

4.4. - EL HECHO SOCIAL DE IR DE COMPRAS Y SOCIEDAD DE CONSUMO

- FORMA DOMINANTE DE ACCEDER A PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL CAPITALISMO.
- FORMA MODERNA DE CIRCULACIÓN DE BIENES Y CAPITAL.
- RELACIÓN SOCIAL DESIGUAL.
- ESTILO DE VIDA: LA CULTURA DEL CONSUMO.
- CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.
- TIPOS DE GASTOS: DE GASTOS BÁSICOS A GASTOS SUPERFLUOS.
- DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO DOMÉSTICO Y DEL CONSUMO.
- FUTURO TECNOLÓGICO.



4.4.- EL HECHO SOCIAL DE IR DE COMPRAS Y SOCIEDAD DE CONSUMO

“Los martes por la mañana, como buen marido machista, voy a hacer la compra al super. No le extrañará que le diga, amigo lector, que hace tiempo que descubrí que se trata de una actividad horriblemente aburrida. Empujo el carrito como quien lleva a un condenado a la horca y miro con aire lastimero a mis compañeras de desdicha...”



“Únicamente un vasco gordo y optimista que canturrea y hace requiebros a las empleadas me sigue por entre las estanterías y compra un poco de esto y otro poco de aquello: se le nota cuánto disfruta de pensar en cocinarlo más tarde y comérselo con una botella de vino...”.



4.4.- EL HECHO SOCIAL DE IR DE COMPRAS Y SOCIEDAD DE CONSUMO

“A la miseria en sí del hecho se une la variedad de productos que debo adquirir siguiendo una lista semanal a la que cada cual en la familia ha ido añadiendo sus caprichos. Y, cuando llevo un rato habiendo resuelto el apartado pan y galletas, tengo que volver atrás para adquirir los tostiletos suecos adelgazantes...”



“Nadie puede imaginar la ingente variedad de yogures que se expanden en el super; a mí me saben todos igual, pero un error en la marca requerida me cuesta caras largas y acusaciones sostenidas de inutilidad....”



4.4. - EL HECHO SOCIAL DE IR DE COMPRAS Y SOCIEDAD DE CONSUMO



“Lo que es más, soy el peor sujeto de publicidad posible: las marcas de jabón lavavajillas me parecen de galletas y el nombre de los guisantes congelados me recuerda al champú que uso. Y así compro indistintamente lo que se me pone a mano y soy incapaz de ver la marca de lejía exigida cuando la tengo delante en la estantería de rigor. A veces se apiadan las empleadas y me buscan la pasta de cacahuetes, ese pegajoso producto que engorda...”



4.4. - EL HECHO SOCIAL DE IR DE COMPRAS Y SOCIEDAD DE CONSUMO



“Y al final comprendo con horror que encima suscito el odio de otros hombres que no hacen la compra: oigo a mis compañeras de cola en la caja rezongar: ‘Esto es un marido y no lo que tengo en casa. Se va a enterar Álvaro’. Lo siento, Álvaro”.

Fernando Schwartz, “La compra”, artículo publicado el miércoles 13 de octubre de 1993, en EL PAÍS.



LA COMPRA: CUESTIÓN DE GÉNERO

- VARONES

MARIDO MACHISTA

VASCO GORDO

MARIDO ÁLVARO

- MUJERES

COMPAÑERAS DE DESDICHA

EMPLEADAS

COMPAÑERAS DE COLA

LA COMPRA: CUESTIÓN DE CLASES

- **MEDIA/ALTA**

MARCA
CAPRICHOS

- **MEDIAS/BAJAS**

PRECIOS

NECESIDADES

PROCEDENCIA

INGREDIENTES

TIENDAS, VENTAS...

PRECARIEDAD LABORAL

BAJOS INGRESOS

LA COMPRA: CUESTIÓN DE ESTEREOTIPOS

▪ COMPRADORAS

ACTIVIDAD ABURRIDA

EMPUJA EL CARRO

DESDICHA

ERROR EN LA MARCA

ACUSACIONES

CARAS LARGAS

PEOR SUJETO

COLAS

ODIO DE MARIDOS

▪ VASCO GORDO

DISFRUTA

CANTURREA

REQUIEBRA

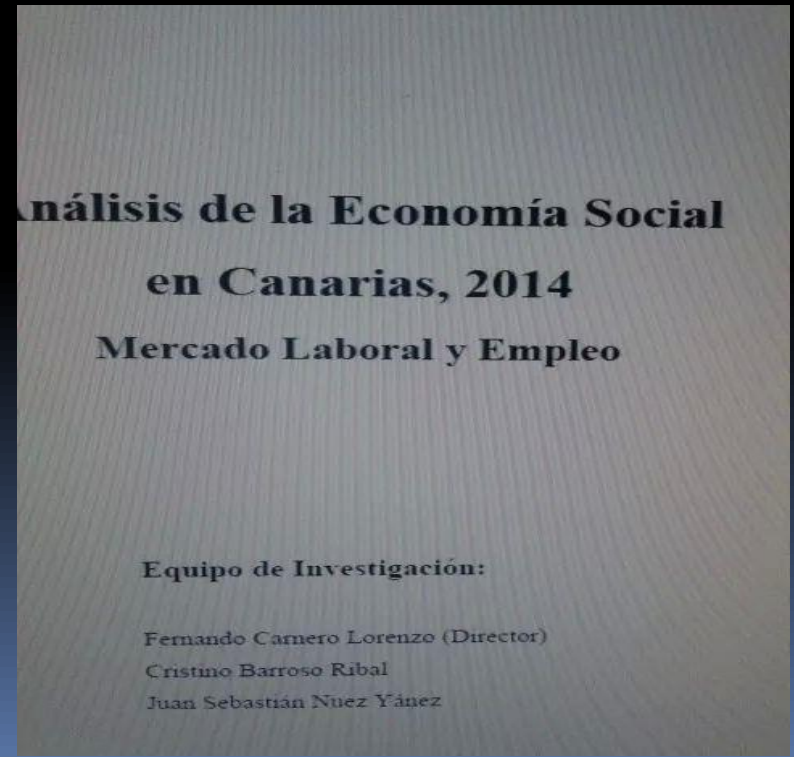
COCINA

COME

CON VINO

LA COMPRA COMO FORMA DOMINANTE DE ACCESO A RECURSOS

- ESPACIO, MOMENTO Y RELACIÓN MERCANTIL.
- DISTRIBUCIÓN DE BIENES, PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- MOVIMIENTO DE DINERO.



EL DINERO COMO MERCANCÍA

MÁS DE DIEZ BILLONES DE EUROS (EN EFECTIVO) CIRCULAN AL DÍA.



EN TORNO A TRES MIL MILLONES DE EUROS, EN TARJETAS DE CRÉDITOS.



INTERCAMBIO DESIGUAL

- GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN.
- GRANDES COMPAÑÍAS VINCULADAS CON LA ENERGÍA.
- EMPRESAS DE TRANSPORTES.
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- BANCA.
- CONSUMO DE LUJO.
- PRODUCTORES.
- CONSUMIDORES.
- PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.
- POLARIZACIÓN Y FRAGMENTACIÓN SOCIAL.
- ATOMIZACIÓN DE LAS CLASES MEDIAS.
- EXCLUIDOS DEL CONSUMO.
- ENTORNO NATURAL.

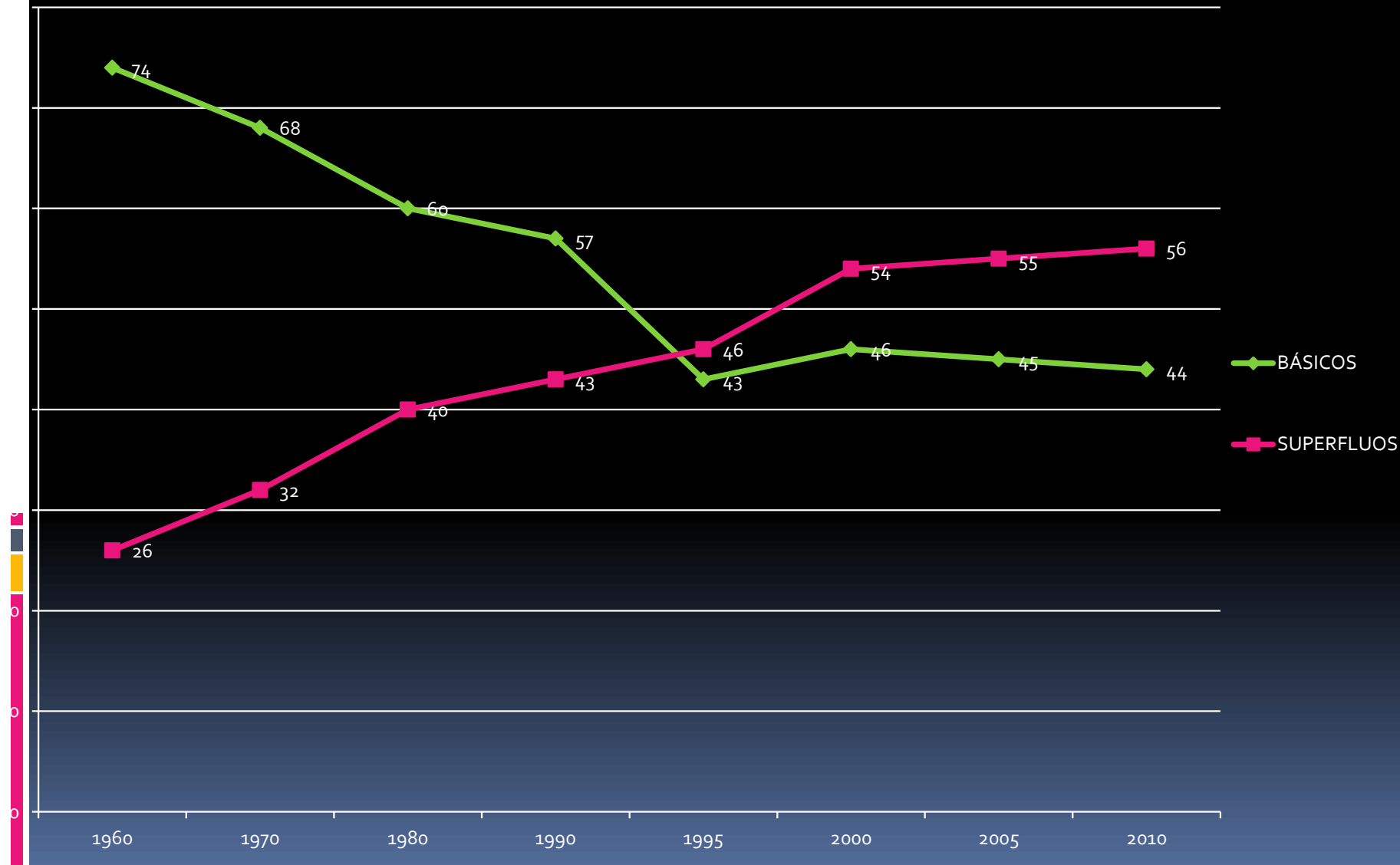
BENEFICIARIOS

PERJUDICADOS

LA COMPRA COMO RELACIÓN DESIGUAL

- LOS BENEFICIARIOS DE LA COMPRA NO SON SIEMPRE LOS PRODUCTORES.
- LA CAPACIDAD DE ADQUIRIR O ACCEDER A BIENES Y SERVICIOS NO ES IGUAL SEGÚN CLASES SOCIALES, GRUPOS DE EDAD, ETCÉTERA.
- DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO (COMERCIO).
- DIVISIÓN SEXUAL DE LAS TAREAS (COMPRAS).
- REFLEJO DE INTEGRACIÓN O EXCLUSIÓN SOCIAL DE DETERMINADOS GRUPOS SOCIALES (ÉTNICOS, SOBRE TODO).
- HACIA LA JUVENTUD SE DIRIGE EL CONSUMO, PERO NO TIENEN DINERO NI CRÉDITO.
- SISTEMA DE VALORES CENTRADO EN LO QUE TIENE.
- DETERIORO AMBIENTAL.


INDICADOR DE SOCIEDAD DE CONSUMO



CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO

- INTERVENCIÓN LIMITADA DEL ESTADO.
- GASTOS SUPERFLUOS O INNECESARIOS, POR ENCIMA DE LOS BÁSICOS O NECESARIOS.
- INFLACIÓN Y MONOPOLIOS.
- ESCASA O NULA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.
- NUEVOS TIPOS DE POBREZA. LÍNEAS DE GASTOS.
- DUALIZACIÓN SOCIAL. ACCESO A RECURSOS Y EXCLUSIÓN SOCIAL



 segundamano.es

segundamano.es > Madrid > TRABAJO Y FORMACIÓN > trabajo > oferta > Dependienta r

Dependiente ropa

publicado: ayer

sector Dependientes municipi
CP

descripción
Buscamos dependienta de ropa juvenil y señora para que nos pueda cubrir en días que la precisemos, como puentes, festivos, algún fin de semana, incluso algún mes entero.

La oferta sería de 2 meses No remunerados, de prueba, en el que tiene que asistir a nuestra tienda de L a S de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:30

Después de los dos meses de prueba (no remunerados) si ambas partes estamos conformes y logra alcanzar el nivel de ventas esperado, se la pagaría por día trabajado, cada vez que la llamemos para que venga a nuestra tienda.

Interesadas mandar CV a:

Preferiblemente chica Española.

Gracias.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Las dinámicas que durante décadas han dado forma a la economía y la sociedad de consumo en España han entrado en crisis. Las consecuencias sociales e ideológicas van mucho más allá del aspecto meramente económico.

El consumo como fuente de identidad social y de legitimación política de las desigualdades inicia una nueva etapa matizada por la irrupción de las nuevas tecnologías.

En el futuro, las clases medias tendrán que reinventarse mediante formas alternativas de consumo, empleando estrategias que protejan su imagen de 'estatus'.

Ese cambio afecta directamente a la legitimación del sistema y anticipa un periodo de elevada tensión social.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Diversidad dentro de la polarización y fragmentación social será uno de los futuros resultados de la sociedad de consumo. Atomización de las clases medias según renta, brecha digital y otros factores (gustos, estilos, estrategias de compra...).

Elementos claves para conocer ese futuro (expectativas de consumo de las clases medias): 1) la dinámica económica; 2) el cambio sociodemográfico; y 3) el desarrollo tecnológico.

La sociedad de consumo se define no sólo por constituir una forma de hacer (y de ser) abocada a la adquisición de bienes y servicios a partir de las propuestas comerciales y la disposición de determinados escenarios 'públicos': centros comerciales, sistema de transportes, recreo, ocio, alimentación...

La sociedad de consumo es, sobre todo, un sistema valores, una forma de vivir la vida, que va más allá de la mera supervivencia o cobertura de las necesidades materiales.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

La capacidad de consumo (junto a la propiedad privada) fue la base de diferenciación entre capitalismo y comunismo. En ello se basó gran parte de su colosal propaganda ideológica, política, mediática. Consumo y estilo de vida (movilidad social, libertad, diversidad) iban de la mano de la democracia, eran la democracia, frente al igualitarismo de la dictadura comunista.

El consumo, por tanto, va más allá del mero sostén del crecimiento económico y la libre circulación de bienes y servicios. Legitima un régimen político, un sistema social.

Además, el consumo constituye un sistema de signos, asociados a significados y valores que supera con mucho la materialidad, generando el paso de la necesidad al deseo. Se crean necesidades a través del mecanismo de los deseos. De este modo, los deseos se confunden con necesidades, transformando la escala de prioridades vitales de los individuos.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

La sociedad de consumo se define secuencialmente por el paso de una estructura de gastos abocada a necesidades básicas (alimentación, por ejemplo) a una estructura de gastos superfluos (ocio, por ejemplo).

La economía de consumo, paralelamente, se define como el dominio del sector comercial y de servicios (terciario) frente al industrial (secundario) y, cómo no, el primario (agricultura, pesca, ganadería...).

El tiempo libre se transforma en ocio, y el ocio se convierte en negocio.

El espacio público se transforma en publicidad, y la publicidad en negocio.

Sobre la disponibilidad (y la disposición) de consumir se fundamenta la economía y la sociedad de consumo.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

La incorporación masiva de la mujer (su visibilidad) supuso grandes transformaciones para el desarrollo de la sociedad y la cultura de consumo en las clases medias en España (a partir de los años setenta del siglo XX):

- 1) Aumenta la renta disponible en las familias (dos sueldos).
- 2) Necesidad de guarderías y atención a personas mayores.
- 3) Electrodomésticos (aspiradores, lavadoras, secadoras, lavavajillas...).
- 4) Bienes y servicios (cubiertos desechables, servilletas de papel, comida a domicilio...).
- 5) Compras fuertes semanales, a domicilio, uso de la tarjeta de débito y, sobre todo, de crédito...
- 6) Necesidad de segundo coche, televisiones, residencia veraniega...

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

En ese contexto, las previsiones eran muy optimistas:

- 1) Disminución de los gastos básicos a favor de los superfluos, ya que el nivel de renta lo permite.
- 2) Disminuye el peso relativo de los productos no transformados en beneficio de la industria agroalimentaria.
- 3) Se demandan más productos industriales que primarios.
- 4) El consumo se realiza con mayor frecuencia fuera del hogar.
- 5) La confianza en las expectativas de ingresos supone la transferencia desde el gasto en bienes y servicios de consumo corriente a consumir bienes duraderos.
- 6) El ahorro disminuye porque aumenta el consumo de esos bienes duraderos y las marcas (consumo ostentoso).
- 7) Mito de la democratización en el consumo (oportunidades, bazar, turismo, ocio)

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

La cosa cambia a partir de 2007. Obviamente, la crisis supuso desempleo y subempleo, descenso vertiginoso de ingresos, reducción de gastos, asfixia económica y laboral...

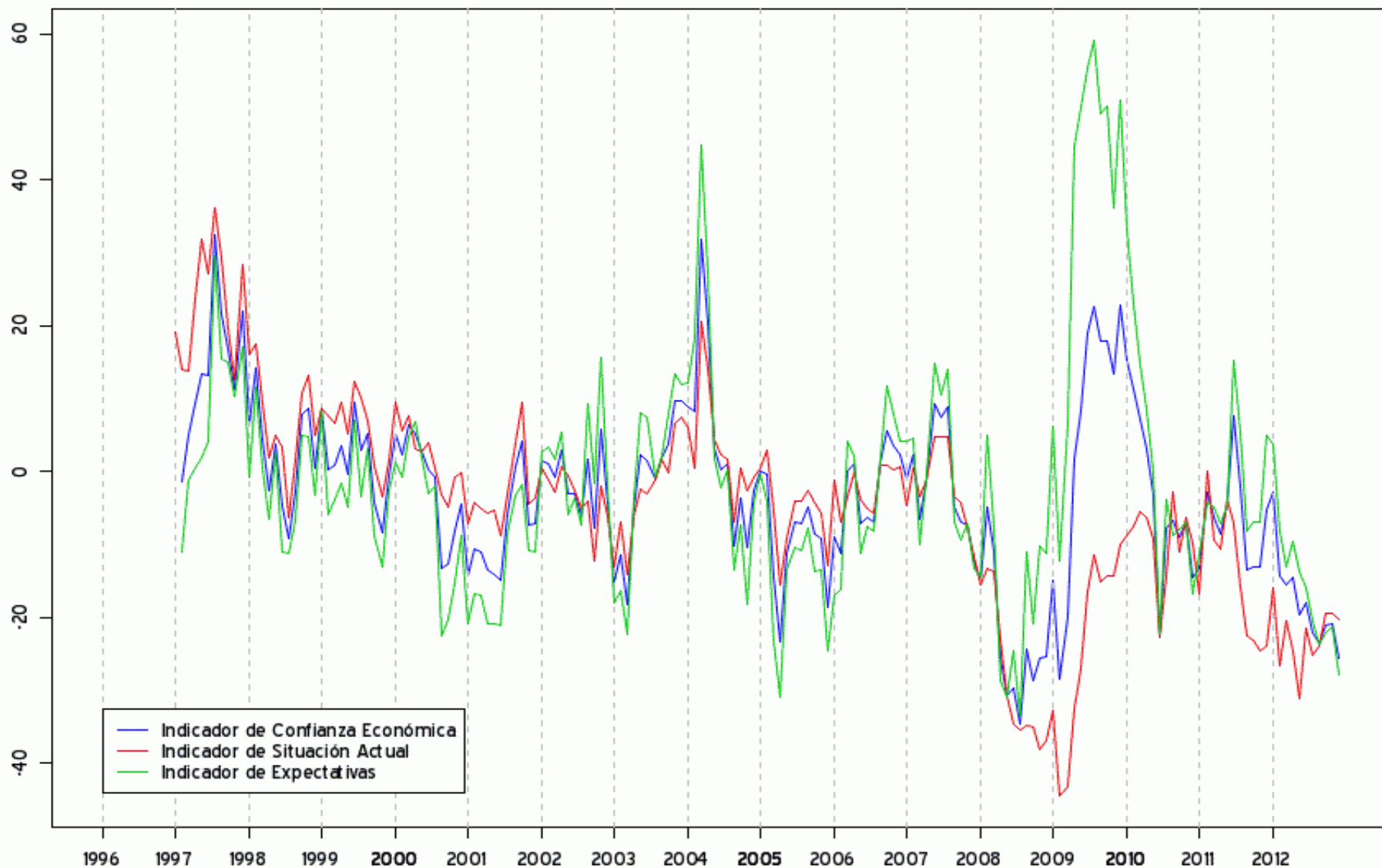
Factores exógenos: 1) La evolución económica, con su incidencia sobre la renta disponible de los hogares, el empleo y el tiempo libre; y 2) la oferta de productos, bienes y servicios a disposición en el mercado.

Factor endógeno: 3) El '*programa de gastos*' de los consumidores, respuestas posibles ante la incertidumbre: capacidad de ahorro; reducción de gastos; movilización social...

Estancamiento del consumo, o no: 1) Confianza del consumidor; 2) situación financiera de los hogares; 3) perspectiva y expectativa de la situación económica en general; 4) índice de precios; 5) ocupación y desempleo; 6) situación económica de la familia; 7) estructura demográfica; y 8) uso de nuevas tecnologías para el consumo, el ocio, la comunicación y la cultura.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

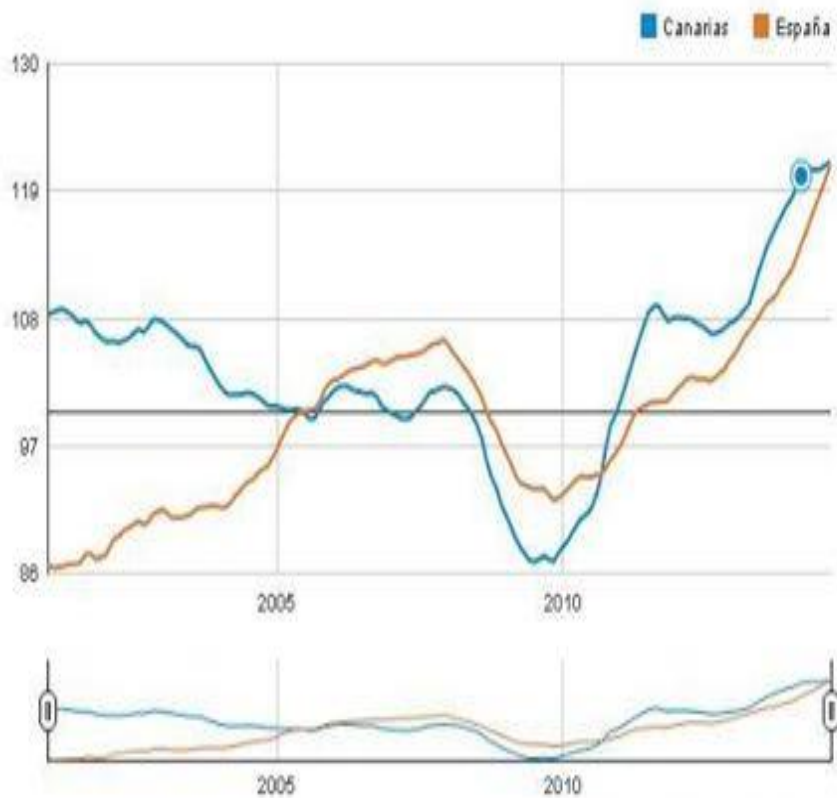
INDICADORES DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA. Tasas interanuales (%.)



EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Tendencia del índice de evolución de entrada de turistas extranjeros (desestacionalizada). Base 2005. 2001-2014

Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Alemania - 2004 - hoy - Todas las categorías - Búsqueda en la Web -



Temas

Suscribirse



Teneriffa Wetter

Término de búsqueda

Wetter Ägypten

Término de búsqueda

wetter Hurghada

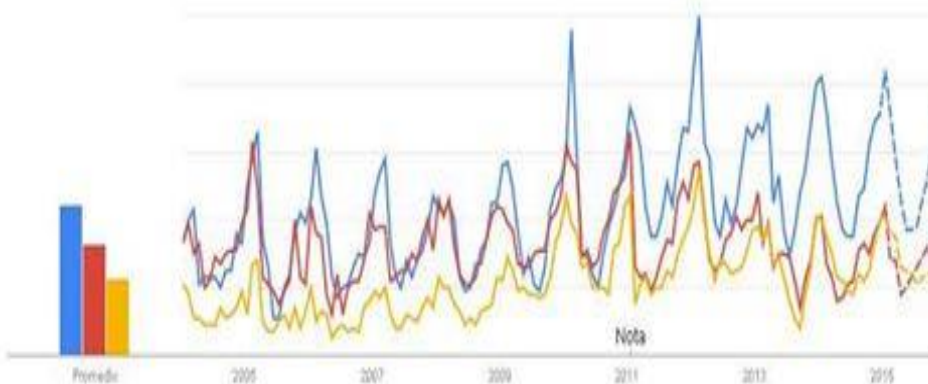
Término de búsqueda

+ Añadir término

Interés a lo largo del tiempo

Teorías de noticias

✓ Previsión



EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Hacia un nuevo tipo de consumidor: el 'prosumidor ilustrado' (triálogo, e-comercio, compra colectiva, consumo alternativo, estrategias). Élites. Fijos. Precarios. Excluidos.

Estrategias:

Consumo ostentoso acomodado temporalmente (sábados, festivos, vacaciones).

Control del consumo fuera del hogar (acomodo espacial también).

El precio y las prestaciones (ofertas), por encima de las marcas.

Condicionantes subjetivos: 1) Intención de realizar alguna compra importante; 2) intención de comprar un coche; 3) intención de comprar una casa; 4) intención de ahorrar.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

El consumo de ocio refleja la calidad de vida y las diferencias sociales. Su tendencia es a crecer, como aumenta también la disponibilidad de tiempo libre y la disponibilidad de servicios y productos, sobre todo tecnológicos y culturales.

Desarrollo y diversificación del ocio tecnológico (Internet: lecturas, redes sociales virtuales, juegos, música, películas, televisión...).

Viaje y turismo.

Triálogo.

La tendencia en los últimos años (y venideros) en el consumo en alimentación es el que sigue:

Vuelta al consumo local, inmediato, pequeño, con el precio preponderando sobre la marca.

Control del gasto fuera de casa.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

TENDENCIAS CRECIENTES

Fresco

Local

Temporada

Sabor

Próximo

Pequeñas compras diarias

Consumo doméstico

Preparación en casa

Precio

TENDENCIAS DECRECIENTES

Preparado

Estándar

Todo el año

Longevidad-apariencia

Gran superficie

Gran compra semanal

Fuera de casa

Restaurantes, bares, guachinches

Marca

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Quando se habla de sociedad de consumo se hace referencia, sobre todo, a la capacidad y habilidad de consumir por parte de las clases medias. Los estratos altos ya consumen de por sí. Las capas bajas y excluidos no acceden a bienes y servicios propios de dicha cultura consumista.

Teniendo en cuenta los condicionantes mencionados (objetivos y subjetivos) para el consumo, podemos hablar de tres tipos de clases medias: 1) la ascendente (fija, enriquecida, que mantiene los dos ingresos, madura en edad, asegurada física y socialmente, con nivel educativo alto y medio); 2) la acomodada (estable, adaptada, afectada pero menos ya que, por ejemplo, mantiene el ingreso más importante y la hipoteca está concluida o muy avanzada, capital social y cultural medio y alto); y 3) la asfixiada (inestable, precarizada, pauperizada tanto en sus condiciones laborales como sociales, aunque con capital cultural y social superior alas capas bajas).

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Caben también tres posibles escenarios que determinan el futuro de la sociedad de consumo en España, con sus consecuencias identitarias y de consumo político.

Primer escenario: Recuperación económica, aumento del empleo, crecimiento de la renta disponible, mantenimiento de gastos sociales y públicos. Esto puede conducir a cierta vuelta a las pautas de consumo anteriores a la crisis, aunque con determinados componentes mas o menos prudentes (endeudamiento; sostenibilidad; etcétera). Con todo, el panorama sería mejor para las clases medias ascendentes y las acomodadas. Para las asfixiadas el proceso de recuperación será más lento e invisible. La legitimidad del sistema económico, cultural, social y político estaría fuera de dudas. El consumo político iría a partidos tradicionales.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Segundo escenario: Sin recuperación económica constatable y con importantes recortes y ajustes sociales, educativos, sanitarios, asistenciales, etcétera, los únicos datos positivos serían la reducción o estancamiento de los precios y la eficacia de las estrategias de consumo. En esta posible fase, la distancia entre clases medias ascendentes y el resto se hará mayor. También se notaría la brecha entre *insider* y *outsider*. Los más perjudicados serían las clases medias asfixiadas que seguirían su proceso de pauperización o precarización. La legitimidad del sistema plantearía fisuras incluso entre los ascendentes y acomodados, pero sobre todo en los asfixiados. El consumo político se repartiría entre los partidos tradicionales pero también irían a opciones más radicales de dentro y fuera del sistema político.

EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

Tercer escenario: Continúa la crisis y el deterioro institucional. Pérdida de estatus y desequilibrios. Incluso las clases medias ascendentes verían sus expectativas de alcanzar a las capas altas. La situación precaria de los asfixiados entraría en condiciones cercanas a la exclusión. Respecto a los adaptados se verían abocados a intensificar las estrategias de consumo. La legitimidad del sistema caería. El consumo político se volcaría hacia formaciones más radicales y contra el sistema, no siempre, ni mucho menos, a la izquierda, aunque también.

