

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



Madrid, octubre 2025

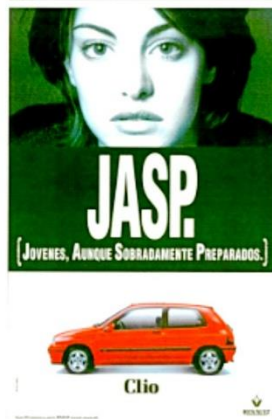
Fernando Conde  
Fconde@cimop.com

**Caballeros:  
ESTO ES  
UNA  
LAVADORA**



# OBJETIVO

- En la Historia del Consumo en la España contemporánea he tratado de presentar los rasgos generales de **la evolución de los modelos de consumo** siguiendo la evolución de los principales bienes que componían la tradicional norma de consumo del modelo de consumo de masas (**electrodomésticos, automóviles, vivienda/ciudad**) organizando dicha evolución en cuatro grandes modelos de consumo:



- El modelo de **consumo de masas** (1973-1985).
- El modelo de **consumos segmentados** (1985-1993/1994),
- El modelo glocal de **consumos financiarizados** (1994-2008).
- El modelo glocal de **consumos digitalizados** (2009-2020).
- En el contexto de:
  - Las **dinámicas políticas, sociales, económicas, tecnológicas y de consumo existentes**.
  - Las características singulares **de las crisis** que los alumbran.

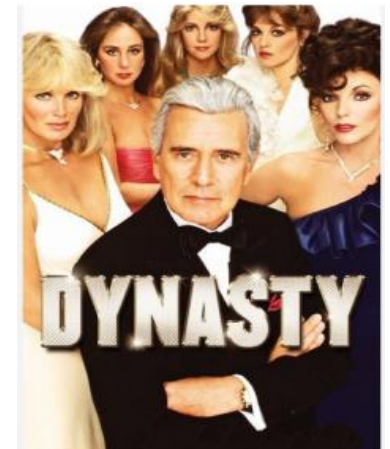
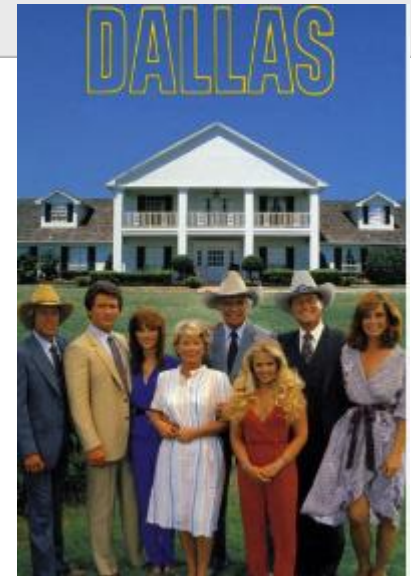
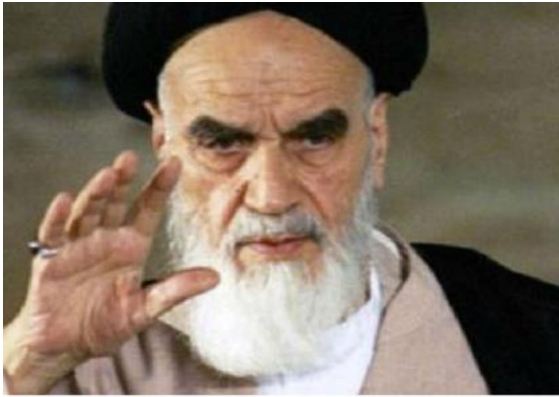
- He tratado de situar la **evolución del consumo** en el contexto de **las crisis que han sacudido a la sociedad capitalista en estas últimas décadas**, desde la gran crisis del petróleo de 1973, hasta la de la pandemia, poniendo de manifiesto.
  - La importancia de cada **tipo de crisis** en el cambio/evolución de los modelos de consumo.
  - El impacto de los cambios en los **marcos geopolíticos** en las **estrategias empresariales** y en los modelos de producción y consumo.
  - La importancia de las **luchas, los conflictos sociales y las decisiones políticas**.
  - La imbricación y la articulación entre el espacio de **la producción y del consumo**.
  - El impacto del consumo en la **crisis climática**.

## Cinquante ans rythmés par les chocs pétroliers

Cours du Brent, en dollars le baril





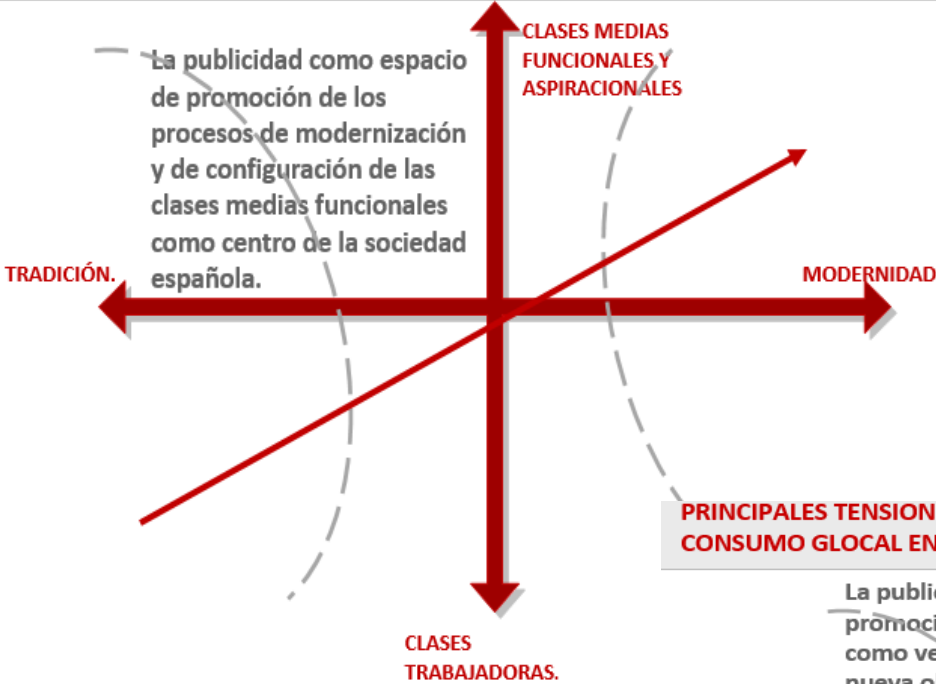


- En el texto hay, quizás, una profusión de datos e informaciones que pretenden constituir, por sí mismos, una especie de **fuentes documental, de archivo de la evolución** del consumo desde 1973 al 2020.
- ESTADÍSTICAS (INE, EGM-AIMC, ANFAC SERIES HISTÓRICAS BBVA, MINISTERIOS, BANCO DE ESPAÑA...)
- INVESTIGACIONES CUALITATIVAS (CIMOP...)
- DOCUMENTACIÓN DIVERSA, BIBLIOGRAFÍA.
- DATOS E INFORMACIONES INTERNACIONALES (OCDE, INSEE, CREDOC...)
- El objetivo de esta presentación de datos (tablas, cuadros, gráficos, figuras) es doble:
  - Ser la **base empírica de la narrativa** del texto.
  - **Permitir** a sus posibles lectores y lectoras realizar sus **propios análisis**.

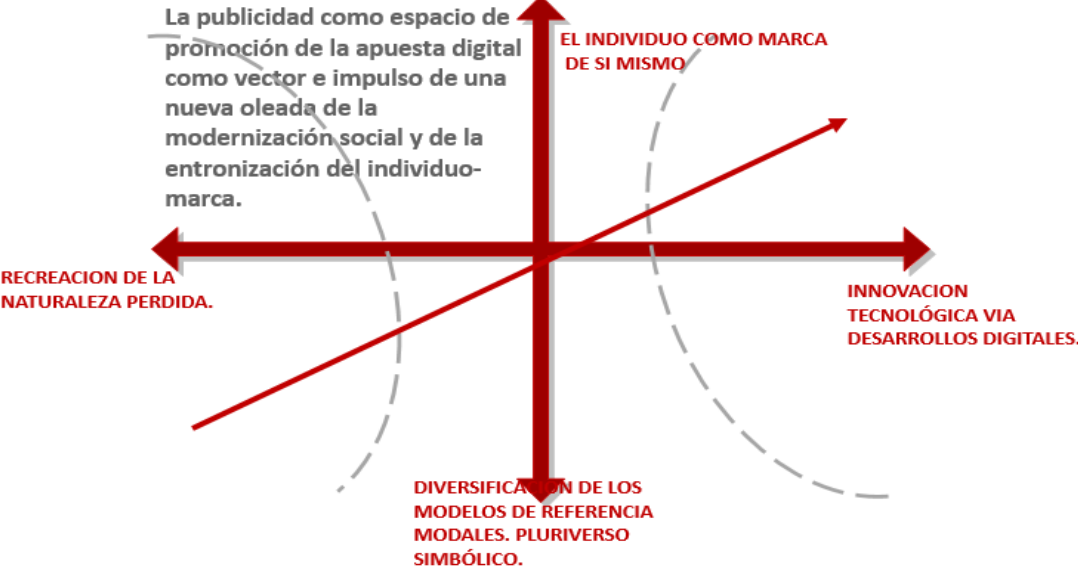
# DESARROLLO DE CADA ETAPA O MODELO DE CONSUMO

- El texto esta organizado en cuatro grandes apartados correspondientes a **las cuatro grandes etapas** que se analizan siguiendo una secuencia similar.
  - **Contexto** social e ideológico (Población ocupada, dinámicas de cambio sociocultural...)
  - Presentación de los principales datos de evolución de los diferentes ámbitos de mercado:
    - Electrodomésticos **línea blanca**.
    - Electrodomésticos **línea marrón**.
    - **Automóviles**.
    - **Vivienda**.
    - **Informática**/Nuevas tecnologías de la información
  - Dentro de cada espacio de consumo se presentan algunas líneas de **publicidad** significativas de dichos consumos y algunos ejemplos de la **evolución de algún tipo de producto/marca** que ejemplifique dicha evolución.
  - Se finaliza cada epígrafe con una presentación sintética de las tensiones de los **mundos imaginarios del consumo** y la publicidad dominantes en cada etapa.

PRINCIPALES TENSIONES MANIFESTADAS EN EL IMAGINARIO PUBLICITARIO EN LOS AÑOS 70 Y PRIMEROS 80.



PRINCIPALES TENSIONES MANIFESTADAS EN EL IMAGINARIO PUBLICITARIO EN EL MODELO DE CONSUMO GLOCAL EN LA POS-CRISIS DEL 2008.

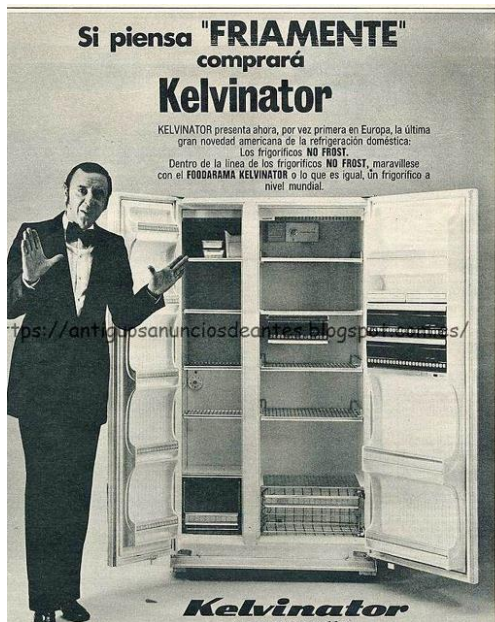




**Si piensa "FRIAMENTE" comprará Kelvinator**

KELVINATOR presenta ahora, por vez primera en Europa, la última gran novedad americana de la refrigeración doméstica: Los frigoríficos **NO FROST**.

Dentro de la línea de los frigoríficos **NO FROST**, maravíllese con el **FOODARAMA KELVINATOR** o lo que es igual, un frigorífico a nivel mundial.



**Kelvinator**



FORD FIESTA  
Desde 316.600 ptas. F.F.



FORD TAUNUS 1980



FORD GRANADA  
Desde 531.230 ptas. F.F.

Entre el Ford Fiesta y el Ford Granada había un hueco que no lo podía llenar más que otro Ford. Presentámoslo en España el Ford Taunus 1980. ¿La fecha? El 28 de Marzo. ¿El precio?... muy interesante... ¿El sitio? Los 167 concesionarios Ford. ¡Venga a verlo!

**HORIZON** SERIE LIMITADA



**LA ATRACCION DE LO EXCLUSIVO.**

Para usted que también es caballero. Lo sabemos los señores el Horizon 5.0. Un coche atractivo por su diseño, la potencia de su motor y su calidad personal.

Únase al movimiento de pertenencia que con un motor de 160 CV de potencia, consigue una bella originalidad.

Además, en esta ocasión, por que en esta ocasión de cambios de cinco velocidades, el consumo se reduce notablemente. Sólo 6 litros a los 100 Km.


Autopase por su concesionario el Horizon 5.0.

está derivado de un cuerpo completo, con todo lo que se requiere para a un coche exclusivo. Su equipamiento incluye: llantas de aluminio, espejos retrovisores, faros halógenos de largo alcance, puertas las cerradas, llaves llavero, terminal antena transmisión 175/70.

Además el nuevo Horizon 5.0. Un coche atractivo por su diseño, la potencia de su motor y su calidad personal. Es una serie limitada.

Talbot Horizon, atracción permanente.

**TALBOT HORIZON**



**Winston:**  
el genuino sabor americano.

FORD TAUNUS 





Vacía tu mente.



**NOKIA**  
Connecting People



# LA EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE CONSUMO EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA.

## MODELO NACIONAL/LO ANALÓGICO

## MODELO GLOCAL/LO DIGITAL

HASTA MEDIADOS AÑOS 80 (UE) MODELO NACIONAL DE CONSUMO DE MASAS	HASTA CRISIS 1994 DESARROLLO DE LOS CONSUMOS SEGMENTADOS	MODELO DE CONSUMO "GLOCAL" A PARTIR DE LA CRISIS DE 1994	CRISIS 2008 Y AÑOS POSTERIORES
 <p>Nacimiento de la sociedad de consumo de masas en España</p>	<p>Ampliación del consumo y principio de diferenciación interna</p> 	<p>Masificación y democratización del consumo "clásico" y nacimiento de nuevos modelos de consumo.</p> 	<p>Importante contracción de los consumos. Afianzamiento de los consumos de nuevas tecnologías y de la personalización de los consumos</p> 
<p>La "clase media" <b>Electrodomésticos Línea Blanca.</b> Automóvil.</p>	<p><b>La clase media alta Equipamientos "entretenimiento". Línea Marrón.</b> Ampliación gamas de <b>automóviles.</b></p>	<p>Desarrollo de <b>segmentaciones más "globales" y más "locales"</b> Nuevas generaciones de productos y servicios. <b>Innovación y Nuevas Tecnologías de la Comunicación..</b></p>	<p><b>Intensificación de la desigualdad y la segmentación</b> de rentas y salarios. Importante fractura generacional. Desarrollo de <b>la digitalización, del internet de las cosas. La integración domótica.</b></p>
UNIVERSO SIMBÓLICO DE CONSUMO NACIONAL Y COMPARTIDO	UNIVERSO SIMBÓLICO COMPARTIDO Y DIFERENCIADO	PLURIVERSOS SIMBÓLICOS. (ciber-élite global, mass market, low cost)	PLURIVERSOS SIMBÓLICOS ACENTUADOS.
Lógica de la <b>DISTINCIÓN</b>	Lógica de la <b>DIFERENCIA</b>	Lógica de la <b>INNOVACIÓN</b>	Lógica de la <b>NEO-DISTINCIÓN</b>

# LA EVOLUCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS DE LAS CIUDADES, LAS VIVIENDAS Y LA DISTRIBUCIÓN DEL HOGAR

	Hasta mediados de los 80'(UE)	Hasta la crisis de 1994	A partir de la crisis de 1994	Crisis 2008 y años posteriores
MODELOS DE CIUDAD	Fuerte crecimiento del parque de viviendas en las ciudades ( <b>ciudad compacta</b> )	Especialización creciente de los usos del suelo. (Especulación urbana). Fuerte crecimiento de las periferias ( <b>ciudad diseminada</b> )	Segregación espacial como principio estructurador de los territorios ( <b>ciudad segregada</b> )	Procesos de <b>metropolización</b> . ( <b>Smart Cities</b> ).
TIPOLOGÍA VIVIENDA	"El <b>pisito</b> " como modelo	El " <b>adogado</b> " en las "afueras" como modelo	Segmentación de modelos. " <b>Urbanización</b> " separada piso/apartamento...	Intensificación de la <b>segmentación de modelos y de sus anclajes territoriales</b> . <b>Gentrificación</b> . <b>Turistificación</b> .
	ESTANCAMIENTO		ESTANCAMIENTO	
RÉGIMEN DE PROPIEDAD	<b>Fuerte crecimiento de la propiedad</b> y caída del alquiler	Acceso a la <b>propiedad como modelo casi exclusivo</b>	Nuevas formas de acceso a la vivienda. <b>Recuperación del acceso por el alquiler</b>	Crisis del acceso a la vivienda. <b>Embalsamiento de al demanda. Acceso vía alquiler</b> .
DISTRIBUCIÓN INTERIOR	Espacios reducidos y especializados. <b>Monofuncionales</b> .	El " <b>salón con el televisor</b> " como espacio familiar.	La " <b>individualización</b> " en el espacio del hogar y <b>la hibridación</b> de las funciones...	Tendencia a la recuperación de los <b>espacios compartidos</b> . Hacia una cierta continuidad de <b>espacios multifuncionales</b> ..Nueva centralidad de <b>la cocina</b>
				

Hasta mediados de los 80'(UE)

## MEDIOS GENERALISTAS

- Tv Pública
- Radio
- Prensa



Hasta la crisis de 1994

## APARICIÓN TV PRIVADA

- Explosión del medio revistas



A partir de la crisis de 1994

## APARICIÓN INTERNET

- Consolidación de privadas.
- Inversión en medios no convencionales



Crisis 2008 y años posteriores

## EXPLOSIÓN DE INTERNET

- TVE sin publicidad
- Explosión TDT
- Dispositivos multipantallas





# LA GLOBALIZACIÓN Y LOS CAMBIOS EN LOS MODELOS DE CONSUMO. LA FINANCIARIZACIÓN.

## Principales fuentes de minerales utilizados en los smartphones

Por país



Navarra | europa press

España ha construido en el último decenio tantas viviendas como en Alemania, Italia, Gran Bretaña y Francia juntas



% horizontales	SALARIOS DIRECTOS	SALARIOS INDIRECTOS	INCREMENTO DE PATRIMONIO
1995	48%	42%	10%
1996	49%	41%	11%
2000	35%	27%	38%
2004	25%	20%	55%



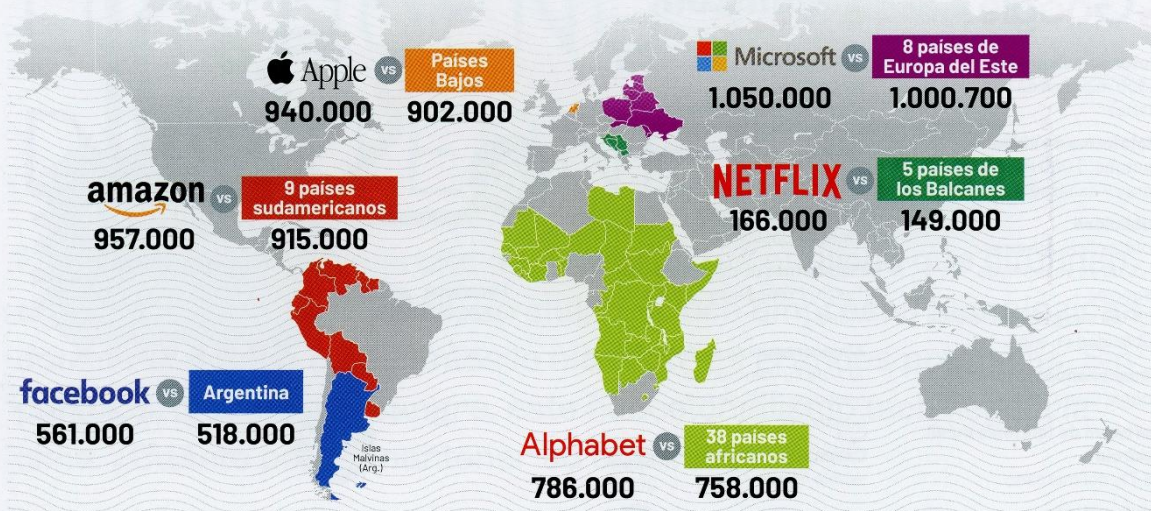


# CONSUMOS DIGITALIZADOS E IMPACTO CLIMÁTICO DE LOS CONSUMOS.

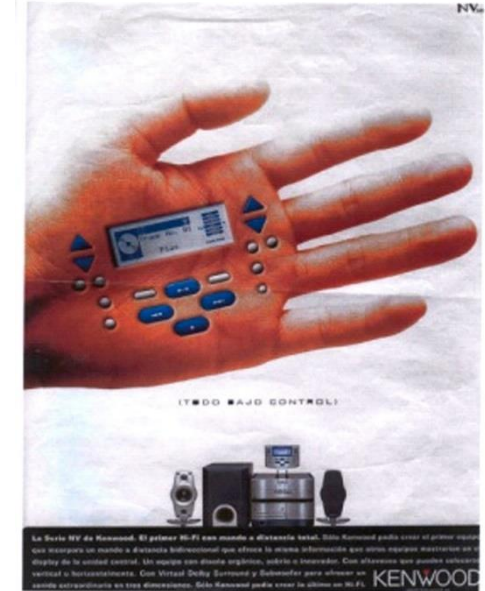
## Relación de fuerzas

Principales empresas vs. países

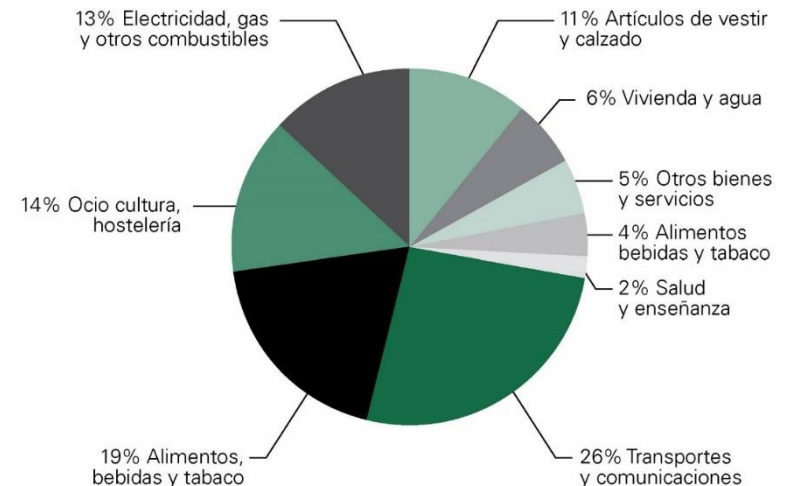
Comparación en base a capitalización bursátil y PIB, en millones de dólares



Nota: Alphabet es el nombre del conglomerado que agrupa a Google y sus subsidiarias.  
Fuente: <https://howmuch.net>



## Emisiones totales de GEI asociadas al consumo privado de los hogares según COICOP, España 2007



## Caballeros: UNA VEZ UN HOMBRE PUSO LA LAVADORA Y NO MURIÓ



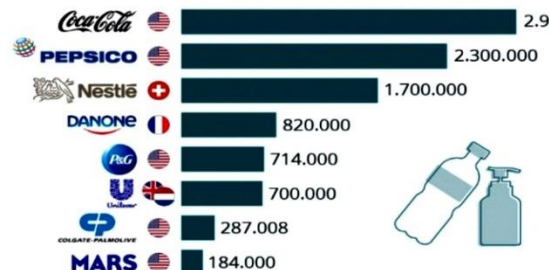
ELLOS TAMBIÉN PUEDEN...  
Una campaña de Puntomarc para promover el reparto igualitario del trabajo en casa.

[www.undemarc.com](http://www.undemarc.com)



## Las empresas que generan más basura plástica

Cantidad de envases de plástico producidos anualmente (en toneladas)



Datos de 2020. Basado en las empresas que han revelado sus cifras de envases producidos.

Fuente: Changing Markets Foundation



statist