



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La evolución del hiperconsumo en la sociedad.
The overconsumption's evolution in the society.

Autor

María Condón Martínez

Director

Carlos Gómez Bahillo

Facultad de Economía y Empresa

2018-2019

Resumen

El consumo ha estado presente en la vida de las personas en todo tipo de sociedades, pero actualmente en la sociedad capitalista, el hecho de comprar es algo más que cubrir una necesidad. A través del mismo una persona puede mostrar cómo se siente o cómo se ve frente a la sociedad. No solo es una forma de identificarse, por medio del consumo también se puede encontrar la felicidad y el placer. O eso es lo que ha tratado de hacer creer el capitalismo a la sociedad. En este trabajo, se hablará primero de cómo esta concepción del consumo ha llevado a los consumidores a un hiperconsumo totalmente insostenible a medio y largo plazo. Posteriormente se profundizará en cómo el consumo ha evolucionado en estos últimos años, como consecuencia de la crisis económica, y si ha sido un punto de inflexión en el consumismo. Finalmente, se aplicará todo lo explicado con anterioridad a un análisis real en la población de Zaragoza, para contrastar si el hiperconsumo está presente en la sociedad actual o no.

Palabras clave: hiperconsumo, consumo, sociedad, placer, crisis, necesidades.

Summary

Consumption has been present in the lives of people in all types of societies, but currently in capitalist society, buying is more than covering a need. Through it a person can show how he feels or how he looks in front of society. Not only it is a way of identifying oneself, through consumption you can also find happiness and pleasure. Or that is what capitalism has tried to make society believe. In this paper, we will first talk about how this conception of consumption has led consumers to a completely unsustainable overconsumption in the medium and long term. Subsequently, it will deepen how consumption has evolved in recent years, as a result of the economic crisis, and whether it has been a turning point in consumerism. Finally, everything explained above will be applied to a real analysis in the population of Zaragoza, to contrast whether overconsumption is present today or not.

Key words: overconsumption, consumption, society, pleasure, crisis, needs.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	2
1.2.1. Objetivos generales.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	2
LA SOCIEDAD DE CONSUMO	4
2.1. EL CAPITALISMO, UNA NUEVA SOCIEDAD	4
2.1.1. Un primer contacto con el concepto de consumo.....	6
2.2. LA SOCIEDAD DEL HIPERCONSUMO.....	8
2.2.1. El consumo masivo.....	8
2.2.2. Un estilo de vida basado en el consumo	9
2.2.3. La influencia del marketing en el consumidor	11
2.3. CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DURANTE LA CRISIS	12
2.3.1. La notable reducción del consumo	12
2.3.2. ¿La disminución del consumo ha implicado un cambio en los hábitos de compra?	
14	
EL HIPERCONSUMO EN LA POBLACIÓN ZARAGOZANA	16
3.1. ENTREVISTAS A CONSUMIDORES	16
3.1.1. Resultados de las entrevistas realizadas.....	16
3.1.2. Resumen general de los resultados	28
3.1.3. Contrastación con las hipótesis	30
CONCLUSIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS	35
ENCUESTA: LA POBLACIÓN ZARAGOZANA Y EL CONSUMISMO	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1.1. La sociedad lleva a cabo un consumo excesivo.	16
Gráfico 3.1.2. Personas que se consideran parte de la sociedad de hiperconsumo	17
Gráfico 3.1.3. Consumo necesario o por placer según se sientan parte de la sociedad hiperconsumista o no	17
Gráfico 3.1.4. Frecuencia con la que se lleva a cabo un consumo excesivo	18
Gráfico 3.1.5. Consumir por placer	18
Gráfico 3.1.6. Relación entre consumir por placer y el comprar por comprar ante un “mal día”	19
Gráfico 3.1.7. Sensación obtenida tras consumir algo muy deseado.....	19
Gráfico 3.1.8. Relación o no del consumo con el placer.....	20
Gráfico 3.1.9. Búsqueda del placer e identificación personal a través del consumo.....	20
Gráfico 3.1.10. Lo que se consume o no define a las personas	21
Gráfico 3.1.11. Relación entre la edad y el consumo como definición de personalidad de los encuestados	21
Gráfico 3.1.12. Productos o servicios recientemente consumidos que definen a los encuestados como personas.....	22
Gráfico 3.1.13. Motivos por los que los productos consumidos les definen como personas	22
Gráfico 3.1.14. Muestra del estatus social de cada persona a través del consumo.....	23
Gráfico 3.1.15. Muestra del estatus social a través del consumo según el nivel de estudios de los encuestados.....	23
Gráfico 3.1.16. Influencia del círculo social a la hora de consumir	24
Gráfico 3.1.17. Influencia del círculo social en el consumo según la edad	24
Gráfico 3.1.18. Influencia del círculo social en el consumo y relación con personas cuyo consumo es similar al del encuestado	25
Gráfico 3.1.19. La publicidad es la responsable de incitarme a consumir.....	26
Gráfico 3.1.20. Principal responsable del hiperconsumo en la sociedad actual.....	26
Gráfico 3.1.21. La situación de hiperconsumo es insostenible a largo plazo	27

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

El consumo es un fenómeno de gran envergadura. Su evolución ha marcado el crecimiento de las sociedades a nivel económico, social y cultural. Económico, porque el consumo es la base de la economía y, por tanto, lo que hace que un país pueda sobrevivir. Social, porque actualmente el consumo es un signo de diferenciación de las clases y grupos sociales, siendo la capacidad de compra un símbolo de posición social. Y por último cultural, porque la forma en que la población consume varía en base a los valores culturales en los que vive y ha sido educada.

Actualmente, se vive en una sociedad capitalista en la que el consumo de la población es lo primordial. El verdadero objeto del consumo es satisfacer necesidades, pero el capitalismo lo ha convertido en una forma de conseguir el placer y la felicidad. Es así como las personas llevan a cabo un elevado índice de consumo de manera inconsciente, con la idea de que mediante este estilo de vida, la economía y sociedad se mantengan más estables.

Esta forma de consumo conlleva que haya una hiper demanda, y por tanto una sobreproducción para poder llevar a cabo la amplia red de distribución y producción que requiere la sociedad. A largo plazo, esta forma de vivir y consumir es algo realmente inestable, ya que el propio planeta peligra por la forma en la que es tratado para poder complacer a las personas con su exceso de demanda.

Este hiperconsumo está presente desde los años 60, aunque en las épocas de recesión se pudo ver cómo disminuyó. En la crisis que se sufrió desde 2008 en adelante, los hábitos de compra cambiaron bruscamente al disminuir la renta de las personas. A pesar de disminuir este exceso de consumo durante varios años, ahora que la economía ha vuelto a remontar, el consumo ha aumentado de nuevo – como es lógico – en la sociedad.

Es por ello, que en este trabajo se va a analizar los hábitos de compra y si afecta a la personalidad, conociendo así si las personas siguen siendo consumistas en exceso, después de la crisis, y qué es lo que motiva a la población a este exceso de consumo en sus vidas. Porque no es lo mismo que vuelva a aumentar el consumo tras una situación de recesión, que volver a ser hiperconsumista.

1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos generales

- Explicar desde un enfoque sociológico la aparición del capitalismo y del consumo en la sociedad.
- Describir qué es la sociedad de consumo y por qué es tan importante el consumismo para la población.
- Explicar la disminución del consumo durante la crisis española de 2008.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar a través de encuestas si lo que los sociólogos explican sobre el hiperconsumo se puede apreciar realmente en la sociedad actual, en este caso la sociedad de Zaragoza.
- Conocer si la población de Zaragoza es consciente de cómo afecta el consumismo en su vida y el por qué consumen en exceso, si lo hacen.

1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

“Un alto porcentaje del consumo que llevan a cabo la mayoría de las personas es, en realidad, totalmente innecesario, pero está ligado con el placer y la felicidad.”

“Las encuestas realizadas corroboran lo que los sociólogos analizan. Es decir, a través del consumo las personas transmiten quiénes son y cómo se sienten.”

1.4. METODOLOGÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Para llevar a cabo la verificación de los objetivos e hipótesis señalados en el presente proyecto, se ha recurrido al análisis de documentación cualitativa: libros específicos sobre consumo, sociología y filosofía, y la búsqueda de diversa información como artículos de revistas y periódicos en Internet.

A continuación, se va a mostrar una tabla realizada para explicar mejor qué tipo de estudio se ha realizado en cada capítulo y los diferentes apartados que se han ido desarrollando en cada uno de ellos. En el primer capítulo se ha realizado un estudio del marco teórico contextual para comprender qué es el capitalismo y el consumo. En el segundo capítulo, se ha seguido analizando el consumismo y la sociedad de consumo en la que se vive. En el tercer capítulo se ha realizado una investigación sobre el hiperconsumo en la sociedad actual de Zaragoza a través de una encuesta. Y tras recopilar los datos necesarios ha sido

analizada en profundidad para poder corroborar o no lo explicado en el primer y segundo capítulo. En penúltimo lugar, se han llevado a cabo una serie de conclusiones sobre la investigación realizada. Finalmente, en el capítulo 5 se encuentran los anexos, que incluyen la encuesta realizada para poder comprender mejor los resultados analizados en el capítulo 4.

CAPÍTULOS	ESTUDIO	APARTADOS
Capítulo 1	Marco Teórico	<ul style="list-style-type: none"> ○ El capitalismo ○ El concepto de consumo ○ La sociedad de hiperconsumo y el consumo masivo
Capítulo 2	Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> ○ La reducción del consumo durante la crisis. ○ Cambio en los hábitos de compra.
Capítulo 3	Investigadora Explicativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuestas a la población de Zaragoza. ○ Resultados de las encuestas. ○ Contrastación con las hipótesis.
Capítulo 4	Conclusiva	Conclusiones generales y específicas
Capítulo 5		Anexos

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

2.1. EL CAPITALISMO, UNA NUEVA SOCIEDAD

El capitalismo como definición económica es el “sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado” (Real Academia Española, 2014).

Coincide con el nacimiento de la producción industrial. El capitalismo ha configurado unas especiales características que le son propias, y lo que lo distinguen de otras culturas. Es importante identificar estos caracteres propios para comprender gran parte de los fenómenos que ocurren en nuestro entorno (Lóring, 2017).

Entendiendo por características lo que vienen a ser los pilares básicos del capitalismo, como son: la propiedad privada, la libertad de empresa, mayor competencia de empresas en el mercado, el cual predomina y el interés propio como único interés. Tal como afirma Lóring, dichos pilares del capitalismo afectan a la forma de actuar de las empresas, por lo que afectan a la economía y a la sociedad.

Para comprender cómo ha afectado al entorno empresarial y al consumo por parte de la sociedad, es necesario hablar de la acumulación de riqueza y de cómo las empresas han evolucionado durante este enorme proceso económico. Es por ello que de nuevo, Jaime Lóring (Lóring, 2017) explica que:

Lo característico del sistema de producción capitalista no es el hecho de la propiedad privada de los medios de producción, ni la apropiación de los excedentes por parte de la propiedad. Tanto un hecho como otro existían ya antes de la incursión del capitalismo en la historia. (...) La novedad sustancial que ha aportado la cultura capitalista ha sido un cambio en la comprensión de la razón de ser de la empresa. (...) El objetivo primordial de las empresas, en la cultura capitalista no es satisfacer las necesidades o el lujo de sus clientes. Lo que motiva a todos ellos es que vendiendo ropa o pan pueden ganar dinero.

Porque al fin y al cabo las empresas se basan en eso, en la creación de dinero. El capitalismo crea una sociedad que piensa que las empresas junto con sus bienes y productos, están creados para satisfacer sus necesidades y deseos, pero realmente, éstas solo buscan la acumulación de capital y el beneficio propio.

El capitalismo es un proceso mucho más complejo de explicar, que implica gran cantidad de variantes y que ha afectado a la economía de los países de forma revolucionaria. No hay mejor forma de explicar lo complejo que es el capitalismo que como Prada Alcoreza (2014) explica:

Hablar de capitalismo es hablar de un plano, el económico, que forma parte de un bloque de planos articulados e integrados en una totalidad que no es económica sino compleja. Pretender explicar esta complejidad desde el plano económico es reducir la complejidad a la racionalidad económica. Con esto, esta reducción oculta la complejidad a la mirada, con esta reducción se niega a comprender la complejidad, ilusionándose que todo funciona como funciona la economía. Las teorías del capitalismo, incluso las críticas, han hecho esto, han optado por la reducción. Si bien estas teorías han ayudado a entender el funcionamiento del capitalismo, del modo de producción capitalista, del sistema-mundo capitalista, no lo terminan de comprender, pues este capitalismo no funciona aisladamente del resto de los planos, no funciona sino en la complejidad. (pág. 1)

Como subrayó Mandel:

El hecho de que el capitalismo haya alcanzado sus límites absolutos no significa que cederá el paso a un nuevo modo de producción. Las élites y los gobiernos controlados por ellas prestan más atención que nunca a la preservación y reproducción del orden capitalista (Chesnais, 2016).

Se le da tanta importancia al futuro del capitalismo ya que el hiperconsumo y la sociedad de consumo es fruto de dicho proceso económico. Con la aparición del capitalismo, el consumir se convierte en el principal acto económico que debe llevar a cabo el ser humano en su vida diaria. Como Antonio José Gil Padilla describe:

El sistema capitalista, insaciable, no se conforma con la obtención de la plusvalía de los trabajadores, sino que pone en práctica nuevas fórmulas de explotación a través de las cuales arrebató los ingresos de las clases populares incitándoles de manera permanente al consumo de bienes absolutamente innecesarios para un modelo de vida más natural, racional y coherente (Silva, 2014).

Es dicho sistema el que promueve e incita el consumo y un estilo de vida basado en ello, creando de esta forma una sociedad hiperconsumista.

Coloca el bienestar como el conjunto de valores que debe proveerse el ser humano para su bienestar, agencia desde su interior, desde su propia racionalidad, la ideología consumista, la obtención de bienes y de capital sin límites. Esto significa que las raíces del consumo compulsivo y enajenante brotan desde las mismas significaciones imaginarias sociales nucleares que el capitalismo ha creado. (Panesso, 2009, pág. 69)

El capitalismo logra el aumento del volumen de objetos producidos, y crea nuevas necesidades. En el sistema capitalista a partir del intercambio de mercancías, las relaciones entre personas se convierten en relaciones materiales y las relaciones entre cosas se convierten en relaciones sociales. (Carosio, 2010, pág. 2)

2.1.1. Un primer contacto con el concepto de consumo

El consumo es un concepto con múltiples definiciones, pero ¿qué es realmente? ¿qué significa para el ser humano el consumo?

Según la Real Academia Española, la acción de consumir es “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (Real Academia Española, 2005)

Desde el punto de vista económico se asocia el consumo a un acto racional, a cubrir una simple necesidad a través de la compra, manteniéndose en un enfoque tradicional.

El pensamiento económico convencional acerca del consumo parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social. (Ayala, 2004, pág. 161)

Pero dicho pensamiento convencional no puede aplicarse al actual concepto de consumo, ya que como Ayala explica, “la expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX” (Ayala, 2004).

Además, para entender el consumo y su evolución, hay que tener en cuenta principalmente el enfoque sociológico, que explica la relación entre el acto de consumir y el comportamiento de la sociedad.

La sociología del consumo ha cuestionado este enfoque subrayando que para comprender este fenómeno no debemos quedarnos solo en lo económico, sino que hay

que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al consumo. (Ayala, 2004, pág. 161)

Como Luis Enrique (2009) explica, hoy en día el consumo no solo es una acción llevada a cabo para satisfacer necesidades, sino que va más allá. Es un hecho social que nos hace pertenecer a un grupo en la sociedad y nos define como individuos de ésta:

El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto social. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales (pág. 85).

Actualmente, “el consumo como expresión de la modernidad modernizada y modernizadora, ha ido abarcando todas las esferas de la vida, sirviendo de colonizador y formador de hábitos y estilos de vida” (Carosio, 2010, pág. 5) y por tanto, “la sociedad se expresa a través del consumo. Como ya hemos dicho no basta con cubrir una necesidad. Actualmente con el consumo se deben conseguir otro tipo de beneficios, como el reconocimiento en un grupo social” (Ventura, 2013).

2.2. LA SOCIEDAD DEL HIPERCONSUMO

2.2.1. El consumo masivo

Como anteriormente se ha comentado, el consumo es algo presente en el día a día de todas las personas en la sociedad y “es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta” (Bauman, 2012).

Pero realmente en los últimos años se ha incrementado de forma incontrolable, dando lugar al consumismo y a una nueva sociedad; “el tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, se identifica como Sociedad de Consumo o Sociedad de Consumo de Masas” (Carosio, 2010, pág. 2) y que, como explica Bauman, “se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo” (Bauman, 2012). Es decir:

A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo, el consumismo es un atributo de la sociedad actual occidental. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada de los individuos y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores”. (Bauman, 2012)

Es por ello que al fin y al cabo, “el consumo, incluso el más básico, es siempre comparativo, está siempre socialmente matizado” (Cortina, 2002, pág. 46), porque el acto de consumir define a una persona dentro de una sociedad y se compara con los demás individuos con los que convive, es una actividad puramente social.

Lo característico de las sociedades consumistas es que en ellas el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia. En estas sociedades se forja un “carácter consumista” que se manifiesta en una serie de hábitos y creencias que no necesitan justificación alguna, porque ya forman parte de las convicciones sociales asumidas en la práctica cotidiana. (Navarro, pág. 3)

Es necesario entender que el consumo forma parte de la vida social y diaria de las personas y que esta creencia arraigada en el ser humano, es lo que le ha hecho tener un consumo masivo.

A través de lo que consume se define a sí mismo, a su estilo de vida y a sus relaciones personales, es decir, “desde esta perspectiva, las personas escogen objetos de consumo no sólo por sus precios o su prevista utilidad. Los perciben, adquieren y muestran como expresión de su propia disposición y gusto, es decir, de su estilo de vida.” (García-Ruiz, 2010)

Ciertamente, los individuos expresan sus preferencias por unos u otros bienes, servicios y experiencias. Sin embargo, tales preferencias no son elaboradas aisladamente por cada sujeto individual. Son, más bien, expresión de los gustos desarrollados por grupos sociales que ocupan un determinado espacio económico y cultural. (García-Ruiz, 2010, pág. 305)

2.2.2. Un estilo de vida basado en el consumo

Al formar parte de una sociedad y economía capitalista, al ser humano se le ha impuesto la necesidad de pertenecer a una clase social, y, en la actualidad, dicha pertenencia se transmite a los demás a través del consumo. Como explica Adela Cortina (2002), con el consumo comunico al resto mi éxito en la vida y mi status frente a los demás:

Es una forma de comunicarme a mí misma y a los demás que he triunfado en la vida y por eso llevo un Mercedes o compro la ropa en Valentino, que no he fracasado como los otros. Es una forma de demostrar a los presuntuosos vecinos, colegas, conocidos que soy por lo menos igual que ellos, porque yo también me voy de viaje al Caribe. (pág. 13)

Una vez comprendido qué es el consumo y lo que supone para las personas, se puede confirmar que “el consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política.” (Cortina, 2002, pág. 67)

El consumo está claramente vinculado con la creación de las identidades personales y con la realidad social de los individuos, puesto que los productos, los anuncios y las marcas ayudan a construir la personalidad y a dotar al individuo de un determinado sentido de sí mismo. (Castillejo, y otros, 2010, pág. 39)

Es ahí donde se encuentra el problema de esta sociedad del consumo masivo. En el hecho de querer satisfacer todos los deseos que se tienen a través de las compras de bienes y servicios. Se ha creado un estilo de vida basado absolutamente en el consumismo, nos encontramos en “una época con hipertrofia de creación de necesidades artificiales, de derroche organizado, de tentaciones omnipresentes y estimulación inmoderada de deseos.” (Lipovetsky, 2007, pág. 31)

Hace ya varias décadas que los valores, hábitos y objetivos de las personas que viven en las sociedades opulentas se concentran en la consecución de un alto grado de bienestar material, en la mejora constante de las condiciones de vida y en la satisfacción permanente e inmediata de necesidades y deseos, sean estos reales o creados artificialmente. (Señán, 2010, pág. 1)

La estimulación de este deseo por obtener nuevos bienes y servicios con los que sentirse realizado y satisfecho en la vida hace que la persona entre en una espiral sin fin, ya que como describe Bauman (2012):

El consumismo, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. (...)

Y finalmente la realidad es, que, en vez de llevar al camino de la felicidad y éxito personal como anteriormente Bauman afirmaba, lleva al ser humano a una constante insatisfacción y necesidad de tener y desear más, ya que “las nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades.” (Bauman, 2012)

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. (Bauman, 2012)

Este eterno deseo de siempre más conduce a la infelicidad debido a que las aspiraciones de posesión de una gran cantidad de satisfactores de todo tipo tienden a rebasar, por mucho, la cantidad de medios con los cuales cuenta la persona para adquirir aquellos objetos de deseo. (Cabrera, 2009)

2.2.3. La influencia del marketing en el consumidor

La aparición de nuevos deseos y necesidades ha venido acompañada de las nuevas marcas y el marketing que llevan a cabo. Pero, ¿hasta qué punto es este marketing el responsable de la creación de nuevas necesidades e incitación de hiperconsumo?

“Desde los años ochenta del siglo XX, el marketing emprende la inteligente tarea de ligar la identidad a los productos, satisfaciendo el deseo de identidad de los consumidores potenciales” (Cortina, 2002), pero eso no convierte al marketing y su publicidad en el responsable directo del consumo excesivo.

Las empresas, a través del marketing, tratan de mostrar a los consumidores los beneficios que los productos y servicios que venden les van a aportar en su vida diaria, y lo realizan a través de la psicología. Como Alba Carosio (2010) explica:

La sociedad de consumo utiliza sofisticadas y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones. La publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosas, etc.; lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida. El discurso publicitario, rico en imágenes visuales, promete felicidad, eterna juventud, aventuras, conquistas.

Y todo ello el consumidor lo sabe. El consumidor es consciente de la tarea que lleva a cabo la publicidad para convencerle de por qué debe comprar un producto, y cada persona sabe realmente lo que necesita o no en su vida. Por ello existe tal debate en si el marketing es el responsable o no del consumismo, porque trata de conocer las nuevas necesidades y deseos de los consumidores y cubrirlas.

Un deseo nunca se crea partiendo de la nada, sino como mínimo haciendo pie en alguna necesidad o en algún deseo real de la persona. (...) Los especialistas en marketing, por tanto, intentan dar en la diana de algo que el consumidor puede desear para satisfacer necesidades físicas o deseos psicológicos, como el de identidad: por eso los estilos de vida se dibujan desde los dos lados, el del marketing y el del consumidor. (Cortina, 2002, pág. 103)

En la sociedad actual el marketing afecta directamente en el diseño de modelos sociales y en la creación de necesidades, determinando a veces el comportamiento de las personas. Como explica Carosio (2010): “A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta las necesidades van siendo más estimuladas por el proceso de producción. Esto muestra la importancia que tienen la publicidad y el marketing en la economía”. (pág. 3)

2.3. CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DURANTE LA CRISIS

En este apartado, nos centramos en la historia reciente de España y en cómo se vio afectada la economía durante la crisis. El consumo se redujo bruscamente a raíz de la situación de recesión que se vivió en el país, lo que pudo provocar a su vez un cambio en los hábitos de compra de la población. A continuación vamos a hablar de dicha reducción en el consumo y de si hemos vuelto al hiperconsumo al mejorar la economía.

2.3.1. La notable reducción del consumo

Desde 2008, estalla en España una crisis económica de larga duración que se mantiene hasta hoy en día. Por ello, se va a hablar de hasta qué punto esta crisis afectó a la reducción del consumo en una sociedad hiperconsumista.

Desde el momento en que el consumo se convierte en un factor central para definir a las sociedades, ha recaído sobre los consumidores la “obligación” de consumir, y ello aunque las condiciones sociales, económicas o políticas no sean las más favorables. El capitalismo de consumo depende de que los consumidores no pierdan su confianza y sigan consumiendo. (Señán, 2010, pág. 2)

A pesar de que el capitalismo siga promoviendo el consumo masivo, si la población no se lo puede permitir es inevitable que haya un brusco descenso en la economía de consumo por parte de la sociedad. Eso es lo que pasó en cuanto se supieron los grandes problemas económicos y sociales que había en el país. “La adaptación al nuevo entorno de bajos ingresos medios de la población se realizó rápidamente tan pronto se percibió la crisis del 2008. Fue un cambio brusco. En pocos meses. Estructural.” (Valls, 2014)

Hace ya varias décadas que los valores, hábitos y objetivos de las personas que viven en las sociedades opulentas se concentran en la consecución de un alto grado de bienestar material, en la mejora constante de las condiciones de vida y en la satisfacción permanente e inmediata de necesidades y deseos, sean estos reales o creados artificialmente. Resulta obvio que las diferencias son notables por clase social, siendo las clases medias-bajas y bajas las más perjudicadas por la crisis, dado un descenso en su ya mermada satisfacción de necesidades básicas (privación absoluta). (Señán, 2010, pág. 1)

Una parte de los consumidores, cercana al 25% del global, ha seguido actuando al modo tradicional, aferrada a los valores de las marcas caras, fiel a sus códigos y

atributos exclusivos. Pero el resto ha elegido la racionalidad y los bajos precios como modo de consumir. Son consumidores que se han enamorado de las marcas baratas y no se preguntan si estas sustituyen a las de fabricante o a las más caras porque se sienten muy cómodos con los atributos que les ofrecen, sobre todo, el precio. (Valls, 2014)

Como se ha comentado anteriormente, el consumo descendió drásticamente durante la crisis pero no afectó de manera homogénea. Así como no afectó por igual a toda la población española, tampoco lo hizo a los diferentes sectores del mercado.

Lo que sí está claro es que afectó al consumo en general: promoviendo las marcas blancas, disminuyendo la compra impulsiva, informándose de los productos antes de invertir dinero en ellos...

No cabe duda de que el consumidor se comporta de manera menos impulsiva ante la compra en momentos de crisis y esta mayor racionalidad se plasma en sus hábitos de compra, que tienen en el ahorro de costes una de sus principales premisas. Entre estos nuevos hábitos se podrían destacar a modo de ejemplo: una mayor rutina en la acción de comprar, lo que implica un mayor conocimiento de los precios, la búsqueda de ofertas y la utilización de los descuentos y cupones de regalo; un gasto mayor en las denominadas marcas blancas; la utilización de nuevos espacios de compra que se caracterizan por precios más asequibles (Internet, *outlets* de ropa o grandes superficies de descuento) un nuevo enfoque hacia las vacaciones, por ejemplo reduciendo el número de días de vacaciones y eligiendo destinos nacionales en lugar de los internacionales; etc. (Señán, 2010, págs. 13-14)

Como a continuación explica Valls (2014), es inevitable la reducción del consumo en épocas de crisis, y la aparición de nuevos hábitos y estilos de vida (aunque sigan basados en el consumo masivo en el fondo). Lo que, a pesar de adquirir nuevos hábitos de compra realmente más sanos para la sociedad por ser menos consumistas, en vez de mantenerse cuando la situación de crisis desaparece, se olvidan y se vuelve al hábito del consumismo imparable.

La crisis y los momentos depresivos de las economías evidencian que cuando la población dispone de salarios medios más bajos reduce su capacidad de consumo. Así ocurre desde el 2008. Pero ahora nos estamos preguntando si cuando se produzcan más ingresos, crecerá automáticamente el consumo. (pág. 14)

2.3.2. ¿La disminución del consumo ha implicado un cambio en los hábitos de compra?

Como Valls (2014) explica en su artículo, durante una recesión a la población no le queda otra opción que consumir menos ya que su capacidad adquisitiva se ve reducida, pero no tiene por qué implicar que ese comportamiento se mantenga a largo plazo una vez vuelva a mejorar la economía:

La crisis y los momentos depresivos de las economías evidencian que cuando la población dispone de salarios medios más bajos reduce su capacidad de consumo. Así ocurre desde el 2008. Pero ahora nos estamos preguntando si cuando se produzcan más ingresos, crecerá automáticamente el consumo. No es banal la cuestión y la respuesta no resulta tan claramente positiva. (Valls, 2014)

Ya se ha comentado en páginas anteriores que muchos consumidores optaron por marcas low-cost, alquileres, productos de segunda mano... Son nuevos hábitos de consumo que se han ido adquiriendo durante muchos años.

En los siete años de crisis, a la vez que gastaba menos, el consumidor ha tenido tiempo suficiente para cambiar su manera tradicional de consumir. Una parte de los consumidores, cercana al 25% del global, ha seguido actuando al modo tradicional, aferrada a los valores de las marcas caras, fiel a sus códigos y atributos exclusivos. Pero el resto ha elegido la racionalidad y los bajos precios como modo de consumir. (Valls, 2014)

Han sido más de siete años los que las personas han vivido esta situación de menor consumo, por lo que en ese largo periodo de tiempo las personas asentaron sus nuevos hábitos de compra. “Todo ese sufrimiento ha dejado cicatrices en el cuerpo de los consumidores como para despertarlos súbitamente a la fiebre consumista y regresar a los parámetros de antaño, como auguran algunos. (Valls, 2014)”

Durante dichos años de crisis y reducción del consumo la población se dio cuenta de la situación de hiperconsumo en la que se encontraba la economía y cómo todos y cada uno de ellos formaban parte de una incitación constante al consumo.

La crisis económica que hemos sufrido de forma tan aguda ha tenido mucho que ver en esto. Subidos como estábamos en el consumismo sin fronteras, el golpetazo que lo detuvo todo tuvo una consecuencia demoledora: el final de la gran falacia, esa que nos

había convencido de que posesión y felicidad iban siempre de la mano. (Furones, 2018)

Aunque todavía no se pueda afirmar al cien por cien que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo durante la crisis y los han mantenido una vez que la recesión ha pasado, sí que se puede decir que:

Vuelve lo sencillo, lo funcional, lo modesto. Se busca en las tradiciones de consumo, lo que veíamos en casa de nuestros sacrificados, ahorrativos y frugales padres o abuelos. Cambios en los estilos de consumo para seguir consumiendo de acuerdo con el tiempo que toca vivir. (Callejo, 2010)

EL HIPERCONSUMO EN LA POBLACIÓN ZARAGOZANA

3.1. ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

Para conocer si se puede corroborar lo que los sociólogos analizan y explican sobre la sociedad de consumo, se va a llevar a cabo un análisis de lo que las personas opinan en relación con su propio consumo y cómo creen que les afectan las compras que realizan en su personalidad y estatus social principalmente. Y, aunque no se han integrado preguntas sobre las crisis ya que es un tema delicado que llegó a afectar mucho a algunas personas, también se podrá ver si las personas van encaminadas hacia un consumo mayor o menor que hace unos años.

La metodología llevada a cabo para su recopilación ha sido a través de redes sociales y la plataforma “Google Forms” para la creación de encuestas. Se ha enviado tanto a hombres como mujeres de más de 18 años de edad de la ciudad de Zaragoza, consiguiendo así un total de 193 encuestas contestadas.

3.1.1. Resultados de las entrevistas realizadas

Una vez realizadas las encuestas a diferentes personas de la población de Zaragoza, se van a analizar los resultados más determinantes.

Prácticamente todas las personas encuestadas (95,9%) opinaron desde un principio que la sociedad lleva a cabo un consumo excesivo, pero es un porcentaje bastante menor el que se considera realmente parte de dicha sociedad, es decir, una persona hiperconsumista (70,5%).

Gráfico 3.1.1. La sociedad lleva a cabo un consumo excesivo.

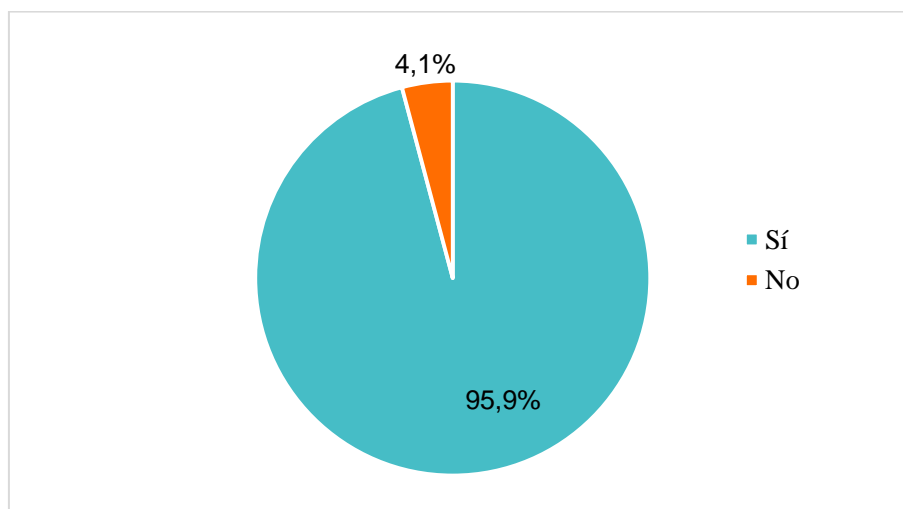
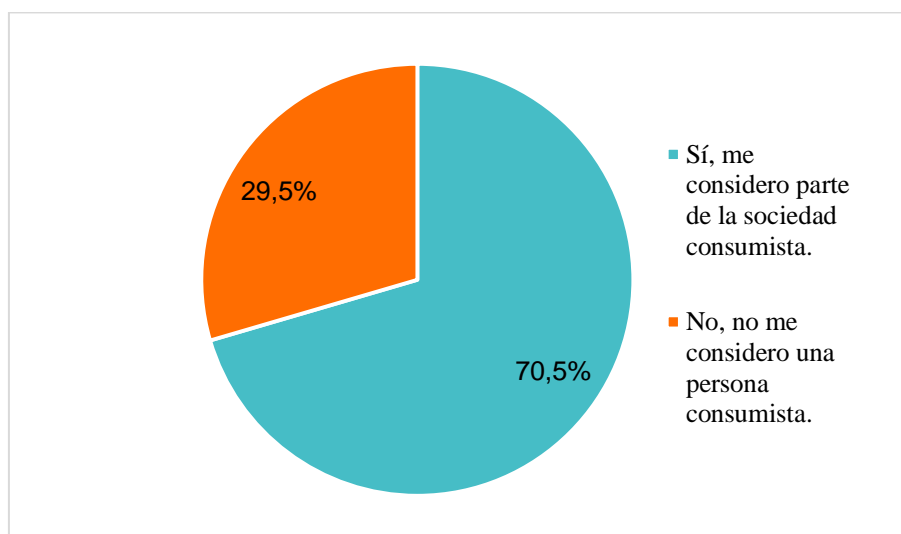
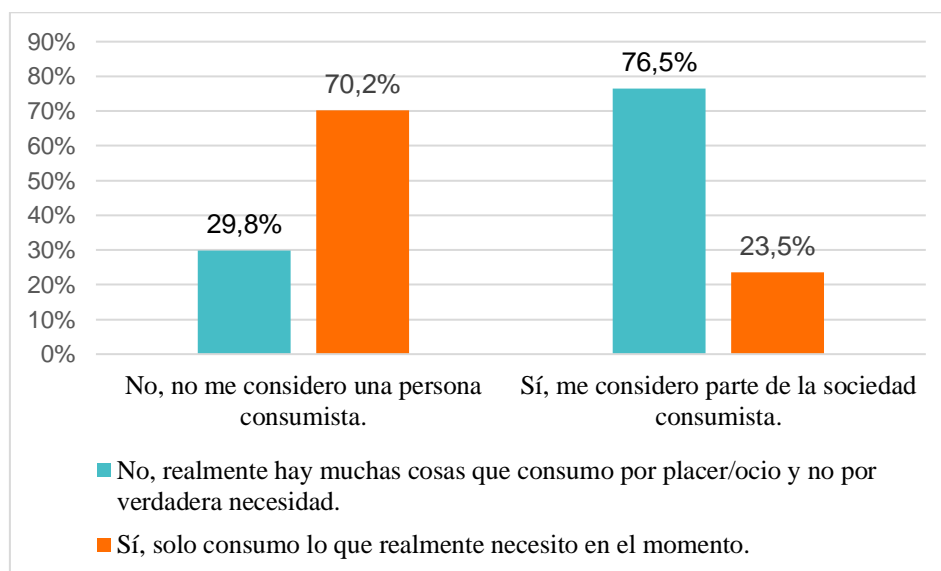


Gráfico 3.1.2. Personas que se consideran parte de la sociedad de hiperconsumo



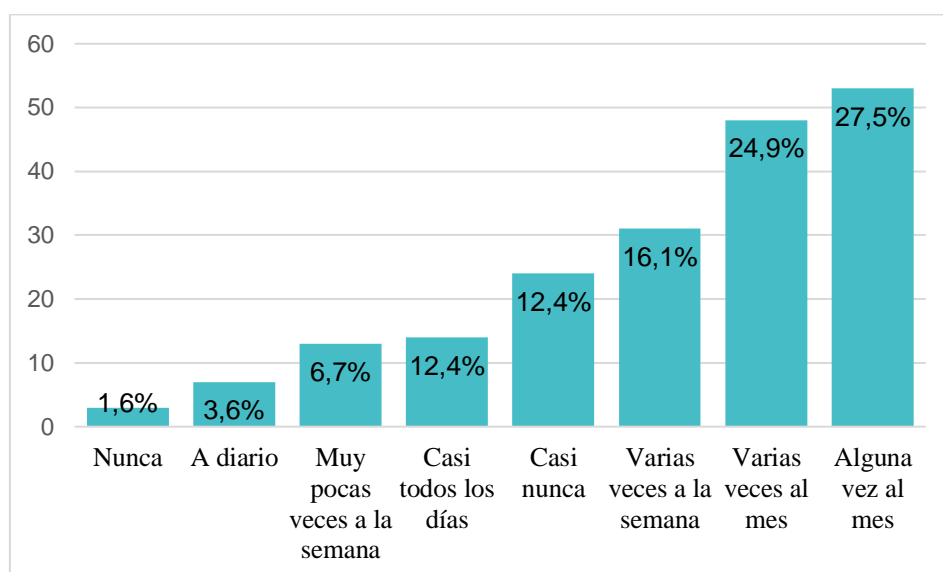
Como resulta esperado, de las personas que se consideran parte de la sociedad consumista, un 76,5% de ellas confirma que gran parte de su consumo es por placer y no verdadera necesidad, y, al contrario, de las personas que no se consideran parte de la sociedad consumista, un 70% responde que la mayoría de los productos o servicios comprados son porque los necesita.

Gráfico 3.1.3. Consumo necesario o por placer según se sientan parte de la sociedad hiperconsumista o no



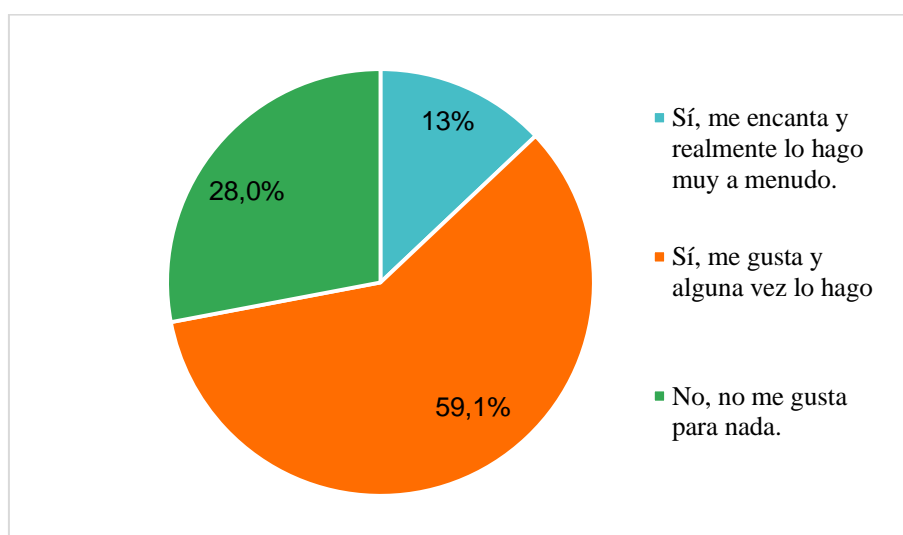
En cuanto a la frecuencia con la que se consume en exceso, la mayoría de las personas encuestadas afirman que solo lo hacen alguna vez o varias veces al mes. Un 35,2% de las personas dicen que consumen en exceso semanalmente, ya sea a diario, varias veces o muy pocas veces.

Gráfico 3.1.4. Frecuencia con la que se lleva a cabo un consumo excesivo



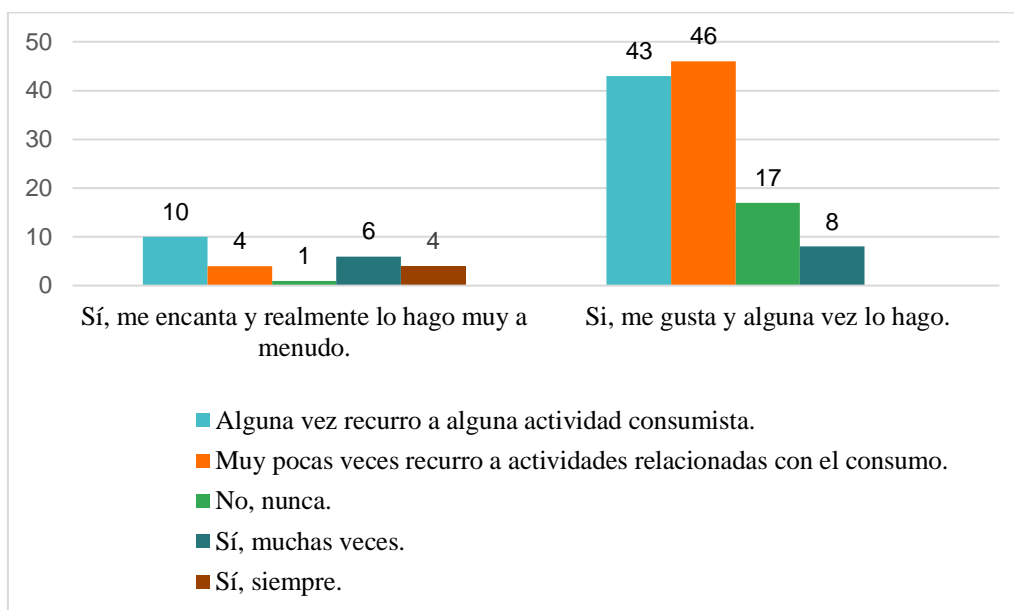
Ese consumo excesivo que las personas realizan, puede ser en gran parte por mero placer o no. Solo un 13% de los encuestados afirman que les encanta comprar por placer y lo hacen muy a menudo, y a más de la mitad (59,1%), les gusta consumir por placer y lo hacen de vez en cuando. Es un porcentaje mayor el de personas que no les gusta en absoluto comprar por gusto que el de las que les encanta hacerlo.

Gráfico 3.1.5. Consumir por placer



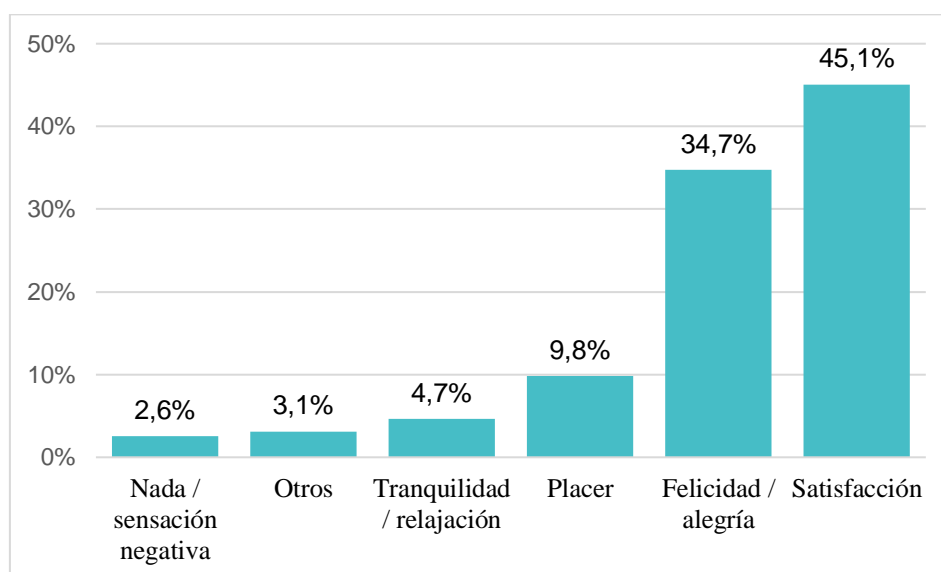
De ese consumo por placer que encontramos en el 73% de los encuestados, se puede relacionar con el comprar por comprar ante situaciones “difíciles”, “ tener un mal día”... De las personas que les gusta consumir por placer, un 78% de ellas recurren al consumo alguna vez o muy pocas veces cuando tienen un mal día. Y de aquellas a las que les encanta consumir por placer, un 40% recurren al consumo tras situaciones no agradables.

Gráfico 3.1.6. Relación entre consumir por placer y comprar por comprar ante un “mal día”



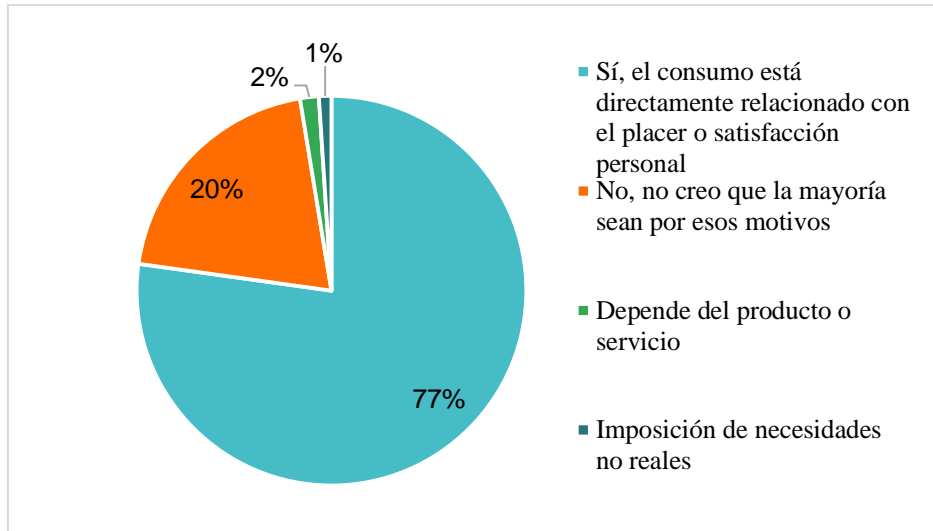
Al relacionar el consumo con el placer, la felicidad... es importante conocer qué sienten en general las personas cuando llevan a cabo la compra de un producto o servicio muy deseado por ellos. Casi la mitad de las personas sienten satisfacción por haber podido consumir aquello tan deseado, y un 34,7% siente plena felicidad y alegría. Tan solo un 2,6% de las personas no tienen ningún sentimiento tras realizar dicha compra tan anhelada, o, si lo es, es negativo.

Gráfico 3.1.7. Sensación obtenida tras consumir algo muy deseado



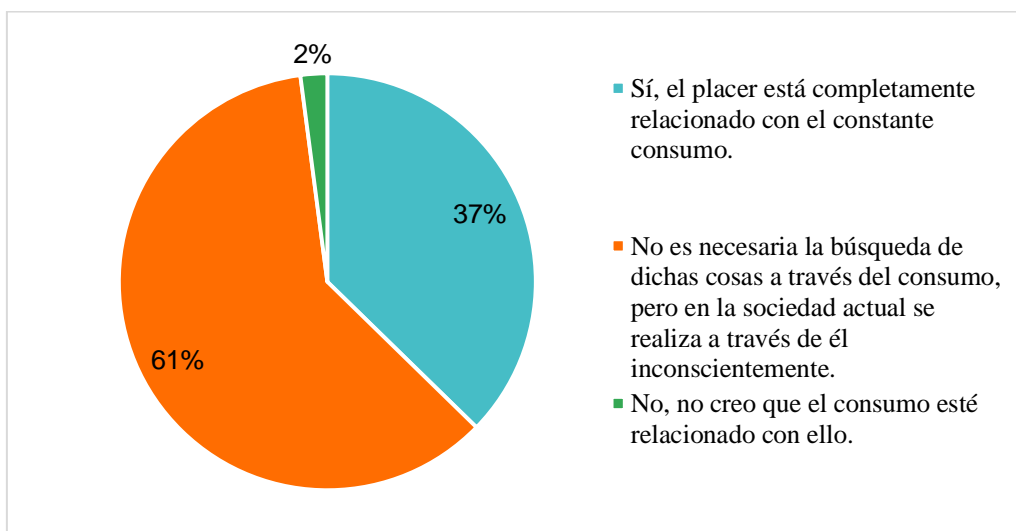
Continuando, un 77% de los encuestados creen que el consumo está directamente relacionado con el placer o satisfacción personal, y un 20% cree que no tiene relación con ello.

Gráfico 3.1.8. Relación o no del consumo con el placer



Pero en cambio, a la hora de opinar si esa búsqueda del placer e identificación personal ha de ser necesariamente a través del consumo, un 61% de las personas creen que no lo es, pero, que al final, sucede de forma inconsciente. Solo un 2% de las personas opinan que en absoluto es necesario el consumo para buscar el placer o la identificación personal.

Gráfico 3.1.9. Búsqueda del placer e identificación personal a través del consumo

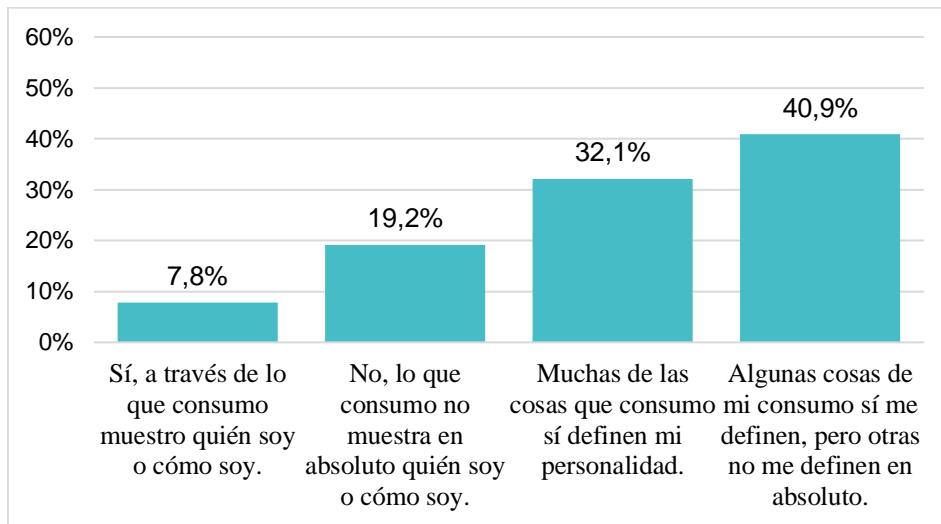


En segundo lugar, se ha hablado de la relación que existe entre el consumo y la personalidad.

Casi la mitad de los encuestados (40,9%) consideran que algunos de los productos o

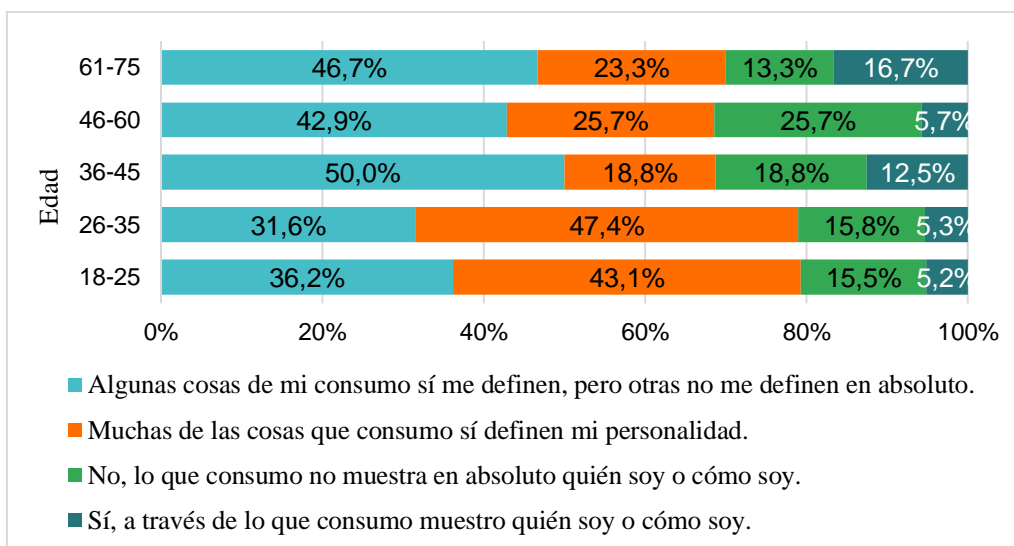
servicios que consumen sí les definen pero que otros no. Y, un 32,1% de los encuestados, consideran que gran parte de su consumo sí les define. Tan solo un 7,8% de las personas creen que a través de todo su consumo muestran cómo son.

Gráfico 3.1.10. Lo que se consume o no define a las personas



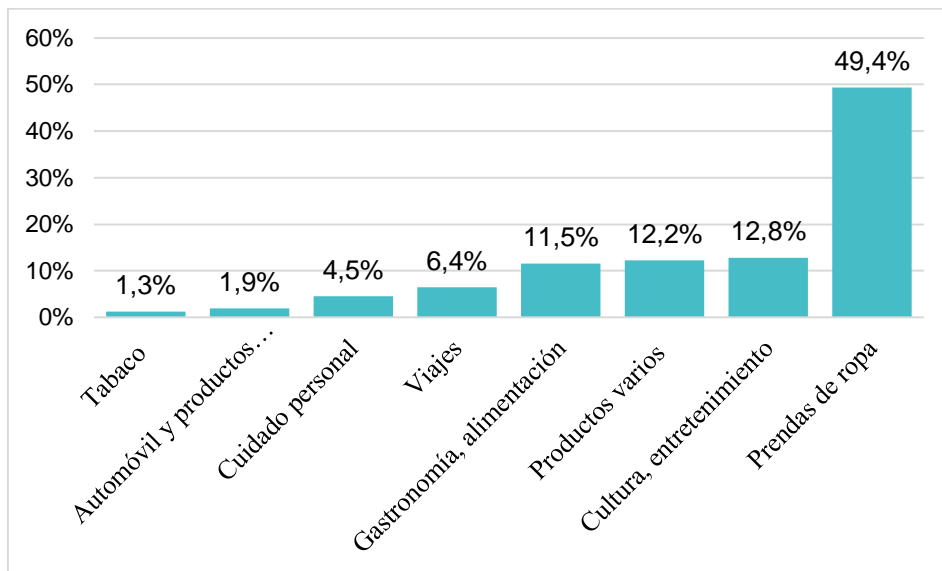
Relacionando cómo puede afectar la edad de los encuestados a la hora de responder a la anterior preguntar (si lo que consume les define), los resultados han sido los siguientes: las personas que creen que muchas de las cosas que consumen les define han sido principalmente (43,1% y 47,4% respectivamente) aquellos entre 18-25 años y 26-35 años. Los encuestados que en cambio, creen que algunas les definen pero otras en absoluto, han sido la mayoría entre 46-60 años y 61-75 años.

Gráfico 3.1.11. Relación entre edad y consumo como definición de personalidad de los encuestados



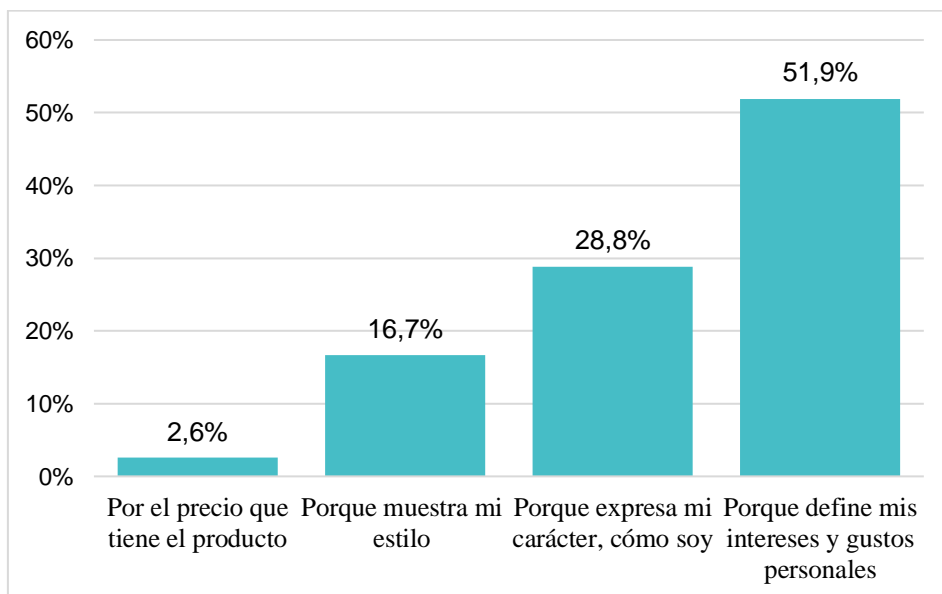
En cuanto a los productos consumidos que creen que les definen como personas o muestran su personalidad, la mitad de los encuestados comentan que son las prendas de ropa, y en segundo lugar con un porcentaje mucho menor (12,8%) los productos o servicios relacionados con la cultura o el entretenimiento.

Gráfico 3.1.12. Productos o servicios recientemente consumidos que definen a los encuestados como personas



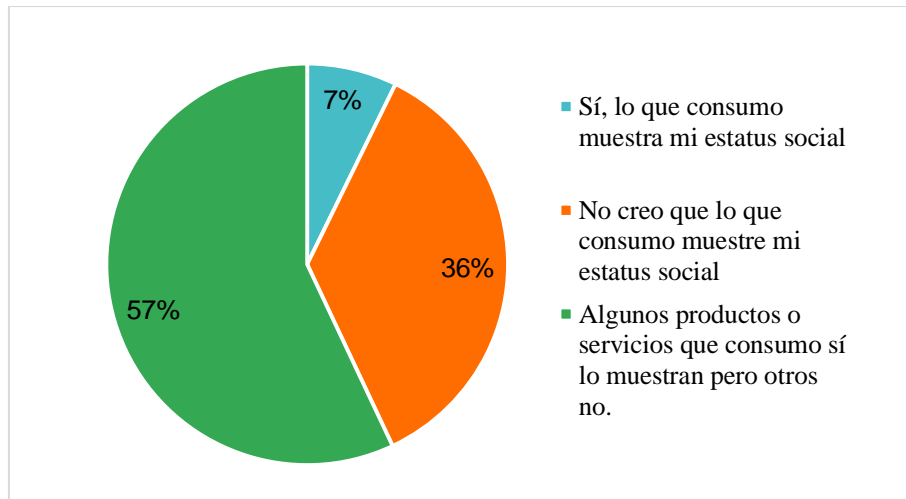
La mayoría de las personas consideran que esos productos o servicios consumidos les definen principalmente porque muestra sus intereses y gustos personales (51,9%) o porque expresa su carácter y forma de ser (28,8%).

Gráfico 3.1.13. Motivos por los que los productos consumidos les definen como personas



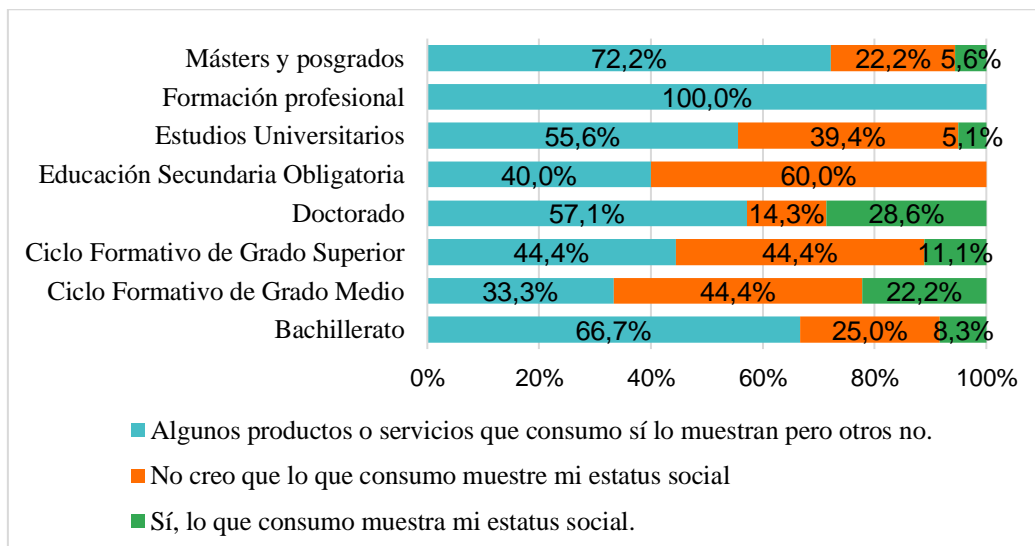
En tercer lugar, se ha preguntado sobre el estatus social que se puede mostrar a través de lo consumido por cada persona. Más de la mitad de los encuestados (57%), consideran que algunos productos o servicios que consumen muestran su estatus social, un resultado parecido al de la personalidad. Aunque un porcentaje bastante alto, un 36%, cree que en absoluto muestra el estatus social de una persona su consumo.

Gráfico 3.1.14. Muestra del estatus social de cada persona a través del consumo



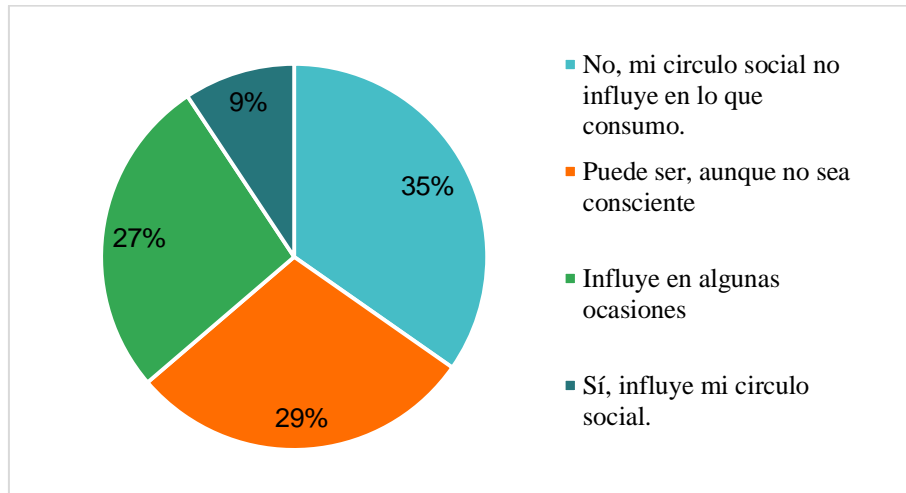
Se han comparado también las respuestas según el nivel de estudios y la situación laboral de los encuestados. Realmente los resultados no han sido representativos ya que no ha influido el nivel de estudios a la hora de decidir si su consumo muestra o no muestra su estatus social. Lo mismo ha sucedido con la situación laboral de los encuestados, los resultados no han sido determinantes.

Gráfico 3.1.15. Muestra del estatus social a través del consumo según el nivel de estudios de los encuestados



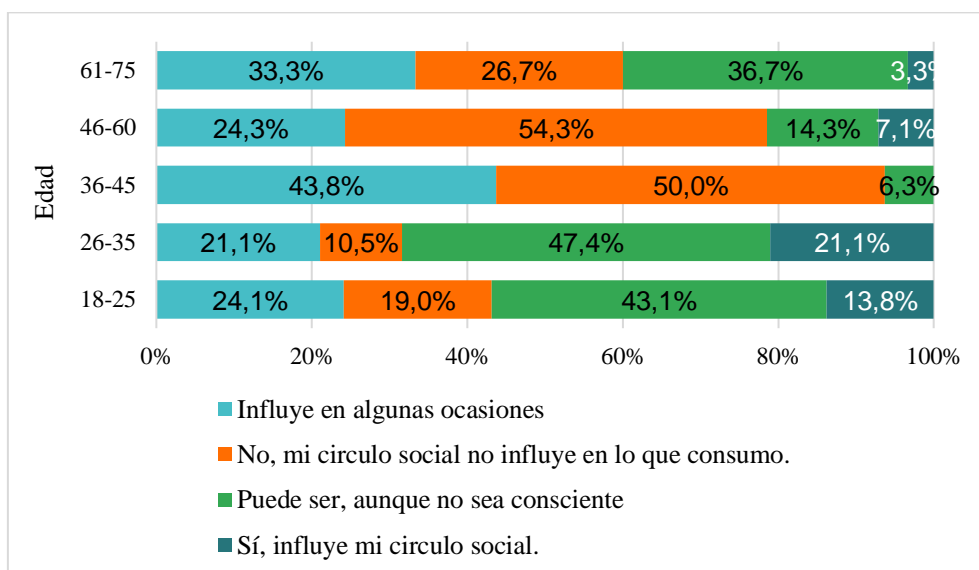
En cuanto a la influencia del círculo social en lo que se consume, un 35% considera que no influye en absoluto, un 29% cree que puede influirle de manera inconsciente y un 27% afirma que le influyen los demás en algunas ocasiones.

Gráfico 3.1.16. Influencia del círculo social a la hora de consumir



En cuanto a la relación existente con la edad de los encuestados, se puede observar que las personas jóvenes de entre 18 y 35 años (43% y 47% respectivamente) son las que principalmente creen que su círculo social puede afectar sin que sean conscientes. Las personas de entre 36 y 60 años tienen más claro que su círculo no les influye en absoluto (más del 50% en ambos rangos de edad). Y, por último, el rango de edad que menos clara tiene la respuesta es el de entre 61-75 años, opinando un 36% de ellos que puede influirles inconscientemente y un 33% que les influye en algunas ocasiones.

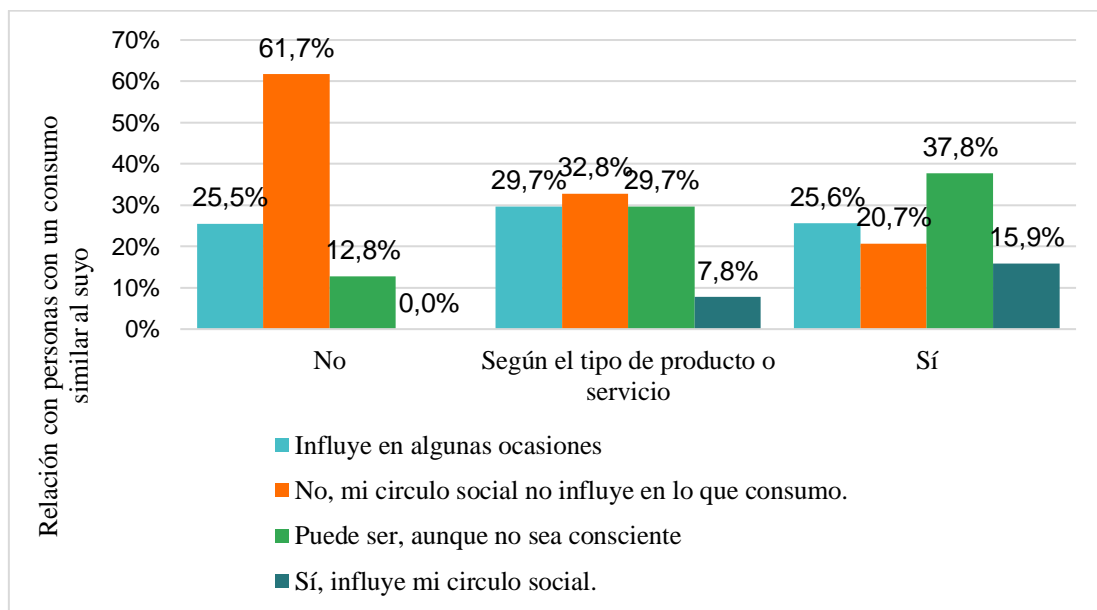
Gráfico 3.1.17. Influencia del círculo social en el consumo según la edad



También es interesante relacionar los resultados obtenidos en si el círculo social influye en el consumo realizado, con si los encuestados consideran que se relacionan con personas con un consumo parecido al suyo.

De las personas que consideran que no se relacionan con personas parecidas al suyo, un 67% de ellos habían contestado que el círculo social no influye. De las personas que opinan que se relacionan con personas similares a ellas pero dependiendo del producto o servicio, encontramos porcentajes similares en “mi círculo social no influye, “mi círculo social influye en algunas ocasiones” y “puede ser aunque no sea consciente”. Por último, de las personas que sí creen relacionarse con personas que consumen parecido a ellas, un 37,8% cree que les pueden influir esas personas a las hora de consumir de forma inconsciente.

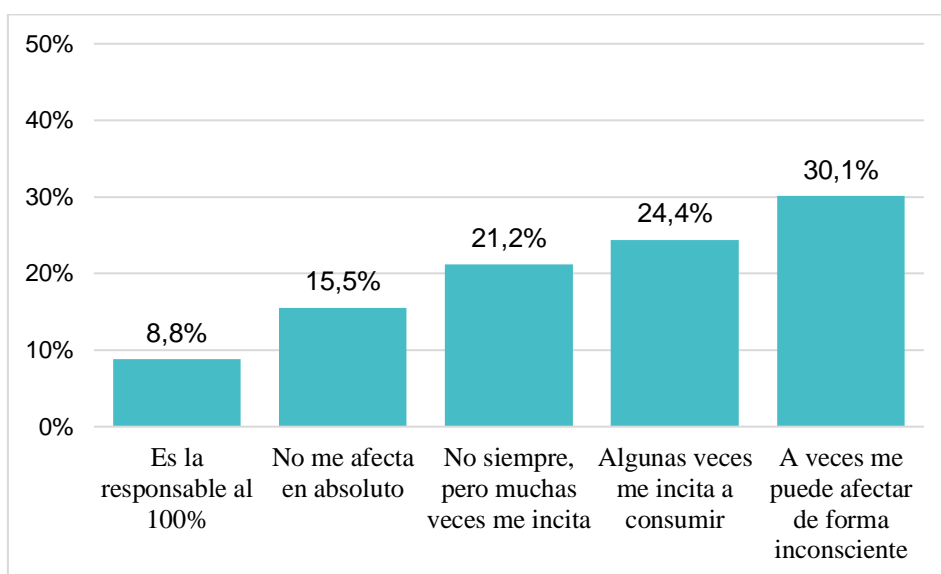
Gráfico 3.1.18. Influencia del círculo social en el consumo y relación con personas cuyo consumo es similar al del encuestado



Por último, se va a analizar cómo creen los encuestados que el marketing y su publicidad afecta a tener un mayor consumo.

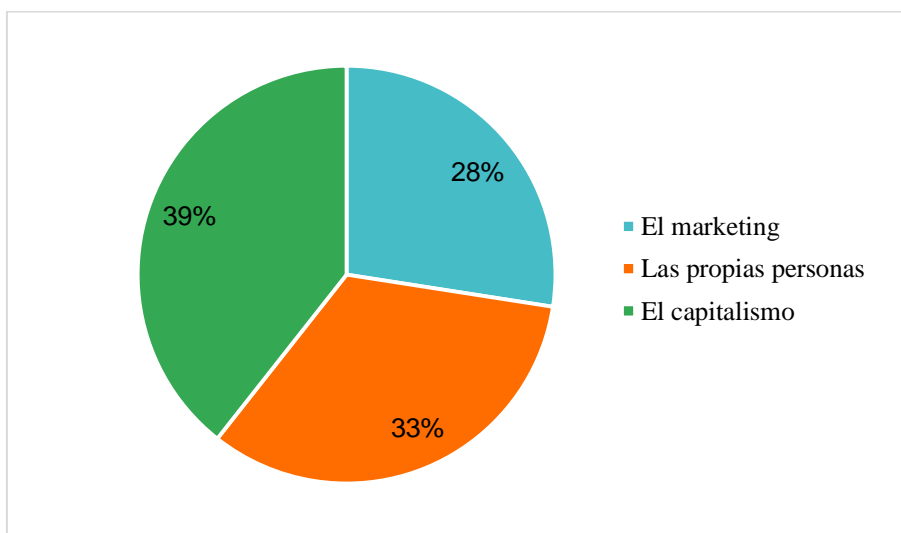
El 30,1% de los encuestados afirman que a veces les afecta de manera inconsciente y el 24,4% cree que algunas veces la publicidad les incita a consumir más. Solo un 8,8% considera a la publicidad el único responsable de su excesivo consumo.

Gráfico 3.1.19. La publicidad es la responsable de incitar a consumir



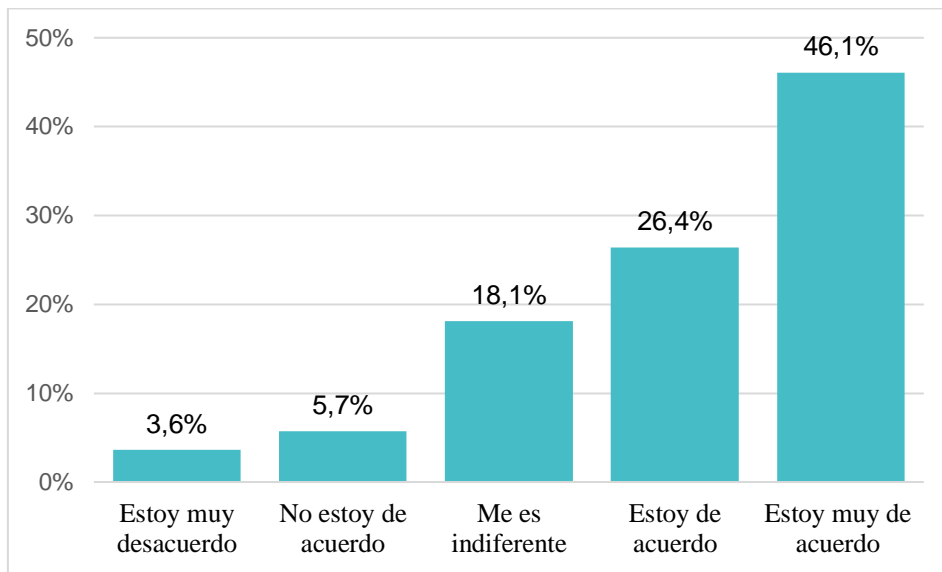
En cuanto al principal responsable del hiperconsumo actual, la población encuestada cree que es principalmente el capitalismo (39%), en segundo lugar las propias personas (33%) y por último un 28%, considera que es el marketing.

Gráfico 3.1.20. Principal responsable del hiperconsumo en la sociedad actual



Para finalizar el análisis de la encuesta realizada, se ha querido conocer si las personas consideran que esta situación de consumismo es sostenible a largo plazo. Casi la mitad de los encuestados (46,1%) opinan que el hiperconsumo es realmente insostenible en el tiempo y tan solo un 3,6% considera perfectamente sostenible esta situación.

Gráfico 3.1.21. La situación de hiperconsumo es insostenible a largo plazo



3.1.2. Resumen general de los resultados

Una vez analizada la encuesta y los gráficos obtenidos de ella, paso a resumir los resultados para poder concretar y entender mejor las respuestas de los encuestados.

En primer lugar, se puede decir que el término hiperconsumo está generalizado en la sociedad ya que prácticamente todas las personas saben qué es y por qué existe actualmente. Además, la gran mayoría se siente parte de dicha sociedad, es decir, se consideran personas consumistas. Está claro que si la sociedad actual es hiperconsumista es porque las personas consumen en exceso, quiera o no admitirlo cada uno.

Acorde con ello, las personas que afirman serlo también afirman comprar muchos productos o servicios por placer y/u ocio, y, claramente, las que no se consideran consumistas no compran más que por necesidad. Es importante concretar, que no es el mismo nivel de hiperconsumo aquella persona que consume de forma innecesaria a diario, que aquella que lo hace alguna vez al mes. La mayoría de las personas, admiten que consumen en exceso alguna vez y varias veces al mes.

Hoy en día el placer está directamente relacionado con el consumo, y así lo confirman la mayoría de las personas al decir que les gusta comprar por placer y alguna vez lo hacen. Además, aquellos encuestados que consumen por placer, suelen recurrir al consumo cuando han tenido “un mal día” o una situación que no es de su agrado. Como el consumo involucra muchos actos, podríamos estar hablando desde ir a tomar algo con los amigos, compañeros de trabajo o familiares, hasta ir de compras “para subir el ánimo”.

Lo que sí está claro es que, sea a cuál sea la actividad consumista que se realice, si se lleva a cabo es porque las sensaciones que produce son positivas. Prácticamente todos los encuestados comentan que consumir algo muy anhelado o deseado por ellos, les produce una gran satisfacción, felicidad y alegría. Es por ello, que es casi imposible no ligar el consumo al placer y al bienestar, ya que las propias personas encuestadas lo creen así.

Aunque, es importante destacar un matiz. Y es, que, aunque los encuestados consideren directa la relación entre ambas variables, más de la mitad de ellos cree que realmente no es necesaria la búsqueda del placer o de la satisfacción personal a través del consumo. Por tanto, una cosa es lo que idea e imagen que se ha instaurado en la sociedad sobre cómo conseguir el placer únicamente a través del consumo, y otra cosa es cómo realmente puede conseguirse.

Por otro lado, encontramos que el consumo no solo aporta placer, sino que también puede ayudarte a definirse como persona. La gran mayoría de los encuestados creen que sí es cierto que bastantes productos o servicios de los que consumen les definen como personas en la sociedad. Son principalmente los jóvenes de entre 18 y 35 años lo que afirman que muchas cosas de las cosas que consumen definen su personalidad.

Como era esperado, la mayoría de los encuestados cree que son las prendas de ropa los productos consumidos que más les definen, posiblemente por el hecho de que son cosas tangibles y es lo primero que ven los demás. En segundo lugar, las personas han marcado como productos consumidos que les definen, aquellos relacionado con la cultura y el entretenimiento. Esto podría deberse al hecho de que dichos productos o servicios ayudan a desarrollar una ideología, unos conocimientos o unos gustos más definidos.

Pero no hace falta hacer conjeturas de por qué creen que los productos nombrados les definen o no, ya que los encuestados afirman que es en gran parte porque define sus intereses y gustos personales, y porque les ayuda a expresar su carácter y forma de ser.

Otra cuestión importante es si lo que una persona consume muestra el estatus social al que pertenece en la sociedad o no. La mayoría de las personas creen que puede ser que algunos productos sí lo muestren, pero otros muchos no. Es decir, el consumo no determina el nivel social de dicha persona.

Aunque, sí que puede ser que, según el estatus social que tengas podrás permitirte consumir determinado tipo de productos o servicios o no. Y que, a su vez, según el nivel social, se pueda ser más propenso a relacionarse con un tipo de persona u otra. Es por ello que se ha querido conocer también si las personas se sienten influenciadas por su círculo social. Algunas personas afirman que los demás no les influyen en absoluto, pero otras sí dicen que pueden sentirse influenciados inconscientemente, siendo estos últimos principalmente personas jóvenes de entre 18 y 35 años.

Como es normal, las personas que se sienten inconscientemente influenciadas por su círculo social, son a su vez personas que se relacionan con gente cuyo consumo es similar al suyo. Y, viceversa, en aquellas personas que no les influye en absoluto los demás.

Por último, muchas personas consideran responsable del aumento de consumo al marketing y su publicidad, ya que puede incitar a la compra de nuevos productos o marcas al potenciar los beneficios de éstos. Muchas de las personas encuestadas admiten que a

veces le afecta la publicidad a la hora de tomar una decisión de compra, ya sea de forma consciente o no.

Aunque, sí cabe destacar, que no todos hacen responsable del hiperconsumo al marketing. Algunas personas consideran que el principal culpable es el capitalismo y otras personas responsabilizan a las propias personas del propio consumo excesivo.

Finalmente, lo que está claro es que una cosa es el consumo y otra muy diferente el consumismo. Este hiperconsumo es una situación insostenible a largo plazo, y la mayoría de las personas encuestadas están muy de acuerdo en ello.

3.1.3. Contrastación con las hipótesis

Tras analizar la encuesta, podemos confirmar la primera hipótesis **“un alto porcentaje del consumo que llevan a cabo la mayoría de las personas, es en realidad, totalmente innecesario, pero está ligado con el placer y la felicidad”**.

Como se ha podido ver en los primeros ocho gráficos del análisis anteriormente mostrado, la mayoría de las personas admiten que gran parte del consumo que llevan a cabo no es verdaderamente por pura necesidad, sino que lo hacen por placer o porque la compra que han realizado les aporta sensaciones muy positivas como son la satisfacción, la felicidad, la alegría y el placer. Ya sea una idea impuesta por el capitalismo o porque realmente es así, las personas creen que el consumo está directamente relacionado con el placer.

También podemos afirmar que **“las encuestas realizadas corroboran lo que los sociólogos analizan. Es decir, a través del consumo las personas transmiten quiénes son y cómo se sienten.”**

Realmente, no podemos afirmarla al 100% ya que no todas las personas confirman la hipótesis, pero sí es cierto que gran mayoría de los encuestados creen que parte de su consumo les ayuda a expresarse y definirse como personas. Como se ha podido comprender en el marco teórico y contextualización del trabajo, los sociólogos explican cómo a través del consumo muchas personas muestran a la sociedad cómo se ven y quiénes son. Y efectivamente, en las encuestas, los resultados han sido bastante similares a dichas teorías sociológicas.

CONCLUSIONES

El consumo es una variable económica realmente compleja que involucra muchos factores, y que es totalmente diferente para cada persona. Es por ello por lo que el hiperconsumo y su evolución no es tan fácil de entender. Para cada individuo el exceso tiene un concepto y una medida diferente, es totalmente subjetivo; para una persona consumir todos los días puede ser “excesivo” y para otra, “lo necesario”.

Tras conocer el significado que tiene el consumo para las personas y en la sociedad hoy en día, se puede entender cómo se ha llegado al hiperconsumo que existe actualmente. El identificar el consumo con el placer, la felicidad y la satisfacción personal crea en el ser humano una dependencia total de él. Toda persona anhela tener una vida plena en la que sentirse realizado con uno mismo, y actualmente gran parte de esa felicidad está ligada a lo material. Quién soy, cómo soy o quién quiero ser en un futuro, lo muestro a los demás a través de mis actos y mis pertenencias, es por ello por lo que gran parte de la población, transmite su forma de ser y sus logros en la vida mediante lo que consume o deja de consumir. Y todo ello no es algo positivo o negativo, simplemente es inevitable querer diferenciarse de los demás y sentirse único, y mediante los intereses, gustos, estilo... es una forma efectiva de mostrarlo.

Durante los años previos a la crisis, esta necesidad de consumir constantemente había aumentado de forma considerada, pero la llegada de una época de recesión económica obligó a las personas a disminuir su consumo. Durante dichos años la población se concienció del uso de marcas blancas, el aprovechamiento máximo de los productos, la compra de segunda mano, el alquiler... nuevas formas de gastar y consumir menos. Y hoy en día, pasados ya los peores años de crisis, gran parte de dicho consumo se mantiene.

Algunos economistas y sociólogos comentan que no se ha vuelto al hiperconsumo tras la crisis, ya que se han cambiado los hábitos de compra en la sociedad. Pero, realmente, tras realizar una encuesta sobre el hiperconsumo en la sociedad de Zaragoza, no queda tan clara la idea de no haber vuelto al consumismo. Gran parte de la población se siente claramente consumista y confirma su consumo por placer y no por necesidad. Es decir, el hiperconsumo está más que presente en la sociedad actual, a pesar de haber superado una grave crisis económica que afectó a muchísimas personas.

Dicho eso, no significa tampoco que no se haya reducido el hiperconsumo, ya que muchas personas explican en la encuesta realizada el comprar simplemente cuando realmente se

necesita, y no por encontrar la felicidad constantemente a través de él, como el capitalismo ha impuesto.

En resumen, lo que está claro es que falta educar a las personas en llevar a cabo un consumo mucho más responsable. La situación de hiperconsumo es totalmente insostenible a largo plazo, ya solo por el desgaste medioambiental que está suponiendo. Por ello el hiperconsumo resulta un problema que hay que solucionar. La cantidad de oferta y demanda que existe hoy en día es incalculable, porque gran parte de la sociedad compra sin motivo alguno, simplemente por capricho o como una forma de socializar.

Por suerte, cada vez hay mayor cantidad de personas concienciadas con reducir el consumo y mejorar la situación social y medioambiental en la que el mundo se encuentra actualmente y se encontrará en un futuro si el desgaste ecológico consecuencia del hiperconsumo se mantiene.

El consumo es problemático para la sociedad en su conjunto y la evidencia de esta afirmación parece imponerse cada vez con mayor fuerza en la conciencia ciudadana de las sociedades opulentas, ya sea desde el punto de vista del deterioro del medio ambiente y del equilibrio ecológico, como desde la constatación de situaciones tales como la creciente acumulación de residuos, la deslocalización e inestabilidad de los procesos de fabricación de las mercancías, la difusión de una cultura y unas prácticas no sostenibles, etc., que dan lugar a un entorno social preocupante. (García-Ruiz, 2010)

Concluyendo, está claro que el consumo es necesario para sobrevivir y que ayuda a las personas a identificarse y mostrarse frente a las demás personas de la sociedad, pero no es necesario que se lleve a cabo en exceso. El hiperconsumo y las empresas están destruyendo el planeta en el que vivimos. Hace falta educar a las nuevas generaciones de consumidores en una mayor responsabilidad y en un menor consumismo, potenciar un comercio justo y sin excesos.

“No se puede negar que el consumo es una actividad necesaria sin la cual no hay desarrollo posible, pero exige responsabilidad, tanto por parte de las industrias como de los usuarios de los productos y servicios.” (Castillejo, y otros, 2010, pág. 38)

BIBLIOGRAFÍA

- Alcoreza, R. P. (2014). El capitalismo desde una mirada de la complejidad. *Rebelión*, 42.
- Alonso, L. E. (2009). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. En A. Caro, *De la mercancía al signo/mercancía: El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pág. 161). Madrid: Editorial Complutense .
- Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*.
- Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo* . Fondo de Cultura Económica.
- Cabrera, A. A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna . *Revista Mexicana de Sociología*.
- Callejo, J. (16 de Enero de 2010). La resaca del hiperconsumismo. *Cinco Días*.
- Carosio, A. (2010). La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida. *Revista Sustentabilidad*, 1-12.
- Casique, W. (10 de Septiembre de 2015). *Tres24*. Obtenido de Tres24: <https://tres24.com/causas-de-la-crisis-economica-en-espana>
- Castillejo, J., Colom, A., Alonso Pérez-Geta, P., Rodríguez Neira, T., Sarramona, J., Touriñán, J., & Vázquez, G. (2010). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 36-58.
- Chesnais, F. (2016). El curso actual del capitalismo y las perspectivas para la sociedad humana civilizada. *O Olho da História*, 12.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Furones, M. Á. (2018). Tras años de hiperconsumo, llega el "desconsumo". *Yorokobu*.
- García-Ruiz, P. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario Filosófico*, 299-325.

- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (Mayo de 2008). La sociedad de la depección. (B. Richard, Entrevistador)
- Lóring, J. (23 de Abril de 2017). Características del capitalismo. *Diario Córdoba*, pág. 1.
- Máiquez, M. (19 de Julio de 2008). Las claves de la crisis económica. *20 Minutos*.
- Nadal, A. (11 de Abril de 2012). Sobre el origen y las causas de la crisis. *El Economista*.
- Navarro, E. M. (s.f.). Por una ética del consumo responsable. 15.
- Panesso, F. (2009). El Consumo de la Ideología Consumista. *Tendencias*, 63-70.
- Real Academia Española*. (2005).
- Real Academia Española*. (2014).
- Rocha, F., & Aragón, J. (2012). La crisis económica y sus efectos sobre el empleo en España. *Gaceta Sindical*, 67-90.
- Romero, J. (2011). *Construcción residencial y gobierno del territorio en España. De la burbuja especulativa a la recesión*.
- Señán, G. B. (2010). El consumo en tiempos de crisis: Una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España. *Revista de Ciencias Sociales*, 25.
- Silva, R. (14 de Abril de 2014). *Actualidad Política y Cultural: Blog de Rafael Silva*. Obtenido de Actualidad Política y Cultural: Blog de Rafael Silva: <http://rafaelsilva.over-blog.es/article-capitalismo-y-sociedad-de-consumo-iii-123133161.html>
- Valls, J.-F. (31 de Diciembre de 2014). El consumo después de la crisis. *El Periódico*.
- Valls, J.-F. (30 de Diciembre de 2014). El consumo después de la crisis. *El Periódico*.
- Ventura, J. P. (7 de Octubre de 2013). *Blog de Sociólogos y Actualidad*. Obtenido de Blog de Sociólogos y Actualidad: <https://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>

ANEXOS

ENCUESTA: LA POBLACIÓN ZARAGOZANA Y EL CONSUMISMO

Hola buenos/as días/tardes, soy María Condón Martínez, estudiante de último curso del Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Estoy realizando un estudio sobre los hábitos de compra y el consumismo en la ciudad de Zaragoza para el Trabajo de Fin de Grado y sería de gran ayuda su colaboración. ¡Rellenar la encuesta tan solo le llevará un par de minutos!

Muchas gracias por su ayuda de antemano.

1. ¿Conoce el significado del término hiperconsumo o consumismo?

- Sí (Pasar a la pregunta 3)
- No

2. El consumismo es el acto de adquirir bienes, productos o servicios de manera exagerada. Generalmente está ligado a un modo de vida guiado por el consumo excesivo de cosas banales, por estar ligadas a un significado simbólico como la felicidad, el éxito o el placer.

3. ¿Considera que la sociedad actual lleva a cabo un consumo excesivo?

- Sí
- No

4. ¿Se siente parte de dicha sociedad? Es decir, ¿considera que usted también consume en exceso?

- Sí, me considero parte de la sociedad consumista.
- No, no me considero una persona consumista.

5. Considero que consumo en exceso...

- A diario
- Casi todos los días

- Varias veces a la semana
- Muy pocas veces a la semana
- Varias veces al mes
- Alguna vez al mes
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Le gusta consumir por placer? (Ir de compras, ir a mirar tiendas una tarde cualquiera, mirar por Internet nuevos productos de lo que le interesa, etc.)

- Sí, me encanta y realmente lo hago muy a menudo.
- Sí, me gusta y alguna vez lo hago.
- No, no me gusta para nada.

7. Cuando usted tiene un mal día, un día triste, le ha sucedido algo desagradable...

¿Consume por consumir?

- Sí, siempre.
- Sí, muchas veces.
- Alguna vez recurro a alguna actividad consumista.
- Muy pocas veces recurro a actividades relacionadas con el consumo.
- No, nunca.

8. Puede describir en pocas palabras la sensación que ha tenido cuando ha consumido algo que quería desde hace tiempo? Ya fuese un producto/servicio necesario o placentero.

9. Si le dijese que su dinero no se acaba nunca, ¿consumiría lo mismo o más que ahora?

- Consumiría mucho más de lo que consumo actualmente.
- Consumiría bastante más que ahora.
- Consumiría poca más de lo que consumo ahora.
- Consumiría exactamente la misma cantidad.

10. ¿Considera que consume estrictamente lo necesario (ya sea alimentación, ropa, tecnología, etc.)?

- Sí, solo consumo lo que realmente necesito en el momento.
- No, realmente hay muchas cosas que consumo por placer/ocio y no por verdadera necesidad.

11. ¿Cree que la gran mayoría o muchos de los productos o servicios que se consumen son por placer, ocio, satisfacción personal...?

- Sí, el consumo está directamente relacionado con el placer o satisfacción personal.
- No, no creo que la mayoría sean por esos motivos.
- Otra: _____

12. Independientemente de su respuesta anterior, ¿opina que en la sociedad hay impuesta una búsqueda del placer y de identificarse personalmente a través del consumo?

- Sí, el placer está completamente relacionado con el constante consumo.
- No es necesaria la búsqueda de dichas cosas a través del consumo, en la sociedad actual se realiza a través de él inconscientemente.
- No, no creo que el consumo esté relacionado con ello.

13. ¿Siente que lo que consume o deja de consumir le define como persona (define su personalidad)?

- Sí, a través de lo que consumo muestro quién soy o cómo soy.
- Muchas de las cosas que consumo sí definen mi personalidad.
- Algunas cosas de mi consumo sí me definen, pero otras no me definen en absoluto.
- No, lo que consumo no muestra en absoluto quién soy o cómo soy. (Pasar a la pregunta 16)

14. ¿Podría poner un ejemplo de algo que haya consumido recientemente que cree que define su personalidad?

15. ¿Por qué cree que le define?

16. ¿Cree que a través de los servicios o productos que adquiere muestra su estatus social?

- Sí, lo que consumo muestra mi estatus social.
- Algunos productos o servicios que consumo sí lo muestran pero otros no.
- No creo que lo que consumo muestre mi estatus social.

17. ¿Cree que se relaciona con personas que llevan a cabo un consumo parecido al suyo?

- Sí, influye mi círculo social.
- Puede ser, aunque no sea consciente.
- Influye en algunas ocasiones.
- No, mi círculo social no influye en lo que consumo.

18. ¿Cree que se relaciona con personas que llevan a cabo un consumo parecido al suyo?

- Sí
- No
- Según el tipo de producto o servicio.

19. ¿Considera que la publicidad es responsable de incitarle a consumir?

- Es la responsable al 100%.
- Algunas veces me incita a consumir.
- A veces me puede afectar de forma inconsciente.
- No siempre, pero muchas veces me incita.
- No me afecta en absoluto.

20. ¿Quién cree que es el principal responsable de este hiperconsumo que hay en la sociedad actualmente?

- El capitalismo.
- El marketing.
- Las propias personas.

21. Este consumismo excesivo es una situación totalmente insostenible a largo plazo.

¿Qué opina?

Totalmente en desacuerdo 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ Totalmente de acuerdo

22. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otra: _____

23. Edad

24. Nivel de formación

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Ciclo Formativo de Grado Medio
- Ciclo Formativo de Grado Superior
- Estudios Universitarios
- Máster y posgrados
- Doctorado
- Otra: _____

25. Situación laboral

- Estudiante
- Estudiante y empleado
- Empleado
- Desempleado
- Jubilado
- Otra: _____

26. Lugar de residencia

¡Muchas gracias por su colaboración!

