

# Un estudio de Creafutur y ESADE señala un cambio en el modelo de consumo mundial: del consumismo feliz al consumo ciudadano

<http://prensa.esadeblogs.com/05/16/un-estudio-de-creafutur-y-esade-senala-un-cambio-en-el-modelo-de-consumo-mundial-del-consumismo-feliz-al-consumo-ciudadano/>

May 24, 2012



**Define 3 mundos según la evolución de su modelo de consumo: el mundo de los países emergentes (amarillo), en crisis como España (rojo) y postcrisis como Alemania o Suecia (azul) donde se hallan sociedades más sostenibles, seguras y solidarias**

**Un 50-60% del mundo amarillo es más feliz cuanto más consume, frente a un 25-30% del mundo rojo y un 10-20% del mundo azul**

**El nuevo consumidor de mundo azul hace que aparezcan nuevas oportunidades para empresas: productos y servicios más sostenibles y saludables; modelos de negocio basados en compartir**

**16 de mayo 2012** — El mundo está cambiando, los modelos económicos y de negocio evolucionan cada vez más rápido y de forma global, pero el consumo sigue siendo uno de los mejores termómetros para registrar cómo impactan estos cambios en la sociedad y comprobar cómo la transforman. En este sentido Creafutur y ESADE a través del estudio *“El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio”* han tratado de identificar los nuevos valores y actitudes del consumidor en diferentes partes del mundo y entender cómo estos valores a causa de la crisis están sufriendo un cambio acelerado y profundo. Se trata de un estudio internacional realizado en EEUU, Brasil, Suecia, Alemania, Francia, China y España. Para realizar este proyecto, liderado por la Fundación Creafutur y por el profesor de ESADE Josep M. Galí, se han realizado en esos países 3.500 entrevistas a consumidores, 45 estudios etnográficos (entrevistas en profundidad) y 15 Focus Groups.

En un modelo económico y social donde el consumo ha desarrollado un rol de vertebración social, se detecta un cambio en la tendencia del consumidor que va a transformar la manera de hacer negocios y el modelo empresarial a nivel global y, a cambiar de hecho la misma sociedad. Nada volverá a ser como antes.

El estudio analiza cómo y qué consumirá la sociedad en diversos sectores como la alimentación, el transporte, la tecnología o el turismo y retrata los modelos de consumo en diferentes partes del mundo.

## **Hacia el fin de la sociedad de consumo**

El estudio apunta el fin de la sociedad de consumo tal y como la conocemos ahora y su sustitución por la sociedad de las “4 s”: solidaria, segura, sostenible y secularizada.

Según el profesor de ESADE **Josep M. Galí** *“vamos hacia una sociedad en la que las*

decisiones de los consumidores incorporan consideraciones sociales y colectivas, y en la que las decisiones individuales de consumo se tomaran teniendo en cuenta su repercusión social. El actual modelo basado en crecer económicamente haciendo lo mismo que hasta ahora pero de forma más intensiva, es ya demasiado caro e insostenible. Además constatamos que la posibilidad de consumir más a partir de ciertos niveles, logrados de forma mayoritaria en países nórdicos, deja de tener una contribución significativa en la felicidad de los individuos”.

### Los 3 mundos del consumo, amarillo, rojo y azul

Pero antes de llegar a este modelo de consumo ideal, deben producirse muchos cambios a nivel global. Cada área del mundo tiene todavía un grado distinto de evolución social, nivel de desarrollo económico diferenciado y modelo de consumo propio. El estudio diferencia en este sentido 3 mundos, contaminados entre ellos, pero que marcan 3 visiones diferenciadas desde el punto de vista del consumo. La tendencia según el estudio es que las sociedades evolucionen del modelo del mundo amarillo al azul.

- **Mundo Amarillo** (China, Brasil). Es el de la fiesta del consumo, del acceso masivo a los bienes y servicios y en el que el crecimiento del consumo desencadena el crecimiento de la riqueza y sus expectativas futuras.

### FELICIDAD Y CONSUMO

“Poder consumir más es una de las cosas que me hace más feliz”



% completamente/bastante de acuerdo

- **Mundo Rojo:** (España, Francia, EEUU). En plena crisis económica y social las empresas deben estar preparadas para enfrentarse a un largo período de baja o muy baja propensión al consumo.

### ¿HAY CRISIS?

“No tengo conciencia de que estar en crisis me haya afectado”



% completamente/bastante de acuerdo

- **Mundo azul** (Alemania, Suecia). El acto del consumo incorpora preocupaciones ciudadanas: compaginar el crecimiento con la sostenibilidad del sistema, el medio ambiente, en la que se tiende más al valor de usar que al de poseer. Sociedad caracterizada por las 4 S ya mencionadas valores de seguridad, sostenibilidad, solidaridad y secularidad.

## LAS 4 S DEL MUNDO AZUL

Sociedad Secularizada
Sociedad Segura
Sociedad Solidaria (más igualitaria)
Sociedad Sostenible

### Los sectores con más futuro

El estudio hace también un análisis de las tendencias de futuro en distintos sectores. Así concluye que los sectores con más futuro son los de alimentación y salud; transporte y tecnología; equipamiento del hogar; ocio, restauración y turismo; comercio minorista/comercio online.

- En **alimentación** se observa una demanda hacia los productos saludables, a la vez que se exige transparencia y seguridad a los fabricantes y, se tiene en cuenta el origen de los productos.

### “Cada vez me fijo más en los ingredientes de mis productos”



*% completamente/bastante de acuerdo*

- En **transporte y tecnología**, se solicita evolucionar hacia vehículos de bajo consumo, además de pensar en otras fórmulas como el uso compartido, en lugar de la adquisición.

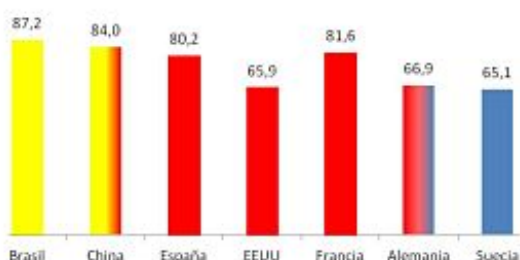
### “Utilizo menos el coche y más el transporte público y otros medios”



*% completamente/bastante de acuerdo*

- En **equipamiento del hogar**, la sostenibilidad, salud y el ahorro energético son las principales demandas de los consumidores.

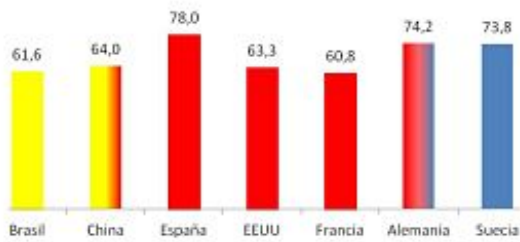
### “Me gustaría controlar más el gasto energético de mi casa”



*% completamente/bastante de acuerdo*

- En el **sector turístico**, el usuario cada vez más, comparte sus experiencias, a la vez que busca vías para reducir costes y tienen en cuenta el coste ambiental del turismo.

**“Consulta las opiniones de otros viajeros en Internet sobre destinos y hoteles”**



*% completamente/bastante de acuerdo*

- Dentro del **comercio minorista**, se destaca la evolución y adaptación del consumidor hacia nuevos modelos de compra (online) y la exigencia de transparencia a las marcas.

**“Antes de comprar me informo en internet sobre la tienda que más me conviene”**



*% completamente/bastante de acuerdo*