



*“Engordar o adelgazar, cuestión de genes, dieta y actividad física”*

*El consumo como fuente de identidad: virtudes, vicios y tendencias de consumo.*

**Victor Molero.** Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid. [victor.moleroxx@gmail.com](mailto:victor.moleroxx@gmail.com)  
[www.about.me/vmolero](http://www.about.me/vmolero)

---

En el transcurso del siglo XXI el mundo ha cambiado considerablemente. Las transformaciones de naturaleza tecnológica que han surgido en el transcurso de las últimas tres décadas, y su rápida expansión en el tejido social, ha impactado irreversiblemente en otras parcelas de la vida cotidiana modificando las prácticas económicas, las políticas, los valores y la sociedad en su conjunto.

Esta modificación de la sociedad trae de la mano una manera distinta de comportamiento por parte de las personas que la integran, con un énfasis especial en las conductas de compra propias de mercados altamente competitivos como los que caracterizan al sistema capitalista imperante en la práctica totalidad del planeta.

El cambio social está íntimamente ligado al cambio de los mercados y, por ende, al de las personas y organizaciones que participan en sus dinámicas de intercambio. De este modo, el consumo ha experimentado profundas transformaciones desde ambos lados de la ecuación: el de las entidades oferentes y el de las personas demandantes.

Por eso es interesante hacer una reflexión sobre:

- Cuáles han sido los principales impulsores de cambio en el momento actual.
  - Qué “mega-tendencias” mundiales se pueden identificar como continuadoras de estas transformaciones.
  - Qué evolución ha experimentado el mundo del consumo desde el punto de vista de los oferentes.
  - De qué manera esta evolución ha impactado en los consumidores, al tiempo que ha sido alentada por ellos.
  - Qué tendencias de consumo pueden reconocerse actualmente, y de qué manera pueden incidir en prácticas cotidianas como la alimentación, la indumentaria, el uso de tecnología, etc.
  - Qué prácticas de marketing están irrumpiendo en la escena empresarial y de qué forma los consumidores están reaccionando a las mismas.
-