latouche y Carlos Taibo, entre muchos otros, han realizado estudios acerca de la necesidad no solo de dejar de crecer, sino de decrecer. *Vid. En defensa del decrecimiento*, de C. Taibo.

VII.- BIBLIOGRAFÍA

ALONSO BENITO, L.E. y CONDE, F., *Historia del consumo en España*, Debate, Madrid, 1994
ISBN: 84-7444-812-3

BADOSA PAGÉS, J., *La adhesión de España a la CEE*, *Revista Información Comercial Española (ICE)*, nº 826, 2005

BAUDRILLARD, J., *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1969, Trad. Francisco González Aramburu, 1969, ISBN: 978-84-323-1398-1

BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 2007, Trad. Alcira Bixio, ISBN: 978-84-323-1376-9

BAUMAN, Z., *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007, ISBN: 978-84-375-0611-1

BERNAYS, E., *Propaganda*, Barcelona, 2008, ISBN: 978-84-96614-42-0

FRANK, R. H., *Microeconomía y conducta*, 5ª ed., Mc Graw Hill, Madrid, 2005, ISBN: 84-481-9848-4

GIDDENS, A., *La transformación de la intimidad*, Madrid, 2006, Trad. Benito Herrero Amaro, ISBN: 978-84-376-1324-6

GIMENO ULLASTRES, J. A. (coord.), *El consumo en España, un panorama general*, Fundación Argentaria, Madrid, 2000, ISBN: 84-7774-160-4

GUAJARDO, G. (coord.), *Innovación y empresa: estudios históricos de España y América Latina*, Lenguaje Claro, Buenos Aires, 2012, ISBN: 978-987-23627-8-2

KEYNES, J. M./[selección de] RODRÍGUEZ BRAUN, C., *Teoría general*, Pirámide, Madrid, 1996, ISBN: 8480364076

TEAGUE, WALTER D., «La obsolescencia programada, ¿resulta justa? ¡No!», *The Rotarian*, Vol. 96, N°2, Febrero 1960, p. 13

Webgrafía

FERNÁNDEZ-CORUGUEDO, E., *Teoría del consumo* [en línea],

<http://www.cemla.org/PDF/ensayos/pub-en-77.pdf>

Visitado: 17-06-2016

LEUCONA LÓPEZ, M., *El mercado y el consumo de los '90 y primeros años del s. XXI* [en línea], Universidad Politécnica de Valencia, 2011.

http://www.clustermadeira.com/pdf/Dise%C3%B1o_01.pdf

Visitado: 24-10-2016

<http://www.emezeta.com/articulos/informatica-en-los-80-90>

Visitado: 24-10-2016

<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/09/09/the-history-of-the-mobile-phone/>

Visitado: 24-10-2016

<http://www.knowyourmobile.com/nokia/nokia-3310/19848/history-mobile-phones-1973-2008-handsets-made-it-all-happen>

Visitado: 24-10-2016