

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



Madrid, octubre 2025

Fernando Conde

Fconde@cimop.com

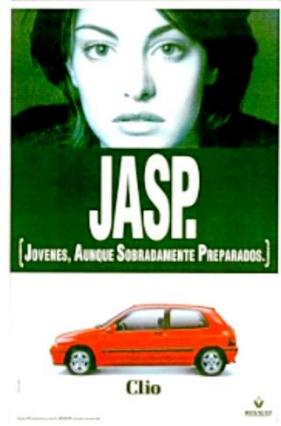
CIMOP

**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 financierizados** (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.

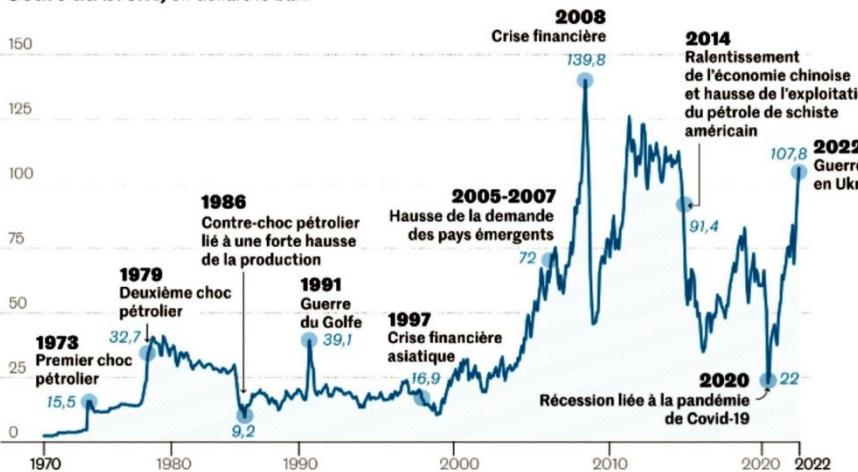


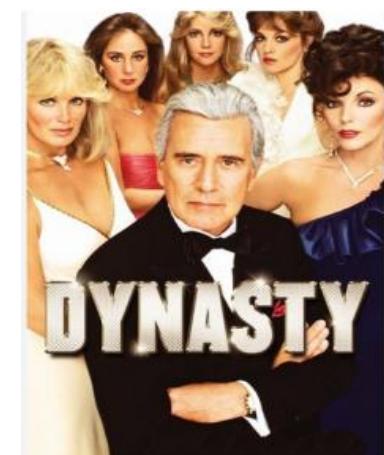
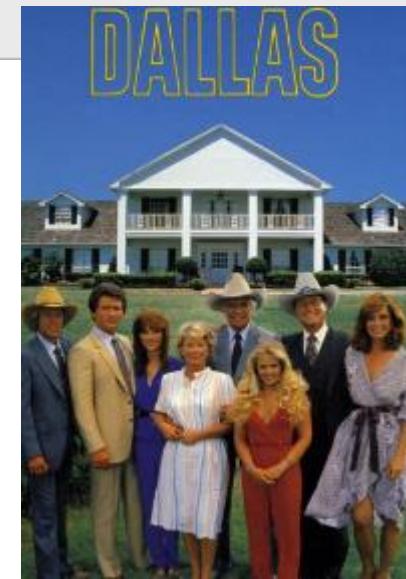
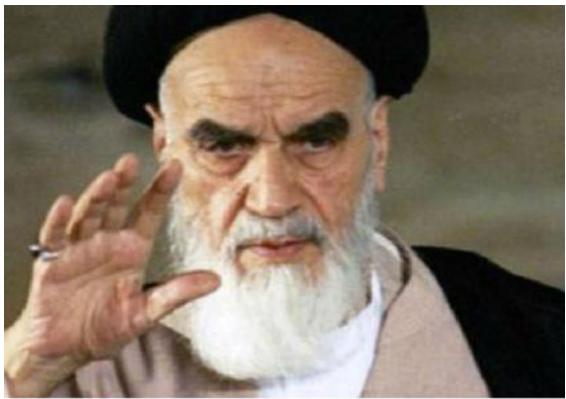
LOS CONTEXTOS DE LOS MODELOS DE CONSUMO.

- 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





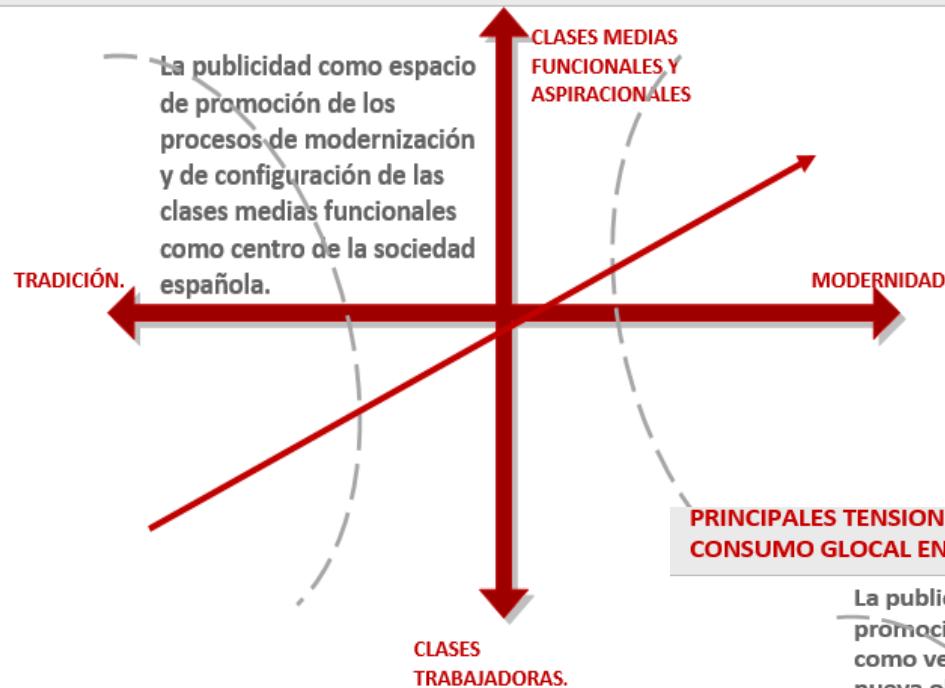
FUENTES DE DATOS E INFORMACIONES

- En el texto hay, quizás, una profusión de datos e informaciones que pretenden constituir, por sí mismos, una especie de **fuente documental, de archivo de la evolución** del consumo desde 1973 al 2020.
- ESTADISTICAS (INE, EGM-AIMC, ANFAC SERIES HISTÓRICAS BBVA, MINISTERIOS, BANCO DE ESPAÑA...)
- INVESTIGACIONES CUALITATIVAS (CIMOP...)
- DOCUMENTACIÓN DIVERSA, BIBLIOGRAFIA.
- 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.



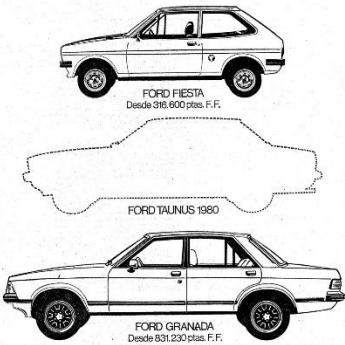
Si piensa "FRIAMENTE" comprará Kelvinator

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, maravillense con el PODARAMA KELVINATOR o lo que es igual, un frigorífico a nivel mundial.

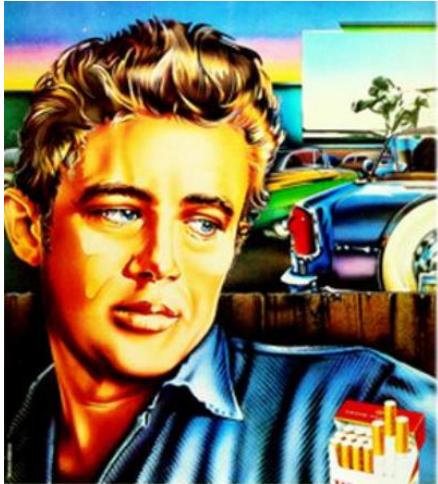
<https://antiguosanunciosdecoches.blogspot.com.es/>

Kelvinator



Entre el Ford Fiesta
y el Ford Granada
había un hueco
que no lo podía llenar
más que otro Ford.
Presentamos 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!

FORD TAUNUS



C1 Winston:
el genuino sabor americano.



HORIZON 5:2 SERIE LIMITADA

LA ATRACCION DE LO EXCLUSIVO.

Para aquellos que buscan lo exclusivo. Lo tienen en el Horizon 5:2. Un coche de diseño moderno. De potencia de su motor y variante permanente. Unas luces de posición que, con un motor de 85 CV de potencia, sobrepasan con toda seguridad las 100 km/h.

Además de su exclusividad, que con un motor de 85 CV de potencia, sobrepasa con toda seguridad las 100 km/h.

Algunos datos más: una caja de cambios de cinco velocidades, el consumo se sitúa entre los 12 litros/100 km. Sólo 61 unidades. Es una serie limitada. Autopista y turismo. El Horizon 5:2.

TALBOT HORIZON

LIGERAS POR SUS VENTAJAS

Para obtener más información, diríjase a su concesionario autorizado.

5:2 Un coche sorprendentemente precioso. 1.000 unidades. Es una serie limitada. Talbot Horizon, atracción permanente.



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" Electrodomésticos Línea Blanca. Automóvil.</p>	<p>La clase media alta Equipamientos "entretenimiento". Línea Marrón. Ampliación gamas de automóviles.</p>	<p>Desarrollo de segmentaciones más "globales" y más "locales" Nuevas generaciones de productos y servicios. Innovación y Nuevas Tecnologías de la Comunicación..</p>	<p>Intensificación de la desigualdad y la segmentación de rentas y salarios. Importante fractura generacional. Desarrollo de la digitalización, del internet de las cosas. La integración domótica.</p>
<p>UNIVERSO SIMBÓLICO DE CONSUMO NACIONAL Y COMPARTIDO</p>	<p>UNIVERSO SIMBÓLICO COMPARTIDO Y DIFERENCIADO</p>	<p>PLURIVERSOS SIMBÓLICOS. (ciber-élite global, mass market, low cost)</p>	<p>PLURIVERSOS SIMBÓLICOS ACENTUADOS.</p>
<p>Lógica de la DISTINCIÓN</p>	<p>Lógica de la DIFERENCIA</p>	<p>Lógica de la INNOVACIÓN</p>	<p>Lógica de la NEO-DISTINCIÓN</p>

3.

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

MODELOS DE CIUDAD

Hasta mediados de los 80' (UE)

Fuerte crecimiento del parque de viviendas en las ciudades (**ciudad compacta**)

Hasta la crisis de 1994

Especialización creciente de los usos del suelo.
(Espectación urbana).
Fuerte crecimiento de las periferias (**ciudad diseminada**)

A partir de la crisis de 1994

Segregación espacial como principio estructurador de los territorios (**ciudad segregada**)

Crisis 2008 y años posteriores

Procesos de **metropolización**. (Smart Cities).

TIPOLOGÍA VIVIENDA

“El **pisito**” como modelo

El “**adosado**” en las “afueras” como modelo

Segmentación de modelos.
Urbanización separada piso/apartamento...

Intensificación de la **segmentación de modelos y de sus anclajes territoriales**. Gentrificación. Turistificación.

RÉGIMEN DE PROPIEDAD

ESTANCIAMIENTO

ESTANCIAMIENTO

Fuerte crecimiento de la propiedad y caída del alquiler

Acceso a la propiedad **como modelo casi exclusivo**

Nuevas formas de acceso a la vivienda.
Recuperación del acceso por el alquiler

Crisis del acceso a la vivienda.
Embalsamiento de la demanda. Acceso vía alquiler.

DISTRIBUCIÓN INTERIOR

Espacios reducidos y especializados.
Monofuncionales.

El “**salón con el televisor**” como espacio familiar.

La “**individualización**” en el espacio del hogar y **la hibridación** de las funciones...

Tendencia a la recuperación de los **espacios compartidos**. Hacia una cierta continuidad de **espacios multifuncionales**..Nueva centralidad de **la cocina**



UN CAMBIO EN LOS MODELOS DE CONFIGURACIÓN DEL MERCADO. LA EVOLUCIÓN DE CENTRALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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 GLOCALIZACIÓN 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



EUROPA PRESS

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

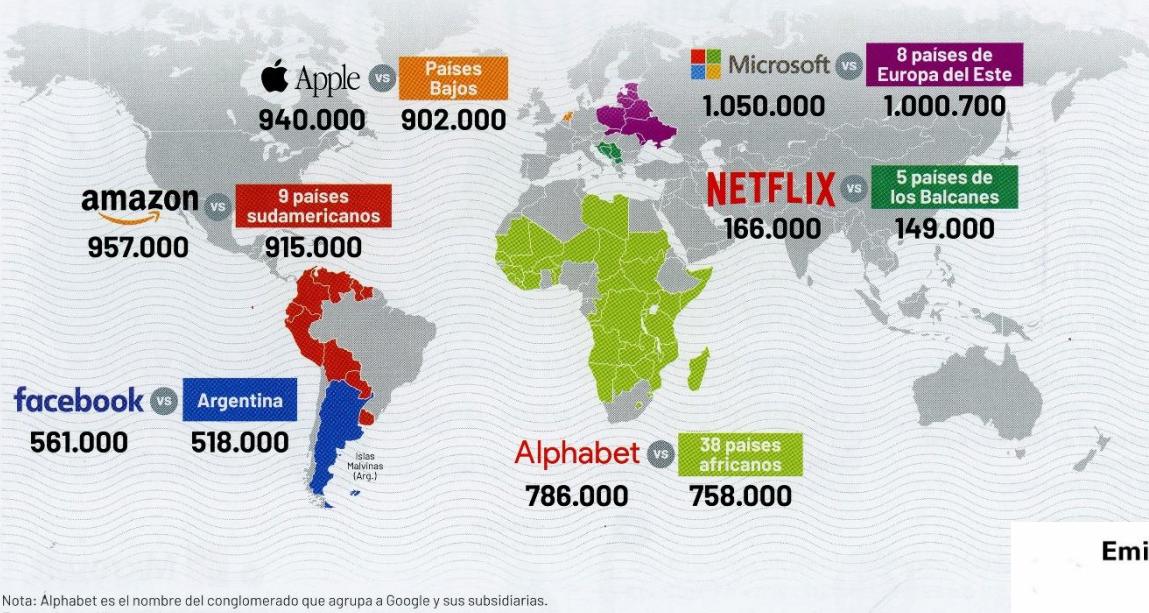


CONSUMOS DIGITALIZADOS E IMPACTO CLIMÁTICO DE LOS CONSUMOS.

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>

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



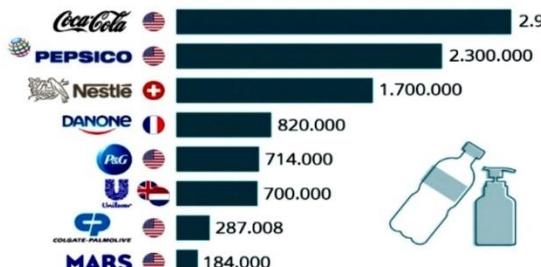
ELLOS TAMBIÉN PUEDEN.
Una campaña de Punto Manito para promover el respeto igualitario del trabajo en casa.

www.unosdecinco.com



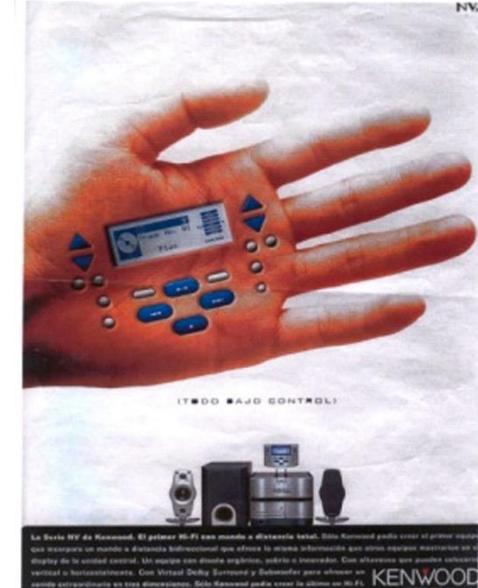
Las empresas que generan más basura plástica

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



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

