

SI HACEMOS UNA SINTESIS con los datos más recientes de los distintos estudios sociológicos sobre la población española y los cruzamos entre sí, sobresalen las siguientes notas:

– Nuestra sociedad aparece como una sociedad de individuos o "de los individuos", en la que se reconoce y exalta sobre todo el valor de lo singular, de la individualidad.

– Los españoles de los 90 aparecen con menos vivacidad que los de los años 80. Disfrutamos menos y sufrimos menos. Es lo que algunos han dado en llamar "sociedad débil", más apocada que expansiva, más escéptica que afirmativa.

– El sentimiento global de satisfacción de la vida se sitúa no lejos de la media europea, al nivel de Italia, por encima de Grecia y de Portugal, aunque todavía lejos de Dinamarca, Holanda, Luxemburgo o Bélgica.

– En las relaciones con los demás, la gente tiende a ser no muy confiada. Esto lleva a refugiarse sobre todo en la familia, como valor y realidad sobresaliente, y secundariamente en otras redes de socialidad.

Por lo demás, surgen en el horizonte nuevas solidaridades, algunas sin identificar, pero otras con nombres y apellidos como el auge de las ONGs y el llamativo estallido juvenil de la campaña del "0,7".

– Los aspectos más importantes de la vida para los españoles son, por este orden: familia, trabajo, amigos y conocidos, tiempo libre y ocio, religión y política.

– Se constata un ascenso de los valores postmaterialistas, en paralelo a lo que ocurre en el resto de Europa. Ejemplos de estos valores son tener más en cuenta la opinión de los otros en la sociedad, el deseo de una sociedad más humana, la exigencia de que aumente la participación de los ciudadanos en decisio-

nes importantes de gobierno, etcétera. Desde luego, no se piensa en una sociedad en la que no cuente el dinero. Lo que se quiere es que cuenten también aquellas otras cosas.

– Existe un deseo de mayor participación política (en la gestión de lo público, de lo que afecta a todos, por ejemplo en temas que tienen que ver con la familia), pero no a través o con las formas convencionales actuales.

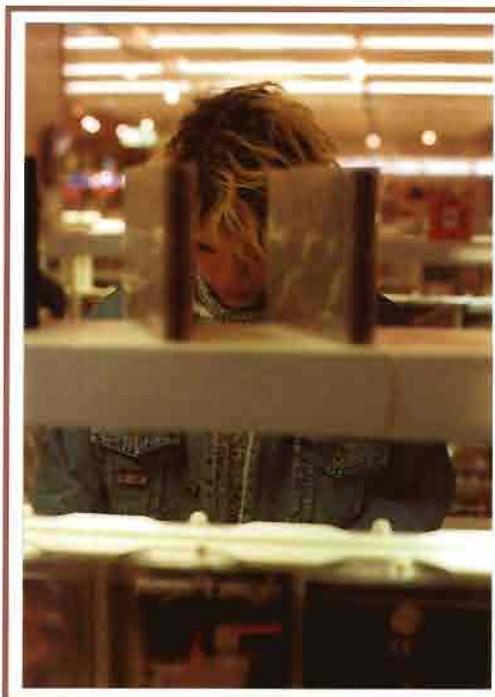
– Los aspectos del trabajo que se valoran, de mayor a menor importancia, son estos:

- Ingresos.
- Seguridad en el empleo.
- Ambiente y compañeros agradables.
- Ajuste del trabajo a las propias capacidades.
- Jornada.
- Trabajo interesante.
- Trabajo útil a la sociedad.

– El trabajo del futuro, aparte de la estabilidad en el mismo (tenerlo/no tenerlo) como primordial, empieza a ser visto también con creciente interés en la perspectiva del desarrollo personal.

CONSUMIDORES ESPAÑOLES DE FIN DE SIGLO

LUIS FERNANDO VILCHEZ



POBLACION JOVEN

Aunque en muchas de sus características siguen a la población general, los más jóvenes también manifiestan otras específicas, las más significativas de las cuales son las siguientes:

– Valoran más que otras edades la salud, la afectividad, la orientación al cambio, los amigos, el tiempo libre, el cuidado del medio ambiente, la tecnología y los avances científicos, la permisividad en los estilos de vida y la identidad europea.

– Valoran menos que las otras edades la religión y la familia (aunque el aprecio de esta sigue siendo alto) y determinadamente menos que los mayores algunos aspectos como la política, la autoridad, el orgullo de

ser españoles y el luchar por el país.

– Los jóvenes entre 18 y 24 años son los más satisfechos con la vida, cultivan más las relaciones de grupo y funcionan por "tribus", sobre todo los más cercanos al punto bajo de la franja de edad contemplada.

– En cuanto a rasgos específicos de las mujeres, sus diferencias con el varón se han ido acortando. Son menos tradicionales y conservadoras que antes. Dan importancia al trabajo, más que los hombres, contemplándolo sobre todo como un instrumento de liberación personal.

LA CULTURA DEL CONSUMO

Hoy puede hablarse de una cultura del consumo en nuestro país en paralelo y con muchísimas similitudes a lo que ocurre en otros países europeos.

Los productos, cada vez más, son relevantes por sus valores simbólicos y estéticos. Esto adquiere una importancia cara al posicionamiento, a la publicidad y al concepto mismo de producto en cuanto tal.

Puede hablarse de una "estetización" de la vida cotidiana, característica que es importante para aspectos como los envases, las presentaciones de los productos, etcétera.

En España hay elementos antropológicos, ciertas constantes, que acaban teniendo su traducción en el consumo, entre los que pueden destacarse:

– La tradición de la transgresión, de la protesta, de lo carnavalesco, jugar al límite.

– El sentido de la fiesta.

Todo esto tiene su exemplificación en los sitios turísticos, en las atracciones, en la concepción de los centros comerciales como sitios de recreo, etcétera.

Lo anterior explica, junto a otras causas, el crecimiento de las grandes superficies. Un hipermercado podría definirse como un ordenado desorden o un controlado descontrol, además de enorme escaparate que todo lo exhibe y todo lo pone a mano.

En cuanto a las tendencias y estilos de vida que tienen su influencia cara al consumo, pueden destacarse:

- El hedonismo.

- La libertad personal.

- Relativismo en la concepción de la vida.

- Renacimiento de particularismos y localismos.

- Preocupación por el cuidado del cuerpo, la salud y la forma física.

- Una creciente sensibilidad ecológica.

Se percibe el nacimiento de un consumidor activo, que no se deja manipular. Este mismo consumidor es cada vez más consumidor y productor de significados.

En relación con el segmento concreto de alimentación y bebidas se perfilan como ejes importantes:

- El placer, con sus consecuencias sobre la insistencia en el sabor y en la presentación del producto.

- El placer como fiesta.

- El producto como objeto cultural en sí mismo.

A este respecto, resaltan algunos rasgos muy significativos en relación con el consumo de bebidas alcohólicas:

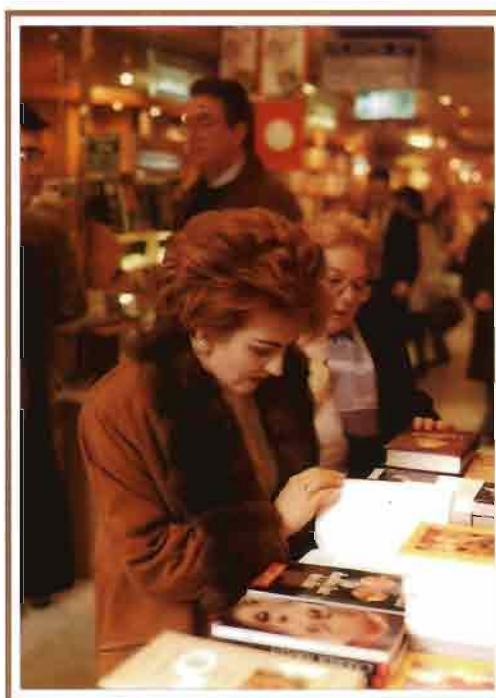
– En comparación con otros países europeos, en España el consumo de alcohol no es excesivamente alto, pero socialmente hay una gran preocupación por la incidencia del alcoholismo.

– Durante los últimos años aumenta la proporción de personas que beben regularmente bebidas alcohólicas. Los jóvenes consumen cada vez menos vino y más cerveza y bebidas destiladas.

– El hábito de beber en grandes dosis es llamativamente masculino. Los varones beben menos conforme asciende el nivel educativo; las mujeres, al contrario, según aumenta el grado de instrucción beben más.

ESTUDIOS ESTRATEGICOS

En investigación de mercados y en marketing se habla hoy con razón de "estudios estratégicos". Estos no sólo acuden al consumidor o usuario finales para interrogarlos, aunque siempre es lo importante y lo decisivo a la postre. Los estudios estratégicos tienen en cuenta, por ejemplo, lo que hace la competencia y parten siempre del conocimiento minucioso de la propia empresa hacia dentro. Pero sobre todo los estudios estratégicos tienen el carácter de la prospectiva, de adelantarse en cierto sentido a los acontecimientos.





Para ello contemplan una serie de variables de la población que, aunque no parezcan a simple vista relacionadas con el consumo, a la larga influyen en él. Así, es importante en los estudios estratégicos ver cómo se comporta en general, por ejemplo, un segmento de la población (jóvenes, mayores, amas de casa), cuáles son sus intereses, cómo se desarrolla su vida, hacia dónde apuntan las tendencias en las conductas, actitudes, aspiraciones, expectativas, modas, etcétera.

UN ENSAYO DE PROSPECTIVA

Teniendo en cuenta los datos psicosociológicos sobre la población española podemos preguntarnos hacia dónde apunta el consumo a corto y medio plazo e intentar a partir de ahí un ensayo de prospectiva.

Son varios los hechos que, a nuestro juicio, enmarcan cualquier ensayo de prospectiva sobre consumo en nuestro país en los próximos tiempos. Se trata de hechos que actúan ya y van a seguir actuando en el futuro como variables condicionantes de la cantidad y, sobre todo, de la calidad o estilo de consumo.

A continuación se incluyen los hechos que podemos considerar más significativos:

1. El convencimiento de que el aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos no va a seguir una línea ascendente al menos a corto plazo. Este convencimiento genera dos reflejos inmediatos. Uno, el de ponerte como aspiración inmediata el "quedarme como estoy", al menos no perder o bajar en posibilidades. Otro, el ajustarse, atenerse a lo que uno tiene, a veces en versión "apretarse el cinturón".

2. El horizonte que dibuja la evolución de la Unión Europea hacia una integración creciente de las economías nacionales es contemplado por el ciudadano medio en este momento más como inevitable que como salvación o panacea de los males internos.

Es un horizonte percibido desde diversas ópticas que van desde el escepticismo o la desconfianza hasta la perplejidad o ignorancia, pues la gran mayoría desconoce cómo "todo eso" va a afectar a su economía doméstica, a su consumo, a su bienestar.

3. La lucha por lograr lo primario y básico (trabajo sobre todo y/o estabilidad de éste y a partir de ahí otros bienes igualmente fundamentales como la vivienda) genera reacciones primarias como "ir a lo seguro", prefiriéndo seguridad y estabilidad a otras ventajas.

Un cierto conservadurismo, en decisiones profesionales por ejemplo, puede empezar a afectar a los más jóvenes.

ESCENARIOS DE CONSUMO

Estas y otras variables van a establecer unos escenarios de consumo, y unos consumidores/usuarios dentro de ellos, que nos atrevemos a dibujar con las siguientes características:

a) La lucha por encontrar espacios en los mercados va a ser feroz, para diferenciarse de la competencia, para ofrecer beneficios atractivos y motivadores. El precio en productos de gran consumo, que siempre ha sido importante, está llamado a tener una especial relevancia.

b) Un consumidor progresivamente más maduro e informado, y en consecuencia más exigente, está ya surgiendo y va a afianzarse.

Un consumidor que va a pedir "lo barato" pero al mismo tiempo "lo bueno". También "lo bonito" ya que la iniciada estetización en diseños y presentaciones de cualquier producto no parece llamada a desaparecer.

c) Más que nuevas necesidades del consumidor van a surgir variantes de necesidades ya satisfechas, pero que se querrán cumplir de otra forma.

Esto exigirá un esfuerzo suplementario de creatividad a los "markelinianos" para despertar nuevas ilusiones en el consumidor.

d) Variables como la distribución y las nuevas formas

de venta van a ser igualmente decisivas. La tendencia a servicios globales o a que el propio hogar se convierta en lugar de compra probablemente tendrán un auge. No sólo hará falta descubrir al consumidor, sino ir a su encuentro sin esperar a que él vaya.

e) El surgimiento de nuevos colectivos de consumidores, como el segmento de mayores o el afianzamiento de otros como el de adolescentes y jóvenes con sus demandas específicas, también van a dar color a los escenarios que estamos describiendo.

f) La progresiva europeización en el consumo de marcas y productos va a ir generando un tipo de consumidor más abierto y experimentalista si la oferta le llega con evidentes y tangibles beneficios.

g) Es probable que los productos para la casa, para consumir dentro de la casa o cualquier producto en su variante de consumo doméstico, tengan un auge e impongan sus condiciones. Se atisban ciertos movimientos centrípetos (cenar en casa en vez de salir, vuelta a reuniones que se tenían olvidadas, etcétera) hacia el hogar como centro de actividades sociales. Al menos es un movimiento que está llamado a coexistir dialécticamente con los hábitos españoles muy arraigados tradicionalmente de vida y consumo en la calle.

h) Cada vez más, el consumidor/usuario, como de hecho ya lo está haciendo, va a exigir servicios globales, calidad total y esta va a ser una más de las posibilidades de distinción que tendrá el distribuidor frente a su competencia.

i) El consumo de ocio en sus variadas formas se presenta como gran mercado en los próximos tiempos. Aunque también en este caso el mantenimiento y previsible refuerzo de la demanda irá acompañado de exigencias crecientes en cuanto a la cuadratura del círculo que supone reclamar "bueno", "bonito" y "barato", tal y como se viene detectando ya por las ofertas de la industria hostelera, impensables hace sólo unos años.

LUIS FERNANDO VILCHEZ

Profesor de Psicología, Universidad Complutense.
Director de TAISS Investigación

BIBLIOGRAFIA

- Los nuevos valores de los españoles. SM, Madrid, 1991
- A. de Miguel: La sociedad española 1992/1993. Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- A. de Miguel: La sociedad española 1993/1994. Alianza Editorial, Madrid, 1994.
- Anuarios 1993 y 1994 de El País.
- Anuarios 1993 y 1994 de El Mundo.
- Informe FOESA 1994.
- Jóvenes españoles 94. SM, Madrid, 1994.
- La realidad social en España 1992/1993. CIRES, Madrid, 1994.

Anuga Cologne. World Food Market.



30. 9. - 5. 10. 1995

There is
only one place
on earth

where you'll find the answers
to all your questions affecting your business
in the world of food.



Informaciones más detalladas, entradas, catálogos:

Cámara de Comercio Alemana para España, KölnMesse
Avda. Pío XII, 26 - 28, 28016 Madrid
Tel. 91/3 59 84 55 + 3 59 81 41 + 3 59 70 10, Telefax 91/3 50 04 76;
Calle Córcega, 301-303, 08008 Barcelona,
Tel. 93/415 54 44, Telex 50 615, Telefax 93/415 2717

