

LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS

EFFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LOS COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES

Ponencia presentada al Encuentro de Estudio de Investigación:
"IMPACTO DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES"
por:

GARCÉS PRIETO, Javier (Ponente)
LÓPEZ-ARAUJO, Blanca
PALACI DESCALS, Francisco José
SALCEDO AZNAL, Alejandro
RUIZ MARIN, Marta

El pasado día 10 de Mayo se celebró en Zaragoza un Encuentro de Expertos para analizar las repercusiones económicas, sociales y psicológicas de la crisis en los consumidores, así como sus consecuencias a medio y largo plazo. En este encuentro, organizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y el Departamento de Psicología Social de la UNED con la colaboración de la Fundación CAI-ASC en el que han participado importantes profesores e investigadores de diversas Universidades, Instituciones Públicas y Asociaciones de consumo o relacionadas con el estudio del comportamiento de los consumidores.

En este Encuentro se presentamos una ponencia, producto en el encuentro se presentarán comunicaciones sobre los efectos generales de la crisis en los consumidores españoles, su impacto en el aumento de la pobreza y en el colectivo inmigrante, y las repercusiones de la crisis en México.

Este encuentro está organizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y el Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones de la UNED, con la colaboración de la Fundación CAI-ASC, ADICAE y otras entidades.

I.- TIPOS DE REPERCUSIONES DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Es evidente que la actual crisis ha afectado a cada ciudadano de una forma diferente, pero también es verdad que todos han notado su influencia puesto que ha sacudido la realidad económica y social en que vivíamos.

En primer lugar, la crisis ha tenido efectos económicos directos en muchas familias que, por el paro, por el deterioro de los negocios o por la minoración del valor de su patrimonio, han visto disminuir sus ingresos o su riqueza. En segundo lugar, son muchas más las familias que, aunque sigan contando con los mismos ingresos, o casi, han modificado sus comportamientos como consumidores por efecto de las malas expectativas y las incertidumbres económicas. Finalmente, para todos los consumidores el verse inmersos, casi de improviso, en una crisis económica de grandes dimensiones y de desarrollo tan incierto, ha tenido un

efecto que podemos denominar “traumático”, cambiando su percepción de sus hábitos de consumo. En grandes líneas este cambio puede definirse, respecto al sistema económico general, como el paso de la confianza a la desconfianza y, respecto a su propia economía, como el paso de la inconsciencia o el optimismo a la inseguridad o al miedo.

- producen cambios que se extienden, posteriormente, al resto de la sociedad.

II.- CONSECUENCIAS PROFUNDAS Y PERMANENTES DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES.

Como hemos dicho la crisis ha provocado cambios pasajeros y coyunturales en el comportamiento de los consumidores que, a medida que se vaya superando, irán desapareciendo, de forma que estos consumidores retomarán, paulatinamente, sus hábitos de compra y de vida anteriores. En este grupo de cambios pasajeros, podemos incluir la mayoría de los que hemos señalado hasta ahora. Pero también se están produciendo otro tipo de cambios de comportamiento que, con toda probabilidad, van a ser mucho más decisivos, profundos y permanentes. Son los que tienen que ver con el cambio de actitudes y valores de los consumidores hacia el sistema y los agentes económicos, y la reconsideración de muchas de las ideas y hábitos que hasta ahora tenían asumidos.

Tengamos en cuenta que, como hemos señalado al comienzo, la crisis financiera ha llegado en un momento en el que el propio modelo económico general de la sociedad de consumo se encontraba ya con grandes problemas que exigían un cambio de rumbo, debido al agotamiento de recursos, sus graves efectos medioambientales, su insostenibilidad y los efectos negativos de algunos de los valores y hábitos que ha traído consigo. Esta crisis está contribuyendo a acelerar y profundizar los cambios en los comportamientos y actitudes de los consumidores, así como en todo el sistema económico, cambios, que por otra parte ya se comenzaban a producir. Ya hemos señalado que algunos aspectos de estos cambios - como por ejemplo la actitud crítica hacia los excesos del consumismo y la tendencia hacia un consumo y gasto más responsable- que antes de la crisis eran defendidos solamente por los sectores sociales más concienciados, están siendo asumidos como inevitables por toda la sociedad. Así como las repercusiones a corto plazo de la crisis son muy negativas, es posible que algunos de sus efectos a medio y largo plazo no lo sean tanto, y conduzcan a corregir muchos de los excesos del sistema económico actual.

En primer lugar, la crisis, con su imprevista virulencia, ha hecho comprender a los consumidores que hasta ahora vivían en la inconsciencia y tomaban sus decisiones económicas conociendo sólo una pequeña parte de la realidad, que por encima de ellos y fuera de su alcance, se movía, totalmente opaco, un mundo de grandes intereses, ambiciones y maquinaciones que, falto de cualquier control, ha conducido al desastre que sufren los trabajadores y las familias. A partir de ahora, sin duda, su confianza en el modelo económico no podrá ser ya la misma.

Se trata, sin duda, de un proceso de gran calado social que hace pensar que habrá un antes y un después de esta crisis, en lo que se refiere a la economía global. Del mismo modo que la economía modifica las conductas de los consumidores, los cambios de comportamiento y actitudes de estos también pueden llegar a producir cambios muy profundos en la economía internacional.

Entre estos efectos generales y de carácter más permanente de la crisis en el comportamiento y actitudes de los consumidores, consideramos como más importantes los siguientes:

1.- Recuperación de niveles más aceptables de prudencia económica y aversión al riesgo.

Durante mucho tiempo los consumidores han estado más atentos al bienestar que pudieran proporcionarles los bienes que adquirirían, que a la eventualidad de no poder pagarlos. Pero la llegada de la crisis les ha hecho comprender los riesgos de dejarse llevar por la inconsciencia y el optimismo excesivo en la administración de su economía personal, y muchos de ellos han recuperado la aversión al riesgo que habían perdido. En años anteriores la publicidad de los créditos y las facilidades ofrecidas por las entidades bancarias, les habían hecho vivir en la que creencia de que, si les hiciera falta, no tendrían ninguna dificultad en renegociar o aplazar los pagos. A pesar de que en España el nivel de endeudamiento familiar se había multiplicado por tres en poco más de una década, pasando del 43,3% de la renta familiar en 1996 al 143% en 2008, la mayoría de los consumidores continuaban viendo el futuro económico de una forma despreocupada y aumentaban cada día su nivel de gasto por encima de sus posibilidades económicas reales. Se daba por sentado que no había nada malo, en el ámbito particular ni general, en que los consumidores estirasen su nivel de gasto hasta el límite de los propios ingresos y de los préstamos concedidos por los bancos. Es evidente que estas actitudes han cambiado.

La moderación del mercado del crédito va a ser una de las consecuencias de la crisis y ha de ir muy relacionada con un cambio en las actitudes de los consumidores que haga desaparecer la “frivolización del crédito”, hasta ahora imperante. El efecto traumático de la crisis va a producir cambios en nuestra forma de comportarnos económicamente y debe suponer el fin de la aceptación del endeudamiento como situación normalizada y continua en la vida del ciudadano.

Por supuesto este cambio no se va a producir sólo en España, puesto que el abuso del crédito se ha producido, en mayor o menor medida, en casi todos los países. Así, respecto a Estados Unidos, Wesley Hutchinson, profesor de Marketing de Wharton cree que sí la Gran Depresión cambió el comportamiento del consumidor y sus actitudes durante toda una generación es muy posible que la actual crisis suponga también una gran transformación. El consumidor ha aprendido ahora muchas cosas sobre los mercados financieros y el uso abusivo del crédito personal.

La vuelta a la racionalidad en el gasto y a la aversión al riesgo, supondría también acabar con el denominado “concepto lúdico del dinero” que ha llevado, entre otras cosas, a que las familias hayan hipotecado sus salarios futuros -muchas veces muy inciertos- para saldar las deudas que estaban contrayendo en el presente. También supondrá desandar el camino que ha llevado a los ciudadanos a adquirir bienes por encima del límite de los ingresos familiares, al pago aplazado como norma y a situaciones de sobreconsumo y sobreendeudamiento como problema social generalizado.

No obstante va a ser extremadamente difícil superar el problema del endeudamiento excesivo. A pesar de este posible cambio de actitudes, los años de crecimiento continuo del crédito a los hogares han hecho que las familias españolas se encuentren entre las más endeudadas del mundo. Se trata de un problema de tales dimensiones que lastrará la economía española durante muchos años. Por ello, aún en las mejores circunstancias, (moderación del nuevo endeudamiento e intenso crecimiento de la renta familiar), en el año 2020 es previsible que la deuda de las familias españolas siga siendo superior al 100% de su renta disponible.

Dentro de este apartado hay que situar la recuperación de la conciencia por parte de los consumidores de que tienen que estar preparados para afrontar eventuales problemas económicos, previendo las posibilidades de crisis, tanto a nivel general como particular. En las épocas de crecimiento prolongado de los años anteriores al 2008, parecía

extenderse la idea de que los ciclos y las crisis económicas habían desaparecido en la moderna sociedad globalizada. Esta idea estaba avalada por muchos expertos económicos incluso, que basándose en la experiencia de las crisis de las empresas "puntocom", y de otras crisis localizadas en Sudamérica o África, que no llegaron a tener efectos graves en la marcha de la economía mundial, afirmaron que la internacionalización de la economía permitía que los problemas en una zona concreta quedasen compensados por la buena situación en otras y, por lo tanto, nunca volvería a existir una crisis con la virulencia de las de épocas pasadas. Sin embargo, la actual crisis ha demostrado que lo que sucede es lo contrario. La globalización amplifica y extiende con rapidez "como fichas de domino" los problemas, las noticias negativas, y la desconfianza, sobre todo en el mundo financiero. La economía interconectada e internacionalizada no sólo no es una garantía contra la crisis sino que puede contribuir a extenderla y hacerla más grave y global.

Esta percepción de que la economía general esta sujeta a cambios y movimientos cuyas causas o predicción están, la mayoría de las veces, fuera del alcance de los consumidores debe ser para estos un elemento de prudencia y reflexión a la hora de tomar sus decisiones económicas.

Debemos esperar que esta percepción contribuya a que en un futuro los ciudadanos no se dejen arrastrar con tanta inconsciencia en una nueva ola de gasto, consumo y endeudamiento excesivo. El 95,9% de los consumidores afectados por la crisis afirma que se lo pensará más antes de endeudarse y el 89,4% que intentará tener más dinero ahorrado.

2.- Pérdida de la confianza "reverencial" en las Instituciones y los responsables financieros.

En España y en muchos otros países del entorno existía, desde hace años, una relación de sumisión de los ciudadanos hacia los "expertos financieros". Especialmente en lo que respecta a los Bancos y Cajas, los consumidores tenían una actitud que podemos calificar de "reverencial", basada en una confianza en la objetividad y certeza de sus asesoramientos y consejos que difícilmente se podría encontrar en otros ámbitos, en los que un cliente se encuentra ante un comercial que le va a vender un producto. Parecían ser, a ojos de la sociedad, profesionales expertos y prudentes en los que se podía confiar y que dominaban claves económicas que a los demás les estaban vedadas. Es evidente que esta actitud, ha cambiado totalmente por efecto de la crisis económica en la que ha quedado claro lo

imprudentes e irresponsables que eran muchos de estos “expertos”, algunos de ellos situados en los niveles más altos de la estructura financiera mundial. El 75,2% de los consumidores afirman que después de la crisis desconfiarán más de lo que digan o aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos.

Por efecto de esta actitud “reverencial” durante años estos consumidores habían olvidado que los intereses económicos del prestamista (bancos y cajas) y del prestatario (consumidor) son, por definición, contrapuestos y aumentaron su endeudamiento hasta niveles nunca conocidos en la historia económica, confiando en los consejos y el asesoramiento de las Entidades Financieras, en un momento en que a éstas les convenía una política agresiva de concesión de créditos. Pero ahora los consumidores han visto que esas mismas entidades que antes les animaban a endeudarse, al cambiar la situación económica y sus intereses, les cerraban “el grifo del crédito” sin contemplaciones, justamente cuando más hubieran necesitado los ciudadanos una política crediticia más flexible.

Como resultado de esta situación, los consumidores han comprendido ya, que muchos de los axiomas en que se basaban sus decisiones económicas (por ejemplo “endeudarse para invertir en vivienda, no importa por cuánta cantidad o por cuánto tiempo, es siempre una decisión acertada” o “la vivienda nunca bajará de precio, en todo caso se producirá un aterrizaje suave”) formaban parte de una estrategia especulativa al servicio de intereses ajenos: los de las entidades financieras y las empresas inmobiliarias.

Ahora la mayoría de los ciudadanos tienen claro que los culpables principales de la crisis son, en el ámbito internacional, tanto las Entidades Financieras, por su codicia y pésima gestión, como las Instituciones que debían haber controlado y vigilado los mercados y que han fracasado de forma estrepitosa en su función. Los consumidores tienen opiniones muy rotundas en este sentido el 84% opina que los Bancos y Cajas tienen mucha culpa en esta crisis, por la alegría e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo (solamente un 1,3% afirma expresamente que está en desacuerdo) y el 81,5% que los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables.

El tiempo ha dado la razón a todos los que, desde hace años, manteníamos una postura muy crítica hacia las Instituciones Financieras

que propiciaban una política económica que favorecía la ambición de beneficios especulativos a corto plazo y el excesivo endeudamiento de los consumidores. Es evidente que tras la crisis estas críticas han sido asumidas por toda la sociedad, puesto que los hechos han mostrado que una gran parte de las Entidades Financieras –inclusos Banco internacionales de grandes dimensiones y aparentemente sólidos- tenían los pies de barro. Esa crisis, provocada por los bancos, pasó a las empresas y, finalmente, ha afectado a los consumidores.

3.- Corrección de excesos consumistas.

Los consumidores, para adaptarse a la crisis, han tenido que corregir algunos de los comportamientos más excesivamente consumistas. Durante estos años eran muchas las familias, que como ya hemos dicho, han sido arrastradas por la “ola de consumismo” y estaban viviendo al límite, o muy por encima de sus posibilidades económicas. Se había asumido la “ideología consumista” y los valores hedonistas, abandonando definitivamente las ideas tradicionales de que la prudencia, el ahorro y la previsión son los principios que deben regir la economía personal y familiar. Por poner sólo algunos ejemplos, los gastos que muchas familias españolas realizaban con motivo de celebraciones familiares (bodas, comuniones, etc.), viajes turísticos al extranjero, o en las fiestas navideñas habían llegado a niveles evidentes de despilfarro.

Uno de los efectos del cambio de clima socioeconómico que ha traído la crisis, es que se han frenado algunos de estos excesos y se ha recuperado, al menos en parte, la sensatez y la prudencia. Por ejemplo, durante la primavera del año 2009 se había producido un descenso de entre el 8% y el 10% en el gasto medio en bautizos, primeras comuniones y otras celebraciones familiares con respecto al año anterior.

A menudo este tipo de cambios se reflejan en los medios de comunicación como una manifestación negativa de la actual situación económica, frente a la bonanza de los años anteriores a los que parece que se desea volver. Sin embargo, en muchos casos, lo que se ha producido es sólo una cierta recuperación de la sensatez, por mucho que los comercios, restaurantes y hoteles que han hecho negocio con estos excesos consumistas se resientan, y también lo estén sufriendo los trabajadores de estos sectores.

Los consumidores españoles, incluso antes de la crisis, eran conscientes de que se había asumido una situación de excesos y despilfarros, que exigía un cambio radical de comportamientos. El 96% creía que consumía más de lo que necesitaba y el 76% asumía que era necesario -y posible- un cambio en el modo de consumir y estaba dispuesto a asumir dicho cambio¹.

Si estas eran las opiniones y las actitudes de los consumidores cuando parecía que la economía y el consumo podría crecer, año tras año, sin encontrar freno, después de la crisis la idea de que es necesario un cambio de rumbo en los hábitos de consumo se ha extendido y consolidado. Aunque el traumatismo social de la crisis desaparezca, y se torne -esperemos que lo antes posible- en crecimiento económico, las circunstancias y las actitudes de los consumidores no serán ya las mismas. El 91,1% de los consumidores que han sido afectados por la crisis manifiesta que, aunque pase ésta, procurará gastar menos que antes.

4.- La vuelta de la “economía doméstica”.

Como resultado y resumen de lo que acabamos de señalar en los puntos anteriores, podemos decir que la crisis nos ha enseñado que el derroche y el descontrol no es el camino adecuado para manejar la economía personal y familiar y que es necesario volver a los sanos hábitos de la contabilidad doméstica, previendo razonablemente ingresos y gastos, prestando atención a las compras domésticas y a las estrategias de ahorro “minimalistas” (con eficacia de hormiga). Una de las primeras reacciones que han tenido los consumidores ante la crisis, que se ha extendido rápidamente, es la compra de artículos con marca blanca y también el reemplazo de los productos más caros por sucedáneos u otras alternativas de más bajo precio, con los que parece que quisieran recuperar la eficiencia de las pretéritas amas de casa en la administración del hogar.

Son cambios que han venido favorecidos, en gran medida, por la crisis pero no desaparecerán cuando ésta acabe, puesto que supone que los consumidores van aprendiendo nuevos y mejores hábitos, que van incorporando, de forma permanente a su estilo de vida. El 97,6 de los consumidores afectados por crisis dicen que en el futuro procurarán llevar

¹ Estudio sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla la Mancha. Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (2008)

un mejor control de su economía, prestando más atención a ingresos y gastos.

Stephen Hoch, profesor de Marketing de Wharton cree que, efectivamente, el consumidor que se acostumbró a comprar productos caros en épocas de prosperidad, ahora está aprendiendo a comprar productos más baratos, comprendiendo que estaba gastando demasiado en productos y servicios costosos cuando tenía alternativas más baratas de la misma calidad: "Están descubriendo un nuevo sentido de bienestar en esa actitud más exigente. El valor de las cosas se convertirá en un elemento cada vez más importante... y las personas van a percibir que ésa es una actitud inteligente".

El hecho de que los consumidores presten mayor atención al precio y estén a la búsqueda de soluciones más económicas en cada compra, junto con la lucha entre las empresas por situarse en un mercado cada vez más competitivo está llevando al comercio a una situación de "rebajas y ofertas permanentes". Los propios comerciantes opinan que esta sensación de "rebajas continuas", creada por las promociones y descuentos que se están aplicando durante la crisis, con el fin de animar las ventas en un momento de caída del consumo, quedará de alguna manera como una estrategia permanente.

5.- Un nuevo modelo de consumidor más racional y menos emotivo

Lo que acabamos de señalar significa también que la crisis propicia comportamientos más racionales y selectivos en las compras. Esto supone además, que las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y los medios de comunicación están cambiando.

Antes de la crisis la publicidad había llegado al extremo en cuanto al uso de elementos emocionales para seducir al consumidor, hasta el punto de que prácticamente habían desaparecido de ella los elementos racionales o informativos. La mayoría de los anuncios trataban simplemente de relacionar los productos y, sobre todo, las marcas, con determinados valores, posiciones sociales o estilos de vida. Resulta lógico que, en la medida en que el consumidor sea más prudente, crítico y racional sea también menos permeable a esos mensajes publicitarios. El Estudio "Las

Nuevas Reglas del Juego”², sobre como la crisis está afectando a los consumidores de clase media de todo el mundo, señala que se ha producido un importante deterioro de la confianza en el sistema de información publicitario anterior y un incremento de la confianza en otras fuentes de información y decisión. Sólo el 20% de los consumidores confiaba en el contenido de los medios publicitarios y de comunicación tradicional, frente al 76% que confiaba en la información proveniente de la familia y amigos y el 43% que confiaba en la información que recibía de otras personas a través de la red. Este estudio muestra que “la confluencia de cambios a nivel financiero, social y tecnológico que estamos viviendo están provocando cambios permanentes en el comportamiento del consumidor”³. El 26% de los consumidores afirmó que mantendrá los cambios de comportamiento que ha realizado a causa de la crisis (desconfianza en el sistema, búsqueda de ahorro, racionalidad en la compra, etc.) y el 40% que, al menos, mantendría algunos de estos nuevos hábitos. Por otro lado el 66,9% de los consumidores afirma que, tras la crisis, será más racional en el gasto de lo que ha sido hasta ahora. Este porcentaje sube al 92% en el caso de los consumidores que han sido directamente afectados por la crisis.

Esta opinión es compartida por otros estudios que coinciden que la en que la crisis ha propiciado “una evolución del consumidor hacia comportamientos más racionales, en los que el valor emocional de las compras se sustituye por una apreciación de los bienes por su valor de uso y su precio”⁴. Además el consumidor “ha descubierto que tiene cierta capacidad para controlar su consumo y que esperar equivale a conseguir mejores precios a medio plazo”. Efectivamente, la vuelta a la racionalidad hace que el consumidor sea más inteligente, más capaz de defender sus propios intereses y menos manipulable por la publicidad.

6.- Un nuevo modelo de movimiento de los consumidores.

La actual crisis ha mostrado también a los consumidores la necesidad de organizarse de forma distinta frente a los poderes y las entidades financieras que actúan buscando solamente sus propios beneficios. Será

² “The Game Changer” realizado por la agencia de medios Initiative, a partir de las opiniones de más de 3200 consumidores en Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido, Estados Unidos y China que profundizan en cómo la recesión está afectando a los consumidores de clase media de todo el mundo, y citado en Elpublicista.com.

³ Idem 19

⁴ Índice de Comportamiento de Consumidor de Millward Brown, correspondiente al primer trimestre del 2009.

necesario potenciar un nuevo asociacionismo basado, no solamente en la defensa de los derechos de los consumidores como individuos (tramitación de quejas o reclamaciones, resolución de problemas particulares, etc.), sino también en la contribución al esfuerzo solidario de la defensa de los intereses colectivos en el ámbito nacional e internacional, es decir, en la participación activa de los consumidores como agentes económicos que tienen fuerza para defenderse. Esta conciencia colectiva, al menos en el plano teórico, está muy asumida entre los ciudadanos. El 91% de los consumidores cree que deberían estar unidos y así tendrían una gran fuerza para defenderse y hacer valer sus derechos frente a las empresas y el 78% estaría a favor de emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer la fuerza de los consumidores.⁵

Puede afirmarse, por tanto, que la crisis va a propiciar también el avance hacia estos nuevos modelos de organizaciones de consumidores que, junto a la defensa de los intereses particulares de los asociados, busquen la participación altruista y activa de los ciudadanos, en el cambio hacia un modelo de consumo más ético, solidario y sostenible. El 89,2% de los consumidores afirman que, tras la crisis “estarán más concienciados respecto a la necesidad de que los consumidores nos unamos para defender nuestros intereses”.

7.- Desarrollo del “consumidor-productor”.

El término “prosumidor”, ha sido propuesto por Alvin Toffler para referirse al individuo que simultanea la actividad de productor y consumidor. En las estaciones de “autoservicio”, en la compra de muebles “tipo IKEA”, y en muchas otras situaciones el consumidor actual está asumiendo una labor que correspondería al prestador del servicio y por la que no es retribuido. Con la crisis se ha potenciado el “prosumo” por necesidad, es decir, para ahorrar el coste de las tareas que desarrollan los profesionales correspondientes: montar muebles de cocinas, poner parquet, realizar arreglos domésticos de electricidad o albañilería, etc. Además la situación actual también favorece estos cambios, debido a la creciente participación en las cadenas de comercialización de agentes que no añaden valor al bien en cuestión, pero que lo encarecen. Frente a ello cada vez más consumidores asumen el rol de “prosumidores” con la vuelta al

⁵ Estudio sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla la Mancha. Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (2008).

autoconsumo de productos cultivados en huertos familiares, cocinar en lugar de comprar platos preparados y precocinados, el regreso de la "tartera" o los circuitos urbanos como gimnasio.

8.- Potenciación de la economía no monetaria y desarrollo de canales de comunicación e intercambio entre los consumidores.

La crisis y las nuevas tecnologías, están propiciando el nacimiento de un nuevo mercado, basado en el intercambio directo de productos o servicios entre los consumidores, que ha creado una nueva economía que se mueve al margen del control de los circuitos comerciales tradicionales. En Internet los consumidores pueden vender, cambiar, prestar o regalar productos o servicios sin intermediarios. Los datos confirman que estas páginas de trueques e intercambios han tenido un gran crecimiento por efecto de la crisis. El 82,9% de los consumidores afectados por la crisis y el 52,9% de los no afectados manifiesta que, a partir de ahora estarán más atentos a posibilidades de reducción de gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.)".

Además, se están extendiendo otras iniciativas fuera de la red, como los mercadillos de intercambio, los grupos de autoconsumo, etc. Son nuevos modelos que quieren romper con los planteamientos tradicionales y dar al consumidor protagonismo como agente activo capaz de crear un nuevo modelo económico. Esta economía real, basada en el intercambio de bienes y servicios, es el contrapunto a la llamada "economía financiera", que ha desencadenado la crisis. El desarrollo futuro de estas iniciativas de y para los propios consumidores puede traer, en un futuro, cambios de trascendental importancia.

9.- ¿El consumo como obligación social?

Hasta ahora hemos señalado los efectos de la crisis que a largo plazo pueden considerarse más positivos, ya que apuntan hacia un modelo de consumo más sostenible y sensato. Pero otra de las repercusiones de la crisis parece ir en dirección contraria. Los poderes públicos y los analistas económicos han señalado que la crisis se ha visto potenciada porque muchos ciudadanos han decidido disminuir su consumo y afirman que sólo una fuerte reactivación del consumo privado permitirá salir de la crisis. Incluso han aparecido llamamientos a los consumidores para que, si

económicamente pueden, sigan consumiendo, al menos como lo hacían antes. Parece que el consumo constituiría, al menos en estos momentos, una especie de obligación social para contribuir al bien social: que la economía vuelva a crecer, que disminuya el paro, que aumente la recaudación del Estado y disminuya el déficit público, etc.

Muchos consumidores están, con razón, perplejos, puesto que parece que al moderar su consumo y aumentar el ahorro están contribuyendo a que la crisis no se resuelva. De esta forma, la crisis ha puesto de manifiesto una de las trampas del actual modelo de desarrollo que, para mantenerse, exige que los ciudadanos, aunque tengan sus necesidades cubiertas y dispongan cada vez de más bienes, asuman continuamente “nuevas necesidades” que la sociedad de consumo les ofrece para seguir comprando más cada día, puesto que si no lo hacen, la economía frena su crecimiento. Sin embargo, nadie puede dudar ya de la necesidad de cambiar este modelo consumista, basado en el derroche de recursos que se están agotando en el planeta, por otro más austero y sostenible. ¿Qué debe hacer el consumidor? ¿Debe tratar de consumir cuanto pueda para contribuir a salvar este modelo económico, aunque sea insostenible a medio plazo y tenga tantos aspectos negativos? ¿Debe creer que moderar el consumo supone, necesariamente contribuir al crecimiento del paro y la disminución de la riqueza? ¿debe pensar que la crisis no es un momento apropiado para refundar la economía sobre bases más sólidas y prudentes?. Al margen de las respuestas que se quieran dar a estas preguntas, lo cierto es que el consumidor medio tiene motivos para dudar de si en este periodo de crisis resulta inadecuado plantearse un cambio radical en sus hábitos de consumo o, por el contrario, es el mejor momento para hacerlo. Si prestamos atención a las lecciones que la crisis nos ha enseñado, y a las que nos hemos referido anteriormente, no dudaremos que la segunda opción es, desde el punto de vista de los consumidores, la correcta.

La frase de Einstein “no se puede resolver un problema en el mismo nivel de pensamiento que lo creó”, puede adaptarse aquí perfectamente: no se puede resolver la crisis repitiendo los mismos comportamientos, actitudes y formas de entender la economía que la provocaron.