

DÍAZ DE RADA IGÚZQUIZA, V.

Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI.

Madrid: CIS. 174 páginas. 2006.

Hace unos días, tuve oportunidad de leer uno de los libros publicados por el CIS dentro de la colección Opiniones y Actitudes, y decidí articular una pequeña crítica al mismo. Se trata del volumen número 38, titulado *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*, escrito por Vidal Díaz de Rada. Cuando comencé la lectura tenía un dedo roto, lo que me impidió redactar cómodamente lo que estamos leyendo en estos momentos. Sin duda, ese breve espacio de tiempo me permitió pensar más detenidamente sobre aquello que había leído. Es más, dio una oportunidad al recuerdo y a la reflexión, algo que para sí quisieran otras muchas lecturas completadas. Permanecer en la memoria no es algo que esté al alcance de muchas de las obras que habitualmente leemos. Por ello, apuntes y anotaciones en los bordes de las páginas se convierten en nuevos compañeros gráficos. En este caso, esto también había acontecido. Sin embargo, existe un párrafo que me dio que pensar y que rebuscar en aquellos que permanecieron anotados y callados en espera de una oportunidad. Ese párrafo en cuestión va a convertirse en el eje de toda nuestra reflexión, en el motivo de

una permanente presencia en nuestro pensamiento: «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 a 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 (p. 121)».

Un triple motivo me lleva a citar dicho párrafo: pese a todo lo expuesto a lo largo del trabajo, creo que se trata, a modo de advertencia del autor, de la conclusión final de un proceso que sé que le preocupa especialmente, como es el consumo. En segundo lugar, se trata, apriorísticamente, de una conclusión demasiado pesimista. Sin embargo, y este es el tercer motivo, 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 la introducción observa el hecho de que el consumo privado representa el papel fundamental dentro de la demanda agregada, ya que supone 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 decimos 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 (1996: 46), 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.

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. Conformar 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 cien años, para otros lo hizo en cincuenta; España lo completó —mejor o peor— en un par de décadas: los años sesenta y setenta. 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 macros tan importantes como el económico en el trazado dictado, en Estados Unidos, 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 Estados Unidos y, posteriormente, en Europa (y Japón¹). España sólo gozó de dicha realidad dos décadas, las décadas de su explosión consumista, las de su paso de sociedad tradicional a sociedad moderna. 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 macros de

1. No debemos olvidar el caso japonés, semejante al occidental en sus resultados; esto es, la conformación de un *mercado de masas*, pero marcado política y económicamente por lo que se conoció como el modelo Japón, SA. Más información en Tsuru, 1999.

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 el 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 la eficacia, además de potenciar el *catching-up* (convergencia o aproximación) a partir del benchmarking en la búsqueda de la mejora continua. El objetivo: la producción a escala de la empresa eliminando los costes sumergidos, reduciendo los costes de oportunidad a partir de políticas de aproximación y aprovechando 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, 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 (Sveiby, 2000). 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 ya comentada. Creo que este 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* (11). 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. Vayamos por partes. El análisis de correspondencias da lugar a tres factores fundamentales que logran explicar el 83 % de la inercia total. De ahí, el autor sondea 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. Aquellos 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).

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

Cuadro 1

Edad	Nivel de ingresos	Tipo de 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

cinco años la pregunta que mejor define las pautas de consumo del consumidor español en los albores del siglo XXI» (p. 104). 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 pregunta que sirve para prever el gasto de los próximos cinco años también vale como momento de partida (p. 38) 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. Es decir, 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 Vidal Díaz de Rada parte de aquí 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 (Cuadro 1).

Este planteamiento nos lo ofrece Vidal Díaz de Rada desde la perspectiva del Futuro (p. 117 y s.) 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 que hay que hacerse 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 un consumo vicario-ostentoso. El consumo de sus «padres» (grupo de maduros y jubilados) 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 (p. 69 y s.), 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, seguramente, 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, es el de 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 que 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 dado de la sociedad tradicional a la sociedad moderna que aconteció en, únicamente, dos décadas en 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 desaparece sino que se potencia como elemento sustentador para evitar la precariedad social que pudiera producirse a partir de un modelo que pudiera propiciar 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.

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. Sobre ello 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. Éste, por otro lado, es 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 en 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 XXI— 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.

HERRANZ DE RAFAEL, Gonzalo
Xenofobia y multiculturalidad.
Valencia: Tirant lo Blanch, 2008

La xenofobia responde como el odio u hostilidad hacia los extranjeros y se presenta como una manifestación social tanto latente como manifiesta en nuestros días. Para Herranz, se podría definir como el comportamiento o actitud que desarrolla un grupo social o étnico frente al temor o prevención hacia otros grupos. De esta forma, es posible que las actitudes xenófobas vengan determinadas, en mayor medida que otros factores, por la densidad de inmigrantes (hipótesis central que se corroborará en la investigación), de manera que su análisis debe estar segmentado por zonas de alta densidad de inmigración, como es el caso de Almería y algunos de sus municipios o barrios.

Igualmente, en este nuevo mapa de relaciones sociales interétnicas, encontramos coyunturas que deben de ser normalizadas e institucionalizadas a través de

Referencias bibliográficas

- CUADRADO ROURA, J. «Convergencia nominal y convergencia real. El verdadero reto para España». En: Cuadrado Roura, J.; Mancha Navarro, T. (dir.). *España frente a la Unión Económica y Monetaria*. Madrid: Cívitas, 1996. P. 56.
- MUÑOZ CIDAD, C. *Estructura económica internacional*. Madrid: Cívitas, 1996. P. 46.
- SHIGETO, R. *El capitalismo japonés. Algo más que una derrota creativa*. Madrid: Akal, 1999.
- SVEIBY, K. E. *La nueva riqueza de las empresas. Cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Barcelona: Gestión 2000, 2000).

Ernesto Pérez Esain

acciones políticas concretas. En *Xenofobia y multiculturalidad* se revisan las principales corrientes teóricas e investigaciones empíricas que desde la sociología han mostrado preocupación e interés científico en relación con una problemática presente en nuestras sociedades como es la xenofobia. Así mismo, el texto desarrolla y sintetiza los diferentes discursos que giran en torno al uso del *hijab* por parte de las mujeres musulmanas en sociedades occidentales, y finaliza con una investigación empírica llevada a cabo en los municipios de alta densidad de población inmigrante en Almería, durante los meses de abril y mayo del 2005.

Las teorías revisadas en el libro comienzan con los relativistas culturales como Herkovits, Benedict y Mead, que mantienen un enfoque generalista donde se concibe la cultura como un todo único y