

Cultura & sociedad digital

HISTORIA DEL CONSUMO
EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA
(1973-2020)

DESDE LA CRISIS DEL PETRÓLEO
A LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Fernando Conde Gutiérrez del Álamo

**Historia del consumo
en la España contemporánea
(1973-2020)**

Desde la crisis del petróleo
a la pandemia de la COVID-19

Cultura & sociedad digital

4

DIRECCIÓN:

Joaquim Rius-Ulldemolins
Juan Pecourt Gracia

CONSEJO EDITORIAL:

Antonio Ariño (Universitat de València)
Mar Grieria (Universitat Autònoma de Barcelona)
Pierre-Michel Menger (Collège de France / EHESS)
Luis Enrique Alonso (Universidad Autónoma de Madrid)
Philip Schlesinger (University of Glasgow)
John Thompson (University of Cambridge)
David Wright (University of Warwick)
Lluís Bonet (Universitat de Barcelona)
Diane Saint-Pierre (Université de Quebec)
David Inglis (University of Helsinki)
Eleonora Belfiore (Loughborough University)

FERNANDO CONDE GUTIÉRREZ DEL ÁLAMO

Historia del consumo en la España contemporánea (1973-2020)

Desde la crisis del petróleo
a la pandemia de la COVID-19

P U V
UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente,
ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información,
en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico,
por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso previo de la editorial.
Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.*

© Fernando Conde Gutiérrez del Álamo, 2025
© De esta edición: Publicacions de la Universitat de València, 2025

Publicacions de la Universitat de València
Arts Gràfiques, 13 • 46010 València
<http://puv.uv.es>
publicacions@uv.es

Coordinación editorial: Juan Pérez
Corrección: Letras y Píxeles S. L.
Maquetación: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-1118-566-0 (papel)
ISBN: 978-84-1118-567-7 (ePub)
ISBN: 978-84-1118-568-4 (PDF)

Edición digital

Índice

Introducción.....	11
1. La primera gran crisis del petróleo de 1973	17
1.1 El caso español. La crisis del petróleo y su impacto en España	24
1.2 La crisis del petróleo y la transición política	30
2. La sociedad de consumo de masas. 1973-1985	37
2.1 La evolución de la población ocupada.....	37
2.2 La sociedad de consumo en el contexto de la crisis del petróleo y de la transición política.....	39
2.3 Del desencanto a la movida.....	46
2.4 La etapa del consumo de masas.....	55
2.5 La construcción de viviendas.....	83
2.6 La evolución de los niveles de equipamientos.....	86
2.7 La industria publicitaria y los imaginarios del consumo de masas.....	130
3. El modelo de consumos segmentados. 1985-1994	145
3.1 El modelo de consumos segmentados en España	149
3.2 El contexto ideológico en la España de las últimas décadas del siglo XX.....	154
3.3 La evolución de la población ocupada.....	159
3.4 El crecimiento de la renta y del PIB	161
3.5 La evolución del consumo.....	164
3.6 La evolución de la estructura del gasto de los hogares...	169

3.7	La construcción de viviendas.....	172
3.8	La evolución de los electrodomésticos de línea blanca.....	181
3.9	La evolución de los electrodomésticos de línea marrón.....	187
3.10	La evolución del mercado de los automóviles de turismo.....	193
3.11	Las tendencias en los imaginarios publicitarios del modelo de consumos segmentados.....	203
4.	La crisis de 1993-1994. Los modelos de consumo glocal	211
4.1	Algunas pautas de cambio y evolución social tras la crisis de 1993-1994.....	220
4.2	Algunas repercusiones generales en el consumo.....	226
4.3	De la norma de consumo de masas a la pluralidad de normas de consumo, al consumo como norma.....	252
4.4	La situación de España en el nuevo contexto glocal.....	263
4.5	La crisis de 1993-1994 y su impacto en España.....	267
4.6	La recuperación post-1993-1994.....	283
4.7	El contexto socioeconómico de la recuperación del consumo.....	286
4.8	La evolución del consumo poscrisis de 1994. El modelo glocal de consumos financiarizados.....	290
4.9	La evolución en la construcción de las viviendas.....	295
4.10	La evolución de los electrodomésticos de línea blanca.....	300
4.11	La evolución de los electrodomésticos de línea marrón.....	305
4.12	La evolución de los equipamientos de línea gris. Los equipamientos digitales.....	310
4.13	La evolución del mercado de los automóviles de turismo.....	335
4.14	Los imaginarios publicitarios y de consumo tras la crisis de 1993-1994.....	343

5. La segunda década del siglo XXI. El modelo de consumo glocal y la crisis financiera de las <i>subprime</i> de 2008 ..	357
5.1 La crisis financiera en España	361
5.2 El post-2008. Hacia el modelo glocal de consumos digitalizados.....	369
5.3 La crisis de las <i>subprime</i> de 2008 y su impacto en los modelos de consumo	376
5.4 Los cambios territoriales.....	394
5.5 El desarrollo del modelo glocal de consumos digitalizados en España.....	404
5.6 La evolución del consumo tras la crisis de 2008	408
5.7 El consumo y el cambio climático.....	411
5.8 La evolución de las principales partidas de gasto.....	418
5.9 La evolución de la construcción de viviendas tras el estallido de la burbuja inmobiliaria.....	429
5.10 La evolución de los electrodomésticos de línea blanca	436
5.11 La evolución de los electrodomésticos de línea marrón.....	442
5.12 La evolución de los equipamientos digitales.....	446
5.13 La evolución del mercado de los automóviles de turismo	455
5.14 Los imaginarios publicitarios y de consumo y la evolución de las inversiones publicitarias en la segunda década del siglo XXI	467
6. La crisis de la pandemia de la COVID-19	489
Bibliografía	497
Índice analítico	523
Índice de figuras, tablas, gráficos y cuadros.....	535

Introducción

Hace unos años se publicó una *Historia del Consumo en España* (Alonso y Conde, 1994), que abarcaba desde el nacimiento de la sociedad de consumo moderna en nuestro país hasta la primera gran crisis del petróleo de 1973. Posteriormente, se han publicado diferentes obras en las que se han abordado, desde distintos puntos de vista teóricos y metodológicos, diversos elementos y dimensiones de la evolución de la sociedad de consumo en España a lo largo de los últimos decenios (Gimeno Ullastres, 2000; Arribas Macho, 2013; Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2020). El propio autor de esta obra ha publicado diversos artículos al respecto (Conde, 1996, 2000, 2020; Conde y Alonso, 1996, 2002).

Sin embargo, no hay una obra que aborde el conjunto de transformaciones que la sociedad de consumo española ha ido experimentado desde aquellos años setenta, desde la mencionada crisis del petróleo que sacude las bases materiales sobre las que descansaban los modelos de consumo de masas existentes en los países occidentales, hasta el final de la segunda década del siglo XXI en el que la irrupción de la pandemia de la COVID-19 significó otra fuerte sacudida y abrió una ¿nueva etapa? en las relaciones de la sociedad con la naturaleza, así como una reflexión sobre la sostenibilidad de los propios modelos de desarrollo vigentes (Conde, 2020; Conde, 2021). También conllevó, como no podía ser menos, unas importantes transformaciones en algunas pautas centrales de los modelos de consumo, en especial en todas las dimensiones referidas a lo que

se entiende por calidad de vida, en las relaciones entre sociedad y naturaleza, y en los propios criterios de desarrollo de las ciudades. Asimismo, significó un incremento muy importante de la digitalización y de la economía de las plataformas, estrechamente vinculadas con nuevas pautas y formas de consumo.

El objetivo de este texto es tratar de cubrir dicho hueco suministrando un amplio y detallado panorama de los principales cambios operados en la sociedad española en estos últimos decenios en sus modelos y tipos de consumo (modelo de consumo de masas, modelo de consumos segmentados, modelo de consumo glocal financierizado, digitalizado, etc.), tratando de dar cuenta de sus principales elementos de continuidad y de ruptura.

La idea de la obra es analizar esta evolución a partir del seguimiento de varios ámbitos que conforman la base de la llamada *norma de consumo*, es decir, de la vivienda, de los electrodomésticos de las líneas blanca, marrón y gris, y de los automóviles, de modo que su análisis se convierta en la columna vertebral del texto y ayude a observar los cambios que se han producido de un modelo de consumo a otro.

Hemos tratado de inscribir esta historia en el marco más general de los cambios geopolíticos más globales y de la evolución de los llamados *modos de regulación* que se han sucedido en el sistema capitalista contemporáneo, según la conceptualización desplegada por la escuela de la regulación francesa, que tiene en Michel Aglietta (1979) y Robert Boyer (2011, 2014) a algunos de sus autores más referenciales. Modelos de regulación que se pueden entender como «un conjunto estabilizado de esquemas normativos y de convenciones sociales que reproduce socialmente las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación del capital» (Alonso, 2004: 9), y para la propia reproducción del sistema social, en su sentido más amplio. También pueden entenderse como un conjunto de convenciones e instituciones que regulan los diferentes modelos de relación entre producción y consumo existentes en cada momento histórico.

Este tipo de aproximación puede ayudar a comprender la evolución de los modelos de consumo de un modo más complejo que

muchas de las aproximaciones más economicistas, marketinianas, culturalistas o pansemiólogistas más unilaterales con las que, en bastantes ocasiones, se aborda la cuestión del consumo.

El consumo como práctica social condensa un amplio conjunto de múltiples fuerzas y dimensiones, desde los modos de producción y de organización del trabajo hasta la distribución de las rentas; desde la solución de las necesidades sociales hasta la creación de nuevas necesidades, y al mismo tiempo genera y proyecta, impulsa y canaliza, nuevos deseos y nuevos tipos de necesidades mediante la combinación de nuevos productos, de las innovaciones tecnológicas y de la actividad del *marketing*; desde la representación simbólica de una determinada estructura social hasta los posibles procesos de movilidad y emulación social que en ella se producen. De ahí la necesidad de un abordaje más complejo y multidimensional de las diferentes sociedades y modelos de consumo (Arribas Macho, 2013).

En nuestro caso, la hipótesis de partida y la línea de desarrollo de este texto es que la España contemporánea, entendiendo como tal la que se ha desarrollado tras el punto de inflexión que supuso el Plan de Estabilización de 1959 en pleno franquismo, ha visto desarrollarse cuatro modelos básicos de consumo a partir del inicial modelo de consumo de masas desplegado especialmente a lo largo

de los años sesenta y setenta del siglo pasado, tal como hemos tratado de sintetizar en el gráfico adjunto (tabla 0.1).

En dicho gráfico hemos intentado recoger algunas de las dimensiones centrales de cada modelo, como pueden ser sus perfiles sociales dominantes, las líneas de electrodomésticos más significativas e idiosincráticas o el tipo de universo

TABLA 0.1
La evolución de los modelos de consumo en la España contemporánea

LA EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE CONSUMO			
MODELO MASAS	MODELO DIFERENCIA	MODELO SELECCIÓN	MODELO RECONSTRUCCIÓN
<p>MASSA MASAS MASAS Modelo de consumo de masas en España</p> <p>Desarrollo de la actividad de consumo de masas en España</p> <p>La "línea masas" como núcleo esencial y dominante. Desarrollo del consumo de masas. Características: Económico, funcional, Linea Blanca, Suficiente.</p> <p>Contexto: España de los años 50 y 60. Plan de Estabilización de 1959.</p> <p>Lógica de la DIFERENCIA</p>	<p>MASSA DIFERENCIA Modelo de consumo de masas diferenciado</p> <p>Ampliación del consumo en España y aparición de diferenciación social</p> <p>La línea masas vive como núcleo esencial y dominante. Desarrollo de "segmentación" del mercado. "Línea de vida" Postmaterialista. Línea Blanca. Suficiente. Línea de Automóviles.</p> <p>Contexto: España de los años 60 y 70. Transición democrática.</p> <p>Lógica de la DIFERENCIA</p>	<p>MODELO DIFERENCIA Modelo de consumo diferenciado</p> <p>Manifiesto y diferenciación del consumo "masas" y "diferencia". Aparece consumo de consumo diferenciado.</p> <p>Desarrollo de segmentación social. "Líneas" y "línea masas". Nuevos generadores de productos y servicios diferenciados y nuevos tecnologías de la comunicación.</p> <p>Contexto: España de los años 70 y 80. Transición democrática.</p> <p>Lógica de la SELECCIÓN</p>	<p>MODELO RECONSTRUCCIÓN Modelo de consumo de reconstrucción</p> <p>Apertura postmaterialista de los consumos. Afirmación de los consumos de masas. Segmentación y personalización de los consumos.</p> <p>Intensificación de la segmentación y la diferenciación de rentas y valores. Desarrollo del "line club" de la reconstrucción, del "consumo de masas" y el "consumo diferenciado".</p> <p>Contexto: España de los años 80 y 90. Transición democrática.</p> <p>Lógica de la RECONSTRUCCIÓN</p>

Fuente: elaboración propia.

simbólico dominante en cada uno de ellos, en el marco de lo que nos parece una distinción básica, como es el hecho de que los dos primeros modelos de consumo se enmarcaban en un ámbito básicamente nacional, mientras que los dos segundos, tras la crisis y el punto de inflexión de 1993-1994, lo hacen en un marco más global.

Además de contextualizar y describir estos modelos, la intención de la obra es dar cuenta de cómo se han sucedido y desarrollado en nuestro país estos cuatro modelos básicos de consumo, tratando de señalar, en paralelo, la plasticidad y dinamicidad del conjunto de las prácticas de consumo y de las identificaciones y proyecciones sociales asociadas que han sido posibilitadas por el conjunto de cambios políticos, económicos, sociales y culturales que se han ido sucediendo durante estos decenios y que han sido canalizados hacia el consumo con la ayuda de la actividad del *marketing* y de la publicidad (Featherstone, 1991), acudiendo, en muchos casos, a la propia experiencia como investigador social y de mercados que he tenido la suerte de desarrollar en CIMOP, desde los lejanos años ochenta hasta prácticamente el final de la segunda década del siglo XXI.

En cada uno de los grandes apartados y modelos de consumo en los que se divide la obra, he tratado de desarrollar una amplia contextualización de cada uno de ellos, una descripción de estos, de sus principales rasgos, y algunos ejemplos concretos con los que ilustrarlos, de forma que se tenga una visión completa de cada uno de los grandes modelos de consumo desarrollados. Asimismo, a riesgo de hacer la lectura algo más tediosa, he optado por incorporar en el texto una amplia cantidad de datos y de fuentes informativas de modo que se disponga de una base documental relevante y que el lector o lectora pueda desarrollar sus propias líneas de análisis.

En el desarrollo de esta obra he tratado de recoger las enseñanzas y las experiencias compartidas con Alfonso Ortí, Ángel de Lucas y el resto de los compañeros y compañeras del curso de posgrado *Praxis de la Sociología del Consumo. Teoría y práctica de la investigación de mercados* de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido inicialmente por Ángel de Lucas y después por Araceli Serrano, y compañeros y compañeras de CIMOP como Cristina Santamarina, Concha Gabriel, Rafael Rodríguez, Javier Callejo, Pedro López

Ufarte, Rocío Muñoz, Diego Herranz, Pablo Santoro, Francisco Patricio, Paola Morales, Manuela González, Anabel Serrano y Saúl Shvartzberg, entre otros, con los que he tenido el lujo y el placer de compartir los años de investigación social y de mercados, y que han hecho posible este texto. Rafa Peñuelas y Antonio Coutinho me ayudaron a elaborar unos gráficos con mayor calidad. A todos ellos y ellas mi más profundo agradecimiento.

Por último, debo señalar una coincidencia que no deja de estar llena de emoción y simbolismo. El texto de *Historia del consumo* (Alonso y Conde, 1994), en el que se narra su nacimiento, fue escrito durante el embarazo de mi hijo Rafael, y la escritura de este libro coincidió con el nacimiento de su primera hija, Chloe. ¡Toda una apuesta por la vida!

Madrid, enero de 2024

4

Cultura & sociedad digital

En la *Historia del consumo en la España contemporánea (1973-2020)*, Fernando Conde Gutiérrez del Álamo aborda la historia de la sociedad de consumo en España dividida en cuatro grandes etapas: la del consumo de masas entre 1973 y 1985, la de consumos segmentados entre 1985 y la crisis del 1993-1994, la de los consumos glociales financiarizados entre esta crisis y la de las *subprime* de 2008, y la de los consumos glociales digitalizados entre esta crisis y la emergencia de la pandemia. En el marco teórico de los modos de regulación y en el análisis del contexto geopolítico y geoeconómico más general de cada etapa histórica se presentan y analizan las evoluciones de los principales mercados del consumo –vivienda, electrodomésticos, automóviles–, suministrando ejemplos prácticos. Por último, se contempla el impacto del consumo en el cambio climático aportando diferentes datos y análisis a este respecto.

