

Informe 2/2008

► Los nuevos modelos de consumo en España

Sesión ordinaria del Pleno de 20 de febrero de 2008

Colección Informes



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

Departamento de Publicaciones

NICES: 530-2008

Colección Informes
Número 2/2008

Informe elaborado a iniciativa propia por el Consejo Económico y Social, conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.3 de la Ley 21/1991, de 17 de junio, de Creación del Consejo Económico y Social. Aprobado en la Sesión ordinaria del Pleno del día 20 de febrero de 2008.

La reproducción de este Informe está permitida citando su procedencia.

Primera edición: marzo de 2008

Edita y distribuye:
Consejo Económico y Social.
Huertas, 73. 28014 Madrid. ESPAÑA.
Información en Internet: www.ces.es

ISBN: 978-84-8188-284-1
Depósito legal: M.

Imprime: Imprenta Fareso, S. A. Paseo de la Dirección, 5. Madrid

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. LA TRANSFORMACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO	9
1.1. Principales tendencias	11
1.2. Nuevas estrategias de publicidad y comunicación comercial	18
1.3. Consumo responsable	21
CAPÍTULO 2. CAMBIO SOCIODEMOGRÁFICO Y TIPOLOGÍAS DE CONSUMO	23
2.1. Cambios en la composición de los hogares	25
2.2. Cambios en la estructura del consumo	30
2.3. El consumo en función de las características de los hogares	39
2.4. Pautas territoriales de consumo	46
CAPÍTULO 3. CONSUMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	49
3.1. El consumo a través de Internet	50
3.2. Factores que dificultan la evolución del comercio electrónico	58

CAPÍTULO 4. ACCESO AL CONSUMO: FINANCIACIÓN Y MEDIOS DE PAGO	63
4.1. Financiación del consumo: el recurso al crédito	68
4.2. Cambios en los medios de pago.....	76
4.3. Previsiones ante un posible cambio de escenario.....	82
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	85
5.1. La transformación en los hábitos de consumo	85
5.2. El consumo de los hogares en España	89
5.3. Consumo y nuevas tecnologías de la información y comunicación.....	91
5.4. Financiación y medios de pago.....	93

INTRODUCCIÓN

Parece innecesario justificar la relevancia adquirida por el consumo a la altura del siglo XXI, en un momento en que los países económicamente desarrollados se inscriben plenamente en la denominada «sociedad de consumo», modelo social en el que una parte muy importante del bienestar y la calidad de vida parecen asociarse a la adquisición de bienes y servicios. La rapidez y la diversidad de las transformaciones experimentadas en los últimos años en las pautas, objetos, formas y lugares donde se produce el consumo fundamentan el interés por el análisis del consumo en sus múltiples e interrelacionadas dimensiones.

La evolución del consumo en las últimas décadas en España presenta peculiaridades que han llevado ya al CES con anterioridad a emitir sus reflexiones y propuestas al respecto. Así, ya en el año 1999 se aprobó el Informe 1/1999, de iniciativa propia, sobre los derechos del consumidor y la transparencia del mercado. Con posterioridad, el CES tuvo ocasión de emitir su Dictamen 9/2005, sobre el Anteproyecto de Ley de Mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Más recientemente, se aprobó el Dictamen 2/2007, sobre el Proyecto de Real Decreto Legislativo por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios. Si en aquellas ocasiones el CES se centró fundamentalmente en la dimensión jurídica de la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, el presente informe pretende abordar los más recientes cambios en las pautas de consumo desde la perspectiva de sus repercusiones socioeconómicas más importantes.

Cambios en los valores, las actitudes y los estilos de consumo

La transformación en los hábitos de consumo en las últimas décadas se manifiesta en varias tendencias a las que atiende el primer apartado de este informe. La globalización de las economías se ha trasladado a las prácticas sociales de modo que la transnacionalidad de los mercados y del origen de los productos son componentes habituales de los actos de consumo. Se ha producido un tránsito desde un modelo de *consumo de masas* a la *fragmentación social del consumo* en función de una multiplicidad de estilos de vida y de una fuerte individualización de las decisiones de consumo. Otras tendencias que marcan el cambio en las pautas de consumo son las que se relacionan con los nuevos lugares de compra y medios de pago, pero también con la pérdida de nitidez de las fronteras entre espacios antaño claramente diferenciados como los de ocio/consumo/trabajo. Unido a lo anterior, el mayor nivel educativo y de información alcanzado por los consumidores se vincula a otras tendencias como el crecimiento del asociacionismo y la emergencia de pautas de «consumo responsable».

Estos cambios han discurrido en paralelo a la adopción de estrategias de publicidad y comunicación comercial cada vez más complejas, que interactúan con los cambios en el comportamiento de los consumidores y constituyen uno de los factores más influyentes en sus decisiones de compra.

Consumo y cambios sociodemográficos

Como se verá en el segundo apartado de este informe, España se encuentra inmersa en la misma corriente de transformación que han experimentado los hogares europeos en los últimos años y que ha dado como resultado la emergencia de nuevos estilos de consumo. Desde el punto de vista sociodemográfico se han producido numerosos cambios que influyen en la oferta y la demanda de bienes de consumo. Entre ellos, cabe destacar en primer lugar el propio crecimiento del número de hogares: tan sólo entre 1998 y 2005 se han creado más de dos millones de hogares, incremento al que ha contribuido notablemente el crecimiento de la población experimentado por efecto de la inmigración, teniendo en cuenta que en ese mismo periodo los extranjeros han pasado de representar el 1,6 por 100 de la población en 1998 al 8,5 por 100 en 2005, proporción que en 2007 ya se eleva al 10,0 por 100.

En cuanto a sus características, se ha reducido considerablemente su tamaño, con un significativo aumento de la población de más edad, un número creciente de hogares unipersonales y monoparentales, así como un notable incremento de la proporción

de mujeres que trabajan fuera del ámbito doméstico. El aumento del número de los hogares unipersonales, que en la actualidad ronda los tres millones y que constituye una de las más significativas novedades en lo que concierne a las estructuras familiares, genera cambios en los patrones de consumo. En términos generales, parece que las nuevas estructuras familiares, como las compuestas por una única persona menor de 65 años (hogares unipersonales), empiezan ya a generar más gasto por persona en consumo que las de corte tradicional (hogares compuestos en su mayoría por dos adultos con hijos y hogares unipersonales compuestos por un adulto mayor de 65 años). Los nuevos valores, el mayor nivel educativo de la población, el auge de la comunicación en todas sus facetas y de los aspectos relacionados con el ocio y la cultura, entre otros, se unen al incremento de las rentas de los hogares, lo que posibilita un incremento del gasto en partidas distintas de la alimentación.

La dimensión económica del consumo

En este contexto cambiante, resulta insoslayable tener en cuenta la dimensión económica del consumo de los hogares, que constituye el principal componente de la demanda interna, en cuya fortaleza se sustenta el intenso crecimiento económico registrado en los últimos años. Además de su contribución directa al crecimiento de la producción, el consumo privado genera expectativas favorables a la inversión productiva.

La valoración social del ahorro, el consumo y, especialmente el recurso al crédito, ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas, de manera que los hogares, cada vez más, han venido financiando sus adquisiciones con productos crediticios de muy diversa naturaleza (hipotecarios, personales o al consumo, entre otros). Las entidades financieras han desarrollado una amplia y diversa batería de productos para responder a esta creciente demanda de préstamos.

La financiación al consumo, aspecto que se tratará en profundidad en el capítulo 4 de este informe, ha generado bastante interés en los últimos años, tanto por el creciente nivel general de endeudamiento de los hogares, como por el desarrollo de nuevos instrumentos de crédito al consumo, con una elevada diversidad de plazos y condiciones, la aparición de nuevos operadores y la utilización de canales de distribución diferentes a los tradicionales.

Unido a lo anterior, parece oportuno reflexionar sobre las perspectivas del consumo en España ante el posible cambio de escenario económico que parece entreverse desde finales del año 2007.

Consumo y sociedad de la información

Unido a lo anterior, la paulatina integración de las nuevas tecnologías en los hogares y en la economía están dando como resultado un notable incremento de la importancia de las comunicaciones electrónicas y los servicios digitales, a la vez que promueven el desarrollo de nuevas pautas de información y consumo a través de Internet. Las posibilidades y los riesgos que la utilización de las tecnologías de la información presentan respecto a la toma de decisiones de consumo constituyen todo un desafío en estos momentos. De ahí que, de entre todas las formas de distribución y lugares de adquisición de los productos, este informe se detenga especialmente en su capítulo 3 en el uso de Internet como canal de compras y de búsqueda de información, un fenómeno todavía minoritario pero emergente y, a su vez, ligado a la expansión de nuevas formas de pago, en especial de las tarjetas de crédito.

En definitiva, es la diversidad adquirida por el universo del consumo más que el incremento de su propio peso en la economía de las familias lo que justifica una aproximación a los nuevos modelos de consumo. Así, mientras que el consumo respecto a la renta de los hogares parece mostrar una evolución constante con ligeras oscilaciones, la expansión de la sociedad de consumo está viviendo rápidos e intensas transformaciones en cuanto a los sujetos que la componen, los productos, las estrategias comerciales, la diversificación de instrumentos financieros, los estilos y lugares de compra, incluyendo las compras en Internet.

CAPÍTULO 1

LA TRANSFORMACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Hoy en día está firmemente asentada la necesidad de estudiar las prácticas, las actitudes y las necesidades que confluyen en torno al consumo tanto por su papel de eje vertebrador de la actividad económica y social como por ser un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Además, la rapidez y la diversidad de las transformaciones experimentadas en los últimos años en las pautas, objetos, formas y lugares donde se produce el consumo fundamentan el interés por el análisis del consumo en sus múltiples e interrelacionadas dimensiones.

Las diversas fuentes de información sobre el consumo existentes, en algunas de las cuales se han introducido mejoras recientes muy reseñables —como se mencionará más adelante—, permiten una aproximación al consumo desde diversas perspectivas: en cuanto a lo que representa el consumo en las economías familiares (Encuesta de Presupuestos Familiares, Encuesta Financiera de las Familias); desde la perspectiva macroeconómica (Banco de España, Contabilidad Nacional); reflejando estados de opinión (Barómetros del CIS) o bien permitiendo una aproximación concreta a determinados ámbitos y objetos del consumo (comercio electrónico y nuevas tecnologías, etc.).

Sin embargo, para poder conocer en profundidad las características de las transformaciones en los hábitos de consumo en España y sus repercusiones so-

ciales, sería necesario completar las fuentes estadísticas existentes, con información periódica sobre el consumo privado de los individuos —teniendo en cuenta que en la mayoría de las estadísticas mencionadas se ocupan fundamentalmente del hogar— considerando todas las variables cuantitativas y cualitativas pertinentes¹.

Desde principios de los años sesenta hasta nuestros días, el significado del consumo en el entramado económico y social de los países desarrollados ha cambiado tan sustancialmente que es posible afirmar que se ha producido un cambio de modelo. El punto de partida en el modelo de *consumo de masas* vinculado al sistema productivo fordista hacía hincapié en los efectos integradores y funcionales que el consumo producía en una sociedad de masas, basada en la estandarización del consumo en torno al referente de una sociedad de clases medias integradas, estandarizadas, muy ligadas al fenómeno familiar la existencia de grandes mercados de productos poco diferenciados y escasamente renovados, la fabricación en cadena de largas series de prolongada duración en el mercado, el carácter marcadamente nacional de los mercados y los productos, etc.

Hasta prácticamente los años ochenta los estudios del consumo casi siempre estaban realizados sobre este referente del consumo de masas bastante poco diferenciado, al que se hallaba fuertemente vinculada la idea de modernización, integración social y de normalización social. Al consumo de masas se llegaba a través de una sociedad adquisitiva de tipo genérico y en el que la propia estandarización de la producción propia del sistema productivo fordista daba lugar también a formas muy estandarizadas de consumo. Este enfoque daba lugar a interpretaciones extremas y de distinto signo sobre la misma realidad. Por una parte, se contaban los estudios de la sociología funcionalista de toda esta época que defendían este modelo fundamentándolo en sus ventajas materiales y su perfecta imbricación en el modelo de economía tradicional: la relación directa entre el consumo, el aumento del bienestar, la calidad o el nivel de vida. Por otro lado, se contaban los miembros de la corriente de la sociología más crítica que identificaba la sociedad de consumo de una manera algo apocalíptica y moralizante con la dominación y alienación de los consumidores, el consumismo como concepto moral y fórmula de consumo desordenada y fundamentalmente manipulada por las empresas y el fin de la independencia frente a la tiranía de la economía de mercado, etc.

¹ L. Enrique Alonso, Universidad Autónoma de Madrid, comparecencia ante la Comisión de Trabajo de Salud, Consumo, Asuntos Sociales, Educación y Cultura y ante la Comisión de Economía y Fiscalidad, encargadas de la realización de este informe. El presente apartado se basa en las reflexiones expresadas en el contexto de dicha comparecencia.

Hoy en día el análisis de los fenómenos que giran en torno al consumo se ha reorientado hacia el objetivo de entender realmente las prácticas de los actores en el propio consumo que, como se verá a continuación, se han diversificado de tal manera que ya no es adecuado hablar del modelo de consumo imperante, sino de «nuevos modelos de consumo», en un momento en el que confluyen varias tendencias.

1.1. PRINCIPALES TENDENCIAS

1.1.1. Del consumidor nacional al consumidor global

La globalización de los mercados es uno de los principales cambios que han influido en las prácticas sociales en torno al consumo. Se ha superado la idea básica del consumidor de productos nacionales que operaba en un contexto de normas sociales básicamente nacionales. El concepto de consumidor global tiene numerosas repercusiones, y es un reflejo de la manera en que diferentes grupos sociales se adaptan de maneras también muy diferentes a la globalización. Ello no implica, una vez más, la total superación del concepto de «consumidor nacional» ni tampoco que un mismo individuo no pueda comportarse con arreglo a un patrón u a otro frente a diferentes actos de consumo. Por ejemplo, es probable que entre personas mayores o con menor preparación, aunque no siempre y no necesariamente, sea más frecuente encontrar comportamientos más próximos a la referencia básica del «consumidor nacional» (fidelidad a la marca nacional, consumo nacional típico, desconfianza o angustia por no dominar el idioma o desconocer el origen de los productos, el caso de los vuelos «low cost» sería un buen ejemplo de ello). En cambio, entre los grupos jóvenes o más dinámicos quizá interese menos el origen real de las mercancías, al haberse naturalizado la propia idea de mercancía transnacional, habiendo perdido ésta prácticamente todo el componente simbólico de exotismo o elitismo que pueda haber tenido entre generaciones anteriores.

La globalización se reproduce en el seno de las sociedades nacionales a través de la composición cada vez más multicultural de la población. No se puede saber exactamente hasta qué punto este multiculturalismo de consumo implica una pérdida de las raíces de las culturas de origen o es una hibridación de pautas y modelos de consumo. Parece más bien que las comunidades de origen adoptan parcialmente fórmulas de consumo tradicionales en los países de recepción sin que ello signifique que pierdan rasgos o señas de identidad sino que las adaptan. La multiculturalidad llegada de la mano de la inmigración ha supuesto tam-

bién la aparición de nuevos objetos de consumo y nuevas fórmulas de comercio urbano de proximidad, que han entrado a formar parte del paisaje de numerosas ciudades.

El impacto de la globalización sobre el consumidor, de sus ventajas y sus riesgos, es una de las cuestiones más sugerentes desde el punto de vista del análisis del consumo. La diversidad de regulaciones, entidades competentes y ámbitos territoriales que intervienen en el mundo del consumo y el, en ocasiones, escaso nivel de coherencia entre ellas, configura un entorno complejo tanto en el contexto nacional como internacional. Mientras en un mercado mundializado aumenta la posibilidad de elección de productos por los consumidores, cobran cada vez mayor importancia la necesidad de garantizar la seguridad, la salubridad y la trazabilidad de los productos en un contexto global, en el que no resultan ya válidas las bases de regulación de la antigua sociedad de consumo, que habían sido fundamentalmente nacionales.

1.1.2. **Individualización de los procesos de consumo: el «prosumidor»**

Los procesos de consumo cada vez se desvinculan más de los colectivos mayoritarios, incluso se desvinculan de la fórmula familiar tradicional, aunque la familia, por supuesto, sigue siendo el sustento básico de los fenómenos de consumo, pero la tendencia imperante apunta a la individualización y personalización que se expresa en una enorme cantidad de variedades de consumo y de nuevos actores de consumo, a los que se ha incorporado incluso la infancia. La retórica de la individualización y de la personalización se ha convertido en uno de los elementos centrales en los reclamos de los bienes de consumo actual.

La personalización refleja la búsqueda de expresión de la identidad en los entornos postmodernos. Gran parte de los análisis del consumo en estos momentos giran en torno a nuevos valores asociados a la personalización de los objetos en la que frente a un consumidor pasivo, receptivo, muy determinado por la integración en grandes marcos se tiende a consumos cada vez más activos o proactivos, en los que el consumidor tiene que añadir algo de su propia actividad para consumir que lo convierte en «prosumidor», al que se le ofrece la posibilidad de personalizar al máximo su adquisición, reafirmando la idea de independencia, de diferenciación, de pertenencia a grupos en los que cada vez las identidades se van localizando sobre procesos más pequeños, es decir, todo lo contrario de las grandes series de consumos muy normalizados propios del consumo fordista, que encontraba así rentabilidad en la producción. Hoy en día, en

cambio, las series no necesitan ser tan largas para ser rentables y existen posibilidades de articular la propia producción en torno a series más cortas para amplias gamas.

La irrupción de las nuevas tecnologías plantea nuevos escenarios en los que tanto empresas como consumidores ven alterada su relación tradicional. Los procesos habituales de producción-consumo están cambiando, de manera que los consumidores cada vez adoptan un papel más activo dentro de la dinámica de negocio de la propia empresa. El consumidor no sólo toma parte activa influyendo en el proceso de desarrollo de negocio de la empresa, sino que además llega a contribuir a través de la publicación de contenidos propios que enriquecen la oferta de servicios en Internet. En este contexto cambiante, la nueva economía acelera su proceso dando un valor activo y determinante al creciente número de usuarios que participan cada vez de forma más activa en los procesos de desarrollo, producción, diseño, innovación y decisión propios, hasta hace poco, de la empresa.

Por otro lado, cada vez más en los movimientos de consumidores europeos se aprecia la existencia de grupos muy activos con diferencias específicas, es la idea de la «sociedad de tribus» fuertemente diferenciada que se refuerza constantemente con la idea de consumo. La búsqueda de consumo diferencial refleja muchas veces una forma de expresión de identidad de colectivos muy pequeños y que sin embargo interesan mucho por su capacidad, por ejemplo, de transmitir valores o nuevas formas de vida.

1.1.3. La fragmentación social

La idea del consumo de masas, ligada al hogar familiar de clase media como módulo de referencia, que se estaba manejando como marco tradicional de los estudios de consumo, ha sido superada por la constatación de la fragmentación social del consumo. La fragmentación del consumo determina tantos tipos de consumo como estilos de vida se puedan encontrar y hoy en día los mapas de estilos de vida —como elección personal acorde al gusto de cada uno, a su vez marcado por el entorno y las condiciones sociales en las que se mueve el sujeto— son los referentes típicos de los estudios de consumo. Las denominadas «comunidades de gusto» son complejas y no se corresponden con el concepto de «comunidades de producción» manejado en los estudios tradicionales del consumo, más ligado a la estructura socio-ocupacional, sino a factores como el capital cultural o social de los sujetos. No se puede decir que el consumo hoy en día

genere automáticamente integración social, sino que las distintas formas y objetos de consumo dan lugar a diferentes «etiquetas sociales». El mundo del *marketing* y la publicidad han asumido plenamente esta idea de la fragmentación social, abandonando como objetivo la idea del gran mercado por la de los nichos de mercado. Ello sugiere distintas interpretaciones, desde las que constatan detrás de esta fragmentación un aumento sin precedentes de las posibilidades de elección de los consumidores y un enriquecimiento social contra la monotonía, hasta las que advierten cómo la carrera por la diferenciación social a través del consumo representa una forma de plasmación de la desigualdad social.

Así, junto a los ámbitos tradicionales de observación de la exclusión social (fundamentalmente rentas y situación respecto al mercado de trabajo) el acceso al consumo en sus distintas formas constituye un elemento importante de apreciación del grado de inclusión social, no sólo en cuanto a la diferenciación básica entre consumir y no consumir, sino en cuanto a las distintas formas de acceso al consumo, objetos de consumo y su valor simbólico asociado, por parte de los individuos y los hogares.

1.1.4. Cambio en los lugares de compra

La forma más común de adquisición de los productos por los consumidores en España sigue siendo fundamentalmente presencial, con una todavía escasa aceptación de las formas de venta a distancia entre las que el comercio electrónico, en cambio, comienza a despuntar, lo que merece, por su novedad y complejidad un tratamiento específico en este informe. En 2006, casi el 12 por 100 de los españoles entre 16 y 74 años compró a través de Internet —fundamentalmente viajes y alojamientos de vacaciones—, proporción que aumenta hasta el 19 por 100 si se trata de jóvenes entre 25 y 34 años.

El sector del comercio representaba en 2005 el 27,5 por 100 del total de empresas españolas activas, y en torno al 11,4 por 100 del Valor Añadido Bruto nacional. La evolución de los lugares de adquisición de los productos muestra una disminución de la densidad comercial (número de establecimientos de comercio minorista por cada 1.000 habitantes), aunque desde 2001 se vienen registrando aumentos en el número de locales minoristas. Paralelamente, las ventas en grandes superficies crecen por encima de las del conjunto del comercio al por menor. La densidad alcanzada por el sector de centros comerciales, superior ya en 2005 a la media europea, es otra tendencia reseñable. Por su parte, las tiendas de conveniencia siguen en España ligadas mayoritariamente a las estaciones de

servicio, aunque se constata su expansión en el terreno de las tiendas urbanas. El importante crecimiento en el número de establecimientos de las redes de franquicia es otro rasgo característico del panorama de la distribución en España.

La elección del lugar de compra por los consumidores refleja también una cierta especialización según el tipo de producto, de manera que los formatos comerciales de mayor tamaño son preferidos a la hora de efectuar la compra de alimentos, aunque parece atenuarse la pérdida de cuota de mercado de los formatos minoristas tradicionales, que siguen manteniendo su atractivo para la compra de productos frescos, mientras que en productos de alimentación no perecederos la competencia favorece a los supermercados². Otro ejemplo de cambio en las pautas de compra según el lugar ha sido el vivido por la adquisición de productos textiles, en paralelo a la reseñable consolidación de las empresas que controlan el ciclo completo de producto y al predominio de las cadenas especializadas.

Pero, sin duda, una de las grandes transformaciones de los últimos años es la redefinición de los lugares de consumo, ocio y trabajo.

1.1.5. Rearticulación entre espacios de vida y nuevas formas de consumo

En efecto, en los últimos años empieza a desaparecer la idea de separación absoluta entre los mundos del trabajo, del consumo, ocio y modos de vida. Un ordenador personal en estos momentos ¿es un consumo, es una herramienta de trabajo, un instrumento de ocio e interrelación? Gran parte de las mercancías surgidas en los últimos años son de tipo relacional, donde la situación del individuo es de fuerte y abierta interactividad tanto al mundo del trabajo como del ocio. Cada vez es menos real la separación de los espacios y los tiempos dedicados a las actividades de la vida diaria (trabajo, consumo, ocio, sueño, vida familiar, etc.). La idea de interactividad se va imponiendo frente a la concepción tradicional que se ocupaba de consumidores, trabajadores y miembros de las familias como si fueran seres distintos atribuyéndoles distintas características.

La compra se ha ido desligando de la propia funcionalidad de los objetos. El surgimiento de la fórmula del hiperconsumo está muy ligada a la difuminación de fronteras entre las funciones de ocio y consumo, al mismo tiempo que al desarrollo de los fenómenos juveniles y de las nuevas familias que constantemente pueden comprar, así como a la aparición de nuevas estrategias comerciales

² BICE, *La distribución comercial en España*, 2005.

orientadas al «consumo barato» o «low cost». Cuantitativa y cualitativamente los consumos tienden a despegarse de la idea de cobertura de necesidades para convertirse muchas veces en una fórmula expresiva en la que compra y ocio vienen a ser lo mismo, siendo casi indiferente la utilidad que proporcionan en sí las mercancías puesto que el hecho de su bajo precio se convierte en el principal detonante de su adquisición. Estas nuevas fórmulas de hiperconsumo se contraponen a la sociedad de consumo clásica. La fidelidad de marca asociada al consumo seguro y duradero se ha visto superada por el consumo abundante y barato.

La anterior tendencia está asociada al tránsito desde la sociedad del ahorro a la sociedad del crédito, dado que gran parte de los consumos importantes no se financian con ahorro sino que se financian con crédito, lo que representa también fijar las trayectorias hacia el consumo. El crédito —el «estar endeudado»— ha perdido su antigua connotación negativa, de vergüenza o pobreza. De algún modo, incluso, para algunos sectores sociales disfrutar de un crédito es indicativo de haber alcanzado cierto estatus, madurez o nivel de integración social. El cambio en los modelos de consumo basados en el crédito lleva implícito la asunción de la idea de inmediatez, asequibilidad, facilidad y rapidez, como patrones del comportamiento de los consumidores, idea que, a su vez, se alimenta por la existencia de una gama cada vez mayor de productos y condiciones crediticias.

Por otro lado, no hay que olvidar que los nuevos medios de pago no solamente sirven para consumir, sino que constituyen en sí mismos objetos de consumo.

1.1.6. El «nuevo consumidor»

Otra tendencia reseñable es la aparición de nuevas formas de comportamiento de los consumidores, todavía minoritarias aunque en expansión, asociadas a un perfil que cabría denominar «el nuevo consumidor», más reflexivo y con mayor nivel de formación e información, que busca minimizar riesgos y por eso exige seguridad y simplicidad en el funcionamiento de los productos. Se trata de un tipo de consumidores que evalúan críticamente la información y los distintos mensajes que les llegan sobre los productos, que comparan con arreglo a diversos criterios (calidad-precio, entre los principales aunque no los únicos), lo que en cierta manera ha potenciado el fenómeno de las marcas de distribuidor (antes conocidas como «marcas blancas»). Son personas en muchas ocasiones cercanas al mundo del asociacionismo de consumo e incluso capaces de establecerse «autorregulaciones» o nuevos criterios de adquisición de los productos, y que exteriorizan una cierta sensibilización ante los problemas sociales o medioambientales, como refle-

ja la emergencia de *otras* formas de consumo («consumo sostenible³», «consumo responsable⁴», «comercio justo⁵») a las que se hará referencia más adelante.

El consumo es una práctica más de la vida cotidiana y representa un elemento activo de expresión de identidad, lo que se proyecta a través de otras fórmulas de consumo emergente, como las fórmulas de consumo en red, entre las que se pueden inscribir las denominadas «comunidades de marca». Este fenómeno refleja, no tanto el hecho de que la marca haga la comunidad, sino cómo ciertas comunidades acaban utilizando marcas y fórmulas de consumo como forma de expresión de su propia identidad. También es reseñable el surgimiento de consumos minoritarios en comercios especializados o nuevas fórmulas de acceso al consumo como el intercambio de productos.

Las nuevas tecnologías han influido también enormemente en este tipo de consumos en red; así el concepto red social en Internet ofrece la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no sean conocidas, en un sistema abierto que se va construyendo con lo que cada usuario aporta a la red, adoptando como consumidor también el rol de productor de contenidos. Esta red social está en proceso de cambio permanente a medida que los consumidores deciden formar parte de ella, bien aportando contenidos o bien decidiendo abandonar sus aportaciones, y adquieren una personalidad cambiante en función de los participantes que interaccionan en cada momento dando vida a la propia red.

Este tipo de nuevos consumidores no se corresponde, sin embargo, con la mayoría de los consumidores sino que en todos los países suele estar muy ligado a grupos sociales culturalmente bien posicionados. Sin embargo, es un consumidor guía que influye poderosamente en las estrategias de *marketing* y que, según la mayoría de los estudios irá en aumento.

³ El término *consumo sostenible* se define como «el uso de servicios y productos que responden a las necesidades básicas y ofrecen una mejor calidad de vida, al tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como la emisión de desechos y contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto, sin poner en peligro las necesidades de futuras generaciones» (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 1995).

⁴ Como se estableció en la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo de 2002, el término *consumo responsable* incorpora tres conceptos: consumo ético (relativo a la austeridad a la hora de consumir o minimizar el consumo de lo no necesario), consumo ecológico (que defiende aplicar los conceptos de reducir, reutilizar y reciclar, comúnmente conocido como «regla de las 3 R»), y consumo social o solidario, donde queda incluida la adquisición de productos procedentes del comercio justo.

⁵ El término *comercio justo* se define como «un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de las productoras más desfavorecidas al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible» (Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España).

1.2. NUEVAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Las tendencias expuestas ponen de relieve la cada vez mayor complejidad y diversidad que caracterizan hoy en día al comportamiento de los consumidores. Esa complejidad se traslada a su vez a la conjunción de factores que afectan a sus decisiones de consumo. Junto a las motivaciones puramente subjetivas de los consumidores existen multitud de factores que interactúan entre sí y que ejercen influencia en sus decisiones de compra y elección, desde las variables económicas (precios, renta, facilidades crediticias y expectativas de futuro) a otro tipo de variables externas, entre las que cabe mencionar las relacionadas con el entorno económico, sociocultural y del grupo, así como la *gran* influencia de la publicidad o las estrategias de comunicación comercial de los productos.

De la importancia de esta última da cuenta la expansión del sector del *marketing* o la mercadotecnia, que han intentado adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores en toda su complejidad. La segmentación y la individualización del consumo se traduce en la confluencia de las técnicas más convencionales (anuncios y promociones) que, aunque siguen siendo importantes en el comportamiento de los consumidores, tienden a moderar su impacto en favor del «*marketing* inteligente» o «dirigido». Se trata de la principal tendencia en este ámbito, que asume la gran segmentación del mercado y se dirige de manera prácticamente individualizada a los miembros de cada segmento, asociando el consumo de determinados productos con la adscripción al grupo predilecto por el consumidor. El estímulo a la compra se sitúa en los propios objetos y estilos de vida, favoreciendo el efecto emulación de manera que los propios consumidores ejercen de plataformas de publicidad hacia otros consumidores, con lo que las estrategias de publicidad van dirigidas a crear y/o reforzar tendencias, un objetivo para el que se recurre a las comunidades o los consumidores de referencia.

En cuanto a sus contenidos cabe señalar una apertura a la renovación de los valores que parece influir en el comportamiento del «nuevo consumidor». De esta manera, el mayor o menor nivel de concienciación sobre las consecuencias globales del consumo o la mayor información, preocupación y valorización de la salud y lo saludable inducen a que la ecología y la salud, por ejemplo, planeen cada vez más en los mensajes publicitarios, junto a los mensajes más tradicionales.

Ello obliga a poner el punto de mira en la veracidad de este tipo de mensajes, evitando aquellos que puedan dar lugar a confusión en cuanto a las propiedades reales del producto.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el desarrollo de nuevos canales de comunicación comercial favorece la fragmentación de la audiencia y, que además, están llamados a desempeñar un importante papel en detrimento de los formatos audiovisuales clásicos, lo que implicará cambios en la manera de enfocar la publicidad.

Nuevos fenómenos como los *blogs* se convierten en ocasiones en plataformas de publicidad indirecta mientras aparecen nuevas fórmulas de publicidad no deseada ligada a las nuevas tecnologías, como el *spam* publicitario.

La publicidad constituye, por naturaleza, información con ánimo de lucro que tiene que ser veraz, con independencia de que su cometido principal consista en intentar captar la elección de los consumidores y usuarios. De ahí las exigencias establecidas tanto en normativa comunitaria, como estatal y autonómica, a fin de evitar la publicidad engañosa y subliminal, la competencia desleal, así como a la hora de fijar límites a la publicidad de determinados productos, servicios, bienes y actividades susceptibles de generar riesgos para la salud, la seguridad de las personas o de su patrimonio.

Además de las competencias de control que ejercen las Administraciones de consumo, hay distintos organismos sectoriales, públicos y privados. Entre los públicos, cabe referirse a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la Comisión Nacional del Mercado de Valores o el Instituto de la Mujer, con competencias de vigilancia de los contenidos de la publicidad en sus respectivos ámbitos.

Por otro lado, en el ámbito del sector privado cabe mencionar la actividad del sistema español de autocontrol del sector de la publicidad que, desde 1995, incorpora un sistema de resolución extrajudicial de conflictos, elabora códigos generales y sectoriales de ética publicitaria y realiza una labor de asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

Por su parte, las asociaciones de consumidores y usuarios realizan un seguimiento permanente de los contenidos de la publicidad, que pone de manifiesto la persistencia de problemas desde su óptica.

Las controversias respecto al contenido de la publicidad son cada vez más frecuentes, en un contexto de proliferación de campañas, formatos, soportes y mensajes de comunicación comercial de todo tipo, que coinciden con la mayor concienciación e información de los consumidores acerca de sus derechos, así como con la mayor sensibilidad social hacia la defensa de la imagen y la protección de algunos colectivos más vulnerables o hacia la necesidad de evitar la confusión en forma de transmisión de la información acerca de algunos contenidos relacionados con la salud o la protección del medio ambiente.

La dificultad del control del cumplimiento de la normativa es tan grande como la rapidez con que surgen nuevas fórmulas problemáticas de publicidad y comunicación comercial. A título ilustrativo, baste considerar la enumeración de las «doce peores prácticas comerciales» por el daño que causan a los consumidores, según la Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales con los consumidores en el mercado interior que comprende tanto prácticas engañosas como agresivas, con arreglo las definiciones que comprende la propia norma, pendiente de trasposición al ordenamiento jurídico español (recuadro 1).

RECUADRO 1

LAS DOCE PEORES PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

(Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales)

1. **El señuelo publicitario:** induce al consumidor a comprar a una empresa que anuncia un producto a un precio muy bajo sin disponer de existencias razonables.
2. **Ofertas «gratuitas» falsas:** se crea una falsa impresión de gratuidad asociando a un producto mensajes como «gratuito», «sin coste» u otros similares si el consumidor sólo tiene que sufragar el coste inevitable de responder a la práctica comercial y recoger el producto o costear su envío.
3. **Exhortación directa a los niños** a comprar los productos anunciados, con mensajes como «¡Cómpralo ya!», o a incitar a sus padres u otros adultos («*pester power*») a que les compren los productos anunciados. «Ya está a la venta el vídeo *Alicia y el libro mágico de Fondi*. Dile a mamá que lo encargue a la distribuidora de tu localidad.» Se prohíbe incitar directamente a los niños en televisión y se extiende la prohibición a todos los medios, principalmente a la publicidad en Internet.
4. **Alegaciones falsas sobre propiedades curativas:** desde alergias hasta la caída del cabello, pasando por la pérdida de peso.
5. **Publirreportajes:** utilización del contenido editorial de los medios de comunicación para promover un producto cuando el comerciante ha pagado por la promoción pero no se indica claramente.
6. **Sistemas piramidales:** sistema de promoción piramidal en el que la compensación radica en la introducción de otros consumidores en el sistema y no en la venta o el consumo de productos.
7. **Ganador de un premio:** se da al consumidor la falsa impresión de que ha ganado un premio cuando no lo hay o su obtención está sujeta al pago de una cantidad o genera algún coste.
8. **Presentación engañosa de los derechos de los consumidores:** presentación de los derechos que la ley otorga al consumidor como una característica distintiva del comerciante.
9. **Ofertas limitadas:** afirmar falsamente que un producto sólo estará disponible durante un periodo de tiempo muy limitado para no dar a los consumidores la oportunidad de adoptar una decisión con conocimiento de causa.
10. **Lengua del servicio posventa:** comprometerse a prestar un servicio posventa a los consumidores y preverlo únicamente en otro idioma sin indicarlo claramente antes de que los consumidores suscriban la transacción.
11. **Venta inercial:** exigir un pago inmediato o aplazado para productos suministrados por el comerciante —o su devolución o custodia— que el consumidor no ha solicitado.
12. **Garantías a escala europea** que dan la falsa impresión de que el servicio posventa relacionado con un producto estará disponible en un Estado miembro distinto del Estado miembro en el que se vende el producto.

Fuente: Comisión Europea, DG Salud y Protección a los Consumidores.

1.3. CONSUMO RESPONSABLE

Una tendencia especialmente destacable entre los hábitos y actitudes que caracterizan a una parte de los «nuevos consumidores» guarda relación con su voluntad de orientar sus compras de acuerdo a unas determinadas preocupaciones en torno a cuestiones éticas, sociales y problemas ambientales⁶, lo que cabría identificar con el denominado «consumo responsable».

Como medida de la sensibilidad que esta cuestión comienza a suscitar entre los consumidores españoles, el Estudio del CIS 2632 sobre *Ciudadanía y participación*, refleja que en el año 2006 el 73,2 por 100 de los españoles afirmaba conocer lo que es el comercio justo. De hecho, el 26,0 por 100 había adquirido alguna vez este tipo de productos. Entre las personas que habían comprado productos por razones políticas, éticas o medioambientales, las razones de mayor peso para adquirirlos (64,6 por 100 de los casos) obedecían al respeto al medio ambiente. El segundo motivo de compra más mencionado era el hecho de tratarse de productos que proceden de países del Tercer Mundo (comercio justo), seguido de motivos de salud o para apoyar a los pequeños productores (cooperativas, pequeños agricultores).

La proliferación de mensajes alusivos a estas dimensiones, con diferente grado de adecuación a la realidad en relación a cómo se producen los bienes y servicios y en cuanto a la fiabilidad de algunas certificaciones, puede generar confusión entre los consumidores, que no siempre cuentan con dispositivos de información clara que les garanticen efectivamente el ejercicio de su opción.

Las instituciones europeas han comenzado a considerar esta cuestión, tanto en el marco estratégico del desarrollo sostenible, como en ámbitos más concretos, como en el caso del denominado comercio justo, respecto al cual se defiende precisamente el derecho de los consumidores a una información clara en los productos⁷.

Algunas variables relacionadas con el consumo ético o consumo responsable han entrado también a formar parte del concepto de responsabilidad social

⁶ Un punto de partida para el despegue de estas tendencias, en particular del consumo sostenible, fue la Declaración de Río sobre medio ambiente y desarrollo (Cumbre de la Tierra, 1992), que señalaba que «para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas».

⁷ Parlamento Europeo, Resolución sobre comercio justo y desarrollo, aprobada el 6 de julio de 2006.

de las empresas, terreno en el que se han producido avances recientes en el ámbito del diálogo social, que contemplan el consumo responsable. Así, en el acuerdo alcanzado en el marco del diálogo social sobre responsabilidad social de las empresas, los firmantes proponen, respecto al consumo responsable, «Contemplar la pertinencia de la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo así como, en su caso, la información dirigida a los consumidores sobre esta cuestión, teniendo en cuenta las iniciativas de las organizaciones e instituciones de defensa de los derechos de los consumidores».

CAPÍTULO 2

CAMBIO SOCIODEMOGRÁFICO Y TIPOLOGÍAS DE CONSUMO

Es poco cuestionable que el consumo constituye una función social y, como tal, se encuentra determinado por las estructuras sociales, económicas, demográficas y culturales características de cada momento histórico. Entre las circunstancias económicas es primordial el nivel de renta alcanzado por una sociedad en un momento dado; la lógica de la determinación de los ingresos sobre la capacidad de gasto es básica en cualquier aproximación al consumo. No obstante, no puede olvidarse que en las decisiones de gasto, orientadas a mantener o mejorar el nivel de bienestar, intervienen otras variables, como la capacidad de elección sobre las alternativas disponibles en torno a los ingresos y el gasto y a las preferencias de los individuos en cuanto al uso de su tiempo.

La consecución del bienestar material deseado y proyectado suele ser el fruto de un proceso que se extiende a lo largo de etapas vitales sucesivas caracterizadas por distintas formas de consumo. Desde esta perspectiva, los rasgos sociodemográficos son determinantes en las orientaciones del consumo. Así, por ejemplo, las decisiones de gasto tomadas por el segmento social más joven se distinguen tanto en su volumen como en su estructura de las de los sectores de edades intermedias o avanzadas, lo que hace suponer que la propia estructura de edades de la población juega un papel determinante en la configuración de las formas de consumo.

Por otra parte, dichas decisiones se toman fundamentalmente en el contexto de los hogares, que constituyen el marco institucional básico y un agente socializador de primer orden. En efecto, es en los hogares donde se definen y se revisan las preferencias en torno a los estilos y niveles de vida y donde, a través de la interacción de sus integrantes, se toman las decisiones y se llevan a cabo las operaciones de gasto a corto, medio y largo plazo. Estas decisiones atañen tanto a los consumos familiares como a los individuales y forman parte de una compleja dinámica que se articula en torno a los objetivos de la integración de cada miembro dentro del grupo familiar y de la familia en el entramado social (logro y mantenimiento de estatus). Por último, la definición de los objetivos que determinan la demanda de bienes y servicios de los hogares se articula también en función de su configuración (tamaño y tipo de hogar).

Para revisar las pautas de consumo y su evolución en España en los últimos años, en este informe se ha recurrido fundamentalmente a la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE (EPF), que toma como unidad de análisis los hogares, apoyándose en su caracterización básica en función de parámetros de corte sociodemográfico. La EPF constituye la principal fuente de información estadística sobre esta materia en lo que concierne a su dimensión cuantitativa. Sin embargo, hay aspectos cualitativos de gran interés en el estudio del consumo y sobre todo, importantes elementos en su configuración, derivados de su actual estadio de desarrollo, que no son observados a través de este instrumento y cuyo conocimiento podría ser de gran interés. Muchos de esos aspectos podrían ser analizados complementando la perspectiva familiar con la individual, habida cuenta de la tendencia a la atomización de gran parte de los actos de consumo.

No obstante, no puede dejar de reconocerse el valor de esta fuente, tanto por su comparabilidad en el ámbito internacional —no en vano, las estadísticas europeas se nutren de las EPF nacionales— como por su larga trayectoria, que, salvando los obstáculos que suponen los cambios periódicos de metodología, permite realizar estudios longitudinales abarcando ya varias décadas. Además, siendo cierto que en la actualidad el consumo tiende a no ser homogéneo, adoptando formas que dependen de imaginarios vinculados a valores y aspiraciones tan diferenciados como los que promueve la globalización entendida en el sentido más amplio, debe tenerse en cuenta que las decisiones de gasto están condicionadas en última instancia por los niveles de renta, y que éstos se encuentran estrechamente relacionados con las características de los hogares, a saber, los niveles formativos, los tamaños, etc.

En este sentido, la gran expansión (en términos de volumen) del consumo en los últimos años y la evolución paralela de su estructura han venido acompaña-

das de un importante incremento de la renta de los hogares de la que, como se ha dicho, el consumo es función directa.

2.1. CAMBIOS EN LA COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

En el entorno de la Unión Europea (UE-15) el número de hogares ha crecido en los últimos años, siendo el número total en el año 2001 algo superior a los 156 millones en los que vivían 377 millones de personas. Al mismo tiempo que crecía el número de hogares disminuía su tamaño medio, de forma que en ese año el número medio de integrantes por hogar se situaba en 2,4.

La composición de esos hogares varía sustancialmente entre los países miembros, si bien en conjunto el tipo más frecuente es el unipersonal, aunque es mucho más frecuente en las sociedades del norte de Europa que en las del sur.

Las parejas sin hijos a cargo constituyen la segunda fórmula de convivencia más frecuente, representando el 26 por 100 del total de los hogares en la UE-15. Otro 22 por 100 está integrado por parejas con hijos, en la mayoría de los casos menos de tres.

El 7,1 por 100 de los hogares está integrado por un adulto y al menos un hijo a su cargo, estando la gran mayoría de estos hogares encabezados por mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 49 años.

Los datos disponibles en el momento de la elaboración de este informe sobre los hogares en España⁸ ponen de manifiesto un importante incremento de su número (cuadro 1). Entre 1998 y 2005 éste aumentó en un 21,2 por 100, pasando de algo más de doce a casi quince millones, lo que es reflejo de diversos factores, destacando entre ellos el aumento sin precedentes de la población extranjera en España que ya supone en torno a un 10 por 100 del total. Lamentablemente, la variable nacionalidad no aparece desagregada en la ECPF, con lo que se pierde la oportunidad de abordar la influencia de este cambio fundamental en la estructura de la población española en el ritmo de creación de hogares y, por lo que respecta a este informe, en las pautas y estilos de consumo.

⁸ *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, base 1997*, datos año 2005. A finales de 2006 el INE presentó un avance de los resultados de la nueva EPF. Desafortunadamente, el avance no permite obtener información sobre el universo de la encuesta, por lo que este apartado, sobre la composición de los hogares, responde a la información de la anterior ECPF.

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y TAMAÑO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA (1998-2005)

(% sobre total hogares)

Año	Número hogares	Variación sobre año anterior (%)	1 miembro	2 miembros	3 miembros	4 miembros	5 miembros	6 ó más miembros
1998	12.263.412		10,1	23,0	23,2	27,9	10,9	4,9
1999	12.671.666	3,3	11,3	24,0	23,0	26,8	10,4	4,4
2000	13.086.197	3,3	12,3	25,5	22,5	26,0	9,7	4,0
2001	13.468.068	2,9	13,0	26,3	23,1	25,4	8,8	3,6
2002	13.842.741	2,8	13,7	27,2	23,3	24,0	8,5	3,2
2003	14.187.443	2,5	13,9	27,9	23,3	24,1	7,9	2,8
2004	14.528.259	2,4	14,4	27,6	23,7	24,6	7,3	2,6
2005	14.865.707	2,3	14,2	28,1	23,8	24,8	6,8	2,4

 Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, base 1997*.

No obstante, parece que el ritmo de crecimiento del número de hogares se hace progresivamente más lento, registrándose en el último año poco más de un 2 por 100 sobre el anterior. Al mismo tiempo, y en consonancia con la pauta registrada en el resto de UE-15, disminuía el tamaño medio, con la consiguiente pérdida de peso de las familias compuestas por más de tres miembros. Estos datos son fundamentales en la explicación del incremento del gasto en consumo de los hogares recogido por el INE en la ECPF durante los últimos años, ya que la necesidad de satisfacción de ciertas necesidades básicas, que implican gastos en bienes y suministros como la energía o el pago de alquileres, son independientes del número de personas que componen la unidad de consumo. Por tanto, la creación de nuevos hogares, al margen de su tamaño, se traduce necesariamente en un aumento del consumo total.

La estructura de los hogares tiene también una importante influencia sobre las estructuras del gasto en consumo. Atendiendo, por ejemplo, a la partida alimentaria, que supone uno de los mayores desembolsos, ésta no ha de tener el mismo peso en una familia compuesta por una pareja y sus dos hijos que en un hogar de un sólo adulto en edad laboral (cuadro 2). En España, los hogares unipersonales son todavía menos frecuentes que otras fórmulas, si bien, en sólo siete años su presencia ha aumentado en cuatro puntos, pasando del 10 al 14 por 100 de los hogares. La mayor parte de aquéllos está integrada además por personas mayores de 65 años, que en general, disponen de menos recursos económicos. En efecto, los hogares unipersonales en

España están, en su mayoría encabezados por mujeres de más de 65 años, que constituyen uno de los segmentos de población con menos capacidad de consumo y con más riesgo de caer en situaciones de pobreza. Por otra parte, la creación de hogares en solitario es todavía poco frecuente como estrategia de emancipación, aunque en los años de referencia la presencia de hogares unipersonales de menores de 65 años ha ganado cierta importancia sobre el conjunto, pasando del 4 al 6 por 100, lo que puede explicarse en parte por el incremento del número de rupturas matrimoniales, aunque también por el leve repunte de la tasa de emancipación de los jóvenes registrada en los últimos años⁹. El continuo incremento del número de hogares constituidos por un adulto con hijos refleja también el aumento del número de rupturas matrimoniales, que deviene, por un lado en la multiplicación de número de unidades familiares y, por otro, en el empobrecimiento de muchos de ellos al quedar encabezados por mujeres y por tanto, con menores ingresos y menos margen para el consumo.

La pauta de convivencia más frecuente es la pareja con hijos, aunque en estos años ha perdido peso sobre el conjunto. Las parejas con un solo hijo se mantienen en torno al 19 por 100 del total de los hogares, pero las que tienen a su cargo dos o más hijos han ido reduciendo su presencia relativa, siendo notable el descenso de la proporción de familias con tres o más hijos.

CUADRO 2
EVOLUCIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE HOGARES EN ESPAÑA (1998-2005)
(% sobre total hogares)

Año	Persona sola menos de 65	Persona sola 65 ó más	Pareja sin hijos	Pareja con 1 hijo	Pareja con 2 hijos	Pareja con 3 ó más hijos	Un adulto con hijos	Otro tipo de hogar
1998	3,7	6,4	16,9	18,7	24,5	10,3	6,6	12,9
1999	4,1	7,2	17,3	18,5	23,6	9,5	7,0	12,8
2000	4,5	7,8	18,6	18,2	22,8	8,6	7,2	12,4
2001	5,0	8,0	19,4	18,5	22,2	8,0	7,0	11,9
2002	5,2	8,5	20,3	18,6	21,1	7,4	7,1	11,8
2003	4,9	9,0	21,2	18,9	21,2	6,4	6,8	11,6
2004	5,8	8,5	20,8	18,8	21,7	5,7	6,9	11,7
2005	6,1	8,1	21,2	19,4	22,0	5,5	7,1	10,7

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, base 1997*.

⁹ Instituto de la Juventud, *Informe juventud en España 2004*.

Otro rasgo demográfico en plena dinámica evolutiva en la configuración de los hogares es el sexo de las personas que aportan los principales ingresos a esa unidad de convivencia. La mayor supervivencia de las mujeres (su esperanza de vida es superior a la de los hombres) ha sido tradicionalmente la causa principal en la adquisición del estatus de sustentador principal de los hogares, pero no pueden perderse de vista otras como el citado incremento del número de rupturas matrimoniales o, en algunos casos, derivada de su progresiva incorporación al mercado de trabajo, la mayor aportación de ingresos dentro de la pareja por parte de las mujeres. Sea como fuere, siendo cierto que la gran mayoría de los hogares está encabezada por hombres, entre 1998 y 2005 se ha registrado un incremento de más de cuatro puntos en la proporción de unidades familiares cuyos principales sustentadores son mujeres (cuadro 3). Este dato reviste una importancia nada desdeñable, puesto que, como se verá más adelante, los hogares presentan pautas diferenciadas de consumo, tanto en su volumen como en su composición, en función del sexo del principal sustentador económico.

.....

CUADRO 3

HOGARES SEGÚN EL SEXO DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL (1998-2005)

(% sobre total hogares)

Año	Hombres	Mujeres
1998	81,9	18,1
1999	80,4	19,6
2000	79,5	20,5
2001	79,7	20,3
2002	78,5	21,5
2003	77,9	22,1
2004	77,6	22,4
2005	77,6	22,4

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*, base 1997.

.....

En lo concerniente a las edades, los datos muestran cierta estabilidad a lo largo de los años de referencia de este informe. No obstante, los intervalos extremos presentan ciertas variaciones dignas de ser tomadas en consideración ya que pueden estar apuntando tendencias futuras. En el caso de los hogares más jóvenes, éstos tienden a disminuir su presencia relativa, con la pérdida de dos puntos porcentuales hasta el año 2005. Por el contrario, como consecuencia inevitable de la expansión de la esperanza de vida, los más provecos han aumentado su peso sobre el

conjunto, aunque desde 2003, año para el que los datos muestran un total de 4.300.000 hogares sustentados por mayores de 65 años, han visto reducir levemente su presencia en el tejido familiar en España (cuadro 4). Sin embargo, es conveniente tomar estos datos con cautela y esperar ediciones sucesivas de la encuesta para confirmar la dirección de la tendencia. En cualquier caso, se trata también de una variable de fuerte valor explicativo en las pautas de consumo de los hogares, razón por la que debe estar presente en el análisis.

CUADRO 4

EDAD DE LOS SUSTENTADORES DE LOS HOGARES EN ESPAÑA (1998-2005)

(% sobre total hogares)

Año	Hasta 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 60 años	61 a 65 años	66 y más años
1998	0,7	11,8	21,7	20,9	9,2	10,3	25,4
1999	0,5	10,5	20,7	21,0	9,8	9,9	27,6
2000	0,6	10,3	20,3	20,5	10,0	9,5	28,8
2001	0,8	10,3	20,7	20,8	9,8	8,5	29,2
2002	0,8	9,9	20,7	20,3	10,1	8,3	29,9
2003	0,8	9,2	20,0	20,6	10,3	8,3	30,8
2004	0,8	9,7	20,9	20,5	10,2	8,6	29,4
2005	0,8	9,6	21,7	21,7	9,7	8,8	27,5

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*, base 1997.

Entre las variables explicativas de las conductas relacionadas con el consumo, el nivel de estudios alcanzado por los sustentadores de los hogares es una de las de mayor relevancia, puesto que se relaciona directamente con los niveles de renta de aquellos, pero también con las expectativas de ingresos y con el despliegue de estilos de vida asociados a la clase social, que se reflejan ampliamente en las pautas de consumo. Se trata, además, de una variable en pleno proceso de evolución. No en vano, en sólo siete años los niveles más bajos han experimentado un notable descenso, que se explica por la desaparición por la cúspide de la pirámide de población de los integrantes de las generaciones en las que el analfabetismo y la falta de estudios constituían la norma (cuadro 5). También los estudios de primer grado han retrocedido en la estructura educativa. Y todo ello ha devenido en un mayor peso de los estudios de secundaria y superiores, que por primera vez en 2004 superaron la barrera del 50 por 100 en la estructura educativa de los hogares, lo que necesariamente debe reflejarse en el consumo.

CUADRO 5

EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE ESTUDIOS DE LOS SUSTENTADORES DE LOS HOGARES EN ESPAÑA (1998-2005)

(% sobre total hogares)

Año	Sin estudios y analfabetos	Enseñanza de primer grado	Secundaria	Superiores
1998	16,2	38,4	29,2	16,1
1999	15,5	40,7	28,9	14,9
2000	14,8	40,2	30,1	14,9
2001	14,4	38,4	30,9	16,3
2002	14,3	38,2	30,7	16,8
2003	13,8	37,8	31,4	16,9
2004	12,7	35,1	33,8	18,3
2005	11,7	32,1	36,0	19,9

 Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*, base 1997.

2.2. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO

La evolución de las estructuras de consumo suele medirse contrastando el peso de la partida alimentaria en los presupuestos de gasto de los hogares con la suma del resto de las partidas en distintos momentos. Si el peso de aquella partida de gasto sobre el total es bajo, se considera que la sociedad ha alcanzado un nivel de desarrollo y bienestar importante, que implica la liberación de recursos para obtener bienes básicos, dedicados entonces a la adquisición de productos y servicios vinculados a un orden de necesidades distinto de la supervivencia. En las últimas décadas la sociedad española ha protagonizado una sustancial reducción de la importancia relativa de las compras de alimentos de los hogares, situándose muy cerca de las condiciones imperantes en su entorno más próximo (UE-15). Así, en los años noventa su peso ya había caído por debajo del 20 por 100.

2.2.1. Diferencias con la Unión Europea

En 1999, según datos de Eurostat, las familias españolas utilizaron el 17,3 de sus recursos a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, 4,5 puntos por encima de la media de los Quince y comparte con Italia y Portugal los primeros puestos en el *ranking* de Estados miembros que más dedican a esta partida (cuadro 6). Frente a los nuevos Estados miembros, el patrón de consumo español podría considerarse un modelo de consumo desarrollado, no obstante, todavía se encuentra algo por detrás del conjunto de la Unión Europea.

CUADRO 6

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA, 1999

(% sobre gasto total en consumo)

	Alimen- tación	Bebidas, tabaco	Vestido	Vivienda	Mobiliario	Salud	Trans- portes	Comuni- caciones	Ocio, cultura	Enseñanza	Hoteles, restaurantes	Otros
UE-15	13,8	2,7	6,1	27,8	6,8	3,1	13,4	2,4	9,9	0,8	6,1	7,0
Alemania	11,0	2,8	5,7	31,3	7,6	3,6	13,3	2,4	11,9	0,5	4,9	5,0
Austria	13,4	2,6	6,6	23,9	7,2	2,4	14,4	2,6	12,3	0,3	5,4	8,9
Bélgica	13,3	2,3	5,4	26,2	6,5	4,7	12,5	2,2	10,7	0,5	5,7	10,0
Dinamarca	13,1	4,2	5,5	28,4	6,4	2,4	14,1	2,1	11,2	0,4	4,1	8,1
España	18,3	2,7	7,4	27,6	5,0	2,5	12,5	2,0	6,2	1,4	9,2	5,1
Finlandia	14,2	2,9	4,6	28,1	4,5	3,7	17,0	2,8	10,7	0,2	4,1	7,1
Francia	15,4	2,6	5,8	27,7	5,5	3,9	13,9	2,4	7,4	0,4	5,8	9,3
Grecia	16,6	3,5	8,6	21,9	7,5	6,3	11,2	3,3	4,5	2,4	8,8	5,5
Holanda	10,5	2,1	6,0	26,7	7,2	1,1	10,3	2,2	10,4	1,2	7,0	15,3
Irlanda	15,7	7,8	6,3	27,3	4,6	1,6	13,3	2,5	9,2	1,4	5,2	5,0
Italia	19,0	1,9	7,5	24,7	7,6	4,4	13,7	2,5	6,3	0,8	4,6	7,1
Luxemburgo	10,1	2,0	5,9	27,4	8,2	2,4	15,5	2,1	8,7	0,1	9,6	8,0
Portugal	18,6	2,8	6,6	19,7	7,2	5,2	15,0	3,3	4,8	1,3	9,5	6,1
Reino Unido	10,5	3,0	5,5	28,3	7,3	1,1	13,6	2,3	13,4	1,3	7,9	5,8
Suecia	15,4	2,9	5,2	26,8	5,0	3,0	13,4	2,6	14,6	0,1	3,8	7,2
Bulgaria	48,2	4,8	6,1	13,8	3,9	3,5	6,6	2,5	3,3	0,6	3,5	3,3
Chipre	17,7	1,6	7,6	19,7	6,6	4,7	17,9	1,7	6,0	3,4	6,3	6,8
Eslovaquia	29,8	3,6	9,3	15,8	6,2	1,5	8,6	2,6	8,3	0,5	5,5	8,3
Eslovenia	24,0	2,9	8,6	10,7	7,0	1,7	17,6	2,4	8,7	0,7	5,8	9,8
Estonia	35,1	4,1	7,2	18,6	5,2	2,1	6,2	4,1	7,2	1,0	3,1	6,2
Hungría	25,0	5,1	6,7	20,0	5,3	3,0	11,5	5,0	6,8	1,2	2,7	7,7
Letonia	39,1	2,4	6,7	17,7	5,0	3,8	7,6	4,3	5,7	1,0	2,3	4,4
Lituania	45,7	4,2	7,7	12,9	4,7	3,6	7,6	2,3	3,6	0,6	4,1	3,0
Malta	21,1	2,7	8,3	9,0	10,6	3,0	16,5	2,9	10,0	1,2	7,0	7,7
Polonia	32,5	3,3	6,3	19,2	6,5	4,5	9,6	2,9	7,0	1,2	1,4	5,4
Rep. Checa	23,2	3,4	7,0	17,5	7,7	1,6	11,3	2,5	11,3	0,5	4,8	9,2
Rumanía	51,9	6,1	6,9	13,0	3,6	2,6	6,0	2,4	2,9	0,9	1,0	2,7

Fuente: Eurostat, Household Budget Survey.

La estructura del consumo mantiene en España ciertas peculiaridades que aunque en puridad no invitan a hablar de un modelo nacional característico, sí ofrecen datos interesantes al observador. Así, si se comparan los datos con los del resto de los países de la Unión Europea, se aprecia la similitud de la mayor parte de los grupos de gasto, aunque destacan las diferencias que existen en partidas como el «ocio y la cultura», en la que España gasta un 6,2 por 100 del presupuesto sólo por delante de Grecia y Portugal, o el que se dedica al gasto en «hoteles y restaurantes», que con un 9,2 por 100; 3,1 puntos superior a la media de los Quince, se sitúa sólo por detrás de Luxemburgo y Portugal.

No obstante, a continuación se observará a partir de la EPF elaborada por el INE que parece existir una aproximación en la estructura del gasto a un modelo de consumo maduro, presentando niveles prácticamente iguales en España y el resto de la Unión Europea.

2.2.2. Estructura del gasto en consumo

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)¹⁰ elaborada por el Instituto Nacional de Estadística permite analizar, de manera más pormenorizada, la estructura del consumo realizado por los hogares en España.

La característica fundamental del gasto en consumo de los hogares españoles reside en el importante peso de la partida correspondiente a la vivienda, que explica más de un cuarto del gasto en consumo (cuadro 7). Le sigue en importancia la rúbrica de transportes, que desde 2005 supera al gasto en alimentación, tercer gasto de consumo. De modo que estas tres partidas, vivienda, transportes y alimentación junto al gasto dedicado a vestido, esto es el total de gastos que cubren las necesidades básicas de los hogares españoles, absorben (2006) un 71,4 por 100 del presupuesto de las familias destinado al gasto en consumo.

A la luz de la información aportada por la EPF se podría afirmar que la estructura del gasto en consumo ha experimentado escasas variaciones a lo largo de los años. Aunque merece la pena mencionar el mayor impacto que sobre los gastos de consumo tienen los dedicados a vivienda, comunicaciones y otros bienes y servicios, en detrimento de lo que se dedica a alimentación.

¹⁰ El INE implantó, en enero de 2006, una nueva EPF base 2005 que sustituye a la que estaba en vigor desde 1997, tratando de que la nueva encuesta fuera más simple en su diseño metodológico, redujera la carga de trabajo de los hogares y cumpliera con las nuevas exigencias de los usuarios y de organismos internacionales principalmente Eurostat. Los cambios metodológicos más relevantes son: aumenta el tamaño de la muestra, ofrece una mayor desagregación geográfica y funcional, se amplía el número de periodos de observación. En el presente informe se recoge el avance de resultados presentado en diciembre de 2007 por el INE.

CUADRO 7

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES

(% sobre gasto total)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 1998-2006 en puntos porcentuales
Total	100,0									
Alimentación	16,5	16,0	15,6	15,5	15,8	15,9	15,1	14,4	14,0	-2,4
Bebidas, tabaco	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,0	1,8	-0,7
Vestido	7,4	7,6	7,6	7,5	7,4	7,0	6,9	6,8	6,7	-0,7
Vivienda	23,6	24,5	23,9	23,9	24,9	25,3	25,3	25,9	26,4	2,8
Mobiliario	6,1	6,0	6,5	6,3	6,2	6,2	5,9	6,0	5,8	-0,4
Salud	3,1	2,9	2,8	2,8	2,7	2,8	2,9	2,9	2,9	-0,2
Transportes	15,2	15,3	14,8	14,8	13,6	12,9	13,6	14,1	14,3	-0,9
Comunicaciones	1,9	2,0	2,0	2,1	2,3	2,4	2,6	2,8	2,9	1,0
Ocio, cultura	6,5	6,3	6,7	6,7	6,6	6,6	6,9	6,8	6,7	0,2
Enseñanza	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	-0,3
Hoteles, restaurantes	9,7	9,5	9,6	9,6	9,5	9,9	9,7	9,6	9,6	-0,1
Otros	6,4	6,6	7,2	7,5	7,7	7,7	7,9	7,9	8,0	1,5

Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, base 2005.

Cabe recordar que la Encuesta de Presupuestos Familiares recoge el gasto corriente de las familias españolas en términos nominales, por lo que la evolución de los precios podría explicar los cambios en la cesta de la compra de las familias. Así el crecimiento en el consumo de bebidas y tabaco y en enseñanza responde al crecimiento de los precios en estos grupos de gasto, de hecho, en términos reales ambos consumos descendieron en el periodo considerado (cuadro 8). Llama la atención la creciente preferencia de los hogares por el gasto en comunicaciones, que creció en términos nominales, un 12,4 por 100 de promedio, y que se corrobora y reafirma en términos reales puesto que su crecimiento es aún mayor, un 13,8 por 100, dado que el grupo de comunicaciones ha sido el único en experimentar un proceso deflacionista en los últimos años. Tras las comunicaciones, los mayores crecimientos en términos reales corresponden al grupo de ocio y cultura y de «otros».

CUADRO 8

VOLUMEN Y ESTRUCTURA DEL GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA, 2006 Y VARIACIÓN 1998-2006

(Variaciones en %)

	Gasto total (miles de euros)	%	Gasto medio por hogar (euros)	Gasto medio por persona (euros)	Gasto medio por unidad de Consumo (euros)	Variación promedio 1998-2006		
						Consumo en términos nominales	IPC	Consumo en términos reales
Total	466.058.239,0	100,0	29.393,9	10.632,2	16.268,5	7,1	3,4	3,7
Alimentación	65.435.741,4	14,0	4.127,0	1.492,8	2.284,1	5,2	3,8	1,3
Bebidas, tabaco	8.301.352,5	1,8	523,6	189,4	289,8	3,4	4,4	-1,0
Vestido	31.059.834,1	6,7	1.958,9	708,6	1.084,2	5,9	2,7	3,2
Vivienda	122.997.424,0	26,4	7.757,4	2.805,9	4.293,4	8,4	4,0	4,4
Mobiliario	26.943.744,4	5,8	1.699,3	614,7	940,5	6,5	2,5	4,0
Salud	13.419.318,2	2,9	846,4	306,1	468,4	6,4	2,0	4,4
Transportes	66.714.168,1	14,3	4.207,6	1.522,0	2.328,8	6,5	3,4	3,1
Comunicaciones	13.577.682,4	2,9	856,3	309,8	474,0	12,4	-1,4	13,8
Ocio, cultura	31.454.405,1	6,8	1.983,8	717,6	1.098,0	7,6	1,7	5,9
Enseñanza	4.305.518,8	0,9	271,6	98,2	150,3	3,3	5,1	-1,8
Hoteles, restaurantes	44.765.795,6	9,6	2.823,3	1.021,2	1.562,6	7,0	5,1	2,0
Otros	37.083.254,6	8,0	2.338,8	846,0	1.294,5	9,8	4,0	5,8

 Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005*.

Gasto de consumo en bienes de primera necesidad: vivienda, transportes y alimentación

A pesar de representar más de un cuarto del consumo de las familias, la información que ofrece la EPF sobre el gasto en vivienda no resulta del todo satisfactoria, puesto que aún en una sola rúbrica aspectos tan diferentes como el alquiler real pagado por los hogares o el alquiler imputado a los propietarios de la vivienda independientemente de que tengan cargas hipotecarias o no (cuadro 9).

CUADRO 9 GASTO DE LOS HOGARES EN VIVIENDA EN 2006

(En miles de euros y %)

Grupos de gasto	Gasto total	Peso en la estructura del gasto total de consumo	Peso dentro de su grupo de gasto
041 Alquileres reales	9.587.683,94	2,1	7,8
042 Alquileres imputados	87.082.728,32	18,7	70,8
043 Gastos mantenimiento y reparación de la vivienda	4.583.777,99	1,0	3,7
044 Otros servicios relacionados (agua, basura, gastos comunitarios, etc.)	9.049.246,49	1,9	7,4
045 Electricidad, gas y otros combustibles	12.693.987,27	2,7	10,3
04 Vivienda	122.997.424,01	26,4	100,0
Gasto total de consumo	466.058.239,00	100,0	

Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005.*

De hecho, el 70,8 por 100 del gasto en vivienda se corresponde con alquileres imputados a los propietarios de vivienda y sólo el 7,8 por 100 son alquileres reales, circunstancia que se corresponde con la hegemonía del régimen de propiedad en España (cuadro 10). Frente al elevado peso de los alquileres imputados en el gasto en vivienda, el resto de los gastos que incluye esta rúbrica son muy inferiores: el mantenimiento y las reparaciones en el hogar (3,7 por 100), los servicios como la recogida de basuras y la distribución de agua (7,4 por 100), así como el suministro de electricidad, gas y otros combustibles (10,3 por 100). Todo ello requiere una interpretación muy cuidadosa de los datos y supone una limitación importante de la EPF como fuente de aproximación al consumo de las familias.

CUADRO 10 DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES POR RÉGIMEN DE TENENCIA DE LA VIVIENDA Y EDAD DE LA PERSONA DE REFERENCIA

(Miles y porcentaje sobre el total)

	Total	Propiedad	Alquiler a precio de mercado	Alquiler inferior al precio de mercado	Cesión gratuita
Total	15.604,3	82,5	7,3	3,1	7,1
De 16 a 29 años	767,5	59,7	21,6	2,7	16,0
De 30 a 44 años	4.855,7	78,3	11,1	2,5	8,0
De 45 a 64 años	5.561,8	85,6	5,0	3,2	6,1
65 años ó más	4.419,3	87,1	3,5	3,7	5,7

Fuente: INE, *Encuesta de Condiciones de Vida, 2006.*

El gasto en vivienda está sujeto a notables variaciones dependiendo del perfil de los hogares; en algunas ocasiones la parte del presupuesto que ha de otorgarse al pago de la vivienda alcanza más de la mitad del volumen total de dicho presupuesto. Sirva de ejemplo la peculiar manera en que a los hogares propietarios sin cargas hipotecarias —situación más frecuente entre los mayores de 65 años¹¹— se les imputa un alquiler teórico, que no se corresponde con un gasto efectivo, lo que distorsiona enormemente la explicación de la estructura del gasto de los hogares. En 2006 el gasto medio realizado por los hogares superó los 7.000 euros. La particularidad metodológica que supone la imputación de alquileres a los hogares que poseen la vivienda en propiedad debe tenerse siempre presente, ya que, como se ha visto, esta partida implica a una parte importante de los presupuestos y podría en muchos casos alterar los datos sobre desembolsos reales, sobredimensionando su peso¹².

El consumo medio por hogar en el capítulo de los transportes, que comprende tanto los vehículos personales, incluidos su reparación, mantenimiento y combustible, como los servicios de transporte, incluidos autobuses, trenes, barcos y aviones, implicó en 2006 un desembolso medio por hogar de 4.207,6 euros, esto es, un 14,3 por 100 del gasto total¹³ (cuadro 8). El curso seguido en los años analizados muestra un descenso del peso de este gasto hasta 2003, año partir del cual comienza a crecer, de manera que en 2005 supera por primera vez al gasto en alimentación. El crecimiento del peso relativo de los transportes en la estructura del gasto, pese a su consideración de bien de primera necesidad, está relacionado con el considerable crecimiento experimentado en el precio de los combustibles.

Otro importante grupo de gasto es el de los productos de alimentación destinados a su consumo en la vivienda. Con una cantidad media por hogar de 4.127,0 euros en el año 2006, este componente supuso el 14,0 por 100 del gasto total en consumo, casi dos puntos y medio por debajo de lo registrado en 1998 (cuadro 8). Este dato pone de manifiesto que la estructura del consumo en España continúa

¹¹ Más adelante, en el capítulo 4, se ofrece información más detallada sobre situación de los hogares respecto a su nivel de endeudamiento por distintos motivos, teniendo en cuenta la edad de la persona de referencia.

¹² El INE parece compensar con esta opción metodológica la falta de información sobre el pago de hipotecas, así como sobre situaciones de autoconsumo, en el caso de las viviendas cedidas.

¹³ De los 14,3 puntos porcentuales que representa el gasto de transporte en el gasto total de los hogares, 4,4 puntos corresponden a la compra de vehículos nuevos y 4,3 al pago de carburantes y lubricantes.

ajustándose, si bien de manera más lenta sobre todo si se compara el ritmo actual con los abruptos cambios de los años setenta y ochenta, al modelo europeo propio de economías desarrolladas.

Gastos de consumo en bienes de especial importancia social

La tradicional distinción entre lo que era consumo de bienes y servicios públicos se desdibuja cada vez más. No se trata únicamente de que haya aumentado la oferta privada de servicios de interés general, como la sanidad o la educación, sino que junto a los consumos genéricos proliferan los consumos específicos. Así, el consumo ligado a la salud o la educación ya no se identifica exclusivamente con los servicios sanitarios o de enseñanza adquiridos, sino que el mayor grado de información e interés por estos temas por parte de los consumidores ha dado lugar a cada vez más consumos privados ligados a la prevención, al autocuidado o a la adquisición de servicios complementarios de los que se ofrecen con carácter básico desde la oferta pública, lo que no dejaría de ser una forma de consumo de diferenciación.

El análisis de la evolución de los gastos en bienes de consumo como enseñanza y sanidad, revela que han aumentado al mismo ritmo que lo ha hecho el gasto en consumo total, es decir cerca de un 3,5 por 100, por lo que su peso en la estructura del gasto se mantiene prácticamente igual desde 1998 hasta 2005¹⁴ (cuadro 11), pasando de un 4,95 por 100 en 1998 a un 4,81 por 100 en 2005. Asimismo, el gasto medio por persona en este tipo de consumos aumentó en un 53,0 por 100 en el periodo considerado, frente al aumento del gasto total medio por persona de un 57,8 por 100. Cabría reseñar, no obstante, que el gasto en servicios de dentista, los hospitalarios, los gastos en aparatos y productos para cuidados personales y en los seguros de salud y accidente aumentaron por encima de la media durante este periodo.

¹⁴ Para realizar el análisis de la evolución del gasto en consumo desagregado a cuatro dígitos de la clasificación COICOP ha de recurrirse a la ECPF 1997, puesto que los datos ofrecidos según la nueva metodología sólo son un avance y no ofrecen esta información.

CUADRO 11

GASTOS EN EDUCACIÓN, SANIDAD, ARTÍCULOS PARA CUIDADOS PERSONALES Y SEGUROS DE SALUD, 1998-2005

(% sobre el total del gasto en consumo)

	1998		2005		Diferencia 2005-1998	
	Distribución porcentual en la estructura de consumo	Gasto medio por persona (euros)	Distribución porcentual en la estructura de consumo	Gasto medio por persona (euros)	Distribución porcentual en la estructura de consumo	Gasto medio por persona (euros)
0611 Productos, aparatos y equipos médicos	1,35	73,8	1,23	106,1	-0,12	32,4
0621 Servicios médicos	0,24	13,4	0,16	14,1	-0,08	0,7
0622 Servicios de dentistas	0,53	29,2	0,57	49,3	0,04	20,2
0623 Servicios paramédicos no hospitalarios	0,14	7,7	0,11	9,3	-0,03	1,6
0631 Servicios hospitalarios	0,08	4,6	0,12	10,6	0,04	6,0
1011 Educación infantil. Educación preescolar y educación primaria	0,27	14,5	0,24	20,4	-0,03	5,9
1012 Enseñanza secundaria	0,29	16,1	0,19	16,4	-0,10	0,3
1013 Enseñanza superior	0,38	20,7	0,28	23,9	-0,10	3,2
1014 Enseñanza no definida por el grado	0,40	21,8	0,32	27,7	-0,08	5,9
1212 Aparatos, artículos y productos para los cuidados personales	0,73	40,1	0,98	85,0	0,25	44,9
1243 Seguros ligados a la sanidad. Seguros de enfermedad y accidente	0,54	29,7	0,61	52,6	0,07	22,9
Total	4,95	271,6	4,81	415,5	-0,14	143,9

 Fuente: INE, *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, base 1997*.

Otros gastos de consumo

Como ya se ha comentado, uno de los elementos de mayor crecimiento en los últimos años ha sido el de las comunicaciones. La importancia adquirida por la telefonía y en especial por su vertiente móvil, cuya implantación en España ha sido muy rápida, explica que el gasto en esta partida casi se haya triplicado en menos de diez años. Con un gasto por hogar de 856,3 euros, en 2006 las familias destinaron al apartado de las comunicaciones casi el 3 por 100 del gasto total realizado en ese año (cuadro 8). La generalización del uso de la telefonía móvil en muy pocos años desde su aparición en el mercado pone de manifiesto que este servicio se ha convertido muy rápidamente en un servicio básico, como también lo prueba el hecho de que no haya sectores sociales impermeables a su utilización. Más adelante se comprobará que la proporción de gasto destinada por las familias a la partida de las comunicaciones es constante o, en todo caso, exhibe variaciones mínimas en función de los perfiles de aquéllas.

Como es sabido, la liberación de tiempo se ha unido en las últimas décadas al aumento de la renta de los españoles haciendo posible destinar más recursos al ocio y a la cultura. Efectivamente, el acortamiento de las jornadas laborales, el anticipo en las edades de jubilación, la generalización del uso de aparatos que reducen el tiempo de trabajo doméstico, entre los factores objetivos, y la revalorización de las actividades relacionadas con la autorrealización personal, entre los culturales, han contribuido al aumento del tiempo de libre disposición en el conjunto de la sociedad, lo que a su vez ha revertido en una mayor dedicación de recursos económicos para el uso de ese tiempo. Y ello queda reflejado, no sólo en el aumento de la importancia de la partida de ocio y cultura, sino que tiene también consecuencias en la configuración de toda la estructura. Así, el gasto en equipamiento de las viviendas, lugar preferente para el disfrute del tiempo libre, ha visto también aumentar su peso, como también lo ha hecho en términos históricos, aunque con pequeños ajustes puntuales, el capítulo de los transportes, que incluye desplazamientos en trenes, barcos y aviones. No en vano, como se ha puesto de relieve en el capítulo 1, sobre la transformación en los hábitos de consumo, uno de los rasgos definitorios de las formas de consumo actuales es la difuminación de las fronteras de espacios de consumo que antes se encontraban claramente diferenciados. En 2006, el apartado del ocio y la cultura absorbió casi el 6,8 por 100 del presupuesto de los hogares en España (1.983,8 euros por cada hogar), habiendo seguido una trayectoria de ascenso entre 1998 y ese año.

En la misma línea cabe destacar el incremento en ese mismo periodo de la partida de otros bienes y servicios, que incluye elementos de muy diversa naturaleza, como los relacionados con la estética y el cuidado personal, los seguros ligados a la sanidad, los servicios de protección social o las remesas enviadas a familiares no residentes en la misma vivienda. Este heterogéneo bloque, que en la actualidad representa el 8,0 por 100 del gasto en consumo de los hogares, muestra también una clara tendencia al incremento de su importancia en la estructura.

2.3. EL CONSUMO EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

Según el sexo del sustentador principal

Uno de los rasgos más destacados en la evolución reciente de la estructura familiar en España es el progresivo aumento de los hogares sustentados principalmente por mujeres, que ha pasado de representar el 18 por 100 en 1998 hasta casi un cuarto de los hogares de 2006. Más allá de su interés demográfico, este dato tiene un vínculo directo con la evolución de las pautas de consumo, ya que tanto el volumen como la estructura del gasto de los hogares varían en fun-

ción del sexo de la persona que aporta los mayores ingresos al hogar. En 2006 el gasto medio que realizaba cada hogar encabezado por un hombre ascendía a 31.288,3 euros y el realizado por los encabezados por mujeres alcanzaba 23.525,6, esto es, un 24,8 por 100 menos que los primeros (cuadro 12). La explicación de esta diferencia debe buscarse en el hecho de que una importante proporción de mujeres cabeza de familia ha adquirido esta condición al enviudar o tras una ruptura de la pareja y las dos circunstancias se encuentran generalmente asociadas a una pérdida de poder adquisitivo.

CUADRO 12
ESTRUCTURA DEL CONSUMO SEGÚN EL SEXO DE LOS SUSTENTADORES PRINCIPALES, 2006

(% sobre el gasto total)

	Total	Hombres	Mujeres
Gasto total (miles de euros)	466.058.239,0	375.030.839,3	91.027.399,8
Gasto medio por hogar (euros)	29.393,9	31.288,3	23.525,6
Gasto medio por persona (euros)	10.632,2	10.470,2	11.356,0
Alimentación	14,0	14,1	13,8
Bebidas, tabaco	1,8	1,9	1,4
Vestido	6,7	6,7	6,6
Vivienda	26,4	25,4	30,7
Mobiliario	5,8	5,5	6,8
Salud	2,9	2,8	3,2
Transportes	14,3	15,1	11,1
Comunicaciones	2,9	2,9	3,1
Ocio, cultura	6,8	6,9	6,2
Enseñanza	0,9	0,9	0,9
Hoteles, restaurantes	9,6	10,1	7,7
Otros	8,0	7,8	8,5

Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005.

Sin embargo, en los años de referencia de este informe, la distancia entre el volumen del gasto de unos hogares y otros se ha ido acortando, reducción que hace pensar que el aumento espectacular del número de rupturas matrimoniales está propiciando en los últimos años un rejuvenecimiento de los hogares encabezados por mujeres, sin olvidar el efecto que puedan haber surtido las mejoras progresivas en las pensiones de viudedad, principal fuente de ingresos de muchas mujeres de edad avanzada. Si en los hogares de mujeres comienzan a tener más peso aquéllos que cuentan con ingresos procedentes de la actividad laboral, por encima de las pensiones, es lógico que la capacidad de gasto se incremente.

Según la edad

La configuración por edades de la estructura de los hogares constituye otro elemento de primer orden en la explicación de los patrones de consumo de éstos, ya que tanto los ingresos como los programas de gasto difieren sustancialmente dependiendo del momento del ciclo vital de las familias. En España la mayoría de ellas está sustentada por personas menores de 65 años (poco más del 70 por 100), la estructura es, por tanto, relativamente joven. Sin embargo, en consonancia con la lógica del envejecimiento de la población, los mayores de 65 años vienen mostrando, en los últimos años, una tendencia a aumentar su peso en la estructura etaria de los hogares, situándose en la actualidad en un nada desdénable 27,5 por 100. Además, esta circunstancia sitúa a la variable edad entre las más relevantes en el estudio de los nuevos modelos de consumo.

Los hogares encabezados por personas cuyas edades se encuentran en el amplio intervalo de las centrales (entre los 30 y los 64 años), son los que más recursos emplean en la adquisición de bienes y servicios en el mercado. Puede suponerse que estos hogares cuentan principalmente con los recursos económicos de personas cuyas trayectorias laborales están más o menos consolidadas, que se conjuga con el momento álgido que viven como consumidores. Estos hogares gastan como promedio alrededor de 30.000 euros al año, dedicando un 26,4 por 100 a los gastos de la vivienda (cuadro 13). En el otro extremo, los hogares sustentados por menores de 29 años y los que sobrepasan los 65 años de edad son los que presentan menores gastos de consumo como corresponde a sus menores ingresos corrientes.

Atendiendo a la estructura del gasto, los datos ponen de manifiesto que aun empleando menos recursos al consumo que la mayoría de los hogares españoles, los encabezados por personas muy jóvenes despliegan pautas muy próximas a las del conjunto, dando la impresión de que incluso ostentan un modelo singularmente maduro, con una escasa proporción de dinero dedicada a la alimentación, un menor gasto proporcional en vivienda y un abundante empleo de recursos en gastos de transporte, comunicaciones y hostelería, lo que puede explicarse en una parte importante por el hecho de que en la mayoría de los casos estos hogares no han adquirido todavía compromisos relacionados con la descendencia y que además se encuentran en una fase en la que es prioritaria la consecución de bienes de equipamiento básico (en España se considera como tal el automóvil). Son fundamentalmente hogares de pocos miembros con prioridades distintas de las de las familias con hijos, que asumen más gastos en vivienda, alimentación o enseñanza.

CUADRO 13

ESTRUCTURA DEL CONSUMO SEGÚN LA EDAD DE LOS SUSTENTADORES PRINCIPALES, 2006

(% sobre el gasto total)

	Total	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
Gasto total (miles de euros)	466.058.239,0	25.457.295,6	156.055.518,9	201.424.245,1	83.121.179,5
Gasto medio por hogar (V) (euros)	31.288,3	28.294,6	31.798,8	36.570,7	22.307,9
Gasto medio por persona (V) (euros)	10.470,2	11.394,2	10.144,6	10.998,1	9.567,8
Gasto medio por hogar (M) (euros)	23.525,6	22.860,5	29.139,4	29.535,5	15.463,2
Gasto medio por persona (M) (euros)	11.356,0	10.783,8	11.444,8	11.779,1	10.797,1
Alimentación	14,0	12,2	12,6	14,3	18,3
Bebidas, tabaco	1,8	2,5	1,8	1,9	1,4
Vestido	6,7	7,7	7,4	6,6	5,7
Vivienda	26,4	24,9	23,9	24,7	39,2
Mobiliario	5,8	7,2	6,2	5,3	6,4
Salud	2,9	2,0	2,2	3,0	3,9
Transportes	14,3	10,8	16,3	14,7	5,9
Comunicaciones	2,9	4,1	3,0	3,0	2,5
Ocio, cultura	6,7	7,8	7,5	7,0	5,1
Enseñanza	0,9	n.d.	1,0	1,2	n.d.
Hoteles, restaurantes	9,6	13,6	10,2	10,4	5,9
Otros	7,9	7,4	8,1	7,9	5,6

(V) hogares cuyo sustentador principal es varón.

(M) hogares cuya sustentadora principal es mujer.

 Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005*.

En el otro extremo de la estructura de edades, los hogares cuyos sustentadores superan los 65 años despliegan pautas de consumo muy diferentes. En primer lugar, la mayor parte del dinero que emplean en consumir lo dedican a gastos básicos. Así, el 39,2 por 100 se destina a la vivienda y el 18,2 por 100 a productos de alimentación. No obstante, hay que tener en cuenta que la partida de la vivienda suma los alquileres realmente pagados y los imputados a las viviendas en propiedad y a las cedidas, lo que hace pensar que, al tratarse de un grupo de edad avanzada, en muchos casos las viviendas serán propiedad del hogar y por tanto el gasto se imputa. En ese caso habría que ponderar el gasto medio asumiendo que su volumen real puede ser menor que el recogido en la encuesta.

Por otro lado, habiendo visto reducidas sus necesidades ineludibles de movilidad (derivadas del trabajo), emplean una proporción sustancialmente más baja, prácticamente la mitad de la media, a gastos de transporte: utilizan menos vehículos privados y más el transporte público, para el que, además, cuentan

con importantes descuentos. Asimismo, dedican menos recursos al ocio y la cultura y a los restaurantes, bares y hoteles. Tienen, en definitiva, prioridades de gasto distintas de las del conjunto y muy distintas de las correspondientes al segmento más joven. Por lo tanto, entre las posibles explicaciones de este hecho deben tenerse en cuenta las derivadas del efecto generación, es decir, las que entroncan con las especiales circunstancias culturales y de socialización de esa generación concreta. Entre las condiciones históricas que enmarcan la socialización de este segmento hay que considerar la tardía entrada y consolidación de la llamada sociedad de consumo de masas en España, ya que el sector más provento dentro del segmento de los mayores de 65 años alcanzó la condición de adulto y por tanto vivió la parte más importante de su socialización en una época en la que el sistema de valores todavía se correspondía con una sociedad preconsumista, en la que primaban actitudes más vinculadas al ahorro. No obstante, a causa del envejecimiento, cada año se incorporan nuevas y nutridas generaciones de personas mayores que van renovando el patrimonio cultural del segmento de más edad, añadiendo pautas de comportamiento ligadas ya a la sociedad de consumo generalizado, de la que sí han participado siendo jóvenes.

Por tamaño y tipo de hogar

En buena lógica, el tamaño y el tipo de hogar son dos variables determinantes del gasto. Cuanto más grande es una familia, más consume y lo mismo ocurre cuando se conectan las variables edad del sustentador principal y tamaño del hogar: las edades centrales en combinación con la descendencia se relacionan con un consumo más abundante que las edades extremas sin descendencia a cargo. Sin embargo, los datos constatan que el consumo en la unidad familiar, especialmente en algunas partidas de gasto, se produce con arreglo a la lógica de las economías de escala, puesto que algunos gastos son constantes, con independencia del número de miembros en el hogar. Así, a medida que aumenta el número de miembros, desciende el gasto medio por persona. Este proceso es observable con especial nitidez en algunas partidas del presupuesto, como la vivienda, de tal manera que si el gasto medio por persona realizado en este concepto en un hogar de un solo miembro asciende a 6.242,1 euros, el efectuado en uno de seis o más miembros apenas alcanza los 1.433,6 (cuadro 14). Y ello contando con un gasto medio por hogar que crece algo en función del tamaño de éste, lo que lógicamente se justifica por los mayores requerimientos de espacio cuando hay más personas compartiendo techo.

CUADRO 14
ESTRUCTURA DEL CONSUMO SEGÚN LA COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES, 2006

(% sobre el gasto total)

	Total	1 miembro	2 miembros	3 miembros	4 miembros	5 miembros	6 o + miembros
Gasto total (miles de euros)	466.058.239,0	43.055.340,1	113.625.936,4	134.621.143,0	124.084.829,2	36.848.290,5	13.822.699,8
Gasto medio por hogar (euros)	29.393,9	15.919,6	25.229,4	32.273,6	38.064,9	41.024,2	43.460,3
Gasto medio por persona (euros)	10.632,2	15.919,6	12.614,7	10.757,9	9.516,2	8.204,8	6.649,6
Alimentación	14,0	12,0	13,9	14,2	14,2	15,2	15,5
Bebidas, tabaco	1,8	1,2	1,6	1,9	1,8	2,2	2,3
Vestido	6,7	5,4	6,0	7,0	7,3	6,8	7,1
Vivienda	26,4	39,2	29,8	24,7	22,7	21,2	21,6
Mobiliario	5,8	6,9	6,2	5,7	5,4	5,3	5,0
Salud	2,9	2,9	3,0	2,9	3,0	2,5	2,4
Transportes	14,3	9,3	13,2	14,8	15,5	16,8	17,6
Comunicaciones	2,9	3,0	2,7	2,9	2,9	3,1	3,2
Ocio, cultura	6,8	5,2	6,3	6,8	7,5	7,3	6,1
Enseñanza	0,9	0,3	0,3	0,8	1,5	1,5	1,5
Hoteles, restaurantes	9,6	7,1	9,1	9,8	10,4	10,5	10,3
Otros	8,0	7,5	7,9	8,5	7,7	7,6	7,6

 Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005*.

La alimentación está sujeta también a este ajuste de escala, aunque de una forma mucho menos llamativa, puesto que el gasto en vivienda se compone de algunos elementos constantes, que no varían, o lo hacen muy levemente, cuando varía el número de personas. Así pues, cada persona en un hogar unipersonal gasta como promedio 1.905,6 euros anuales en productos de alimentación para su consumo en la vivienda, mientras que un hogar integrado por seis o más miembros apenas alcanza los 1.027,3 euros.

Otros conceptos que producen economía de escala son el vestido, el mobiliario, y el ocio y la cultura, y en menor medida, las comunicaciones y la salud. Pero los gastos realizados en transportes, enseñanza, restaurantes, y bebidas alcohólicas y tabaco, más individualizados, se mantienen constantes en el gasto unitario medio.

Atendiendo al tipo de hogar, cabe destacar que la estructura de consumo de los hogares formados por parejas con uno o más hijos, que representan el 42,9 por 100 del gasto total, es prácticamente la misma independientemente del número de miembros que lo componen (cuadro 15).

CUADRO 15

ESTRUCTURA DEL CONSUMO SEGÚN LOS TIPOS DE HOGAR, 2006

(% sobre el gasto total)

	Total	Persona sola menos 65 años	Persona sólo 65 o más años	Pareja sin hijos	Pareja con 1 hijo	Pareja con 2 hijos	Pareja con 3 o más hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar
Gasto total (miles de euros)	466.058.239,0	26.043.245,4	17.012.094,7	89.547.314,6	110.367.594,2	107.481.269,5	29.055.007,6	30.884.611,5	55.667.101,6
Gasto medio por hogar (euros)	29.393,9	19.660,5	12.328,5	26.149,4	33.166,5	38.734,2	41.934,6	25.029,0	32.798,2
Gasto medio por persona (euros)	10.632,2	19.660,5	12.328,5	13.074,7	11.055,5	9.683,6	8.017,8	10.256,6	8.480,7
Alimentación	14,0	9,2	16,2	13,7	14,1	14,1	15,2	15,0	14,8
Bebidas, tabaco	1,8	1,6	0,6	1,6	1,9	1,8	2,2	1,7	2,1
Vestido	6,7	5,9	4,5	6,0	7,2	7,3	6,9	6,0	6,7
Vivienda	26,4	31,9	50,4	29,1	24,3	22,6	21,1	29,4	24,8
Mobiliario	5,8	6,8	7,2	6,1	5,7	5,4	5,2	6,0	5,6
Salud	2,9	2,5	3,5	2,9	2,8	2,9	2,5	3,3	2,8
Transportes	14,3	13,9	2,3	13,7	15,3	15,6	16,3	11,8	15,2
Comunicaciones	2,9	3,3	2,6	2,6	2,9	2,9	3,1	3,3	3,2
Ocio, cultura	6,8	6,7	3,0	6,6	7,0	7,7	7,4	5,9	6,1
Enseñanza	0,9	0,6	—	0,3	0,8	1,7	1,8	1,0	0,8
Hoteles, restaurantes	9,6	9,8	2,9	9,4	9,8	10,5	10,9	8,0	9,9
Otros	8,0	7,9	6,9	7,9	8,3	7,7	7,5	8,7	8,1

Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005*.

Las estructuras de gasto más diferentes son las de los hogares unipersonales. Dentro de estos hogares hay que distinguir aquellos cuyo sustentador principal es mayor de 65 años, en cuya estructura de gasto pesa enormemente la vivienda (un 50,4 por 100) debido al efecto imputación de alquileres anteriormente mencionado y que gastan relativamente más en alimentación y menos en transporte; de los hogares cuyo sustentador principal es menor de 65 años, que gastan relativamente menos en alimentación a favor de la vivienda y las comunicaciones.

Por nivel educativo

Los efectos del nivel educativo del sustentador principal sobre la estructura de consumo son considerables tal y como podría esperarse de los diferentes niveles de ingreso que, en general, están asociados a cada nivel educativo. De este modo, la participación del gasto en alimentación y bebidas y tabaco reducen su peso en la cesta de la compra a medida que aumenta el nivel educativo del sustentador principal, mientras que los gastos en ocio y cultura o en enseñanza crecen notablemente con el nivel educativo (cuadro 16).

CUADRO 16

ESTRUCTURA DEL CONSUMO SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS SUSTENTADORES PRINCIPALES, 2006

(% sobre el gasto total)

	Total	Sin estudios o con estudios de primer grado	Educación secundaria, primer ciclo	Educación secundaria, segundo ciclo	Estudios superiores universitarios	Estudios universitarios, primer ciclo	Estudios universitarios, 2º y 3º ciclo
Gasto total (miles de euros)	466.058.239,0	122.368.801,8	111.874.110,6	81.777.324,3	33.520.144,4	42.927.225,4	73.590.632,5
Gasto medio por hogar (euros)	29.393,9	21.464,2	29.290,4	32.883,3	33.908,4	37.398,9	42.990,5
Gasto medio por persona (euros)	10.632,2	8.408,8	9.769,2	11.619,3	11.639,7	13.697,4	15.399,5
Alimentación	14,0	17,3	15,1	12,8	12,9	11,8	10,4
Bebidas, tabaco	1,8	2,0	2,1	1,7	1,7	1,4	1,2
Vestido	6,7	6,2	6,7	6,7	7,3	7,7	6,6
Vivienda	26,4	30,4	25,0	25,0	23,2	25,2	25,7
Mobiliario	5,8	5,1	5,0	5,7	5,9	6,5	7,9
Salud	2,9	3,3	3,0	2,6	2,7	2,7	2,7
Transportes	14,3	12,0	15,5	15,4	15,6	14,2	14,5
Comunicaciones	2,9	2,9	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7
Ocio, cultura	6,8	5,0	6,3	7,4	7,6	7,8	8,5
Enseñanza	0,9	0,4	0,5	1,0	1,0	1,4	2,1
Hoteles, restaurantes	9,6	8,0	9,9	10,2	10,5	10,4	10,2
Otros	8,0	7,6	7,9	8,4	8,8	8,1	7,6

 Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005*.

2.4. PAUTAS TERRITORIALES DE CONSUMO

El nivel de renta de una sociedad es el determinante último de su capacidad de consumo. En España, el notable incremento de la renta bruta disponible de las familias en los últimos decenios ha propiciado un aumento paralelo del nivel de gasto en consumo, incluso se ha superado la proporción de renta dedicada a esta función, que ha crecido en detrimento del ahorro. Pero los datos del conjunto esconden algunas diferencias territoriales importantes, tanto en materia de renta como en lo relativo al volumen y a la estructura del consumo familiar.

Según los datos de la Contabilidad Regional, la renta bruta disponible per cápita en España se situaba en 2004 en 12.646 euros, pero este valor medio recoge una notable variabilidad regional. Navarra, País Vasco, Cataluña, Baleares, Aragón y Cantabria (y en el centro peninsular, Madrid) cuentan con rentas superiores a la media, mientras que Extremadura, Galicia, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León se sitúan por debajo del valor medio.

La puesta en relación de estos datos con los procedentes de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares pone de manifiesto una inequívoca concordan-

cia entre las rentas y los consumos, de modo que los gastos medios por persona más elevados se corresponden con las mayores rentas per cápita, situándose básicamente en el norte y en Madrid. Con 15.897 y 15.875 euros por habitante, Navarra y País Vasco superan en más del 25 por 100 la renta media en España y en ambos casos el volumen del gasto en consumo por persona supera también el consumo medio nacional, que en 2004 se situaba en 8.002,8¹⁵. Lo mismo ocurre en Madrid y en Baleares, comunidades en las que además la proporción de renta que se dedica al consumo parece superior a las dos anteriores (cuadro 17).

En el lado opuesto en cuanto al volumen del gasto en consumo, se sitúan comunidades como Extremadura, Andalucía, Murcia, Castilla-La Mancha, Galicia y Canarias, todas ellas con una renta per cápita inferior a la media en al menos nueve puntos porcentuales.

CUADRO 17

RENTA DISPONIBLE Y GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2004 (Índice España=100)

	Renta disponible bruta (per cápita)			Gasto en consumo		
	Valor (euros)	Índice	Variación 2004/2003 (%)	Gasto total (miles euros)	Gasto medio por hogar (euros)	Gasto medio por persona (euros)
Andalucía	10.171	80,4	5,9	52.561.487,9	22.066,5	6.961,5
Aragón	13.731	108,6	5,0	10.753.044,2	24.109,2	8.804,3
Asturias	12.344	97,6	6,9	8.330.828,1	22.078,8	7.936,8
Baleares	14.259	112,8	5,4	8.683.043,5	24.876,6	9.182,4
Canarias	11.453	90,6	4,3	13.039.871,8	20.734,6	6.966,3
Cantabria	13.000	102,8	6,2	4.173.148,1	22.737,2	7.741,3
Castilla y León	12.609	99,7	6,5	18.684.360,2	19.873,9	7.688,3
Castilla-La Mancha	10.691	84,5	4,8	11.804.611,7	18.939,7	6.475,1
Cataluña	14.434	114,1	5,5	58.744.015,7	24.430,5	8.803,4
Valencia	11.789	93,2	4,0	35.786.664,7	22.820,9	8.069,5
Extremadura	9.574	75,7	6,2	5.920.931,0	15.806,0	5.623,8
Galicia	11.209	88,6	6,9	18.914.146,5	21.795,4	7.022,5
Madrid	15.228	120,4	5,9	54.021.966,4	27.889,0	9.415,9
Murcia	10.429	82,5	3,9	8.946.483,0	22.293,9	7.019,0
Navarra	15.897	125,7	6,4	5.154.567,4	27.807,2	9.045,8
País Vasco	15.875	125,5	6,0	20.195.237,1	28.045,7	9.697,7
La Rioja	14.031	111,0	4,5	2.379.125,3	23.250,7	8.289,3
Ceuta y Melilla	12.153	96,1	7,7	1.009.562,9	27.389,6	7.396,2
España	12.646	100,0	5,6	339.103.095,4	23.340,9	8.002,8

Fuente: INE, *Contabilidad Regional y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, base 1997 (2004)*.

¹⁵ Dato de 2004 de la ECPF base 1997. El avance de serie enlazada ofrecida por la EPF base 2005 no ofrece gasto medio por persona para 2004.

En una parte importante de los casos, los niveles bajos de renta se corresponden, además, con estructuras de gasto que muestran un mayor peso de la cobertura de necesidades básicas, como se observa con matices en Castilla y León, Castilla-La Mancha o Extremadura, entre otros (cuadro 18).

Por el contrario, los hogares de Madrid, Baleares, Cataluña y Valencia destinan proporcionalmente menos recursos a la partida alimentaria, en el primer caso, los presupuestos parecen ajustarse a la gran cantidad de recursos que absorbe la vivienda (casi un 30,5 por 100 del gasto familiar total), ya que los otorgados a otras partidas como el transporte, aun siendo en términos absolutos muy abundantes, tienen menos peso en la estructura.

CUADRO 18

ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2006

(% sobre el gasto total)

Partidas de gasto	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla-León	Castilla-La Mancha	Cataluña	Valencia	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	Riopa (La)	Ceuta y Melilla	Total España
Alimentación	14,8	14,9	14,5	12,9	14,7	14,1	15,1	14,7	13,6	13,6	14,5	15,6	12,5	14,0	13,9	14,8	14,8	16,9	14,0
Resto	85,2	85,1	85,5	87,2	85,4	85,9	84,9	85,3	86,4	86,4	85,5	84,4	87,5	86,0	86,1	85,2	85,2	83,1	86,0
Bebidas, tabaco	2,1	1,8	1,6	2,0	1,4	1,7	1,7	2,0	1,5	1,8	2,1	1,9	1,8	2,2	1,4	1,6	1,6	1,6	1,8
Vestido	7,1	7,1	6,7	5,1	6,2	6,9	6,9	6,2	6,8	6,1	7,7	8,0	5,9	7,4	6,4	6,7	8,5	7,8	6,7
Vivienda	24,5	26,5	24,9	27,5	24,4	25,5	26,7	28,1	26,1	26,5	24,8	24,2	30,5	26,6	24,3	24,5	29,3	20,7	26,4
Mobiliario	6,2	5,7	5,4	5,5	5,4	5,5	5,6	5,4	5,5	5,8	6,5	6,2	5,9	5,6	5,7	5,6	5,2	6,5	5,8
Salud	2,9	2,6	3,3	2,6	3,0	2,7	2,7	2,6	3,2	3,0	2,6	2,9	2,6	2,6	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9
Transportes	15,5	14,4	13,9	13,9	16,2	16,6	14,4	14,6	14,0	14,3	14,6	15,5	12,2	16,5	15,6	13,5	12,4	14,7	14,3
Comunicaciones	2,9	3,0	2,9	3,3	3,6	3,0	2,8	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8	2,6	2,6	3,5	2,9
Ocio, cultura	6,1	6,8	7,1	7,4	7,1	6,2	6,7	5,8	6,9	7,4	5,9	5,8	7,1	6,2	8,2	7,5	6,3	5,5	6,8
Enseñanza	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,5	0,8	0,5	1,3	0,8	0,5	0,8	1,3	0,7	0,8	1,3	0,7	0,8	0,9
Hoteles, restaurantes	9,6	9,3	9,2	10,6	9,5	9,7	9,4	10,6	8,9	10,1	10,2	8,1	10,0	8,0	10,9	11,0	10,2	11,2	9,6
Otros	7,7	7,2	10,0	8,5	7,8	7,5	7,3	6,7	9,2	7,9	7,7	8,2	7,5	7,2	6,9	8,1	5,9	8,1	8,0

 Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2005*.

CAPÍTULO 3

CONSUMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las nuevas tecnologías, concretamente las tecnologías de la información (TIC), juegan un papel central en el nuevo contexto globalizado y, como se ha podido apreciar en el análisis de la evolución y estructura del gasto de los hogares, están presentes en la vida cotidiana de cada vez más consumidores. La mayor accesibilidad que proporcionan convierte a las nuevas tecnologías en una vía alternativa de acceso a la información de bienes y servicios, así como de adquisición de los mismos.

Su utilización está influyendo de forma clara en la creación de pautas de interacción social así como en la generación de actitudes, en un entorno de red social globalizada donde los usuarios participan en la creación de productos y contenidos, constituyendo un claro ejemplo de consumidor con rol activo en la producción. Esta nueva dinámica basada en una comunicación bidireccional, en este caso entre el cliente-consumidor y los productos, configura un escenario en continua adaptación hacia las exigencias de los consumidores.

Es aquí donde entra en juego el comercio electrónico, modalidad de «venta a distancia» que tradicionalmente ha tenido escasa repercusión en España. Sin embargo, el cambio progresivo de algunos factores, como la mayor comodidad, el ahorro de tiempo, la versatilidad y volumen de información accesible, y unos pre-

cios competitivos cuando se trata de distribución virtual, están impulsando lentamente su desarrollo. El volumen de gasto que representa en la estructura del consumo de los hogares el comercio electrónico representaba en 2005 el 0,97 por 100 del total del gasto familiar (según la ECPF). Ciertamente, las nuevas tecnologías no son todavía una herramienta básica para todos los consumidores sino más bien para una minoría, emergente eso sí, que en el primer apartado de este informe se ha dado en llamar «nuevo consumidor». Sin embargo, hay varios factores que justifican un mayor detenimiento en el análisis del consumo a través de las nuevas tecnologías. Cabe mencionar entre ellos, el carácter de «guía» que tiene este colectivo de nuevos consumidores, la creciente penetración del comercio electrónico entre los jóvenes, la disponibilidad de fuentes específicas para el análisis de este tipo de consumo así como su relación con otra de las tendencias que se pondrá de relieve en este informe, como es la creciente presencia de nuevas formas de pago, en particular, el cada vez mayor uso de la tarjeta de crédito, principal vía de pago de las operaciones de consumo cerradas a través de Internet.

3.1. EL CONSUMO A TRAVÉS DE INTERNET

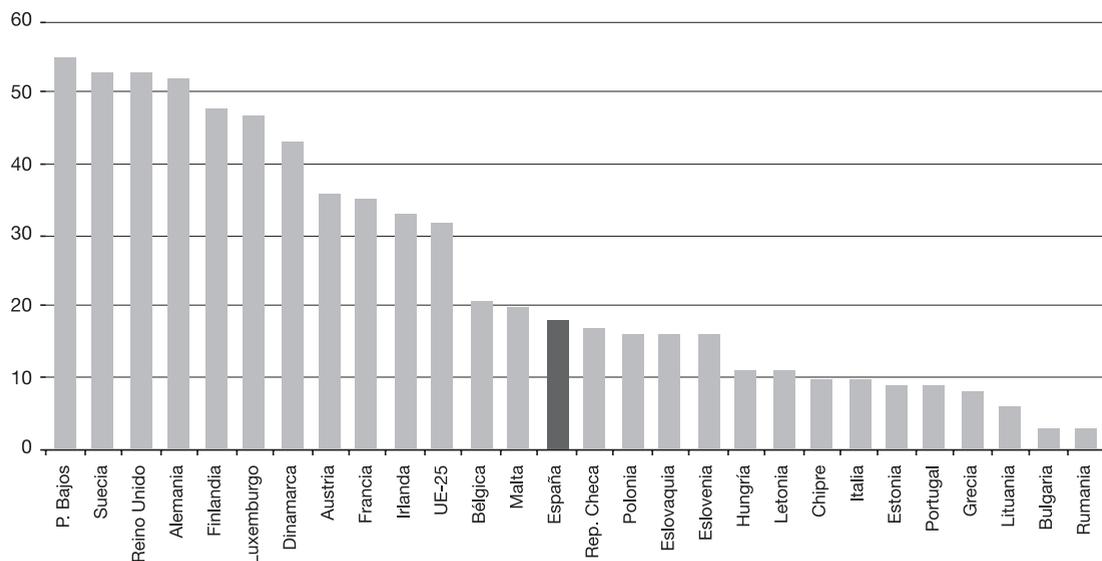
El equipamiento tecnológico de los hogares españoles ha crecido en los últimos años, de forma que en 2007 el 91 por 100 disponía de teléfono móvil, y el 99,5 por 100 de televisión; por el contrario, la disponibilidad de ordenador personal alcanzaba en ese año al 75 por 100 (sobremesa o portátil), y el acceso a Internet no llegaba al 45 por 100 en media nacional, realizándose esta conexión sobre todo desde los hogares, en línea con el comportamiento registrado en los países con mayores tasas de acceso a Internet en la Unión Europea. La conexión de banda ancha ha crecido entre 2004 y 2007 más del 60 por 100, alcanzando en este último año a casi el 40 por 100 de los hogares. Gracias al aumento de disponibilidad de banda ancha, ha mejorado el acceso a una amplia gama de servicios y contenidos en los últimos años.

Si se analiza el uso de Internet en 2007, puede comprobarse cómo el servicio más utilizado por los usuarios ha sido la búsqueda de información sobre bienes y servicios (81 por 100), sobre todo en relación a viajes y alojamientos (64,2 por 100), mientras las compras (25 por 100) o ventas (6 por 100) de bienes y servicios han tenido un peso mucho menor¹⁶.

¹⁶ INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007 (porcentajes horizontales sobre usuarios de Internet por motivos particulares en los últimos 3 meses).

GRÁFICO 1
UTILIZACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA USO PRIVADO EN LA UE-25, 2007

(Porcentaje de individuos entre 16-74 años que han ordenado la compra de bienes o servicios por Internet en el último año)



Fuente: Eurostat, *E-Commerce statistics*.

Pese a todo, la adquisición de productos o servicios a través de Internet en España va en aumento, aunque todavía afecta sólo a la mitad de usuarios respecto a la UE-25, donde se ha pasado del 22 al 32 por 100 entre 2004 y 2007 sobre el total de individuos, mientras España en el mismo periodo registró un aumento del 8 al 18 por 100 (gráfico 1); al mismo tiempo, la proporción de aquéllos que declaran no haberlo hecho nunca alcanzaba en España el 39 por 100 en 2007, frente a un 33 por 100 de media en Europa.

Y, si bien es cierto que en España algunos indicadores tecnológicos evolucionan más lentamente que la media europea¹⁷, el valor total de las compras realiza-

¹⁷ Según los últimos datos de fuentes europeas referidos a 2006, la proporción de hogares españoles con ordenador personal era del 57 por 100 respecto al 62 por 100 en la UE-25; la de aquéllos que disponían de teléfono móvil era del 88 por 100 frente al 87 por 100 en la UE-25; y la de los que disfrutaban de acceso a Internet del 39 por 100 respecto al 51 por 100 en la UE-25 (45 y 56 por 100, respectivamente, en 2007).

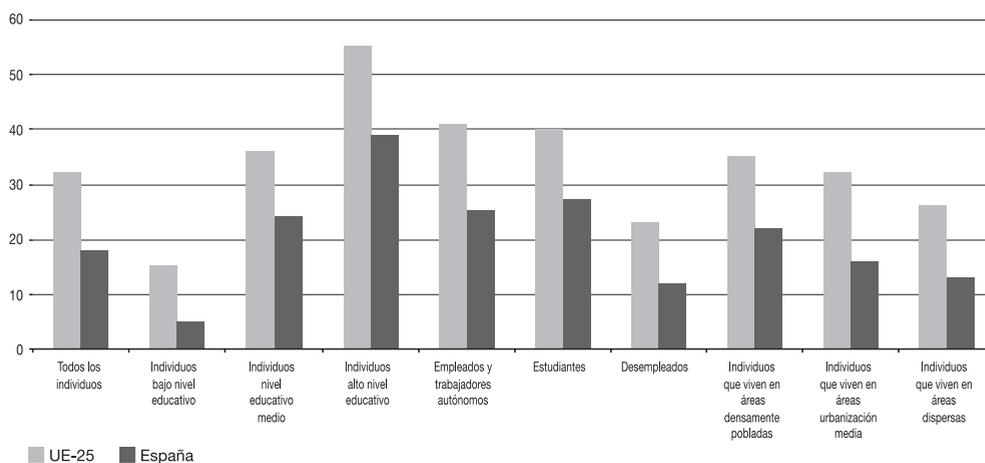
das por Internet alcanzaba el 5 por 100 tanto en España como en Europa en 2006¹⁸. De hecho, más de 5 millones de personas en España compraron bienes o servicios por Internet en 2006, lo que supone el 13,6 por 100 de la población de 15 años y más.

Cabe señalar que, aunque salvando distancias evidentes en todos los casos, la Unión Europea y España siguen el mismo patrón general de comportamiento para el uso de comercio electrónico en función de distintas características socio-demográficas, si bien constituyen una excepción los grupos de empleados y estudiantes (gráfico 2), en los que mientras para la UE-25 el uso entre los primeros es mayor que entre los segundos, España alcanza mayor proporción entre los estudiantes que entre los empleados.

GRÁFICO 2

ADQUISICIÓN DE BIENES O SERVICIOS PARA USO PRIVADO A TRAVÉS DE INTERNET EN EUROPA SEGÚN CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS, 2007

(En porcentajes)



Áreas densamente pobladas: al menos 500 habitantes/km².

Áreas de urbanización media: entre 100 y 499 habitantes/km².

Áreas dispersas: menos que 100 habitantes/km².

Fuente: Eurostat, *Estadísticas de Sociedad de la Información*.

¹⁸ Eurostat, *Information Society Statistics*.

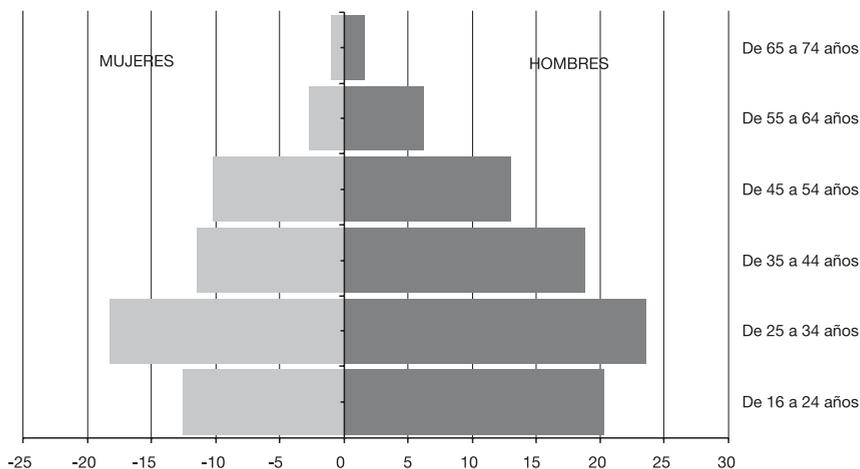
Incidencia de características económicas y sociodemográficas en el uso de comercio electrónico

Esta capacidad de adquisición de productos o servicios a través de Internet está fuertemente condicionada, en primer lugar por la presencia en las viviendas de un equipamiento tecnológico que permita la accesibilidad a los servicios electrónicos, que en la actualidad se eleva al 44,6 por 100 de aquellas con acceso a Internet y al 39,2 por 100 si se trata de conexión de banda ancha. En segundo lugar, parece que hay un comportamiento tecnológico diferencial entre los distintos hogares y colectivos, en función del sexo, el nivel educativo (se detecta mayor uso a mayor nivel educativo), la actividad laboral o estudiantil (entre los empleados y estudiantes hay una mayor proporción de usuarios), o la densidad de la población en que se ubique la vivienda (los núcleos densamente poblados registran una utilización del comercio electrónico mayor que en áreas dispersas).

GRÁFICO 3

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN FUNCIÓN DEL SEXO Y GRUPOS DE EDAD, 2006-2007

(Porcentajes horizontales sobre total personas 16-74 años que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses)



Fuente: INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.

En general, los hombres siguen haciendo un mayor uso del comercio electrónico que las mujeres, aunque en los últimos años se aprecia una evolución hacia la mayor participación progresiva de estas últimas (gráfico 3). Los principales usuarios del comercio electrónico son los grupos que cuentan con estudios superiores (aunque en los últimos años se aprecia el avance entre usuarios con niveles educativos inferiores) y se encuentran ocupados.

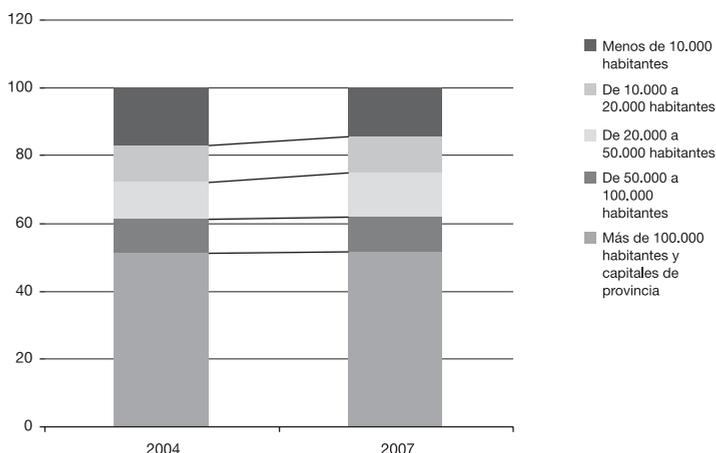
Las fuentes disponibles sobre comercio electrónico permiten aproximarse a las pautas de españoles y extranjeros en este ámbito, pudiéndose concluir la similitud entre ambos colectivos. El 17 por 100 de los españoles y el 15 por 100 de los extranjeros han realizado alguna compra por Internet en el último año.

Por último, puede apreciarse cómo el uso de comercio electrónico parece reproducir la brecha digital existente entre los grandes (más de 100.000 habitantes y capitales de provincia) y medianos núcleos de población entre 20.000 y 50.000 habitantes, que son los que mayor avance han experimentado entre 2004 y 2007 cuando, en teoría, son los más pequeños los que más deberían beneficiarse de esta utilidad. La mayor carencia de infraestructura y difícil accesibilidad, el escaso equipamiento tecnológico y la más elevada media de edad de la población son obstáculos muy presentes en estas zonas, a pesar de los proyectos de dinamización de la sociedad de la información en el ámbito rural incluidos en el marco del Plan Avanza (gráfico 4).

GRÁFICO 4

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA SEGÚN TAMAÑO DEL MUNICIPIO, 2004-2007

(Porcentajes horizontales sobre total personas 16-74 años que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses)



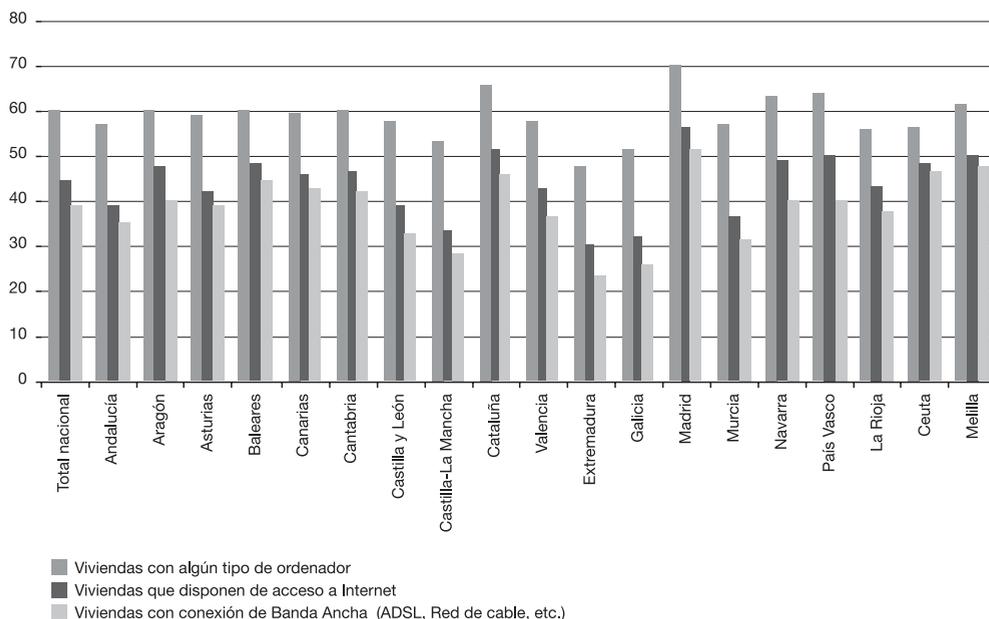
Fuente: INE, *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*.

Análisis territorial

Al analizar las estadísticas referidas a la evolución del equipamiento tecnológico de los hogares en las comunidades autónomas, si bien el crecimiento dotacional es un objetivo prioritario en todas ellas, la evolución registrada entre 2004 y 2007 pone de manifiesto crecimientos mucho más rápidos en unos casos que en otros, resultando que en el último año son más patentes las diferencias entre las comunidades con mayor y menor proporción de viviendas dotadas de este equipamiento respecto a la media nacional. En 2007 puede apreciarse que esta diferencia viene marcada por los extremos de Madrid y Extremadura, que para el caso de viviendas con ordenador es de casi 23 puntos porcentuales, en viviendas con acceso a Internet es de 26,3, y en lo que respecta a viviendas con conexión a banda ancha alcanza los 28,5 puntos porcentuales, distancias relativas que se han incrementado desde el año 2004 (gráfico 5).

GRÁFICO 5
EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE LAS VIVIENDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2007

(Porcentajes horizontales sobre viviendas con al menos un miembro de 16 a 74 años)



Fuente: INE, *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007*.

Respecto a las compras realizadas vía Internet son Madrid, Cataluña y Baleares las comunidades autónomas que registran mayor proporción de usuarios en relación a sus respectivas poblaciones comprendidas entre 16 y 74 años. En el extremo contrario se encuentran Ceuta, Extremadura y Castilla-La Mancha, en el entorno del 7 por 100, lejos aún de alcanzar la media de población nacional usuaria de este servicio electrónico (13 por 100). La tendencia evolutiva generalizada (a excepción de Ceuta) es de un fuerte crecimiento entre 2004 y 2007, más evidente en unos casos que en otros (gráfico 6).

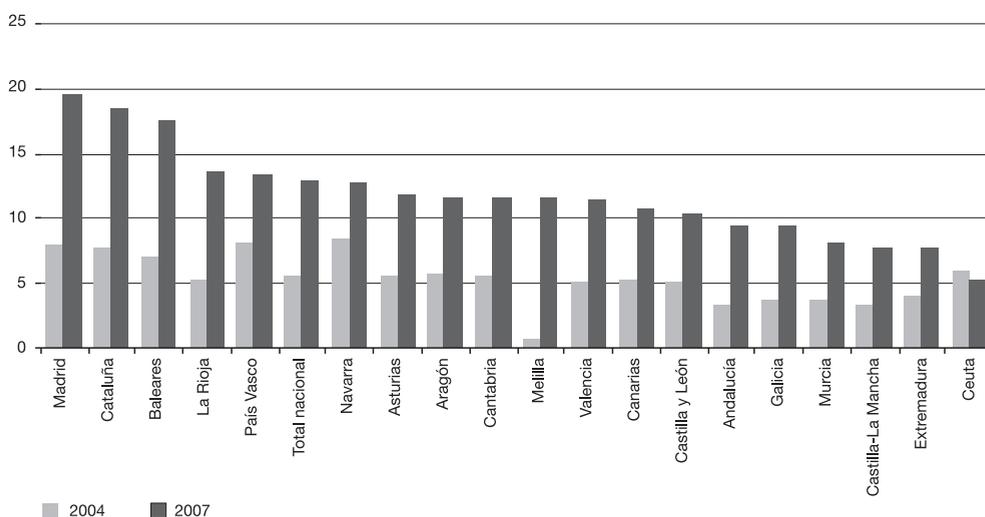
En línea con lo señalado en el epígrafe 2.4 sobre pautas territoriales de consumo, se observa concordancia entre renta disponible de los hogares y las partidas a las que ésta se destina según comunidades autónomas, siendo las de mayor renta aquéllas que hacen un mayor uso del comercio electrónico.

La predisposición a la compra por Internet varía sensiblemente en función del tipo de producto: en 2007, la contratación de viajes o alojamientos de vacaciones

GRÁFICO 6

PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2004-2007

(Porcentajes horizontales sobre total personas 16 a 74 años)



Fuente: INE, *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*.

alcanzaba el 61 por 100 en España (respecto al 43 por 100 de la UE-25), y la compra de entradas para espectáculos un 33 por 100 (proporción prácticamente igualada a la europea); frente a éstos, entre los artículos menos demandados destacan los alimentos (8 por 100 en España y 11 por 100 en la UE-25), puesto que su adquisición precisa con frecuencia de una valoración a través del contacto directo.

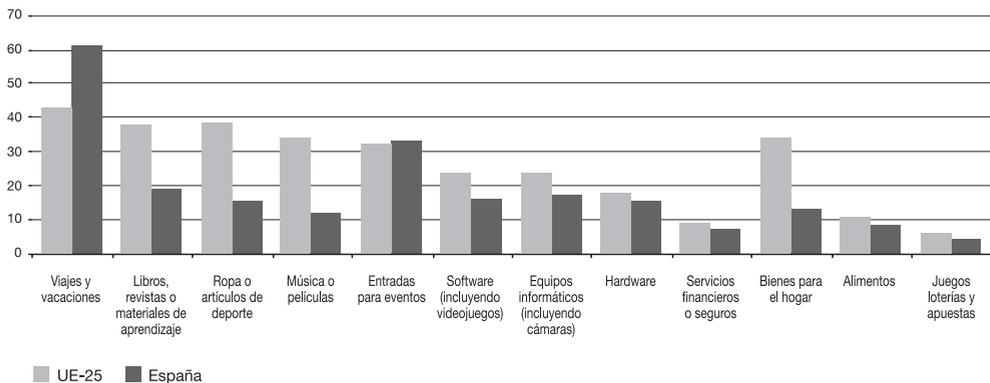
Tipo de productos adquiridos

La evolución de la demanda española de productos vía Internet entre 2004 y 2007 ha sido al alza en casi todos los casos, pero especialmente si se trata de viajes o entradas para espectáculos. La excepción estaría representada por la adquisición de libros, revistas o material de aprendizaje electrónico, por un lado, y por otro vídeos o música, que registran un retroceso que podría relacionarse con la expansión de las descargas gratuitas en la red, tal como se refleja en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares (INE), que para 2007 incluye este aspecto. Así, un 29,8 por 100 de los compradores alguna vez han preferido descargar películas o música, y el 32,2 por 100 libros, revistas, periódicos o material informativo durante ese año (gráfico 7).

GRÁFICO 7

ADQUISICIÓN DE BIENES O SERVICIOS PARA USO PRIVADO A TRAVÉS DE INTERNET EN LA UE-25 Y ESPAÑA SEGÚN EL TIPO DE BIENES ADQUIRIDOS, 2007

(En porcentajes de individuos que han realizado compras por Internet el último año)



Fuente: Eurostat, *Estadísticas de Sociedad de la Información*.

3.2. FACTORES QUE DIFICULTAN LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

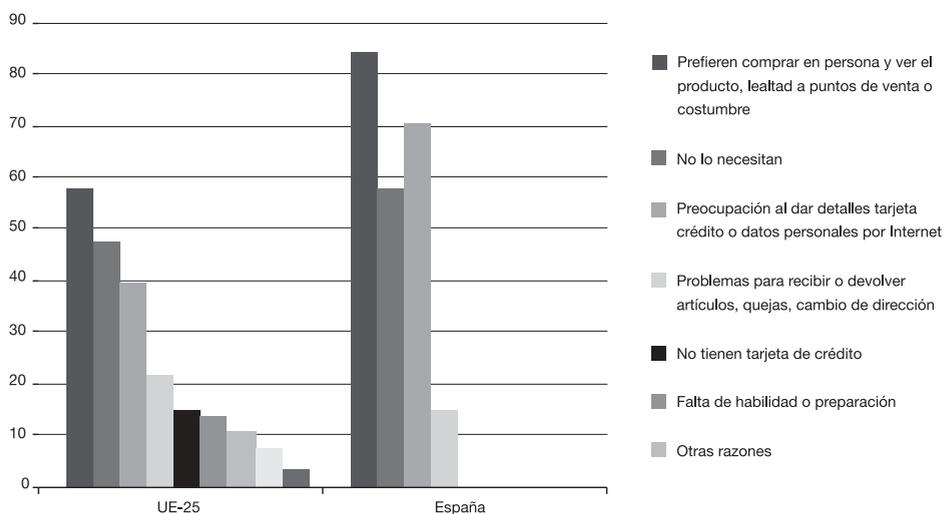
Aún son diversas las barreras que se interponen para la agilización de la adquisición de productos por Internet, tanto en España como en Europa en su conjunto. Pero el caso español presenta peculiaridades en relación con la media UE-25.

La estadística europea refleja para España únicamente cuatro motivos significativos de rechazo de este medio, cuya incidencia es además mucho más pronunciada que en la UE-25: problemas para recibir los artículos en tiempo y forma, preocupación a la hora de facilitar detalles de la tarjeta o datos personales, el hecho de no sentir esta necesidad, o sencillamente, mostrar una preferencia de compra más personalizada y próxima al producto y a los centros físicos de distribución. Otras causas de menor incidencia en Europa, como pueden ser la carencia de tarjeta de crédito, la falta de habilidad en el manejo de las nuevas tecnologías, un tiempo de reparto excesivamente largo o una conexión a Internet demasiado lenta, ni siquiera aparecen en el caso de España (gráfico 8). Hay que

GRÁFICO 8

BARRERAS PARA ADQUIRIR BIENES O SERVICIOS POR INTERNET EN LA UE-25 Y ESPAÑA, 2006

(Porcentaje sobre usuarios de Internet)



Fuente: Eurostat, *Estadísticas de Sociedad de la Información*.

señalar, sin embargo, que la tendencia evolutiva de estas barreras desde 2004 es descendente, tanto en Europa como en España.

El menor ritmo de comercio electrónico en España se atribuye a causas tan diversas como la escasa atracción que parece ejercer la tecnología frente a alternativas más sociales de ocio o compra por parte de algunos sectores, la desconfianza hacia los pagos por Internet, o detectar fallos en la recepción y devolución de las compras. Otros motivos apuntan a una conexión a Internet demasiado cara, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares; de hecho, ese sería uno de los principales motivos por los que las viviendas no disponen de acceso a Internet de banda ancha en algunas comunidades autónomas, como Baleares, Andalucía, o Extremadura; en otras, como Castilla y León o Galicia, el problema obedece a la escasa disponibilidad de conexión en la zona, lo que se acusa de forma especial en pequeños núcleos urbanos.

Esta percepción de los consumidores lleva a pensar que una mayor expansión del comercio electrónico dependería del refuerzo de la seguridad de los medios de pago, la protección de los datos personales o el establecimiento de mecanismos de resolución de conflictos entre proveedor y comprador, especialmente en el caso de los no compradores potencialmente usuarios de los servicios electrónicos.

Por otro lado, la convergencia tecnológica puede también favorecer la aceleración de los servicios de la sociedad de la información, y entre ellos del comercio electrónico. Las aplicaciones «interface» del ordenador personal, el teléfono móvil y la televisión digital impulsarán el uso de las tres opciones sin excluir a ninguna, dado que las prestaciones específicas de cada tecnología permiten su utilización diferencial en función de las circunstancias.

Diversas iniciativas políticas desarrolladas en los últimos años, en los ámbitos tanto nacional como internacional, apuntan en la dirección de solventar algunas de las carencias así como la inseguridad generada en relación con el uso de estos servicios (recuadro 2).

De lo anteriormente expuesto se deduce la existencia de un incipiente mercado electrónico, que evoluciona gracias a la cada vez mayor dotación de equipamiento electrónico e infraestructuras en los hogares, si bien con lentitud, registrando avances que sitúan esta actividad en España aún por debajo de la media europea.

RECUADRO 2

INICIATIVAS DE IMPULSO AL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Parlamento Europeo emitió en mayo de 2007 una propuesta de resolución para el relanzamiento de la iniciativa *eConfidence*¹⁹, orientada a fortalecer la confianza de los consumidores (mediante acciones como la creación de una marca de confianza o la elaboración de una carta europea de derechos de los usuarios), pero pretende además proteger el comercio electrónico transfronterizo proponiendo medidas para detener la fragmentación del mercado interior en el entorno digital, y mejorando la aplicabilidad de la legislación sobre protección de los consumidores en dicho entorno.

En el ámbito nacional español, el Plan Avanza para 2007-2010 aprobado por el Consejo de Ministros del 4 de noviembre de 2005 se enmarca en los ejes estratégicos del Programa Nacional de Reformas diseñado para cumplir con la Estrategia de Lisboa del año 2000. Sus áreas de actuación son:

- *Avanza Ciudadanía*: orientado a la capacitación tecnológica de los ciudadanos y la generalización del uso cotidiano de las TIC.
- *Servicios Públicos Digitales*: que persigue la modernización tecnológica de las Administraciones públicas en el ámbito local y digitalización de educación, sanidad y justicia.
- *Economía Digital*: que establece un apoyo a las pymes para incorporarlas a la sociedad de la información y fomento de la I+D+i en el ámbito de las TIC.
- *Nuevo Contexto Digital*: para fomentar el despliegue de infraestructuras de banda ancha, mejorar la confianza, facilitar el tránsito a la televisión digital terrestre, dotar de contenidos digitales y mejorar la legislación en este ámbito²⁰.

Por su parte, la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de impulso de la sociedad de la información, introduce y define el concepto de *Factura Electrónica*, equivalente funcional de la factura en papel que consiste en la transmisión de facturas o documentos análogos entre emisor y receptor por medios electrónicos (ficheros informáticos) y telemáticos (de un ordenador a otro), firmados digitalmente con certificados reconocidos.

Debe señalarse la presencia en este campo de la autorregulación, normas éticas que cuentan con los correspondientes mecanismos de aplicación, impulsadas por la Directiva 2000/31/CE y la Ley 34/2002, relativas a los servicios de la sociedad de la información, y que reconocen los códigos de conducta como instrumentos de ordenación del sector y complemento de principios y normas jurídicas, encomendando a las Administraciones públicas incentivar su elaboración y aplicación. En España existe desde 1998 el Código de protección de datos personales en Internet (AECSEM), así como el Código ético de publicidad en Internet, previas a las normas legales en esta materia.

El Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, y establece los requisitos y procedimiento de concesión del mismo. Por su parte, la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Energía, pone a disposición la relación de sistemas vigentes de autorregulación.

¹⁹ Parlamento Europeo, Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, Informe sobre la confianza de los consumidores en un entorno digital (Documento de Sesión 16.5.2007). En 2000 la Comisión Europea había lanzado sin éxito la «iniciativa e-confianza», basada fundamentalmente en una serie de principios comunes para elaborar códigos de conducta.

²⁰ Entre la regulación relacionada con el consumo a través de nuevas tecnologías, pueden citarse la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, o el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento relativo a las condiciones para la prestación de estos servicios.

El Derecho interno español ha incorporado la Directiva 93/13/CEE, de 5 de abril, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, mediante la Ley 7/1988, de 13 de abril, de Condiciones generales de la contratación, que incluye previsiones orientadas al sector servicios de telefonía e Internet, como las relativas a la prohibición del redondeo de precios al alza, a formas para darse de baja de los servicios, o a las cláusulas de permanencia —que imponen cargas onerosas o desproporcionadas—, consideradas ahora cláusulas abusivas.

Por otro lado, en abril de 2007 fue aprobada la Orden Ministerial ITC71030/2007, de 12 de abril, en virtud de la cual se aumenta la protección de los derechos de los usuarios de telefonía e Internet en materia de contratación fraudulenta («slamming»), demora en las altas y cambios de operador.

La incorporación de esta nueva modalidad de adquisición de productos y servicios manifiesta un comportamiento favorable en algunos tipos de artículos, siendo los más solicitados los viajes y alojamientos de vacaciones, o las entradas para espectáculos. El avance está también condicionado por algunas variables tanto sociodemográficas como socioeconómicas, respondiendo el perfil del comprador actual a una persona de sexo masculino, entre 25 y 34 años, con estudios superiores, activo, ocupado y residente en hábitat urbano.

Sin embargo, son precisamente los grupos sociales con mayor riesgo de exclusión social (mujeres, mayores, inmigrantes, parados o inactivos) los que menor uso hacen del comercio electrónico, cuestión que resulta preocupante, no tanto por lo que hace al uso de esta aplicación, sino en la medida en que subyace un problema de accesibilidad a las nuevas tecnologías. A ello hay que añadir la creciente brecha digital entre comunidades autónomas —distancia en función del mayor o menor equipamiento tecnológico de los hogares—, que ha ido en aumento entre 2004 y 2007 (en términos de la proporción de viviendas con acceso a Internet, esta distancia interautonómica entre los valores extremos ha pasado de los 22,9 a los 26,3 puntos porcentuales en ese periodo; en el caso de viviendas con acceso a banda ancha, de los 15,9 de 2004 se ha pasado a los 28,5 puntos porcentuales) (gráfico 5).

Al analizar la proporción de usuarios en función del tamaño del municipio, se constata una evolución clara de crecimiento en los grandes núcleos urbanos frente a la disminución registrada en núcleos rurales, de menor tamaño y dispersos, lo cual debe estimular el impulso de las acciones estratégicas dirigidas a fomentar las nuevas tecnologías en áreas rurales y comunidades locales.

CAPÍTULO 4

ACCESO AL CONSUMO: FINANCIACIÓN Y MEDIOS DE PAGO

Tras la descripción de las pautas y tipologías de consumo, se pone de manifiesto que los hogares mantienen unas necesidades que podrán o no ser cubiertas con sus ingresos corrientes, necesitando recurrir al endeudamiento en aquellos periodos en los que sus gastos de consumo sean superiores a su renta disponible. En una sociedad que se ha llegado a denominar la *sociedad del crédito*, la financiación ajena de las actividades de consumo resulta, en consecuencia, clave a la hora de facilitar a los consumidores el acceso a los bienes de consumo, permitiéndoles alcanzar un nivel adecuado de consumo a lo largo de toda la vida.

En los últimos años se ha acelerado el recurso a la financiación ajena de los hogares, dado que el notable crecimiento de la inversión en vivienda no se ha visto acompañado de un aumento en la tasa de ahorro de las familias. Es decir, se ha mantenido la propensión al consumo y, por ende, al ahorro, con mayores niveles de inversión, lo que ha resultado en crecientes niveles de endeudamiento de los hogares.

La fortaleza mostrada por la demanda de consumo privado en los últimos años en España se ha visto alentada por la conjugación de diferentes variables como el aumento de la renta disponible (cuadro 19), el incremento en el empleo y la reducción del paro, el mantenimiento de facilidades crediticias y el «efecto ri-

CUADRO 19

RENDA BRUTA DISPONIBLE DE LOS HOGARES

(Millones de euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var. acumulada % 99-06	Var. media anual % 99-06
Renta disponible bruta	390.068	421.697	450.396	478.856	509.920	547.441	585.031	624.859	60,2	7,0
Var. anual %	—	8,1	6,8	6,3	6,5	7,4	6,9	6,8		
IPC (base 2006)	79,7	82,4	85,4	88,0	90,7	93,5	96,6	100,0	25,5	3,3
Renta disponible bruta real	489.420	511.768	527.396	544.155	562.205	585.498	605.622	624.859	27,7	3,6
Var. anual %	—	4,6	3,1	3,2	3,3	4,1	3,4	3,2		

 Fuente: INE, *Contabilidad Nacional de España*.

queza» derivado de la revalorización tanto de los activos bursátiles y financieros como de los inmobiliarios; todos estos factores han generado aumentos de los ingresos presentes y han propiciado la formación de expectativas halagüeñas sobre la renta futura de los hogares con el consiguiente efecto positivo sobre la demanda de consumo privado.

En términos agregados, en 2006, un 90,1 por 100 de la renta disponible percibida por los hogares fue destinada a la compra de bienes de consumo revelando una cierta estabilidad en la propensión a consumir ya que en los últimos veinte años los hogares han dedicado, de media, al consumo un 89,0 por 100 de su renta disponible.

Sí resulta novedoso, en cambio, que esa estabilidad en las proporciones de renta que se destinan al consumo y al ahorro haya venido acompañada por la aparición de una necesidad creciente de financiación, relacionada principalmente con la compra de vivienda. Hasta 2002, el gasto en consumo e inversión de las familias era inferior a su renta bruta disponible, es decir, la parte de la renta que no se consumía, esto es, el ahorro, cubría holgadamente la necesidad de inversión de los hogares; y esta capacidad de financiación sobrante permitía, incluso, cubrir las necesidades de financiación de otros sectores institucionales²¹. En cambio, a partir de 2003 se observa un significativo crecimiento de la inversión de los hogares, sistemáticamente superior al ahorro desde ese ejercicio, un fenómeno asociado fundamentalmente a la compra de vivienda.

²¹ Sector público y sector empresarial.

En el gráfico 9 se presenta un esquema de las relaciones contables que existen entre las distintas macromagnitudes del sector institucional: hogares y entidades sin fines lucrativos al servicio de los hogares (ESFLH) que refleja, asimismo, la significación económica relativa de los principales agregados para el año 2006. De los datos se desprende que la renta disponible de los hogares cubre sólo el 95,8 por 100 del gasto que realizan, ya sea de consumo o de inversión, y que el resto de los recursos necesarios se obtienen mediante transferencias de capital (1,3 por 100) y recurriendo a financiación ajena (2,9 por 100). Quiere ello decir que el volumen de ahorro que generan las familias (renta disponible no destinada al consumo) sólo alcanza a financiar dos tercios del gasto en inversión que las mismas realizan.

La vivienda, aunque constituye un bien de primera necesidad, no se considera, desde la teoría económica, como objeto de consumo²². Dada la elevada propensión a la propiedad en España y la evolución del mercado de la vivienda de los últimos años, la inversión en vivienda de los hogares se ha convertido en un condicionante importante de la renta disponible de las familias y, por consiguiente, de las posibilidades de consumo.

Cada vez más, en los últimos años, los hogares han venido cubriendo esta necesidad de financiación recurriendo a productos crediticios de muy diversa naturaleza (hipotecarios, personales o al consumo, entre otros). Las entidades financieras han desarrollado una amplia y diversa batería de productos para responder a esta creciente demanda de préstamos.

De acuerdo con la Encuesta Financiera de las Familias (EFF)²³ que elabora el Banco de España, en 2005 un 49,6 por 100 de los hogares españoles tenía algún tipo de deuda, seis puntos porcentuales por encima de la deuda que mantenían en 2002 (cuadro 20), primer año de elaboración de esta encuesta; su importe mediano alcanzó en 2005 los 31.400 euros²⁴.

El 26,1 por 100 de los hogares mantenía deudas pendientes por la compra de su vivienda principal y, de acuerdo con la edad del cabeza de familia, los hogares con mayor probabilidad de tener este tipo de deuda eran aquellos con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años.

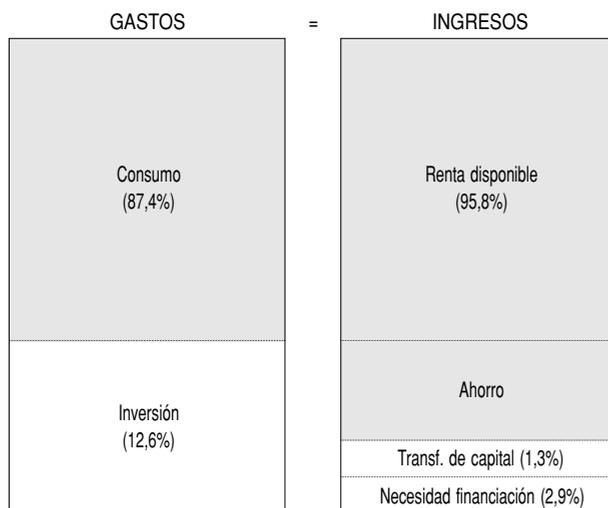
²² De hecho, como ya se ha mencionado, en la estructura del gasto que se analizó anteriormente a través de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares no se recoge la compra de vivienda, aunque sí el alquiler, el alquiler imputado en caso de que se sea propietario de la vivienda y el equipamiento de los hogares.

²³ Publicada en diciembre de 2007 con datos de 2005.

²⁴ Esto es el 50 por 100 de los hogares españoles endeudados mantiene deudas por encima de los 31.400 euros y el otro 50 por 100, por debajo.

GRÁFICO 9
LAS CUENTAS DE LOS HOGARES Y LAS ESFLH EN 2006

(% sobre total gastos o recursos)



La inversión incluye la Formación Bruta de Capital Fijo, la variación de existencias y la variación de activos financieros no producidos. En términos de Contabilidad Nacional, la compra de vivienda de los hogares constituye inversión y es su principal componente.

La renta disponible incluye la Renta Disponible Ajustada Bruta y el ajuste por variación de participación en reservas de fondos y planes de pensiones.

Las transferencias de capital incluyen, por ejemplo: ayudas a la inversión al sector «hogares» como las ayudas para la construcción, la adquisición y la mejora de la vivienda.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, Contabilidad Nacional de España.

La EFF presenta igualmente información sobre otro tipo de deudas no relacionadas con la compra de inmuebles, denominándolas «otras deudas pendientes», y que están relacionadas, fundamentalmente, con actividades de consumo. De entre ellas destaca el préstamo personal, al que en 2005 habrían recurrido un 24,6 por 100 de los hogares españoles, 4,7 puntos porcentuales más que en 2002. La cantidad pendiente mediana por estos préstamos personales era, en 2005, de 6.500 euros.

Desde 2005 la encuesta recoge las deudas canalizadas a través de las tarjetas de crédito. En 2005, el saldo mediano del crédito a través de las tarjetas ascendía a 500 euros, no obstante, es probable que este valor haya aumentado considerablemente, puesto que, como se analizará más adelante, ha sido uno de los instrumentos de pago y crédito más dinámico de los últimos ejercicios.

CUADRO 20

DEUDA DE LOS HOGARES, 2005

(% y miles de euros)

	Compra vivienda principal			Por compras de otras propiedades inmobiliarias			Otras deudas pendientes			Algun tipo de deuda						
	Con garantía hipotecaria			Con garantía real (incluida hipotecaria)			Crédito personal			Deudas de tarjetas de crédito			Otras deudas			
	% hogares	mediana hogares	% mediana hogares	% hogares	mediana hogares	% mediana hogares	% hogares	mediana hogares	% mediana hogares	% hogares	mediana hogares	% mediana hogares	% hogares	mediana hogares	% mediana hogares	
Todos los hogares	26,1	42,1	25,3	42,1	7,8	60,3	3,6	36,2	24,6	6,5	2,0	0,5	2,9	5,1	49,6	31,4
pro memoria: Todos los hogares 2002	21,6	34,3	20,9	33,1	6,5	41,6	3,4	20,6	19,9	5,9	n.d.	n.d.	2,9	2,6	43,6	24,2
Edad del cabeza de familia																
Menor de 35 años	46,6	64,0	46,1	65,0	5,4	75,5	1,6	*	31,3	7,2	2,0	*	3,1	1,4	65,3	60,1
35 y 44 años	48,0	37,0	46,8	38,8	11,4	50,8	3,2	40,0	31,5	6,4	2,8	0,5	3,5	4,8	70,4	37,9
Entre 45 y 54 años	26,6	36,1	26,0	36,1	12,5	72,1	7,3	31,5	33,3	6,0	3,0	0,6	4,5	6,0	63,2	26,2
Entre 55 y 64 años	15,2	21,0	14,1	21,0	9,6	65,1	4,0	32,4	26,0	7,0	2,1	0,4	3,4	6,6	48,6	18,0
Entre 65 y 74 años	3,7	12,4	3,2	14,2	2,5	29,1	3,0	42,1	11,3	6,0	0,5	*	1,4	1,6	19,8	11,1
Mayor de 74	1,9	18,0	1,2	23,4	0,5	68,0	0,3	*	2,9	3,9	0,2	*	0,0	*	5,6	6,0

Fuente: Banco de España, Encuesta Financiera de las Familias, 2005.

En definitiva, la financiación ajena del consumo ha generado bastante interés, tanto por el creciente nivel general de endeudamiento de los hogares, como por el desarrollo de nuevos instrumentos de crédito al consumo, que manifiestan una elevada diversidad de plazos y condiciones, la aparición de nuevos operadores y la utilización de canales de distribución diferentes a los tradicionales.

Al mismo tiempo, las transformaciones en las pautas de consumo junto al desarrollo experimentado en los últimos años por el sistema financiero han propiciado cambios en el uso de los medios de pago diferentes del efectivo y han facilitado el acceso a la financiación al consumo.

4.1. FINANCIACIÓN DEL CONSUMO: EL RECURSO AL CRÉDITO

Se observa que en los últimos años, los créditos al consumo han adquirido un elevado protagonismo, facilitando tanto la optimización intertemporal del consumo por parte de los hogares, como la compra de ciertos bienes duraderos cuya adquisición resultaría inviable para muchas familias de no existir la posibilidad de pagarlos a plazos.

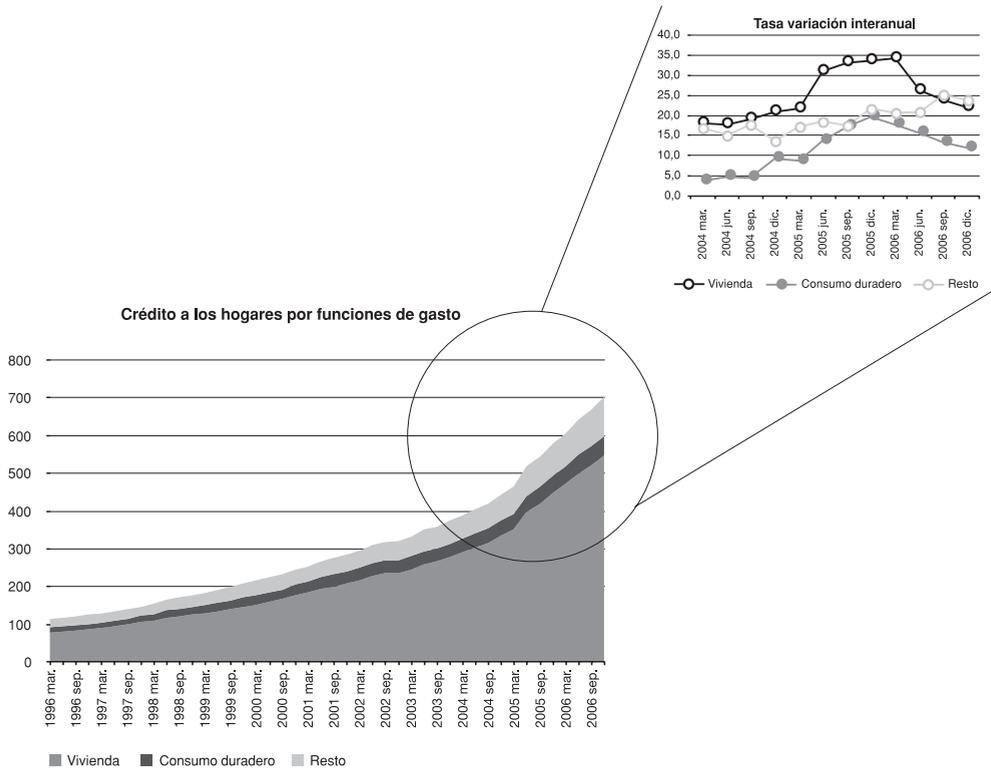
A finales de 2006 el saldo vivo de los créditos al consumo ascendió a 155.906 millones de euros, representando aproximadamente un 21,1 por 100 del gasto en consumo final de los hogares, poniendo de manifiesto un aumento en la propensión a endeudarse para el consumo, puesto que cinco años antes dicha relación alcanzaba un 15,4 por 100.

La deuda relacionada con el consumo de las familias ha aumentado considerablemente, no obstante, al tener en cuenta el nivel general de endeudamiento que soportan los hogares, este incremento queda empañado por el avance experimentado por los créditos relacionados con la compra de vivienda. En 2006, un 77,7 por 100 de los créditos de las familias se destinaba a vivienda, el restante 22,3 por 100 financiaba el consumo; cinco años antes, en 2002, la ponderación relativa era 73,4 por 100 frente al 26,6 por 100; y en 1996, el peso relativo de ambos tipos de créditos era 69,5 por 100 frente al 31,5 por 100 (gráfico 10).

En efecto, cabe recordar que en los últimos años el destino principal de los créditos que se otorgan a las familias ha sido la adquisición de la vivienda, y que, del resto, esto es los créditos destinados a las compras de bienes y servicios, una gran parte se dedica al consumo de bienes duraderos, concretamente a la compra de automóviles, actividad crediticia que cuenta con una larga trayectoria en España.

GRÁFICO 10
CRÉDITO A LOS HOGARES POR FUNCIONES DE GASTO

(Millones de euros y %)



Fuente: Banco de España, *Boletín Estadístico*.

En definitiva, aunque su peso en los pasivos totales de las economías domésticas haya descendido en los últimos años debido al crecimiento del crédito para la adquisición de vivienda, en la actualidad, el volumen absoluto de deuda viva destinada al consumo es muy superior al existente hace una década; habiendo intensificado su ritmo de crecimiento desde 2004.

Principales rasgos del crecimiento del crédito al consumo

Los principales rasgos de ese crecimiento del crédito al consumo se pueden extraer de los datos procedentes de la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF)²⁵ cuyas entidades otorgan alrededor del 36,0 por 100 del crédito al consumo destinado a las familias con lo que constituyen una muestra representativa de esta actividad financiera.

El crecimiento experimentado durante el quinquenio 2002-2006 por la inversión nueva en crédito al consumo, incluyendo la automoción, fue del 132,0 por 100, lo que supone un avance medio anual del 26,4 por 100, crecimiento muy superior, al avance experimentado por el gasto en consumo de los hogares (gráfico 11).

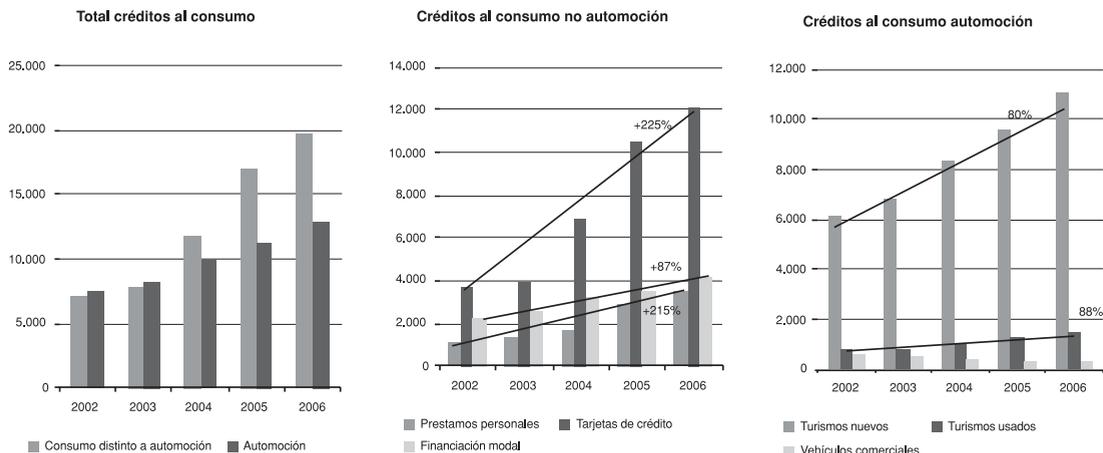
Las cifras ofrecidas por ASNEF revelan, además, una considerable diferencia en el crecimiento de los dos principales segmentos del mercado del crédito al consumo, la financiación de consumo de automoción, que creció a un ritmo medio anual del 15,8 por 100 durante esos cinco años, y el del resto de la financiación de consumo, que creció a un ritmo medio del 36,2 por 100.

La evolución de la inversión nueva en crédito al consumo distinto de la automoción revela que los préstamos personales y sobre todo, las tarjetas de crédito han experimentado crecimientos del 215,0 y del 225,0 por 100 respectivamente (en media anual del 43,0 y 45,0 por 100), como resultado de, entre otras causas, la estrategia comercial seguida por las entidades financieras y de crédito que, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo y de los perfiles de los demandantes, han establecido políticas de captación de activos más dinámicas y diversificada; esta nueva estrategia que les permitiría hacer frente al estrechamiento de los márgenes comerciales en algunos productos y a la ralentización, a partir de 2006, del mercado del crédito hipotecario.

Por su parte, la financiación modal, esto es la vinculada a la compra de un determinado bien que se constituye como garantía del propio préstamo, reveló un crecimiento medio anual del 17,4 por 100, en línea con los segmentos del crédito para automoción. El crecimiento anual de la inversión crediticia nueva en los segmentos de turismos nuevos y usados fue del 16,0 y 17,6 por 100, respectivamente.

²⁵ Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF), comparecencia ante la Comisión de Trabajo de Salud, Consumo, Asuntos Sociales, Educación y Cultura y ante la Comisión de Economía y Fiscalidad, encargadas de la realización de este informe. El presente apartado se basa en los datos aportados en el contexto de dicha comparecencia.

GRÁFICO 11
INVERSIÓN NUEVA EN CRÉDITOS AL CONSUMO, 2002-2006
 (Millones de euros)



Fuente: ASNEF.

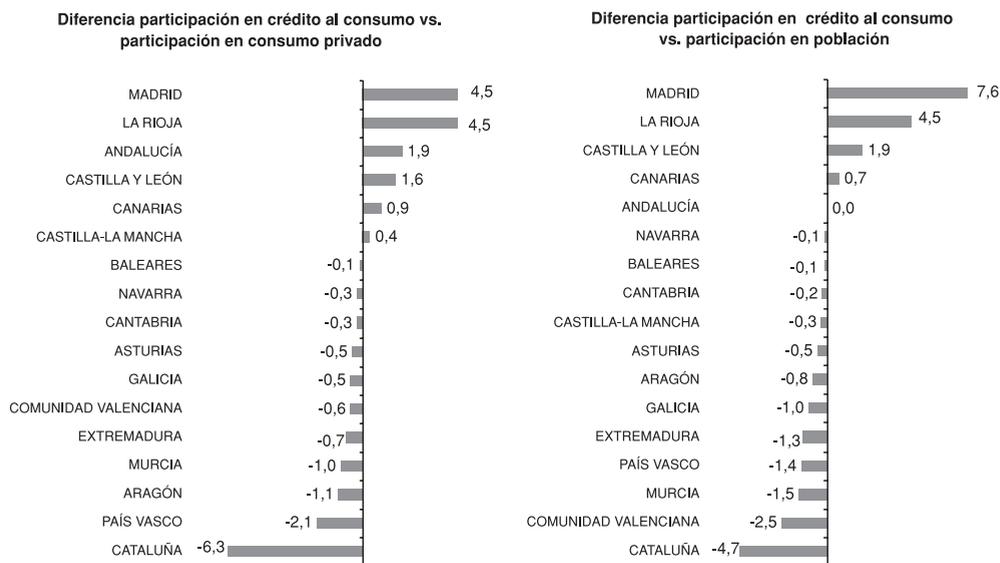
El análisis del crédito al consumo por comunidades autónomas revela que éste mantiene, como resultaría obvio, una elevada correlación con la población existente en cada región y con el nivel de consumo privado²⁶ (gráfico 12). No obstante, destacan Madrid y La Rioja como territorios que se endeudan por encima de lo que se habría estimado en función de su población o su nivel de consumo privado agregado, es decir, presentan una propensión media al endeudamiento para el consumo bastante por encima de la media española. Mientras que en el otro extremo, destaca la posición de Cataluña que presenta un nivel de endeudamiento para el consumo inferior al que le correspondería siguiendo los criterios de población y/o consumo privado.

²⁶ Dado que la proporción de renta que se consume es muy similar entre comunidades, se ha considerado que la relación más adecuada es la proporción del consumo que se financia con crédito al consumo, y esto aproximaría la propensión a endeudarse para el consumo.

GRÁFICO 12

DIFERENCIAS EN LA PARTICIPACIÓN DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN EL TOTAL DEL CRÉDITO AL CONSUMO DE ESPAÑA FRENTE A SU PARTICIPACIÓN EN EL GASTO DE CONSUMO PRIVADO O POBLACIÓN TOTAL ESPAÑOLES

(Puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia a partir de ASNEF, INE y FUNCAS.

Factores explicativos del mayor recurso al crédito al consumo

La Encuesta de Préstamos Bancarios realizada por el Banco de España permite ponderar en qué medida son los factores de oferta o los de demanda los que explicarían que una cada vez mayor proporción del gasto en consumo de los hogares se financie a través del crédito. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, desde finales de 2004 hasta mediados de 2006, las entidades relajaron las condiciones para otorgar créditos al consumo, como resultado de las favorables expectativas respecto a la actividad general y del empleo, de la necesidad de diversificar sus carteras de activos, en un momento en el que el crédito para la adquisición de vivienda parecía mostrar señales de agotamiento, y por la creciente competencia entre entidades en este tipo de operaciones. Sin embargo, a finales

de 2006 y a lo largo de 2007 se ha observado un endurecimiento de las condiciones crediticias que han afectado a todos los segmentos prestatarios, sobre todo a los préstamos destinados a empresas y a las familias para adquisición de viviendas, y en menor medida a los préstamos de consumo.

Según los resultados de esta encuesta, los factores de demanda han contribuido positivamente a la aceleración del crecimiento del crédito al consumo en los últimos ejercicios, identificando el efecto riqueza asociado a la revalorización de la vivienda como uno de los principales catalizadores de esta tendencia²⁷.

Mayor competencia en la oferta

La industria del crédito al consumo, compuesta principalmente por los denominados Establecimientos Financieros de Crédito (EFC)²⁸, los bancos y cajas de ahorro e híbridos entre los EFC y otras entidades de crédito, ha tenido que hacer frente a un perfil de demandantes en constante evolución y a una creciente competencia en el segmento del crédito al consumo. Estas dos tendencias han generado la aparición de nuevas figuras o instrumentos de crédito al consumo, como las tarjetas *revolving* o los créditos rápidos, así como, el recurso por parte de las entidades a canales de distribución directa e incluso promoción diferentes de los tradicionales.

4.1.1. Nuevas figuras de crédito al consumo: el crédito *revolving* y el crédito rápido

Frente al préstamo clásico, conocido como «pago a plazos», a través del cual el consumidor solicitaba la financiación de sus compras y tenía una duración determinada, esto es conocía el plazo de amortización y el número de cuotas, aparece el crédito *revolving*, que se articula, normalmente, a través de una tarjeta de crédito pero que a todos los efectos se trata de una línea de crédito mediante la cual se pueden efectuar disposiciones de dinero hasta un límite autorizado, límite que se restituye con cada mensualidad pagada, de modo que el titular de la tarjeta tiene una reserva de dinero a su disposición para la adquisición de algún otro producto sin la

²⁷ Desde 2005, se observa un relativamente importante crecimiento de los créditos al consumo con garantía hipotecaria. De hecho, a finales de 2006 un 5,0 por 100 de los créditos al consumo disfrutaban de garantías hipotecarias.

²⁸ Dedican un tercio de su actividad al crédito al consumo y se pueden considerar las más especializadas.

necesidad de contratar un nuevo crédito. El auge en este tipo de crédito al consumo podría haber sido uno de los factores explicativos del elevado crecimiento en el número de tarjetas en circulación que se describirá en el siguiente apartado.

Por otra parte, aunque representan escasamente un 1,0 por 100 de los créditos al consumo, destacan por su novedad y como ejemplo paradigmático del auge del crédito para el consumo en los últimos ejercicios: el crédito rápido. Estos créditos son préstamos personales de pequeño importe, desde 500 a 6.000 euros, con periodos de amortización de hasta cinco años, que no suelen comportar comisiones de apertura, pero que pueden alcanzar tipos de interés muy elevados. Las mayores ventajas que presentan son la celeridad en la concesión²⁹, la escasa documentación requerida, su elevada accesibilidad para una parte de la población con poca capacidad de ahorro y con un historial de solvencia desconocido y la incondicionalidad en su utilización.

4.1.2. Nuevos canales de distribución y financiación

Hasta no hace mucho, el crédito al consumo se relacionaba directamente con la venta a plazo en la tienda. En la actualidad, existen muy variados canales de distribución de los mismos. Incluso el más tradicional como era el crédito en el punto de venta se ha visto obligado a innovar para no perder cuota en este mercado del crédito. Aun así, hay que reconocer que el canal «punto de venta», protagonizado por las entidades de crédito especializadas, sigue siendo uno de los más eficientes sobre todo en lo relativo a su agilidad en los análisis de riesgos. Las tarjetas de pago emitidas por los comercios, instrumentos muy utilizados por los establecimientos comerciales para fidelizar a sus clientes, se usan en la mayoría de los casos como instrumento de financiación al permitir aplazar las compras sin costes extras. Este tipo de canal de distribución exige una elevada especialización tecnológica además de una importante estructura comercial.

En el ámbito del canal de distribución del crédito de «punto de venta» resulta novedosa la concesión de créditos otorgados en el punto de venta para financiar el gasto en servicios cuya prestación se recibe en diferentes sesiones a lo largo de un periodo de tiempo. En este ámbito se han identificado situaciones de elevada inseguridad jurídica al no estar vinculada la prestación del servicio a la contratación del crédito.

²⁹ En general, la concesión exige pocos trámites administrativos, simplemente, presentación del DNI, la nómina, y el número de cuenta para domiciliar el préstamo.

Frente al canal de distribución de «punto de venta», los bancos y cajas han irrumpido en los créditos destinados al consumo a través de la concesión de préstamos personales finalmente utilizados para el consumo, de este modo los bancos y cajas aumentan su presencia en un tipo de negocio en que tienen la ventaja comparativa de conocer la solvencia de sus clientes mejor que las sociedades especializadas en crédito al consumo.

En cuanto a la presencia de las nuevas tecnologías como canal de distribución de los créditos al consumo, destaca la potencialidad que ofrece Internet. Las entidades de crédito han desarrollado una oferta y un *marketing* concreto para este canal de distribución, sin embargo, su participación en el total de créditos al consumo es muy escasa, puesto que todavía Internet se percibe como una tecnología insegura. En este sentido, se espera que la implantación y difusión de la llamada «firma digital» sirva de catalizador de la actividad crediticia en la Red³⁰.

La reunificación y el aplazamiento de créditos

En el entorno de creciente endeudamiento de los hogares, hasta aquí descrito, merece la pena destacar la irrupción con fuerza en el mercado crediticio a partir de 2003 de los denominados intermediarios financieros, concretamente de las empresas dedicadas a la reunificación y al aplazamiento de créditos, que responde a la necesidad que surge de las dificultades financieras que atraviesan algunos hogares³¹.

En teoría, la unificación consiste en hipotecar la vivienda o renegociar el crédito hipotecario para poder hacer frente a otras deudas. La cancelación de otras deudas, en general créditos al consumo y préstamos personales, y su transformación en un crédito hipotecario permitiría ahorrar en intereses puesto que los tipos de las hipotecas son considerablemente inferiores a los del resto de productos crediticios, los individuos se enfrentarían, de este modo, sólo a una cuota mensual, inferior a la suma de todas las anteriores. Además, facilitaría el acceso a la refinanciación en el caso de haber agotado el margen crediticio, si se han caído los ingresos o, incluso, si el consumidor se ha convertido en moroso. El enorme atractivo de estos productos ha generado una considerable demanda desestimando los

³⁰ Resulta, igualmente, reseñable la utilización de los mensajes cortos de telefonía móvil por parte de las entidades de crédito para dirigir ofertas de préstamos a sus clientes.

³¹ Cualquier valoración respecto al nivel de endeudamiento de los hogares debe partir de los datos de endeudamiento disponibles por percentiles de renta (Banco de España, Encuesta Financiera de las Familias, resultados de 2002).

riesgos asociados a esta clase de operaciones y la escasa protección legal que existe para los consumidores frente a este tipo de intermediarios.

Estas empresas no están sujetas al control del Banco de España y, por consiguiente, están sometidas a menores limitaciones legales en su actividad. En términos generales, todo parece apuntar a que la presencia de estos intermediarios aumenta la carga financiera de las familias, cuando el objetivo que declaran perseguir es justo el contrario, lo que resulta especialmente grave puesto que, en general, se recurre a la reunificación en circunstancias de creciente debilidad financiera de los hogares³².

Hasta que no se regule la actividad de estos intermediarios financieros, resulta recomendable que los consumidores que accedan a estos productos lo hagan con las debidas cautelas, teniendo claro: la diferencia entre los tipos de interés tras la unificación, el plazo durante el que se estará pagando el crédito (que en general aumenta, lo que eleva el peso de los intereses en las cuotas mensuales) y los gastos totales de la operación de reunificación, comisiones de los intermediarios, gastos de cancelación y apertura de hipotecas y gastos de gestión.

4.2. CAMBIOS EN LOS MEDIOS DE PAGO

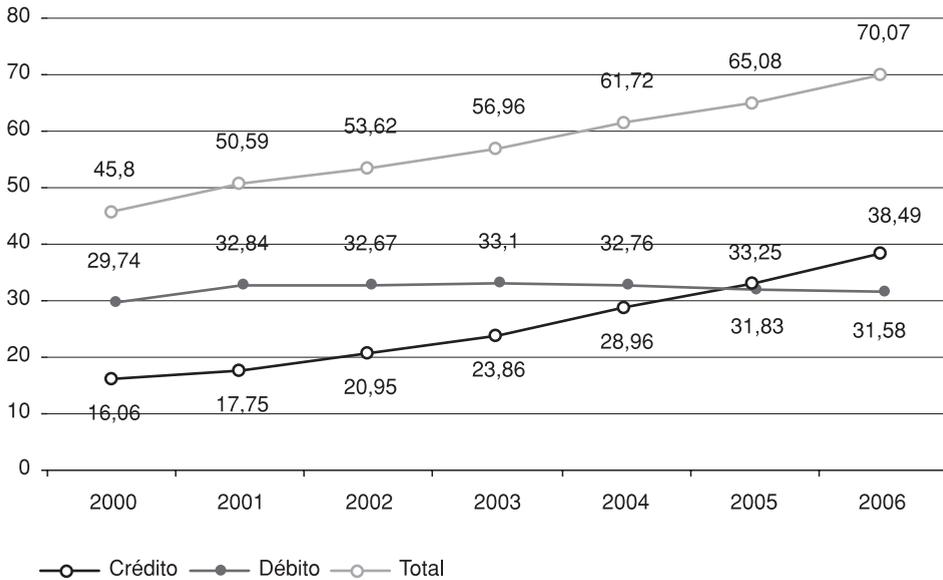
Vinculado al creciente recurso al crédito para el consumo, se observa que el principal cambio acaecido en cuanto a los medios de pago utilizados por parte de los consumidores españoles es el elevado crecimiento experimentado en el uso de las tarjetas bancarias. De hecho, aunque su peso en términos de importe de las operaciones ha permanecido prácticamente constante, en 2006 un 32,0 por 100 del número de pequeños pagos realizados en España se hicieron a través de tarjetas frente al 23,0 por 100 en 1999.

En los últimos cinco años, el número de tarjetas en circulación ha aumentado a un ritmo medio anual del 6,7 por 100, alcanzando en 2006 los 70,1 millones de unidades (gráfico 13). Sin embargo, este crecimiento medio aglutina dos tendencias opuestas, mientras el número de tarjetas de crédito aumentó a un ritmo medio anual cercano al 16,8 por 100, el de tarjetas de débito se redujo en un 0,8 por 100. Esta evolución confirma el mayor uso de las tarjetas de crédito en las operaciones de consumo, subrayando que en su utilización concurren dos circunstancias la de medio de pago y la instrumento de crédito.

³² El 30 de enero de 2008, la Agencia Catalana del Consumo (ACC) sancionó a 46 empresas dedicada a la reunificación de créditos.

GRÁFICO 13
TARJETAS EN CIRCULACIÓN EMITIDAS EN ESPAÑA

(En millones)



Fuente: Banco de España.

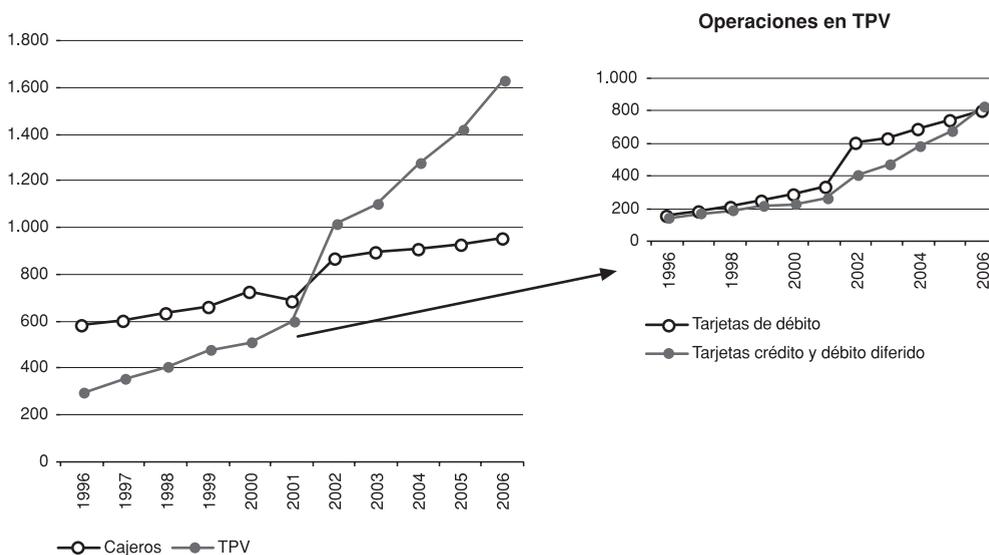
Creciente uso de las tarjetas de crédito

El uso de las tarjetas en España ha experimentado un notable cambio en los últimos años. Por primera vez en 2002, el número de operaciones realizadas con tarjeta en los terminales de punto de venta (TPV), esto es operaciones destinadas a la compra de bienes o servicios, superó al número de operaciones realizadas con tarjetas para la retirada de efectivo en los cajeros automáticos (gráfico 14). Desde entonces, el número de operaciones de compra en las terminales de punto de venta creció a un ritmo medio anual del 12,2 por 100, frente al 2,3 por 100 de avance medio anual de las operaciones de retirada de efectivo. No obstante, y atendiendo al importe total de las operaciones, todavía la retirada de efectivo supera a las operaciones realizadas en los TPV.

GRÁFICO 14

NÚMERO DE OPERACIONES CON TARJETAS EN ESPAÑA

(En millones)



TPV: Terminales Punto de Venta.

Fuente: Banco de España.

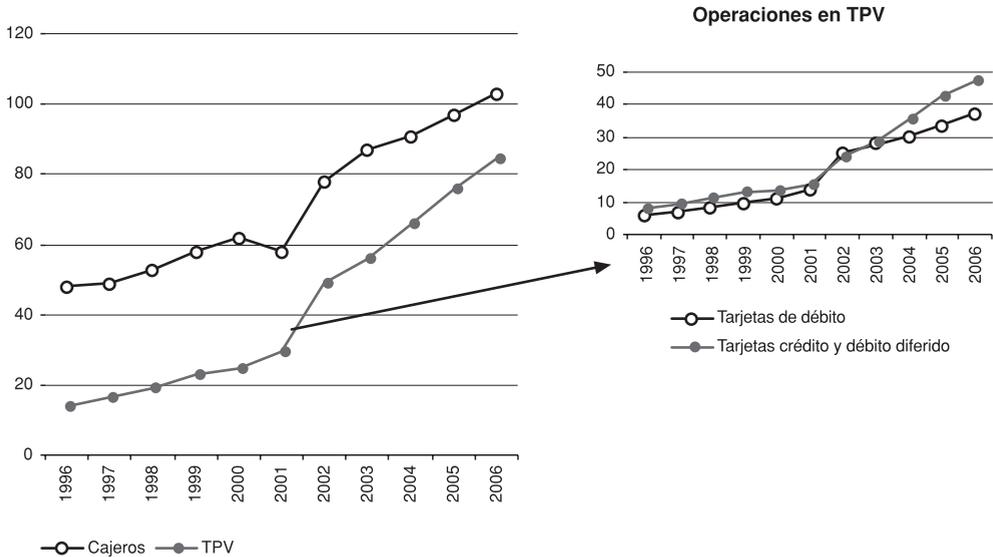
Se observa, asimismo, en cuanto al importe de las operaciones de pago en el punto de venta, que las tarjetas de débito y crédito diferido han experimentado un crecimiento sustancial frente las tarjetas de débito de adeudo inmediato (gráfico 15). Esta evolución indicaría que los consumidores están optando por su uso como medio de financiar sus compras o al menos retrasar el pago.

Como ya se había anticipado en el apartado anterior, una de las principales novedades en cuanto a instrumentos de préstamo ha sido la aparición de las tarjetas *revolving*, en las que quedaría materializada esta nueva forma de crédito, y que siendo similares a las tarjetas de crédito tradicionales prevén el cobro aplazado mediante una cuota fija a cambio de un interés frente al cobro único de las cantidades adeudadas (generalmente a final de mes) que realizan las de crédito clásicas.

GRÁFICO 15

IMPORTE DE LAS OPERACIONES CON TARJETAS EN ESPAÑA

(Miles de millones de euros)



TPV: Terminales Punto de Venta.

Fuente: Banco de España.

El auge experimentado por el número de tarjetas de crédito ha venido acompañado por un importante crecimiento de los terminales de punto de venta sobre todo a partir de 2005, que ha facilitado el uso de las tarjetas de crédito en las compras de los hogares. No obstante, a pesar del avance experimentado en España tanto en número de tarjetas como en el importe de las operaciones realizadas con ellas y de que desde el año 2000 sea el país europeo con la mayor red de cajeros y terminales de punto de venta, todavía es uno de los países que menos utilizan este medio de pago (32,7 transacciones per cápita frente a 50,0 de media de la Unión Europea).

Las estadísticas del Banco de España sobre tarjetas de pago sólo permiten identificar el diferente uso que se ha venido haciendo de las tarjetas de débito, las de crédito/débito diferido y las que realizan funciones de dinero electrónico (monedero electrónico). No se recoge la importancia de las tarjetas de pago emitidas por

los comercios, instrumento muy utilizado por los establecimientos comerciales para fidelizar a sus clientes, y que en la mayoría de los casos, se utiliza como instrumento de financiación al permitir aplazar las compras sin costes extras.

En cuanto a las tarjetas que realizan funciones de dinero electrónico, se observa su escasa presencia en el sistema financiero español, llegando escasamente al millón de tarjetas en 2005. Resulta llamativo, no obstante, que el número de tarjetas de este tipo creció hasta 2003 para después reducirse en cerca de un cuarto hasta 2005, lo que revela el escaso éxito que, por el momento, parecen haber mostrado las tarjetas dotadas de esta función.

Preferencia por las transacciones en efectivo

En cualquier caso, los hogares españoles parecen seguir mostrando una elevada y creciente preferencia por realizar sus transacciones en efectivo, relacionada con los usos y costumbres tradicionales en la forma de realizar los pagos de los españoles. Desde 2001, se ha duplicado el efectivo que mantienen en su poder los hogares, alcanzando en 2006, según las cuentas financieras del Banco de España, 88,2 mil millones de euros. Este aumento respondería a la preferencia de los hogares por realizar en efectivo tanto sus transacciones de consumo como otro tipo de transacciones diferentes de las de consumo, por ejemplo, la compra de vivienda. El entorno de bajos tipos de interés y, en consecuencia, el reducido coste de oportunidad que ha supuesto mantener efectivo frente a otros activos financieros durante los últimos ejercicios habría favorecido esa trayectoria al alza del efectivo en manos de los hogares. Además, esta tendencia no se ha visto afectada por el mayor uso de las tarjetas de débito y/o de crédito, puesto que, como se ha expuesto gráficamente, la existencia de una amplia red de cajeros automáticos permite efectuar retiradas de efectivo de forma rápida.

Esta preferencia por los pagos en efectivo, en particular, y por la liquidez, en general quedó patente en 2005, año en el que las entidades bancarias decidieron elevar la remuneración de las cuentas corrientes. La banca *on-line* fue la pionera en este terreno del negocio bancario, y tras el cambio de signo de la política monetaria, en 2005, cada vez más entidades decidieron sumarse a esta iniciativa. Por un lado, el resultado del cambio de estrategia de las entidades financieras se saldó, a finales de 2005, con un incremento espectacular de los depósitos transferibles³³, un 212,7 por 100, cuando en el quinquenio anterior

³³ Corresponden a cuentas corrientes y de ahorro.

había crecido a un ritmo medio anual cercano al 10,0 por 100. Ese aumento habría respondido a un trasvase de fondos desde los depósitos menos líquidos, que descendieron en ese mismo ejercicio un 36,4 por 100, cuando habían venido creciendo de manera sistemática desde 1998. Sin embargo, por otro lado, el efectivo en manos de los hogares no pareció reaccionar a ese cambio en la estrategia de las entidades financieras y ello a pesar de que una mayor remuneración de las cuentas corrientes elevaba el coste de oportunidad de mantener el dinero en efectivo.

El considerable crecimiento de los depósitos transferibles revela igualmente el notable uso que los hogares españoles hacen de otros medios de pago: transferencias, domiciliaciones, tarjetas de pago, cheques o efectos que, en general, se giran o cargan sobre dichos depósitos transferibles³⁴.

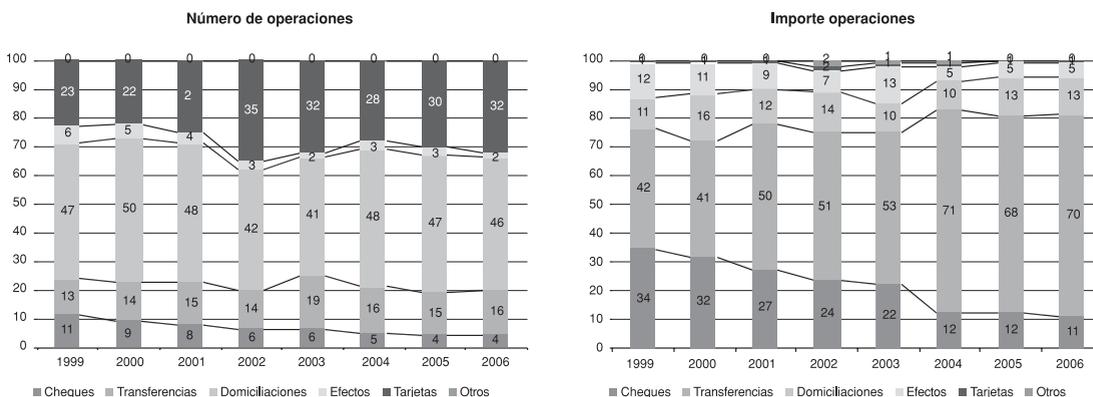
En España predominan las domiciliaciones bancarias, en cuanto al número de operaciones, con un 46,5 por 100 del total en 2006, seguidas de las tarjetas de crédito y/o débito, con un 31,5 por 100, de las transferencias, con un 15,7 por 100, los cheques, un 3,8 por 100 o los efectos comerciales, un 2,5 por 100 (gráfico 16).

En los últimos años se ha generalizado la domiciliación para realizar los pagos por numerosos servicios consumidos, como el teléfono, el agua, la electricidad o el gas. La naturaleza de este tipo de obligaciones resulta en unos importes medios bastante pequeños. De hecho, los medios de pago utilizados para efectuar pequeños desembolsos han experimentado notables cambios a lo largo de los últimos ocho años, siendo el más llamativo el menor número de operaciones que se realizan a través de efectos comerciales y de cheques, que pierden peso a favor de las domiciliaciones bancarias y de las tarjetas bancarias.

³⁴ Las estadísticas oficiales disponibles sobre el uso de medios de pago diferentes al efectivo son principalmente las que derivan del Sistema Nacional de Compensación Electrónica que es el sistema de ámbito nacional para la liquidación de pequeños pagos. Sin embargo, resulta imposible distinguir la finalidad de los pagos, ya que incluyen los pagos por el gasto en bienes y servicios que se consumen, pero también incluye pagos de muy diversa índole como los que resultan de saldar obligaciones relacionadas con el trabajo como son los salarios. El análisis por cuantía de las operaciones permite observar que el mayor importe corresponde a las transferencias, medio por excelencia utilizado para saldar ese tipo de obligaciones, seguidas de los cheques. Por consiguiente, podría ser más útil como aproximación a los pagos por consumos el análisis por número de operaciones.

GRÁFICO 16
UTILIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PAGO EN ESPAÑA, 1999-2006

(En porcentaje)


 Fuente: Banco de España, *Los pequeños pagos en España*, 2006.

4.3. PREVISIONES ANTE UN POSIBLE CAMBIO DE ESCENARIO

Resulta difícil realizar previsiones sobre la evolución del crédito al consumo en el corto o medio plazo. De acuerdo con la Encuesta de Préstamos Bancarios publicada por el Banco de España en octubre de 2007, los acontecimientos vividos a mediados de 2007 en los mercados financieros, como consecuencia de la crisis de las hipotecas *subprime* en Estados Unidos, han determinado un cambio en el sesgo de la política crediticia de las entidades españolas, originado en las especiales dificultades para acceder a las fuentes habituales de financiación al por mayor.

Esto ha supuesto un tensionamiento en la oferta de crédito, sobre todo en los préstamos destinados a las empresas, concretamente se ha restringido el crédito para las grandes operaciones de fusión y adquisición, así como para la adquisición de vivienda por parte de los hogares. También el crédito al consumo ha endurecido sus condiciones tanto por la incertidumbre acerca de la actividad económica general como por cambios en las expectativas asociadas a la solvencia de los consumidores y al valor de las garantías ofrecidas para los

préstamos. Asimismo, por el lado de la demanda, parece retraerse el mercado del crédito al consumo, tanto por los cambios en el gasto en bienes de consumo duradero como por los crecientes signos de pérdida de confianza de los consumidores.

Surgen así nuevas cuestiones y preocupaciones vinculadas al posible efecto que sobre el mercado del crédito al consumo, en particular, o sobre el nivel de consumo, en general, podría tener un potencial cambio en la coyuntura económica. Por el lado del sistema crediticio, y dada la preocupación latente respecto al nivel de endeudamiento sostenible, surge con fuerza la necesidad de controlar o gestionar la morosidad.

Al mismo tiempo, surge la necesidad de defender los derechos de los consumidores en lo relativo a la protección de datos personales sin menoscabar la eficacia que puedan tener los «ficheros de morosos». Asimismo, resulta conveniente reseñar que la actividad crediticia de las entidades financieras se enfrenta igualmente al reto derivado de la necesaria adopción de la regulación de Basilea II, que supondrá nuevas exigencias en cuanto a recursos propios por riesgo de crédito con el objetivo de mejorar la gestión de riesgos.

Por el lado de la demanda de crédito de los hogares podría existir un riesgo potencial para las rentas más bajas, ya que son las que soportan una mayor carga financiera, de las posibles subidas de los tipos de interés o del potencial deterioro en el nivel de empleo, de modo que podrían llegar a ver comprometidos sus obligaciones de pago. De hecho, de acuerdo con los datos procedentes de la Encuesta Financiera de las Familias, en 2005, la proporción de hogares que destinaban más del 40 por 100 de su renta bruta anual al pago de sus deudas era un 11,7 por 100 de las familias endeudadas, esto es un 5,8 por 100 del total de las familias españolas (cuadro 21). El peso de la deuda sobre la renta del hogar aumenta considerablemente al considerar los hogares endeudados de menores rentas, de modo que un 49,2 por 100 de los hogares situados en los dos deciles inferiores de la distribución de la renta destinan más del 40 por 100 de sus ingresos anuales al pago de las deudas.

CUADRO 21

CARGA DE LA DEUDA DE LOS HOGARES CON DEUDAS PENDIENTES, 2005

(En porcentaje)

	Ratio de pagos por deudas/renta del hogar (%)		Ratios de deuda/renta del hogar (%)		Ratio de deuda/riqueza bruta del hogar (%)	
	Mediana	Porcentaje hogares con ratios > 40%	Mediana	Porcentaje hogares con ratios > 3	Mediana	Porcentaje hogares con ratios > 75%
Todos los hogares con deuda	17,0	11,7	99,3	19,1	17,2	11,1
<i>Pro memoria: Todos los hogares con deuda, 2002</i>	14,5	6,7	69,2	7,8	18,0	8,5
Percentil de renta						
Menor de 20	38,1	49,2	143,4	42,6	20,8	25,5
Entre 20 y 40	24,8	21,7	109,4	28,7	21,1	15,3
Entre 40 y 60	20,4	9,7	113,0	23,0	18,8	12,8
Entre 60 y 80	15,7	5,7	115,3	14,5	17,9	9,2
Entre 80 y 90	12,0	3,0	90,6	10,2	15,1	8,1
Entre 90 y 100	7,9	1,6	60,9	4,1	11,7	0,8

 Fuente: Banco de España, *Encuesta Financiera de las Familias 2005*.

Finalmente, los futuros desarrollos normativos, concretamente, el mencionado Proyecto de Ley sobre Intermediarios financieros resulta esencial de cara a otorgar mayor seguridad jurídica a los consumidores. El proyecto viene a cubrir el actual vacío de regulación de empresas que, sin entrar dentro de la categoría de entidad de crédito, han proliferado en los últimos años y que se han venido dedicando a concesión de créditos hipotecarios y a la intermediación de préstamos sobre todo a la reunificación de deudas. La actividad desarrollada por este tipo de empresas sólo queda sometida a la legislación general de protección de los consumidores, por lo que el proyecto tratará de establecer un régimen de protección similar al que actualmente responden las entidades de crédito, sometidas a las normas de ordenación y disciplina de crédito y sujetas a la supervisión del Banco de España.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El interés del CES por el análisis de las pautas de consumo, del que se ocupa este informe, se fundamenta en la necesidad de identificar las repercusiones sociales y económicas derivadas de la evolución del consumo en las últimas décadas. El consumo no sólo representa un eje vertebrador de la actividad económica sino que constituye un elemento primordial en la construcción de las identidades y los estilos de vida. A ello cabe añadir otras razones, como el seguimiento de los cambios en la oferta de bienes y servicios.

5.1. LA TRANSFORMACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

De la evolución de las pautas de consumo en las últimas décadas, que ha ocurrido en paralelo al desarrollo social y económico experimentado por nuestro país, cabe destacar una serie de tendencias o manifestaciones comunes que, lejos de conformar un único «modelo de consumo» propio de esta época, ponen de relieve precisamente la diversidad y complejidad alcanzada por los hábitos de consumo y los perfiles de consumidores, de manera que, en coherencia con el título del informe, resulta más adecuado hablar de «modelos de consumo».

Respecto a la oferta de productos y servicios, la globalización de las economías se ha trasladado a las prácticas sociales de modo que la transnacionalidad

de los mercados y el origen de los productos son componentes habituales de los actos de consumo, aumentando los riesgos en potencia para los consumidores y usuarios y, consecuentemente, debe reforzarse la vigilancia y control sobre el cumplimiento de la normativa para la protección de sus legítimos intereses. La diversidad de regulaciones, entidades competentes y ámbitos territoriales que intervienen en el mundo del consumo y el, en ocasiones, escaso nivel de coherencia entre ellas, configura un panorama complejo que obliga a considerar las nuevas situaciones de consumo tanto en el contexto nacional como internacional.

La creciente globalización de los mercados aumenta la posibilidad de elección de productos por los consumidores, lo que, en opinión del CES, hace necesario reforzar la coordinación entre las autoridades y organismos competentes de supervisar la seguridad, la salubridad y la trazabilidad de los productos.

La cada vez mayor individualización de las decisiones de los consumidores y la personalización de la oferta de consumo es otra de las principales tendencias imperantes. Hoy en día existe una enorme diversidad de formas consumo y de nuevos actores que intervienen en la toma de decisiones de consumo, a los que se ha incorporado incluso la infancia. La idea de la individualización y personalización se está convirtiendo en central en los reclamos de los bienes de consumo actual, de manera que al consumidor se le ofrece un papel activo en la determinación de las características finales del producto. Se fomenta así la búsqueda del consumo diferencial, como forma de expresión de identidad de colectivos en ocasiones muy pequeños y que, sin embargo, revisten importancia por su capacidad de transmitir valores o estilos de vida.

La fragmentación social del consumo es una tendencia ligada a lo anterior. Las distintas formas y objetos de consumo, derivadas de una notable diversidad de estilos de vida, y estrechamente asociadas a la pertenencia a un determinado grupo social u otro, son asumidas plenamente por las estrategias de publicidad. El tipo de consumo de los individuos es indicativo del grupo al que se adscriben en función de factores determinantes como su situación socio-ocupacional y su capital social o cultural.

Junto a los ámbitos tradicionales de observación de la exclusión social (fundamentalmente rentas y situación respecto al mercado de trabajo) el acceso al consumo en sus distintas formas constituye, de alguna manera, un elemento importante de apreciación del grado de inclusión o integración social. No se trata

ya, por tanto, de la diferenciación básica entre consumir y no consumir, sino del significado de las distintas formas de acceso al consumo, objetos de consumo y su valor simbólico asociado, por parte de los individuos y los hogares.

Las diversas fuentes de información sobre el consumo, en algunas de las cuales se han introducido mejoras recientes muy reseñables —como se mencionará más adelante—, permiten una aproximación al consumo desde diversas perspectivas: en cuanto a lo que representa el consumo en las economías familiares (Encuesta de Presupuestos Familiares, Encuesta Financiera de las Familias); desde la perspectiva macroeconómica (Banco de España, Contabilidad Nacional); reflejando estados de opinión (Barómetros del CIS) o bien permitiendo una aproximación concreta a determinados ámbitos y objetos del consumo (comercio electrónico y nuevas tecnologías, etc.).

Sin embargo, para poder conocer en profundidad las características de las transformaciones en los hábitos de consumo en España y sus repercusiones sociales, sería necesario completar las fuentes estadísticas existentes, con información periódica sobre el consumo privado de los individuos —teniendo en cuenta que en la mayoría de las estadísticas mencionadas se ocupan fundamentalmente del hogar— considerando todas las variables cuantitativas y cualitativas pertinentes.

En opinión del CES, sería deseable que la mejora de la información estadística sobre el consumo contemplara, junto a los ámbitos tradicionales de observación de la exclusión social (fundamentalmente rentas y situación respecto al mercado de trabajo) la dimensión del consumo como expresión de estratificación social. En concreto, sería un elemento susceptible de consideración en la Estrategia española de protección social e inclusión social, tal y como están haciendo la mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea, al incluir nuevos indicadores relacionados con la situación financiera de los hogares.

Por otro lado, toda la complejidad del mundo del consumo se expresa en la coexistencia de tendencias de signo contradictorio.

Por una parte, los actos de consumo han tendido a desvincularse de la idea de cobertura de necesidades para convertirse muchas veces en fórmulas de ocio en sí mismo. Además está perdiendo protagonismo el criterio de utilidad de la

mercancía en pro de otros motivos para su adquisición, como la circunstancia de su bajo precio. Ello ha discurrido en paralelo al cambio en los valores que subyacen a la toma de decisiones. La idea de inmediatez del consumo se ha ido imponiendo por encima de la reflexividad en la satisfacción de los deseos o necesidades a través del consumo. Al mismo tiempo, se ha alcanzado la plena aceptación social del crédito, que ha perdido sus connotaciones negativas, antiguamente asociadas a la pobreza, y se ha convertido en una forma habitual de gestión de los presupuestos familiares cuyos riesgos, sin embargo, no siempre están convenientemente ponderados.

El CES considera necesario fomentar la educación desde la escuela, así como la formación y la información de los consumidores, incluyendo campañas de sensibilización social para mejorar sus competencias a la hora de realizar sus compras, interpretar y comparar la información acerca de los bienes y servicios, y optimizar la gestión de su presupuesto.

La publicidad y las distintas formas de comunicación comercial asumen las tendencias señaladas y la diversidad de formas de consumo como parte de su estrategia de conseguir la máxima influencia en el comportamiento del consumidor, orientando sus decisiones de compra mediante estímulos de todo tipo. Las nuevas tecnologías favorecen la aparición de nuevos mecanismos de publicidad, desconocidos hasta hace poco tiempo (publicidad no deseada, publicidad indirecta, etc.).

Las controversias respecto al contenido de la publicidad son cada vez más frecuentes, en un contexto de proliferación de campañas, formatos, soportes y mensajes de comunicación comercial de todo tipo, que coinciden con la mayor concienciación e información de los consumidores acerca de sus derechos, así como con la mayor sensibilidad social hacia la defensa de la imagen y la protección de algunos colectivos más vulnerables o hacia la necesidad de evitar la confusión en forma de transmisión de la información acerca de algunos contenidos relacionados con la salud o la protección del medio ambiente.

Independientemente de las estrategias en concreto, la relevancia de la publicidad radica en que transmite una información con ánimo de lucro que, en todo caso, debe ser veraz aun cuando su cometido principal sea captar la atención de los consumidores.

Es importante, a este respecto, en opinión del CES, que se garantice el cumplimiento de las exigencias establecidas por la normativa vigente en esta materia, a fin de evitar la publicidad engañosa y subliminal, la competencia desleal, así como el respeto de los límites a la publicidad de determinados productos, servicios, bienes y actividades susceptibles de generar riesgos para la salud, la seguridad de las personas o de su patrimonio.

Entre las características propias de algunos colectivos emergentes de consumidores se identifica la de orientar sus compras según determinadas preocupaciones en torno a cuestiones éticas, sociales y problemas ambientales. En este sentido, la proliferación de mensajes alusivos a «comercio justo», «consumo responsable» o «consumo sostenible», con diferente grado de adecuación a la realidad, puede generar confusión entre los consumidores, que no siempre cuentan con dispositivos de información clara que les garanticen efectivamente el ejercicio de su opción. En la actualidad, existe una gran diversidad de instrumentos de adhesión voluntaria para acreditar el cumplimiento de estos criterios, como códigos de conducta, normas de gestión y certificación, no siempre conocidos ni fáciles de interpretar por los consumidores.

El CES considera que debe garantizarse el derecho de los consumidores a una información clara, veraz y fiable acerca de las características de estos productos, que facilite una opción libre y responsable en el momento de su adquisición.

Al mismo tiempo, estima necesario que se fomente el consumo responsable.

5.2. EL CONSUMO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA

La característica fundamental del gasto en consumo de los hogares españoles reside en el importante peso de la partida correspondiente a la vivienda, según la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE, que explica más de un cuarto del gasto en consumo. Le sigue en importancia la rúbrica de transportes, que desde 2005 supera al gasto en alimentación, tercer gasto de consumo. Estas tres partidas: vivienda, transportes y alimentación junto al gasto dedicado a vestido, esto es, el total de gastos que cubren las necesidades básicas de los hogares españoles, absorben el

71,4 por 100 del presupuesto de las familias destinado al gasto en consumo; presupuesto que en términos medios por hogar asciende a 29.393,9 euros o a 10.632,1 euros por persona. Aun así, los mayores incrementos en los últimos años corresponden a gastos en las partidas más paradigmáticas en la configuración de un modelo de consumo maduro, aproximando a España a la estructura de consumo del resto de la Unión Europea; esto es, destaca el aumento real que ha experimentado el gasto de los hogares en los grupos de comunicaciones, en el de ocio y cultura y en otros.

Entre los instrumentos estadísticos disponibles, la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE resulta, indiscutiblemente, la más idónea para ofrecer información detallada sobre el gasto en consumo de las familias españolas. Esta encuesta ha sido objeto en 2006 de una exhaustiva revisión metodológica con el objetivo de adoptar las prácticas llevadas a cabo en otros países europeos, reduciendo el tiempo y la complejidad en la cumplimentación de la encuesta. El CES opina favorablemente sobre estos cambios que redundan en una mayor calidad estadística tanto de la propia EPF como de la Contabilidad Nacional y de las estimaciones del IPC.

No obstante, y aunque entiende que el tratamiento del gasto en vivienda en la EPF del INE responde a la necesaria aproximación metodológica exigida por la Unión Europea, la existencia en España de una clara preferencia por la vivienda en propiedad, no extrapolable a la mayor parte de países miembros, en los que el alquiler está más extendido, dificulta su interpretación. De hecho, la mayor parte del gasto en vivienda que recoge la EPF es un gasto ficticio, imputado estadísticamente, y dado su elevado peso en la estructura del gasto familiar exige realizar excesivas cautelas a la hora de interpretar los datos.

Existen considerables diferencias en las pautas de consumo de los hogares atendiendo al sexo del sustentador principal, del tipo de hogar (unipersonal, pareja sin hijos, con hijos, etc.) y de la comunidad autónoma en que resida. Así, los hogares cuyo sustentador principal son mujeres presentan un menor gasto medio frente a los sustentados por hombres. Los hogares unipersonales presentan estructuras de gasto sustancialmente diferentes del resto de tipos de hogar. Entre ellos, los sustentados por mayores de 65 años presentan un mayor peso del gasto en vivienda, que en buena parte no se corresponde con un gasto real sino con la imputación estadística referida anteriormente, dado que en este grupo de edad el 87,1 por 100 son propietarios de su vivienda. En el resto de los unipersonales, sustentados por menores de 65 años, se gasta relativamente menos en alimentación a favor de la

vivienda y las comunicaciones. Respecto las diferentes estructuras de consumo en función de la comunidad autónoma de residencia, se observa que aquéllas con menores niveles de renta presentan, en general, estructuras de gasto más inclinadas a la cobertura de necesidades básicas.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que un aumento de población extranjera de casi 4,5 millones de personas en menos de diez años (1998-2007) no ha podido dejar de surtir efectos en el volumen, la estructura y los hábitos de consumo, fenómeno que no ha podido ser analizado en este informe por falta de datos estadísticos en el momento de su elaboración pero que, sin embargo, reviste el máximo interés. A título de ejemplo, en estos momentos se desconoce el efecto que sobre el gasto en consumo de los extranjeros tiene el envío de remesas a sus países de origen.

El CES considera que entre los posibles módulos temáticos específicos que prevé la nueva EPF sería interesante contar con uno dedicado al análisis de la estructura del gasto en consumo en función de la nacionalidad, dado el elevado y creciente peso de la población inmigrante en España.

Aunque ha mantenido su peso sobre la estructura de consumo de los hogares, otro aspecto considerado en el informe ha sido el creciente gasto realizado en servicios de provisión privada de enseñanza y sanidad.

Según el CES sería deseable la elaboración de módulos específicos sobre este tipo de gastos, especificando si la evolución del consumo realizado por los hogares en enseñanza o sanidad a partir de proveedores privados complementa o sustituye el consumo de enseñanza o sanidad públicas.

En esta misma dirección y dada la reciente puesta en marcha del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia, sería deseable que la información relativa a los servicios incluidos en dicho Sistema sea más amplia y detallada.

5.3. CONSUMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación constituyen sin lugar a dudas una estructura que favorece la aparición de nuevas formas de consumo, dando protagonismo a la rapidez, comodidad y versatilidad en el acceso a la in-

formación sobre productos y servicios, así como en la propia adquisición de los mismos, frente a otros valores tradicionales.

El comercio electrónico entre empresa y consumidores (*bussiness to customer* o *B2C*), como expresión más típica de la aplicación de las nuevas tecnologías al consumo, no se encuentra tan desarrollado en España como en otros países de su entorno, lo que se atribuye, entre otros motivos, a la desconfianza generalizada hacia las transacciones por Internet.

En opinión del CES, sería conveniente reforzar la seguridad de las transacciones electrónicas y la protección de datos personales, así como establecer mecanismos de resolución de conflictos entre proveedor y comprador, como instrumentos para facilitar el comercio electrónico en España.

Un condicionante importante del comercio electrónico es la propia disponibilidad de infraestructuras y equipamientos necesarios para acceder a la red. España ocupa una posición muy destacada en algunas infraestructuras tecnológicas que facilitan el consumo, como las terminales de punto de venta. Sin embargo, a la creciente disponibilidad media de ordenadores o infraestructura de acceso a Internet subyace un incremento en las diferencias entre comunidades autónomas y municipios de pequeño y gran tamaño.

En el periodo comprendido entre 2004 y 2007 parece haberse reducido ligeramente la distancia digital registrada entre pequeños y grandes núcleos urbanos, pero sólo en lo que se refiere a la disponibilidad de ordenadores; sin embargo, ha aumentado la correspondiente al uso de Internet o de comercio electrónico. Esto refleja el menor acceso a Internet de banda ancha en las poblaciones de pequeño tamaño, con frecuencia ubicadas en zonas de difícil acceso, con lo que las opciones de adquirir productos y servicios *on-line* desde estos hábitat más dispersos y aislados, que son precisamente los que más deberían beneficiarse, son mucho más reducidas.

El mayor gasto realizado a través de comercio electrónico se destina a ocio (viajes o alojamientos de vacaciones), tendencia que en los últimos años va en aumento. Sin embargo, en el caso de otros productos, como libros, vídeos o música, la evolución de las adquisiciones realizadas por Internet tiende a disminuir, lo que podría estar relacionado con la preferencia de descargas gratuitas frente a la opción de recibirlos por correo.

El CES considera que debería reforzarse la efectividad de las acciones de reducción de la distancia digital con la Unión Europea y entre los distintos territorios, no sólo entre comunidades autónomas, especialmente en lo relativo al impulso a las nuevas tecnologías en núcleos rurales y dispersos, ajustando en mayor medida estas acciones a la realidad de estas zonas, mejorando así su situación de desventaja. Así mismo deberían reforzarse las acciones dirigidas a determinados colectivos y grupos sociales, como la tercera edad o las personas con discapacidad, a fin de que aprovechen como consumidores las ventajas de las nuevas tecnologías.

5.4. FINANCIACIÓN Y MEDIOS DE PAGO

En los últimos años, el consumo privado en España se ha visto alentado por la conjunción de variables como el aumento de la renta disponible, el incremento en el empleo y la reducción del paro, el mantenimiento de facilidades crediticias y el «efecto riqueza» derivado de la revalorización tanto de los activos bursátiles y financieros como de los inmobiliarios. Esta pujanza del consumo ha coincidido con un notable crecimiento de la inversión en vivienda por parte de las economías domésticas.

La necesidad de financiación se ha cubierto con el recurso a productos crediticios de muy diversa naturaleza, personales, de consumo, etc., pero sobre todo hipotecarios. El actual elevado nivel de endeudamiento de los hogares se encuentra estrechamente vinculado al crecimiento del crédito hipotecario; no obstante, esta realidad tan contundente no debe ocultar que, en los últimos años, los hogares han recurrido igualmente al crédito para financiar sus operaciones de consumo y lo han hecho de manera creciente, intensificando su ritmo de avance a partir de 2004. Esta expansión del crédito está directamente asociada a los nuevos valores y modelos de consumo.

Haciéndose eco de esta creciente necesidad de financiación, las entidades crediticias facilitaron, sobre todo a partir de 2004, el acceso al crédito al consumo, basándose en las favorables expectativas respecto a la actividad general y del empleo, en la necesidad de diversificar sus carteras de activos, en un momento en el que el crédito para la adquisición de vivienda parecía mostrar señales de agotamiento, y por la creciente competencia entre entidades en este tipo de operaciones.

El CES considera que este auge del crédito debe acompañarse por una serie de medidas que eviten situaciones de sobreendeudamiento de los hogares. De manera general, se podría recurrir a medidas de información, formación y educación financiera que familiaricen al gran público con estos temas.

Al albur de la pujanza manifestada por este nicho del mercado crediticio han ido apareciendo o ganando peso nuevos tipos de operadores e instrumentos, que en algunos casos se benefician, a la hora de captar clientes, de la inexistencia de regulación específica, de la falta de transparencia en sus operaciones, de los escasos conocimientos financieros de los hogares y/o de la vulnerabilidad financiera que atraviesan algunas economías domésticas.

Destacan entre estas nuevas figuras o instrumentos de crédito al consumo los créditos rápidos, la utilización de canales tradicionales para operaciones de crédito novedosas o la creciente actividad de las reunificadoras de crédito.

Respecto a las nuevas figuras o instrumentos de crédito al consumo, el CES considera en cuanto a los créditos rápidos que resulta necesario una mayor transparencia e información, llamando la atención sobre los elevados tipos de interés que comportan. Esta recomendación se extiende a los créditos otorgados en el punto de venta para financiar el gasto en servicios cuya prestación se recibe en diferentes sesiones a lo largo de un periodo de tiempo. En este último caso, y en aras de una mayor seguridad jurídica, se deberían ofrecer las suficientes garantías sobre la completa prestación del servicio en el momento de la contratación del crédito.

La reunificación de créditos, sobre todo para los hogares en circunstancias de creciente debilidad financiera, presenta el atractivo de disminuir las cuotas a través del alargamiento de los plazos, si bien como resultado de su intervención aumenta la carga financiera de las familias. Para mayor seguridad jurídica de los consumidores, estas entidades reunificadoras deberían someterse al control del Banco de España y aumentar la transparencia en su funcionamiento.