

Vidal DÍAZ DE RADA

Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI

Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2001

Leyendo el libro de Vidal Díaz de Rada existe un párrafo que será el eje sobre el que girará esta reseña. Dice así:

“No hay ninguna duda que la sociedad del futuro va a ser una sociedad de consumo, pero el problema es cuantificar cuántas personas van a poder participar de este consumo. Si eliminamos los pobres, cuyo número es cada vez mayor, y a una gran parte de los jóvenes que van a ver muy difícil su incorporación al mercado laboral..., únicamente un pequeño sector va a poder participar de una sociedad de consumo “masivo”, con lo cual el consumo no podrá adoptar el papel de “empuje” o “locomotora” del crecimiento que tradicionalmente venía sustentando. El futuro dará la razón a unos o a otros, aunque el presente no da lugar al optimismo”.

La razón por la que cito dicho párrafo se debe a que se trata de la conclusión final a un proceso que sé que le preocupa especialmente, como es el “consumo”; se trata, apriorísticamente, de una conclusión demasiado pesimista, pero, sin embargo, no se trata del primer autor que lanza el aviso respecto a lo citado.

Para situarnos, creo que debemos ponernos en antecedentes. Lo primero que debemos tener en cuenta es que la materia que a este libro ocupa es el hecho de que el autor observa la gran importancia que tiene el consumo de las personas en la configuración económica y social del mundo actual. En

su “Introducción” observa el hecho de que el consumo privado representa el papel fundamental dentro de la demanda agregada al suponer el 60% del volumen total. A priori, puede parecer una cifra exagerada —que no lo es— dada la importancia que posee el comercio interindustrial en el contexto productivo moderno. Cuando comentamos interindustrial nos referimos a la creciente importancia que ha tomado el comercio entre empresas (subcontratas...) para la proliferación de nuevos productos y nuevos valores añadidos, lo que, sin duda, debería dar nuevas cifras al contexto “consumo” como relación comercial-contractual. Sin embargo, dicha cifra es la alcanzada normalmente por la estructura de demanda de un país desarrollado como es España. Es más, el consumo público rondaría, según Muñoz Ciudad, el 14% y la “formación bruta de capital” el 26%. Como hemos comentado, no se trata de la estructura únicamente de España, sino de todos aquellos países a los que se supone una economía avanzada.

En mi artículo sobre “La naturaleza de la empresa”, sostenía que la producción podría llevarse a cabo de una forma completamente descentralizada a través de contratos entre individuos. Pero cuesta dinero acceder a esas transacciones. Es así que las empresas surgirán para organizar lo que serían de otra manera mercantiles, cuando sus costes sean menores que los costes por realizar dichas transacciones a través

del mercado. El límite al tamaño de la empresa está definido por la situación en la que los costes de organizar una transacción igualan a los costes de llevarla a cabo a través del mercado. Esto determina lo que la empresa compra, produce y vende.

Viendo la importancia del tema, el primer capítulo del autor recorre de forma lineal la breve historia del tema en cuestión. Diferencia el primer proceso y sus líneas generales, del desarrollo tardío del caso español. En sí, conforma la diferencia entre el caso y proceso americano —y, posteriormente, el europeo— respecto a España en la velocidad que se le imprimió a este último respecto a los anteriores. De esa forma, lo que para unos aconteció en 100 años, para otros lo hizo en 50; España lo completó —mejor o peor— en un par de décadas: los años 60 y 70. A lo que estamos haciendo referencia es al clásico modelo de desarrollo de la sociedad moderna de Rostow. En esta época se habría pasado de la España tradicional a la sociedad del consumo masivo.

Pero, además de acontecer todo ello, si nos atenemos a antecedentes macro tan importantes como el económico, en USA, Europa y España se pasó de la época liberal clásica (de bajo desarrollo desde la perspectiva del consumo de masas) al modelo de demanda agregada (de tildes keynesianos explotados de forma más o menos expresiva según los diferentes contextos), para posteriormente llegar a modelos de expansión de la oferta, desde su perspectiva monetarista—primero— y economicista—actualmente. Estos modelos tienen su

importancia, puesto que abarcan todo el proceso dictado por el autor. De esta forma, ser consumista en los momentos de articulación de la demanda agregada significaba, entre otras cosas, consumir en los últimos estadios del desarrollo del marco comentado, a saber: ser consumidor en un marco masivo en USA y, posteriormente, Europa (y Japón). España sólo gozó de dicha realidad dos décadas, las décadas de su explosión consumista, las de su paso de sociedad tradicional a sociedad moderna en este ámbito. No se trata de un contexto inocuo en la realidad trazada, puesto que pasamos de modelos basados en contextos de desarrollo a modelos de contexto para economías desarrolladas. Es decir, la España actual ha conocido una sociedad tradicional y tres modelos macro de carácter supranacional para tres tipos de generaciones: nuestros mayores, nuestros padres y nosotros mismos. Ello implica valores y perspectivas diferentes para todos nosotros, con las consiguientes pautas. Actualmente, España y el mundo desarrollado (y el no desarrollado por implicación indirecta) se encuentran en el modelo de expansión de la oferta desde una perspectiva economicista, es decir, desde la perspectiva de articular la oferta desde un marco de costes, tal como implica el modelo de expansión de la oferta, apoyado por un conjunto de articulaciones de medios y grandes infraestructuras tales como vías de comunicación físicas (autovías, tren de alta velocidad...), vías de comunicación informacional (internet, servicios financieros descentralizados...) y vías de comunicación comercial (grandes

centros comerciales...). Eliminar la autarquía a partir del aperturismo económico, empresarial y comercial para incrementar la eficiencia frente a eficacia, además de potenciar el *caching-up* a partir del *benchmarking* en la búsqueda de la mejora continua. El objetivo: la producción a la escala de la empresa eliminando costes sumergidos, reduciendo los costes de oportunidad a partir de políticas de aproximación y aprovechar los costes comunes y conjuntos que se generan en diversas actividades a partir del uso de enclaves comunes. Es la prolongada atención a lo que se denominó, en su momento, como variables críticas para el crecimiento.

De esta forma, la empresa como organización, y la sociedad actual como estructura económicamente organizada, buscan diluir fricciones en sus transacciones, eliminando los costes superfluos y que no añaden valor que puedan generarse. En sí, la analítica de costes buscando su reducción es un deflactor económico que procura diluir la inflación y ofrecer sus productos al mercado a un precio más bajo. Esta tendencia marca, desde su perspectiva de largo plazo, tendencias y discursos políticos. Por supuesto, siempre existe margen de maniobra para el discurso y para recorridos más o menos sociales (deducciones fiscales principalmente...), pero siempre desde la perspectiva futura dictada ya en su momento, es decir, desde la perspectiva macro comentada. Creo que éste es el punto de partida, además de lo dicho por el autor, para proceder a la conclusión final del mismo, es decir, al punto de partida de esta crítica.

La segunda parte del libro (capítulos del 2 al 6), recoge los datos del estudio de la sociedad española realizado por el CIS en 1998 titulado "Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro (II)". A partir de aquí, el autor realiza un concienzudo análisis a través de una serie de hipótesis y subhipótesis para llegar a una conclusión en forma de panorámica a través de un análisis de correspondencias y de una afirmación. Vayamos por partes. El análisis de correspondencias da lugar a 3 factores fundamentales que logran explicar el 83% de la inercia total. De ahí, el autor sonsaca cuatro tipos sociales perfectamente delimitados: 1) los optimistas respecto a su futuro inmediato, aunque con escasas implicaciones en el marco que aquí nos ocupa, es decir, con un aumento bajo-moderado de su consumo; 2) los que poseen un elevado consumo (consumo hedonista); 3) los que poseen una situación económica estable y su consumo no ofrece una mayor evolución, es decir, es estable también en dichas pautas (mayor propensión al ahorro); y 4) los que ofrecen una visión pesimista respecto a su futuro económico con las consiguientes perspectivas respecto al tema que nos ocupa.

La afirmación realizada (importante desde nuestro punto de vista) es que "es la previsión del gasto en los próximos cinco años la pregunta que mejor define las pautas de consumo del consumidor español en los albores del siglo XXI". Nos parece importante dicha afirmación por tres motivos: por un lado, determina la configuración de los tipos ideales; por otro, las respuestas dadas a la pre-

gunta que sirve para prever el gasto de los próximos cinco años también vale como momento de partida con una "significación" de cinco años antes de la realización del estudio, es decir, otoño de 1993, lo que confiere un espacio de arrastre o de tendencia para el tercer motivo: el factor más importante recoge el conocimiento/desconocimiento de la evolución del gasto en los próximos años (44,3% de inercia), es decir, un factor que aproxima mucho al consumidor a la incertidumbre (elemento subjetivo controlado por decisiones objetivas), dejando poco margen a la conversión de ésta en riesgo, es decir, en elemento subjetivo controlado por decisiones propias a partir de experiencias objetivas. En definitiva, ser

capaces de decidir a partir de nuestra experiencia (riesgo) o permanecer incapaces de actuar a la expectativa de lo que haya de ser (incertidumbre). Creo que es desde aquí desde donde Vidal Díaz de Rada parte para llegar a su conclusión final.

De aquí la llegada a las conclusiones del autor que, desde una perspectiva lineal, acaba haciendo un guiño a lo que puede ser un modelo social macro del siglo XXI y, sin duda, un modelo que está inscrito en los albores del mismo. Vamos a establecer, junto a lo ofrecido por el autor, un proceso vital del ciudadano como consumidor desde una triple perspectiva: la edad, los ingresos y su modelo subjetivo de consumo.

EDAD	NIVEL DE INGRESOS	TIPO CONSUMO
Joven: menor de 25 años	Nulos o bajos	Consumo vicario Consumo ostentoso
Joven: de 25 a 35 años	Bajos-medios	Abandono del consumo "ostentoso" y llegada al consumo de "seguridad"
Maduro: de 35 a 55 años	Medios-altos	Consumo normalizado, sin grandes afecciones
Prejubilado	Medios-altos	Aproximación al consumo de "seguridad"
Jubilado	Medios-bajos	Consumo de "seguridad"- primera necesidad

Este planteamiento nos lo ofrece Vidal Díaz de Rada desde la perspectiva del futuro en sus conclusiones. Como se puede apreciar, el peso de la edad ofrece, desde la perspectiva de los ingresos y del consumo, marcos totalmente diferenciados unos de otros. Sin embargo, el planteamiento a realizar no es el de una disposición enmarcada en sus posibilidades y capacidades, sino

en la que se establece a partir de la interrelación entre grupos diferentes. Concretamente, en el caso de los más jóvenes es muy claro: dependen de los grupos tercero y cuarto para articular su consumo ostentoso, por lo que se convierte, en unos casos, en consumo vicario, y en otros, en consumo vicario-ostentoso. El consumo de sus "padres" (grupo de Maduros y Prejubilados) está

marcado por un consumo normalizado, “completado” desde la perspectiva de las grandes inversiones y, supuestamente, desde la relación de utilidad en lo que se refiere a las compras de menor importe. Es decir, su consumo está marcado por la reflexividad, tal y como expone el autor. En este caso, observamos claramente la interrelación entre un grupo y los otros.

Sin embargo, el segundo grupo pasa de un consumo ostentoso a un consumo de “seguridad”. Es más, su consumo o su seguridad estará marcado por pautas de ahorro a partir de estrategias como la solicitud y articulación de “cuentas vivienda”... No debemos olvidar que en este espacio vital se produce, en principio, la mayor parte de las emancipaciones de hijos respecto a su entorno familiar a partir de la compra de vivienda y la formación de nuevos hogares. En este caso, entendemos que si el tercer grupo y en menor medida el cuarto capacitan al primero, son los que hemos denominado prejubilados quienes apoyan al “joven de 25 a 35 años” en el consumo de un bien de seguridad relacionado, normalmente, con los bajos ingresos y la inseguridad del empleo como es la vivienda.

Es más, la vivienda constituye, posiblemente, la inversión (desde la perspectiva patrimonial) de “integración social” más importante para cualquiera de nosotros; de ahí la importancia que tiene, a nuestro juicio, la solidaridad intergeneracional o vertical, elemento clásico donde la familia ofrece un mayor soporte a los ciudadanos, frente a la solidaridad intrageneracional u horizontal donde la

comunidad es la que ofrece ese mayor soporte. De esta forma, la solidaridad intergeneracional ofrece un marco de integración frente a la exclusión, es decir, la participación de las jóvenes generaciones en el modelo social establecido. Probablemente, se trata de un comportamiento relacionado con ese paso de la sociedad tradicional a la sociedad moderna que aconteció en, únicamente, dos décadas para España. Desde este punto de vista, se trata de la coordinación de dos modelos antagónicos en uno solo con un eje macroeconómico único. De esta forma, el peso de la familia, no sólo no desaparecería, sino que se potencia como elemento sustentador para evitar la precariedad social que pudiera producirse a partir de un modelo que propicia precariedad económica. La familia reaparecería como sustento evitador de la exclusión social, como elemento de cohesión social ante las tendencias económicas dadas por un mercado como el actual.

Trabajo y salario, patrimonio propio o vivienda, familia y red social se convierten en los factores de exclusión o de integración social. De esta forma, hablamos de exclusión o de integración social a partir de la carencia o no de factores facilitadores de una de ellas. Desde esta perspectiva, creemos que es la tendencia a la exclusión, con la consiguiente afección al consumo y al conjunto de la economía española (desde la perspectiva configuradora del 60% del volumen total de la demanda agregada), sobre lo que advierte Vidal Díaz de Rada en su afirmación. No alude a elementos de reajuste de la dimensión intertemporal impuesta a la

sociedad desde la perspectiva del consumo de determinados bienes intensivos en capital (como es la vivienda). Dicho reajuste habla de ahorro o de inversión, de abstinencia en el gasto o no y de la capacidad real de la juventud de admitir una privación mayor o menor respecto a otro tipo de consumo de menor intensidad financiera. De ahí la participación intergeneracional como propiciador o como otorgador de una nueva capacidad a partir del ahorro o de la provisión de bienestar a aquellos que pretenden formar un nuevo hogar; de ahí la capacitación hacia un consumo vicario-ostentoso de los más jóvenes. De esta forma, habiendo observado que el volumen de consumo es un volumen dado para una serie de países con una característica común, como es la de configurarse dentro del grupo de los países económicamente desarrollados, el problema no lo observamos tanto desde la perspectiva del consumo y la posible variación de su volumen, como desde la perspectiva de la sociedad y la exclusión social, del relevo intergeneracional o natalidad, del empleo y la empleabilidad en los primeros y últimos estadios de la edad productiva, de la familia y de la urbanidad (como desarrollo urbano), y, por supuesto, de la solidaridad intergeneracional como proceso retroactivo, es decir, la relación de los hijos con sus padres cada vez más envejecidos.

De esta forma, en lo que se refiere al volumen de consumo, pensamos que éste no variará demasiado; lo que sí variará será su tesitura, su conformación. Ello se debe a que la interconexión observada genera dependencia y, por ello, un

cambio en determinadas partes del ciclo conforma un cambio en el conjunto del mismo. Es sobre ello sobre lo que nos advierte Vidal Díaz de Rada en su último párrafo. En sí mismo, una aproximación a un cambio en la estructura y actitud hacia el consumo a partir de tendencias sociales reales que se producen en un marco macroeconómico.

Por ello, el estudio de Vidal Díaz de Rada sobre las pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI, es un estudio con afán de continuidad. Hacerlo procurará nuevas visiones y nuevas informaciones a quienes se “aprovechen” del mismo y del conocimiento analítico que ofrece el autor. Se trata de un conocimiento profundo y acorde a las necesidades de los datos aquí ofrecidos. Dicho conocimiento otorga un ritmo muy interesante al desarrollo de la obra, lo que permite una lectura fácil y sosegada pero, a la vez, formativa e informativa. Su estructura de “informe” genera información muy bien tratada y analizada; el carácter académico del autor otorga al mismo fases formativas propias de una clase sobre “Técnicas estadísticas avanzadas”. Sin duda, este estudio y su posible continuación deben participar de otros estudios sociales como respuesta a una parte cada vez más importante de la vida social y económica de los ciudadanos, como es el ámbito del consumo, y, además, su lectura debe propiciar cuestiones para buscar posibles respuestas ante una tendencia tan claramente demostrada por el análisis del autor. La incorporación del mismo a diferentes áreas de estudio cada vez más interrelacionadas debe convertirse

en un elemento de obligado cumplimiento dado el correcto tratamiento que hace de algo que el título ya advierte —el consumo en los albores del siglo XX— y las conclusiones a las que llega, conclusiones a las que podemos llegar por otros caminos, pero

que sin el tratamiento de la perspectiva del consumo, obviamos una parte cada vez más importante de la conformación de la sociedad.

ERNESTO PÉREZ ESAIN