

ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE GASTO FAMILIAR Y DE HABITOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN LA CAPV



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Junio de 2009

ÍNDICE

1.- INTRODUCCION

2.- OBJETIVOS

3.- METODOLOGIA

4.- ANALISIS DE RESULTADOS

4.1.- Escenarios del siglo XXI

4.2.- Tendencias en el consumidor y en los hábitos de consumo

4.3.- Segmentos de consumidores emergentes: los inmigrantes

4.4.- Estructura del gasto de los hogares

4.4.1.- Evolución de la estructura del gasto de los hogares

4.4.2.- Estructura actual del gasto de los hogares 2007

4.4.3.- Comparación de la estructura de gasto de los hogares

vascos, españoles y europeos

4.5.- Percepción de los/as consumidores vascos/as

5.- CONCLUSIONES

6.- BIBLIOGRAFIA



1.- INTRODUCCION

En los últimos años hemos asistido a cambios importantes en los hábitos de los consumidores y las consumidoras vascas, sobre todo en lo que tiene relación con la estructura de gasto de los hogares vascos. Desde las décadas finales del pasado siglo son varios los estudios y fuentes de información que alertan de estos cambios que afectan profundamente al sector comercial.

Hemos visto cómo subsectores como el de alimentación ha reducido mucho su protagonismo en la estructura de gasto de los hogares vascos y de otras sociedades de nuestro entorno inmediato: España, Francia, Italia... En realidad se trata de un proceso de mayor alcance que el vasco: se trata de procesos comunes a las sociedades occidentales avanzadas.

En contrapartida, otras partidas de gastos, de otros subsectores, algunos emergentes, han visto cómo sus pesos relativos aumentaban paulatinamente. Nos estamos refiriendo a partidas relacionadas con el ocio, con las nuevas tecnologías, con las comunicaciones, etc.

Expertos también nos anticipan que en el futuro nos podemos encontrar con nuevos cambios en esa estructura, perdiendo protagonismo algunas partidas y subsectores y ganándolo otros, alguno incluso de difícil definición porque anticipa cambios en los hábitos de los consumidores y cambios en la estructura de gasto de los hogares que es difícil imaginar. Algunos estudios hablan de todo lo relacionado con productos y servicios sanitarios (saludables), con productos y servicios financieros y de seguros que afiancen nuestra vida, con subsectores relacionados con productos y servicios orientados al cuidado de las personas (mayores o menores), etc.

El objeto de este estudio es aportar información y clarificar estos extremos, sin olvidar el contexto actual de fuerte crisis económica y que recientemente la economía española entró "oficialmente" en recesión al acumular dos trimestres consecutivos con "crecimiento negativo", los correspondientes al 3º y 4º trimestre de 2008 (-0,3% y -0,7%, respectivamente), aunque el incremento del PIB para todo el año 2008 haya sido positivo, de 1,2%.

Este año 2009 los datos y la propia realidad nos indican que está siendo especialmente duro, empezando por el "crecimiento negativo" del 1º trimestre del 3%, siguiendo por el paro que supera los cuatro millones de personas a primeros de Junio (con datos de 1º trimestre de 2009 la tasa de paro en España, según la EPA, es del 16,7%) y terminando por las nada

halagüeñas perspectivas para 2010, que si bien parece que no será peor, no se podrá empezar a hablar de la salida de la crisis en el estado hasta 2011.

Y aunque las previsiones y la virulencia de la crisis en la CAPV parecen menos catastrofistas, nada nos hace pensar que no la suframos como el resto de europeos.

Este estudio, sin embargo, pretende ir más allá del análisis de los datos cuantitativos proporcionados por fuentes externas secundarias (Instituto Nacional de Estadística, Instituto Nacional de Consumo, EUROSTAT, Eustat, Ikusmer, Cámaras de Comercio, Barómetro de Ikusmer, otras investigaciones...) y que nos permitirán establecer claramente cuáles han sido los cambios en la estructura de gasto de los hogares españoles y vascos en las últimas décadas.

Nos interesa también hablar de las proyecciones para el siglo XXI en cuanto a tendencias y al futuro del comercio y del consumidor en este siglo. Para ello manejaremos información cualitativa de expertos (publicaciones en Estudios de Consumo, Distribución y Consumo, Instituto Nacional de Consumo, etc.), que nos aportarán algo de luz sobre sus aspectos más relevantes.

Además creemos que es importante completar ese cuadro con una información más rica proporcionada por los propios consumidores para que nos expliquen, desde dentro, cómo se están produciendo esos cambios, cómo se viven en los hogares, quiénes son los protagonistas de los cambios, cuáles son las motivaciones que subyacen, cómo se resuelven los conflictos y cómo se desarrollan los procesos internos de toma de decisiones de compra.



2.- OBJETIVOS

Nuestra impresión e hipótesis de trabajo es que en las últimas décadas se están produciendo cambios importantes en los hábitos de los consumidores vascos y en la estructura de gasto en los hogares de la sociedad vasca, lo que afecta especialmente al sector comercial vasco y al reparto entre las distintas formas comerciales que forman el sector de la distribución. Sirva el presente proyecto como una aproximación para conocer a fondo la cuestión puesto que el objetivo de la investigación es:

- Poner de manifiesto los cambios que hayan podido producirse en la estructura de gasto de los hogares vascos, indicando los subsectores comerciales que ganan peso relativo, así como aquéllos que lo pierden

Realmente, este gran objetivo se puede desagregar en una serie de objetivos operativos que son los que vamos a abordar con esta investigación:

- Definir con la mayor exactitud posible los cambios que se hayan producido en los últimos años en la estructura del gasto de los hogares vascos, a partir de fuentes externas secundarias.
 - Establecer los cambios que hayan podido producirse en los hábitos de los consumidores vascos en relación al uso de las distintas formas comerciales que forman la distribución vasca, analizando nuevamente fuentes externas y secundarias
 - Conocer las percepciones que tienen los consumidores vascos de estos cambios, tanto en lo relativo a la estructura de gasto de los hogares como al uso de las distintas formas comerciales. Nos interesará conocer su percepción, sus motivaciones, sus justificaciones, sus protagonistas, sus perspectivas de cambios futuros, etc.
 - Abordar también los cambios coyunturales en los hábitos de los consumidores vascos que obedecen a la crisis económica actual y los cambios estructurales que trascienden la actual situación.
- 

3.- METODOLOGIA

En este capítulo vamos a exponer los pasos y medios metodológicos que hemos considerado idóneos para obtener la información necesaria que nos ha permitido alcanzar los objetivos planteados en el punto anterior.

La naturaleza de la investigación y de los objetivos planteados nos ha aconsejado diferenciar dos partes desde el punto de vista metodológico, aunque en la práctica ambas comparten objetivos parciales y, por supuesto, se dirigen al objetivo central del estudio.

Así, vamos a desarrollar la metodología que hemos empleado por separado en cada una de ellas, puesto que exigen técnicas de investigación diferentes. Repetimos que la división es puramente metodológica y que parte de la información obtenida en cada unidad ha sido valiosa para alcanzar objetivos parciales de la otra. En todo caso, las dos partes forman un “todo” que nos ha permitido cumplir tanto los objetivos parciales como el objetivo central del estudio.

Además, ambas fases se suceden en el tiempo, de manera que los resultados obtenidos en la primera han determinado el enfoque específico de la segunda fase.

2.1.- PRIMERA FASE: DOCUMENTAL

En una **primera fase** hemos considerado necesario llevar a cabo una etapa de recogida exhaustiva de información que nos ha permitido situar y contextualizar el análisis de la estructura de gasto los hogares vascos. Para ello hemos planteado una recogida de información:

- Documental: análisis y recogida de información de fuentes externas e internas secundarias de información en torno a la estructura de gasto de los hogares vascos. Por fuentes internas secundarias nos estamos refiriendo a la propia información documental que pueda tener Ikusmer Observatorio Vasco del Comercio (por ejemplo, el Barómetro de consumidores). Por fuentes de información externas secundarias entendemos organismos que realizan estudios y ofrecen documentación relacionada con nuestros objetivos de investigación. Nos estamos refiriendo a la documentación que nos puedan proporcionar organismos como el INE (encuesta de presupuestos
- 

familiares), el INC, EUROSTAT, el EUSTAT, las Cámaras de Comercio vascas, estudios de asociaciones de comerciantes, Ikusmer Observatorio del Comercio, la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco, etc.

La recogida de información de estas fuentes y el análisis de la documentación proporcionada nos ha permitido confeccionar un marco cuantitativo y cualitativo de cuáles han sido los cambios que se han observado en la estructura de gasto familiar de los hogares vascos en las últimas décadas: peso relativo de la cada subsector comercial en la economía familiar, subsectores comerciales que pierden peso, subsectores comerciales que aumentan su protagonismo, subsectores emergentes, subsectores en decadencia, tendencias en los últimos años, prospectivas de futuro, etc.

2.2.- SEGUNDA FASE: CUALITATIVA

En una **segunda fase** y con el objeto de dar respuesta a nuestros objetivos de investigación hemos creído necesario abordar una tarea con metodología cualitativa que nos ha permitido dotar de contenido a los cambios en la estructura de gasto familiar de los hogares vascos detectados en la fase anterior.

Para ello hemos planteado la adopción de una estrategia de recogida de información cualitativa basada en el grupo de discusión o dinámica de grupo, de tipo focalizado (también llamado focus group), es decir, centrado en el tema que nosotros les hemos propuesto.

Concretamente hemos realizado dos grupos de discusión, con una muestra de nuestro público objetivo: personas residentes en la comunidad autónoma vasca, con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años y con responsabilidades en la unidad familiar (que sean la cabeza o el cabeza de su familia).

El grupo de discusión consiste en una técnica de dinámica de grupo, compuesto por alrededor de 8 personas (entre 6 y 10 personas) del público objetivo, que reproduce en una sala lo que puede ser una reunión informal, intentando que las condiciones bajo las que se desarrolla la reunión reproduzcan lo mejor posible las que se dan en la vida cotidiana.

Este tipo de técnica se utiliza siempre que se desea recoger información de tipo actitudinal, comportamental y proyectiva de un colectivo de personas cuando se relacionan en grupo.

El grupo de discusión sigue un guión de temas (o preguntas) abiertos a la consideración y opinión de las personas que lo componen. Este guión trata de no quedarse en una recogida superficial de información, sino ahondar en las actitudes y motivaciones que subyacen bajo las opiniones y declaraciones expresas. Por tanto, el desarrollo de los grupos de discusión se basa en técnicas de carácter psicológico, psicosocial y sociológicas.

El diseño definitivo de estos grupos se ha hecho después del análisis de la información obtenida en la primera fase. Además, hemos contado con la opinión de las personas responsables de Ikusmer Observatorio Vasco del Comercio, ya que podían proporcionarnos pistas relevantes en cuanto al número y a la composición definitiva de los grupos.

En el diseño concreto de los perfiles de los asistentes hemos tenido en cuenta la edad, el sexo, la ocupación, la profesión y el estatus social de las personas que los componen. El perfil de ambos grupos es el mismo:

- ❖ Grupo 1 en Bilbao: compuesto por 8 personas, 4 mujeres y 4 hombres; 2 con edades entre los 18 y 30 años, 2 con edades entre los 31 y 45 años, 2 con edades entre 46 y 55 años y 2 con edades entre los 56 y los 70 años; 2 de estatus social bajo- trabajadores no cualificados y/o de baja cualificación, etc., 2 de estatus medio bajo-empleados, autónomos, etc., 2 de estatus medio alto-comerciantes, técnicos, funcionarios, profesionales (sociólogos, consultores,...), etc., 2 de estatus alto- directivos, empresarios, altos funcionarios, profesionales liberales (abogados, arquitectos...).
- ❖ Grupo 2 en Donostia: compuesto por 8 personas, 4 mujeres y 4 hombres; 2 con edades entre los 18 y 30 años, 2 con edades entre los 31 y 45 años, 2 con edades entre 46 y 55 años y 2 con edades entre los 56 y los 70 años; 2 de estatus social bajo- trabajadores no cualificados y/o de baja cualificación, etc., 2 de estatus medio bajo-empleados, autónomos, etc., 2 de estatus medio alto-comerciantes, técnicos, funcionarios, profesionales (sociólogos, consultores,...), etc., 2 de estatus alto- directivos, empresarios, altos funcionarios, profesionales liberales (abogados, arquitectos...).

El tamaño muestral no tiene ningún tipo de representatividad estadística. En este tipo de sondeos de carácter cualitativo no se persigue ese objetivo sino que lo verdaderamente fundamental es que las personas que acudan al grupo cumplan escrupulosamente los requisitos que tenemos marcados y que participen activamente en el desarrollo de la dinámica con espontaneidad y sinceridad.

Los grupos de discusión han sido dirigidos por el Director de la investigación, Sr. José A. Oleaga, Sociólogo con especialidad en Psicología Social y experto en el desarrollo de este tipo de técnicas. La información de los grupos ha sido grabada en formato audio y video para su posterior análisis, que ha sido realizado en su integridad por el director de la investigación Sr. José A. Oleaga.

Los grupos de discusión se han celebrado en locales facilitados por Ikusmer Observatorio Vasco del Comercio, concretamente en las cámaras de comercio de Bilbao y Donostia, los días 19 y 20 de Mayo, en salas en las que se puede desarrollar perfectamente una dinámica de este tipo.

La selección de las personas para formar parte de los grupos ha sido realizada por la persona que dirige la investigación, de acuerdo con el personal de Ikusmer Observatorio Vasco del Comercio, y con la colaboración de contactadoras profesionales y expertas en la captación de perfiles para grupos de estas características, respetando escrupulosamente las características que ya hemos comentado que debe cumplir cada uno de los grupos.

La duración de las dinámicas de grupo ha sido de alrededor de unas 2 horas.



4.- ANALISIS DE RESULTADOS

Hemos estructurado la información analizada en cinco apartados. En primer lugar hemos esbozado las líneas maestras del escenario en el que se va a mover el consumo y el consumidor en este siglo XXI. A continuación comentaremos las tendencias del consumo y de los consumidores que podemos encontrarnos en el futuro próximo. Es importante, en tercer lugar, detenernos aunque sea brevemente en un nuevo y emergente segmento de los consumidores, la población inmigrante extranjera. Posteriormente analizaremos la estructura del gasto de los hogares españoles, vascos y europeos y sus tendencias en las últimas décadas y años. Finalmente, contrastaremos la información objetiva, datos cuantitativos y proyecciones cualitativas, con la percepción y opinión que tienen de ellos los y las consumidoras vascas.

4.1.- Escenarios del siglo XXI

En los últimos años del siglo XX y en los primeros del XXI se están produciendo importantes cambios sociales y económicos que están influyendo y van a influir decisivamente en los hábitos de los consumidores de las sociedades occidentales, europea, española y vasca. Como decimos algunos cambios se están produciendo ya y otros sólo llegamos a vislumbrarlos muy levemente.

¿En qué contexto se va a mover el consumidor vasco a lo largo del siglo XXI? ¿Se pueden anticipar ya tendencias de futuro? Algunos organismos y expertos llevan tiempo reflexionando en esta cuestión y se atreven a aportarnos algunas ideas.

Entre los estudios que han analizado los potenciales escenarios en los que nos vamos a desenvolver los consumidores vascos del siglo XXI destaca el elaborado por el Instituto Nacional de Consumo (2000) mediante una metodología cualitativa de consulta, reflexión y discusión de un grupo de expertos (técnica delphi).

Según este estudio, son cuatro las claves que se aventuran para el siglo XXI:

- i. Cambios en el consumidor: cambios en la estructura de población, con un mayor envejecimiento de la población española y vasca y todo lo que eso supone: necesidades específicas de tercera edad, menor renta disponible, mayor tiempo libre disponible, etc. La llegada de personas inmigrantes extranjeras también va a suponer

cambios en las tendencias que se venían vislumbrando con un aumento importante de los grupos de edad menores de 45 años y un importante aumento de la natalidad en esos grupos de población.

Los expertos observan también que muchos de los mercados actuales y tradicionales llegarán a su etapa de madurez, dejando sitio a nuevos mercados en fases de crecimiento.

Aventuran también que los cambios demográficos irán acompañados de importantes desigualdades en la disponibilidad de renta y tiempo de ocio, polarizándose entre segmentos de población con mucha renta y poco tiempo y otros con poca renta pero mucho tiempo libre.

Los expertos auguran también una época de escepticismo en el consumidor: cada vez va a ser más difícil volver a recuperar la confianza del consumidor, escarmentado por la experiencia vivida a lo largo del siglo XX. Cada vez el consumidor vasco “se va a creer menos” todo lo que se comunique desde las empresas de sus productos y servicios.

Consecuentemente se ha acabado la fidelidad del consumidor a una marca y/o a un establecimiento. En el siglo XXI se espera que el consumidor tenga un comportamiento más “promiscuo” y “no se case con nadie”, su comportamiento será de “deslealtad” a marcas y/o comercios y/o formas de distribución comercial. Su comportamiento va a ser más descreído y más de conveniencia.

- ii. Incidencia de la tecnología: lo estamos viendo ya, cómo la tecnología cada vez está más presente en todos los productos, cómo cada vez más se va incorporando más tecnología hasta los productos más sencillos. Desde prendas que “calentarán” o “enfriarán” según las condiciones climatológicas, pasando por electrodomésticos inteligentes como lavadoras que reconocerán el tipo de ropa y su nivel de suciedad, hasta servicios que desarrollen “robots humanos”.

En el ámbito de la publicidad se espera un mayor reparto del pastel y la aparición o desarrollo de nuevos medios, sobre todo lo relacionado con internet y las televisiones digitales e interactivas.



Todos estos aspectos parece que pueden repercutir mucho en el precio de los productos que se verán sujetos a grandes oscilaciones e inestabilidad.

- iii. Con respecto al nivel de competencia se espera que en los próximos años y a lo largo del siglo XXI, producto de la globalización y de la necesidad de desarrollar economías de escala para reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar la competitividad, se produzca un aumento de las concentraciones empresariales que dé lugar a grandes grupos de distribución en todos los subsectores comerciales.
- iv. Finalmente, los expertos auguran que el desarrollo de internet, de las televisiones digitales y en general de todo lo relacionado con las tecnologías de la información tiene que llevar cambios importantes en las prácticas comerciales, todavía por definir.

En una línea parecida con lo que plantea el informe del INC se atreve a pronosticar Javier Casares (2003) en su artículo “El nuevo paisaje del consumo”, recogiendo cambios que ya se están produciendo y que anticipan prácticas de futuro. En ese artículo, Casares pone el énfasis en 7 puntos como aquéllos que mejor representan lo que define como “El nuevo paisaje del consumo”:

- 1) Los bienes de consumo duradero se producirán con obsolescencia programada, algo que ya se hace con algunos productos y que se tenderá a su generalización. Frente a productos que tradicionalmente se producían con la intención de perdurar en el tiempo, cada vez se dará más la fabricación de productos con una vida útil ya programada, lo que exigirá su constante rotación y sustitución.

Los productos tenderán a bajar de precio pero los servicios tenderán a aumentarlo, de forma que en caso de avería siempre será más rentable (ya lo es en muchos productos) su sustitución que su reparación.

- 2) En el consumo familiar cada vez es y será más difícil separar el tiempo de la compra, semanal, quincenal o mensual, del tiempo de ocio y esparcimiento familiar.
- 3) En el presente actual y en un futuro próximo se va a consolidar el concepto de “hombre-masa” caracterizado por un gran aumento del consumo de bienes y servicios de todo tipo.
- 4) Según el autor se vislumbra también un aumento de la compra por impulso, poco meditada frente a la compra racional, comparativa y funcional.

- 5) En relación a las distintas formas comerciales, su pronóstico indica que se está produciendo y se va a producir una fuerte clonización de centros comerciales.
- 6) Pronostica también que en un futuro próximo se va a dar un aumento del mercado de todo lo que tiene que ver con productos de ocio, evasión, emoción y aventura.
- 7) Finalmente, incide en la aparición y desarrollo de nuevos segmentos de consumidores, entre los que destaca “la gente joven mayor”, es decir, el grupo de jóvenes que demanda productos de personas tradicionalmente de más edad, como son los productos de lujo, alta restauración, moda, etc.; “la gente mayor joven”, es decir, el grupo de personas de más edad que demandan productos tradicionalmente de jóvenes (ocio, deportes de riesgo, actividades relacionales, etc.), productos rejuvenecedores, productos y servicios relacionados con el cuidado de personas, etc.; “jóvenes prescriptores de compra”, con lo que quiere resaltar el papel cada vez más importante que adquieren los niños en la toma de decisiones de compra de productos en el entorno familiar; “personas inmigrantes”, grupo de personas a las que referiremos con más atención posteriormente y que tienen sus propios hábitos de consumo, capacidad adquisitiva, demanda de productos exóticos, asimilación de hábitos autóctonos, etc.

Del Informe del Consejo Económico y Social de Francia, Víctor Manteca (2007) destaca en su artículo “Tendencias actuales del comercio y del consumo” cuatro aspectos que en su opinión van a marcar el futuro de las prácticas comerciales y del comportamiento del consumidor en nuestro entorno inmediato:

- a. El nuevo consumidor y el nuevo modo de consumo darán lugar a un nuevo sistema comercial. Paralelamente se producirán cambios en el consumidor, cambios en su modo de vida, envejecimiento de la población y aumento de la inmigración.
 - b. La figura del consumidor se va a diversificar, se van a desarrollar distintos tipos de consumidores, resultado de diferentes modos de consumo, es decir, se va a configurar una figura multifacética del consumidor.
 - c. Los consumidores actuales y los del siglo XXI tienen cada vez una mayor información, más amplia y más profunda, de los productos, bienes y servicios; exigen cada vez mayor transparencia en las transacciones; tiene además mayor sensibilidad hacia la presentación, información y seguridad de los productos; finalmente, destaca el autor
- 

que los consumidores cada vez depositan mayor esperanza de obtención de satisfacción personal en el acto de la compra.

- d. En relación a las distintas formas comerciales, este autor destaca diversos procesos contemporáneos: la coexistencia temporal y espacial de las diferentes formas comerciales, la convergencia entre ellas, la influencia mutua y la concurrencia generalizada entre todas ellas.

Mención aparte merece el área de las nuevas tecnologías de la información que van a revolucionar y están revolucionando ya las prácticas comerciales y los hábitos de los consumidores. El Instituto Nacional del Consumo (2001) ha elaborado también un interesante informe, nuevamente basado en una metodología cualitativa de consulta a expertos, que estudia “El consumidor y las nuevas tecnologías: la opinión de los expertos”.

En este informe los expertos señalan siete aspectos como los relevantes en el presente y futuro de las relaciones comerciales, de las distintas formas comerciales y del comportamiento del consumidor occidental (vasco).

- a. El futuro pasa por la generalización en la implantación y uso de internet, sobre todo lo relacionado con su vertiente informativa. Parece que el potencial de negocio en España y en Euskadi, a corto plazo, va a ser (lo está siendo en la actualidad) menor de lo esperado en su momento.
- b. El desarrollo del comercio electrónico (e-commerce) es y seguirá siendo, en el corto plazo, irregular, funcionando mejor para determinados productos (vestido y calzado, cierto mobiliario, libros, artículos de informática, entradas de espectáculos, reservas de viajes y hoteles, etc.). En este aspecto se resalta la importancia de factores culturales como frenos para una mayor penetración de este canal.
- c. La implantación definitiva y completa de la televisión digital, prevista para 2012 dará paso a la apertura a la interactividad y permitirá a medio plazo el desarrollo del comercio interactivo.
- d. En un futuro inmediato los expertos vaticinan la coexistencia de distintos soportes como la televisión, el ordenador y el móvil. Sin embargo, a medio plazo coinciden en que llegará la convergencia de soportes y en ese contexto aventuran que la televisión ganará la batalla para el acceso de los consumidores a internet.

- e. Con respecto a la tarjeta monedero (e-money) su potencial de penetración se hará en la medida que se incorpore al pago de servicios de internet y de televisión digital.
- f. En relación a la defensa del consumidor, el desarrollo de los canales comerciales de internet y de la televisión digital creará una doble necesidad: por un lado, se hace cada vez más evidente la necesidad de un marco jurídico que garantice los derechos del consumidor en internet pero, por otro lado, la creciente fragmentación del consumidor precisa de una mayor apertura en la gestión de datos individuales (target) que permitan personalizar la oferta de productos a la vez que se incluyen las preceptivas garantías de privacidad.
- g. Del análisis del comportamiento del consumidor se desprenden algunas ideas y tendencias muy interesantes: la creación de un nuevo grupo de consumidores sin habilidades tecnológicas, los “e-analfabetos”; la amenaza evidente a corto y medio plazo para cierto comercio especializado, sobre todo el relacionado con libros, viajes, software,...; la deriva del uso del comercio tradicional hacia nuevas formas comerciales; la exigencia de una mayor flexibilización de los horarios comerciales para atender los segmentos emergentes de consumidores; el futuro pasa por el cambio en las relaciones con las administraciones, de forma que los trámites burocráticos se realicen vía web; muchas de las relaciones comerciales vinculadas a los grupos de productos de ocio y tiempo libre también se desarrollarán vía internet; la aparición de un nuevo segmento de hogares: “los “conservadores” en temas tecnológicos; el teletrabajo se consolidará a largo plazo.

4.2.- Tendencias en el consumidor y en sus hábitos de consumo

En una sociedad altamente cambiante, con escenarios comerciales novedosos surgen nuevos segmentos de consumidores y se producen cambios importantes en los hábitos del consumidor, se trate de un segmento más tradicional o sea emergente. Son variados los organismos y autores que han tratado este tema pero la gran mayoría descansa en cuatro ideas centrales como los ejes del consumidor del siglo XXI: la fragmentación del consumidor con el surgimiento de nuevos segmentos de consumidores, el impacto de las nuevas tecnologías, los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y los cambios en la estructura de gasto familiar.

Enrique Benayas (2007) resume de forma sucinta y expresiva lo que para él van a ser las claves en el consumidor del futuro a lo largo del siglo XXI:

- i. El consumidor del nuevo siglo va a ser personalista, es decir, va a exigir “su” producto y “su” servicio propios, a su medida.
- ii. Se trata de un consumidor “veleta”, cambiante. Según su experiencia, el 70% de los clientes, incluso los satisfechos, cambia de marca.
- iii. Es un consumidor o usuario rendido y devoto de las nuevas tecnologías. Se mueve en redes.
- iv. Es autónomo: el nuevo consumidor decide, qué, cuándo y a través de qué canal consume.
- v. Es un consumidor que con el acto de compra no busca tanto la compra de productos como de experiencias.

El Instituto Nacional de Consumo (2000) en el informe al que ya hemos hecho alusión sobre “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”, elaborado a partir del trabajo de expertos, hace un análisis pormenorizado de las tendencias que se vislumbran en el consumo y en el consumidor español y vasco:

- 1) Hábitos y actitudes del consumidor: en la alimentación y el consumo en los hogares el grupo de expertos observa que el aspecto físico va a ser determinante en el comportamiento del consumidor, entendiendo por aspecto físico todo lo ligado a “salud” y no tanto lo concerniente a lo “natural”.

En la moda y el vestir van a primar aspectos como la comodidad y la informalidad.

En los hábitos de compra se esperan también cambios: mayor vínculo entre acto de compra y acto lúdico; exigencia de nuevos atributos a los productos; demanda de estructura multiservicio; aumento de la compra telemática; toma de decisiones en punto de venta; establecimiento de las primeras marcas como referentes forzosos; consolidación de la información al consumidor como derecho esencial.

En la economía doméstica y distribución de los presupuesto familiares, los expertos esperan un descenso de la alimentación y un aumento en las partidas de ocio,

comunicaciones, formación o enseñanza, cuidados personales y salud. Llaman la atención sobre la necesidad de armonizar el estudio y el trabajo.

Las tendencias que se producirán en la vivienda y el mobiliario pasarán por un descenso del uso de los muebles “kit”, por un aumento entre los segmentos más jóvenes de la vivienda en alquiler y por un aumento del tamaño destinado a la despensa.

Los expertos esperan un aumento del gasto en todo lo relacionado con el sector de los transportes, viajes, vacaciones y ocio.

En el futuro el papel de las administraciones y del movimiento de defensa del consumidor tendrá que ser más presente, más activo y más exigente.

- 2) Equipamientos, dotaciones y servicios del hogar: los expertos esperan que los hogares españoles y vascos dispongan en el futuro de mayor dotación en general, que tengan un buen equipo de frío y que permitan rápidas elaboraciones.

En cuanto a equipamiento informático, su compra estará relacionada con los estudios, la actividad y la profesión.

Respecto a productos financieros y seguros, los expertos prevén que la seguridad va a prevalecer sobre la rentabilidad, es decir, pronostican un desarrollo mayor en los productos del sector de los seguros en detrimento sobre los financieros.

- 3) Canales de compra: en un futuro próximo y a medio plazo se producirá un incremento del comercio electrónico (e-commerce) pero será cuando mejore el equipamiento informático. La previsión es que internet se imponga claramente a la venta por catálogo.
- 4) Hábitos de consumo alimenticio: en la alimentación primará lo sano unido a comodidad y rapidez. Los ejes centrales previstos serán la variedad, la frescura y la naturalidad.

Los estilos de cocina sufrirán importantes cambios. De entrada el cocinar perderá su carácter cotidiano y “obligatorio” para tener un componente más lúdico y discrecional; se dedicará menos tiempo en la elaboración de la comida; primará un concepto de naturalidad en las preparaciones; aumentará la presencia de platos preparados y precocinados.

- 5) Expectativas de la distribución del gasto familiar: resistencia a aumentar la aportación a gastos públicos.
- 6) Los expertos prevén que ante el consumo de determinados productos y servicios novedosos e innovadores, la predisposición del consumidor será mejor ante productos que aseguren e incidan en la estabilidad individual. Intuyen también gran permeabilidad a las innovaciones.

En el grupo específico de los productos de alimentación y bebidas no alcohólicas, Víctor M. Martín Cerdeño (2005) también se atreve a hacer algunos pronósticos:

- a. El consumidor va a destinar y emplear menos tiempo a la compra de estos productos.
- b. Sus preferencias se van a orientar hacia la comida que exija poca elaboración. La tendencia se dirige hacia el plato único.
- c. Aumento del consumo de platos precocinados y comida con envase apto para el consumo directo (microondas).
- d. Aumento de la demanda de comida a domicilio.
- e. Aumento de la partida de gasto relacionada con la restauración.
- f. Aumento de la importancia (y en el consumo) de alimentos con ingredientes y productos naturales.
- g. Aumento del consumo de productos dietéticos, enriquecidos (“alimentos”, mezcla conceptual de alimentos con propiedades medicamentosas) y concentrados.
- h. Diversificación de la gama de productos por efectos de la inmigración extranjera.

Este mismo autor, Víctor M. Martín Cerdeño (2003) incide en un aspecto clave en el consumidor del siglo XXI: su fragmentación en múltiples segmentos con necesidades, comportamiento y hábitos de consumo particulares. Incluso se atreve a hacer pronósticos sobre los cambios en la estructura de gasto familiar de algunos de ellos. Más concretamente aventura aumentos en el gasto relativo de algunas partidas según distintas tipologías de hogares:

- a. Hogares con consumidores independientes: aumentarán su gasto en alimentos preparados, en gastos de la vivienda, en ropa y calzado y en servicios fuera del hogar.
- b. Hogares con parejas jóvenes con dos sueldos: aumentarán su gasto en vacaciones, ocio y esparcimiento y en gastos de la vivienda.
- c. Hogares con niños en 1ª edad: aumentarán su gasto en alimentos preparados, productos infantiles y educación.
- d. Hogares con niños de 2ª edad: aumentarán su gasto en alimentos sin preparar, en transporte, en telefonía, en viajes y vacaciones y en formación y estudios.
- e. Hogares de adultos de clase acomodada: aumentarán su gasto en alimentos precocinados, en gastos derivados de la vivienda, en ropa y calzado y en telefonía.
- f. Hogares de clase modesta: aumentarán su gasto en servicios médicos, salud y telefonía.
- g. Hogares con desempleados: aumentarán su gasto en alimentos sin elaborar, en ropa y calzado.
- h. Hogares con 3ª edad de clase acomodada: aumentarán su gasto en gastos derivados de la vivienda, en ropa y calzado, en ocio y cultura y en servicios del hogar.
- i. Hogares con 3ª edad de clase modesta: aumentarán su gasto en servicios médicos y salud, en medicamentos y en ropa y calzado.

4.3.- Segmentos de consumidores emergentes: los inmigrantes

Mención aparte merece un nuevo segmento de consumidores, el formado por las personas inmigrantes extranjeras que han llegado y siguen llegando a nuestro país. Aunque en un futuro tendremos que desagregar este segmento en subgrupos con características específicas, por el momento todos los análisis trabajan con una única categoría de nuevos consumidores: las personas inmigrantes.

Este grupo de consumidores ha experimentado un fuerte desarrollo en los últimos años: en Euskadi en 1998 la población inmigrante apenas suponía un 0,72% de la población vasca para pasar hasta el 6,1% a 1 de Enero de 2009. En España se ha pasado del 1,6% al 12% en las

mismas fechas. A pesar de que últimamente el crecimiento se ha atenuado (en España, el incremento de este colectivo en el último año se ha hecho a un ritmo del 6% y en Euskadi del 12%), se espera que en los próximos años siga aumentando aunque mantenga un ritmo más pausado, debido fundamentalmente a la crisis económica global que atravesamos.

El conjunto de personas inmigrantes extranjeras, aún ofreciendo rasgos diferenciales, presenta características comunes en relación a la edad, ya que fundamentalmente se trata de personas jóvenes (la media de edad ronda los 30 años y la mitad de todas estas personas se mueve entre los 25 y 44 años) y con altas tasas de natalidad. Además, según datos correspondientes al 4º trimestre de 2007, presentan altas tasas de actividad (del 75,3%) y de ocupación (del 66%), muy por encima de las que presenta la población autóctona (57 y 52,5%, respectivamente)

Según datos del padrón a 1 de Enero de 2008, en Euskadi predominan las personas inmigrantes provenientes de Latinoamérica (casi la mitad, el 46,7%), de la UE27 (en torno al 27%) y del norte de África, del Magreb (alrededor del 11,8%), con distribución casi paritaria por sexos en su conjunto pero con distribuciones específicas según su origen. De hecho, el perfil más frecuente es el de “mujer latinoamericana”.

Apenas tenemos información de este nuevo segmento de las personas inmigrantes aunque cada vez se le presta más atención, sobre todo en lo relacionado a hábitos y comportamiento de compra de productos de alimentación, grupo lo suficientemente relevante como para darnos una idea de sus hábitos y comportamiento en relación a otros productos.

El Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación en su informe MAPA 2007 pone de manifiesto que este segmento sigue demandando y consumiendo productos de su país de origen, a pesar de que incorpora también los autóctonos en su dieta, lo que obliga a las empresas comercializadoras a prestarles atención en sus gustos y hábitos.

En ese informe se señalan algunos de sus hábitos más relevantes:

- 1) Las personas inmigrantes demandan productos de “calidad a buen precio”. Las características más demandadas son un precio determinado (63%), calidad (58%) y que los productos sean sabrosos (39%).

- 2) Una gran mayoría de inmigrantes compra productos con marca de la distribución (producto blanco), experimentando esta práctica un incremento de 12 puntos en 3 años, llegando en la actualidad hasta el 92% de la población inmigrante.
- 3) El precio, la proximidad y la calidad de los productos se mantienen, como en años anteriores, como los criterios de elección del establecimiento en el que realizan sus compras. Las cifras de esos criterios son el 58%, el 54% y el 45%.

Alicia Langreo (2005) analiza los efectos que la inmigración está teniendo en el sector de la alimentación, un segmento que se mueve entre la adaptación de sus gustos, hábitos y costumbres al entorno actual y la integración de los gustos, hábitos y costumbres españolas (vascas) en su dieta. Para esta autora son cinco los principales efectos que la llegada de personas inmigrantes ha traído al sector:

- 1) Una importante dinamización del sector alimentario rural.
- 2) La creación de nuevos comercios de alimentación para inmigrantes.
- 3) La respuesta que la gran distribución, muy sensible a nuevas demandas, ha tenido ofreciendo todo tipo de productos y llegando a todas partes (incluido el ámbito rural).
- 4) El aumento de negocios de restauración de origen extranjero, incluyendo empresas de catering, restauración colectiva, etc.
- 5) La presencia de inmigrantes en el servicio doméstico está introduciendo hábitos extranjeros en nuestra dieta cotidiana, fusionando culturas gastronómicas.

Una vez establecidos los escenarios en los que se mueve y lo hará en el futuro el consumidor vasco y descritos los cambios que darán lugar a nuevos hábitos y comportamientos en el consumidor del siglo XXI, vamos a pasar a analizar detalladamente la estructura del gasto familiar de los hogares españoles y vascos, así como las tendencias de cambio que entre ellas puedan darse en un futuro próximo.

4.4.- Estructura del gasto de los hogares

La estructura del gasto de los hogares vascos ha cambiado mucho en las últimas décadas. No tenemos más que hacer memoria de las prioridades en nuestros hogares en los últimos años del franquismo, en la transición, a finales del siglo pasado o las que tenemos en la actualidad.

Los modos y estilos de vida han cambiado mucho en nuestro país en los últimos 50 años. Tanto o más que la situación económica, política o social. En realidad, todos estos aspectos van ligados y no es posible explicar o entender los cambios en la estructura social, política y económica de nuestro entorno si no se tiene una visión holística de todos los procesos que se han ido desarrollando en las últimas cinco décadas.

Uno de los indicadores más interesantes de la evolución y de los cambios que han sufrido las sociedades española y vasca lo proporciona el análisis de la estructura de gasto de sus hogares desde los años cincuenta hasta la actualidad.

Desgraciadamente no disponemos de datos desagregados para la CAPV hasta el año 2006, de manera que sólo podemos ilustrar esa evolución con los datos de los hogares españoles.

4.4.1.- Evolución de la estructura del gasto de los hogares

Los datos proporcionados por el INE no dejan lugar a dudas en cuanto a esa evolución. En la Tabla 1, hemos reunido información desde 1958 hasta los últimos datos disponibles y facilitados por el INE de 2007, agrupando las partidas de gasto de los hogares en cinco grupos, como se hacía en los primeros años de recogida de información.

Tabla 1. Estructura del gasto de los hogares españoles 1958-2007

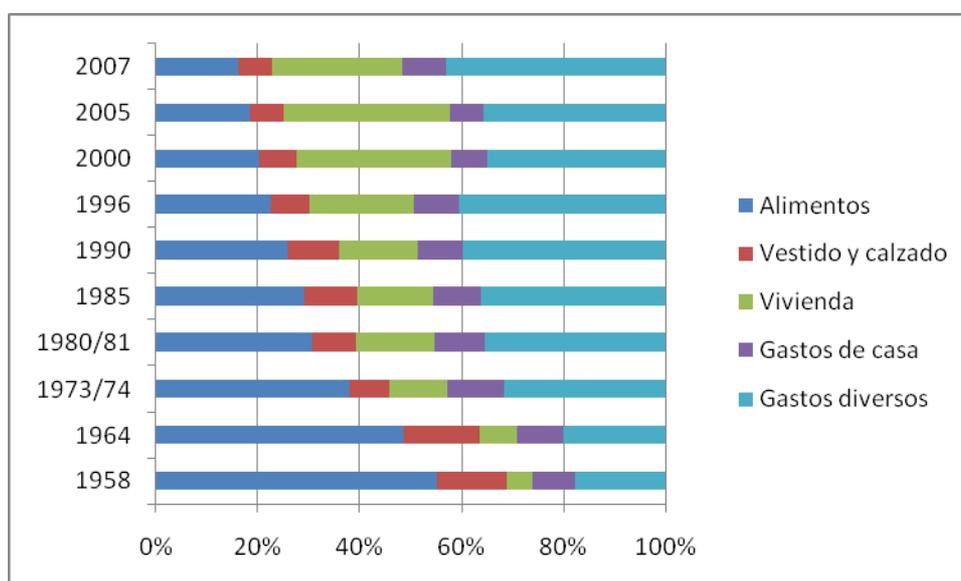
Estructura de gasto	1958	1964	1973/74	1980/81	1985	1990	1996	2000	2005	2007
Alimentos	55,3	48,6	38	30,7	29,1	25,8	22,6	20,2	18,43	16,08
Vestido y calzado	13,6	14,9	7,7	8,5	10,4	10,1	7,6	7,47	6,62	6,58
Vivienda	5	7,4	11,6	15,4	14,9	15,6	20,6	30,23	32,62	25,63
Gastos de casa	8,3	9,2	11,1	10	9,4	8,8	8,7	7,05	6,76	8,64
Gastos diversos	17,8	19,9	31,6	35,4	36,2	39,7	40,6	35,05	35,57	43,07
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fte: INE, "La estructura del consumo en España", INC y elaboración propia

Aunque el nivel de desagregación de las partidas es escaso en alguno de los conceptos, permite detectar claramente los cambios en la estructura de gasto de los hogares españoles y vascos:

- La partida dedicada a la alimentación se reduce en un 70,92%;
- La dedicada al vestido y calzado ha perdido la mitad de su peso relativo;
- La partida dedicada a la vivienda se ha multiplicado por 5;

Gráfico 1. Estructura del gasto de los hogares españoles 1958-2007



Fte.: INE, "La estructura del consumo en España", INC y elaboración propia

- Los gastos de casa (mobiliario y salud) se mantienen estables, con pequeñas oscilaciones pero estables;
- La partida de gastos diversos se ha incrementado en un 141,06%, incluyendo en 2007 conceptos que en 1958 apenas si se consideraban: comunicaciones, ocio, cultura, etc.

Para el año 1970, el INE ofrecía ya datos más desagregados por diferentes conceptos de gasto de los hogares, agrupados en 8 grandes capítulos, más próximos a los que manejamos en la actualidad. Si trabajamos con la estructura de gastos derivada de esa clasificación, constatamos las tendencias apuntadas pero con matices:

- La partida de "Alimentos, bebidas y tabaco" se ha reducido en tres décadas más de la mitad (56,42%). Los hogares españoles y vascos cada vez dedican relativamente

menos de su renta a gastos relacionados con la alimentación. A medida que la sociedad vasca y la española se han desarrollado, les ha permitido lograr una renta por hogar que excede las necesidades de alimentación y le permite dedicar cada vez mayores cantidades relativas al consumo de productos y servicios de otros grupos y conceptos;

- El gasto relativo dedicado a vestido y calzado también se ha reducido en estos años un 36,74%, perdiendo peso paulatinamente. Lo mismo ocurre con la partida dedicada a Mobiliario (pierde un 34,94%) y a la salud (reducción del 35,21%);

Tabla 2. Estructura del gasto de los hogares españoles 1970-2007

	1970	1981	1991	2001	2007
Alimentos, bebidas y tabaco	36,9	31,9	20,9	19,97	16,08
Artículos de vestir y calzado	10,4	8,48	8,8	7,39	6,58
Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	14,4	18,8	12,6	30,28	25,63
Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	8,7	7,48	6,5	4,83	5,66
Salud	4,6	2,35	4,1	2,13	2,98
Transportes y comunicaciones	9,5	13,6	15,4	11,42	17,27
Ocio, espectáculos, enseñanza y cultura	6,3	6,72	6,6	6	7,93
Otros bienes y servicios	9,2	10,66	25,3	17,98	17,87
Total	100	100	100	100	100

Fte.: INE, "La estructura del consumo en España", INC y elaboración propia

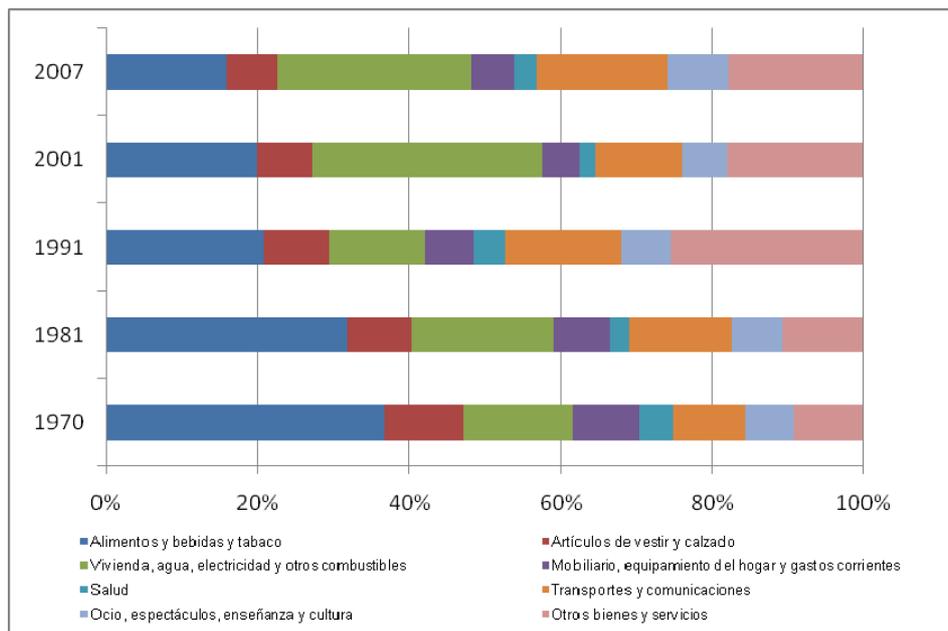
- La partida del gasto dedicada al Ocio (incluye también los gastos de enseñanza que más tarde formarán categoría propia) tiene un pequeño repunte en los últimos años (incremento relativo del 25,87%);
- Ganan mucho peso las partidas dedicadas a la Vivienda (aumenta en un 77,98% el gasto dedicado a los conceptos de este grupo), a los Transportes y comunicaciones (incremento del 81,78%) y a otros gastos en bienes y servicios variados (aumento del 94,23%).

Son varios los autores que ponen de manifiesto estas mismas tendencias, con sus matices, consecuencia de trabajar con datos de unos años u otros. Es el caso de Víctor J. Martín Cerdeño (2003) que en su análisis de la evolución de la distribución del gasto familiar desde la década de los años 70 destaca las siguientes tendencias:

- i. El grupo de productos que incluyen la alimentación, bebidas y tabaco se ha reducido un 18,6%;

- ii. El grupo de vestido y calzado ha sufrido una reducción de un 7,4%;
- iii. El grupo de productos relacionados con la vivienda, combustibles, electricidad, etc. ha experimentado un aumento del 25%;
- iv. El grupo de productos de mobiliario, menaje, mantenimiento del hogar, etc. ha tenido un aumento del 7,7%;
- v. El grupo de productos relacionados con los servicios médicos y salud ha tenido un aumento relativo espectacular, de un 41,3%;
- vi. El grupo de los productos relacionados con los transportes y comunicaciones han experimentado también aumentos significativos;
- vii. Finalmente, según sus datos, también presentan una tendencia al alza los productos relacionados con el esparcimiento, la enseñanza y la cultura.

Gráfico 2. Estructura del gasto de los hogares españoles 1970-2007



Fte.: INE, "La estructura del consumo en España", INC y elaboración propia

Posteriormente, la información facilitada por el INE ganó en meticulosidad y desagregó varios de los grupos con los que se trabajaba en los años 70 y 80, de manera que pasó de reflejar la estructura de gasto de los hogares españoles y su distribución en 8 grupos a una estructura compuesta de 12 grupos. El grupo de la alimentación la desagregó en dos partidas, separó los transportes y las comunicaciones, dio protagonismo por separado a los gastos de educación y

creó el grupo que recoge los gastos de Hoteles, cafés y restaurantes para una sociedad que cada vez emplea más recursos a este grupo, ya sea por necesidades laborales como las derivadas del turismo de ocio, cada vez más presente.

De la evolución de la estructura de gasto de los hogares españoles en esta clasificación de 12 grupos sólo tenemos información de la última década, la que proporciona el INE en su Encuesta continua de presupuestos familiares (1998-2005) y su Encuesta de presupuestos familiares (2006-2007).

Naturalmente, los cambios que se detectan en un período tan corto de tiempo (10 años) son de calado menor pero no dejan de marcar ciertas tendencias, algunas que ya conocíamos y otras que se empiezan a intuir a partir de su análisis:

- La partida dedicada a la alimentación, ya sea del grupo 1 (alimentos y bebidas no alcohólicas) como del grupo 2 (bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos), pierde peso relativo en los últimos años (un 24,18% y un 26,84%, respectivamente);

Tabla 3. Estructura del gasto de los hogares españoles 1998-2007

Estructura de gasto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alimentos y bebidas no alcohólicas	18,73	18,1	17,81	17,62	17,91	17,95	17,15	16,36	14,38	14,2
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,57	2,43	2,39	2,35	2,29	2,27	2,24	2,07	1,84	1,88
Artículos de vestir y calzado	7,19	7,39	7,47	7,39	7,23	6,84	6,68	6,62	6,84	6,58
Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	29,83	30,91	30,23	30,28	31,41	31,85	31,89	32,62	24,81	25,63
Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	4,68	4,52	4,92	4,83	4,71	4,69	4,51	4,57	5,93	5,66
Salud	2,35	2,25	2,13	2,13	2,03	2,12	2,23	2,19	2,95	2,98
Transportes	11,74	11,76	11,43	11,42	10,46	9,9	10,47	10,83	14,74	14,36
Comunicaciones	1,89	1,96	1,96	2,11	2,28	2,42	2,61	2,75	2,84	2,91
Ocio, espectáculos y cultura	5,82	5,61	5,99	6	5,85	5,84	6,13	6,09	6,93	7,02
Enseñanza	1,34	1,31	1,23	1,15	1,15	1,13	1,06	1,02	0,91	0,91
Hoteles, cafés y restaurantes	8,84	8,64	8,82	8,79	8,69	8,97	8,88	8,75	9,91	10,17
Otros bienes y servicios	5,02	5,11	5,62	5,92	5,98	6,01	6,16	6,12	7,94	7,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

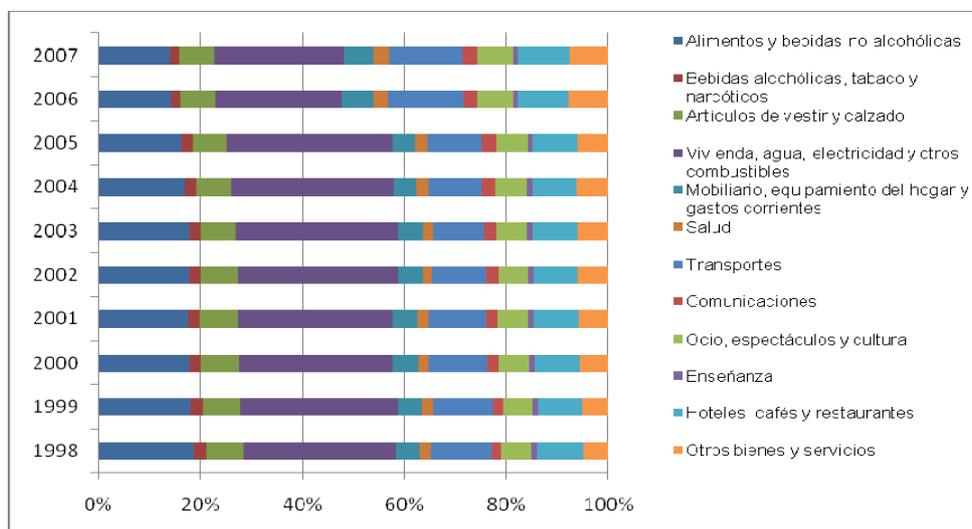
Fte.: INE y elaboración propia

- También sigue perdiendo peso la partida asignada al vestido y al calzado: un 8,48% en la década a pesar de ciertas oscilaciones intermedias. Lo mismo que el gasto dedicado a la enseñanza, con un descenso del 32,08%;
- Partidas con tendencias que reflejan ligeros aumentos son la salud (aumento del 26,80%), transportes (22,31%), comunicaciones (53,96%), ocio (20,61%), gasto en

hostelería y restauración (15,04%) y gastos en otros bienes y servicios (incremento del 53,38%);

- Esta última década parece que marca un cambio en la tendencia que traía el gasto dedicado al grupo de la vivienda aunque quizá más que de un cambio haya que hablar de una ruptura en la serie: desde 1998 y hasta el año 2005 el peso relativo de la vivienda, agua, electricidad y otros combustibles ha aumentado paulatinamente (un 9,35% en ese período). Entre 2005 y 2006 bajó casi 8 puntos (un 23,94%) pero a partir de esa fecha parece que puede volver a tomar la senda alcista que traía hasta entonces.

Gráfico 3. Estructura del gasto de los hogares españoles 1998-2007



Fte.: INE y elaboración propia

4.4.2.- Estructura actual del gasto de los hogares 2007

Del análisis de la estructura actual de gasto de los hogares españoles también se pueden extraer algunas consideraciones interesantes, sobre todo cuando cruzamos esa estructura por ciertas variables de interés, como son el tamaño de municipio de residencia, la densidad de la zona de residencia, el tamaño de los hogares, el tipo de hogar, la ocupación de la persona principal, la formación de la persona principal, la actividad de la persona principal, el carácter de la persona principal, el tipo de ocupación de la persona principal, el sexo y edad de la persona principal y la Comunidad Autónoma.

El análisis de la estructura del gasto de los hogares españoles según el tamaño del municipio de residencia nos proporciona algunas pautas muy interesantes (Tabla 4):

- Parece que a medida que aumenta el tamaño del municipio se dedican relativamente menos recursos al Grupo 1 Alimentación y bebidas no alcohólicas; algo parecido ocurre en el Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos, en el Grupo 3 Vestido y calzado, en el Grupo 7 Transportes, en el Grupo 9 Ocio y en el Grupo 10 Enseñanza;
- Por el contrario, a medida que el municipio es mayor el gasto relativo del Grupo 4 Vivienda es mayor; algo similar ocurre en el Grupo 6 Salud, con aparentes ligeros incrementos en los municipios de mayor tamaño;
- En el Grupo 5 Mobiliario, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 11 Hostelería y Grupo 12 Otros bienes y servicios no parece haber asociaciones claras de tendencias en virtud del tamaño de municipio.

Tabla 4. Estructura del gasto de los hogares españoles según el tamaño del municipio de residencia 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento hogar y conservación vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transportes	Grupo 8. Comunicaciones	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hotelería, cafés y restaurantes	Grupo 12. Otros bienes y servicios
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
100.000 o más habitantes	100	13,48	1,76	6,33	27,35	5,71	3,09	12,99	2,92	7,27	1,1	10,26	7,74
De 50.000 a 100.000 habitantes	100	13,88	1,9	6,83	25,55	5,85	2,92	14,16	2,94	7,06	0,93	10,39	7,59
De 20.000 a 50.000 habitantes	100	14,39	1,96	6,75	24,11	5,46	2,89	15,66	3,06	7,15	0,75	10,11	7,71
De 10.000 a 20.000 habitantes	100	14,48	2,11	6,94	23,56	5,57	2,92	15,77	2,89	6,87	0,86	10,51	7,51
Menos de 10.000 habitantes	100	15,68	1,94	6,67	24,13	5,64	2,86	15,76	2,8	6,44	0,61	9,7	7,79

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

El análisis de la densidad del municipio de residencia nos permite corroborar, con sus matices, esas impresiones (Tabla 5) ya que un mayor tamaño de los municipios suele ir ligado a una mayor densidad de población:

- Parece que a medida que aumenta la densidad de población se dedican relativamente menos recursos al Grupo 1 Alimentación y bebidas no alcohólicas; algo parecido ocurre en el Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos, en el Grupo 3 Vestido y calzado y en el Grupo 7 Transportes;

- Por el contrario, a medida que la densidad aumenta es mayor el gasto relativo del Grupo 4 Vivienda; algo similar ocurre en el Grupo 6 Salud, Grupo 9 Ocio y Grupo 10 Enseñanza;
- En el Grupo 5 Mobiliario, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 11 Hostelería y Grupo 12 Otros bienes y servicios no parece haber asociaciones claras de tendencias en virtud de la densidad de la zona de residencia.

Tabla 5. Estructura del gasto de los hogares españoles según densidad de la zona de residencia 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transportes	Grupo 8. Comunicaciones	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	Grupo 12. Otros bienes y servicios
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Zona densamente poblada	100	13,41	1,76	6,39	27,24	5,71	3,03	13,24	2,92	7,31	1,11	10,18	7,69
Zona intermedia	100	14,48	2,02	6,76	23,68	5,6	2,93	15,68	2,94	7,07	0,77	10,55	7,52
Zona diseminada	100	15,85	2,02	6,89	23,58	5,61	2,87	15,8	2,88	6,27	0,53	9,77	7,92

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Cuando analizamos la estructura de los hogares españoles según el tamaño de los hogares (Tabla 6) observamos que:

- Parece que a medida que aumenta el número de los componentes de los hogares españoles se dedican relativamente más recursos al Grupo 1 Alimentación y bebidas no alcohólicas; al Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos; al Grupo 3 Vestido y calzado; al Grupo 7 Transportes; al Grupo 10 Enseñanza; y al Grupo 11 Hostelería;
- Por el contrario, a medida que disminuye el número de componentes de los hogares es mayor (y mucho) el gasto relativo al Grupo 4 Vivienda; y al Grupo 5 Mobiliario;
- En el Grupo 6 Salud, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 9 Ocio y Grupo 12 Otros bienes y servicios no parece haber asociaciones claras de tendencias en virtud del tamaño de los hogares.

Tabla 6. Estructura del gasto de los hogares españoles según el tamaño de los hogares 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad , gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transportes	Grupo 8. Comunicaciones	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	Grupo 12. Otros bienes y servicios
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Hogares con 1 miembro	100	12,67	1,31	5,41	37,9	6,04	3,15	8,06	3,06	5,44	0,28	8,27	8,41
Hogares con 2 miembros	100	13,99	1,73	6	28,95	6,12	3,52	12,99	2,74	6,91	0,3	9,29	7,47
Hogares con 3 miembros	100	14,27	1,94	6,74	24,18	5,48	2,87	15,9	2,94	6,86	0,91	10,27	7,65
Hogares con 4 miembros	100	14,37	2	7,18	21,76	5,56	2,59	15,55	2,94	7,72	1,48	11,13	7,72
Hogares con 5 miembros	100	15,15	2,13	6,96	20,22	5,16	2,8	16,39	3,1	7,49	1,45	11,19	7,95
Hogares con 6 o más miembros	100	16,44	2,75	7,67	19,19	4,47	2,67	15,76	3,06	7,4	1,58	11,89	7,12

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Más complejo resulta el análisis de los datos que nos ofrece la Tabla 7 que nos ofrece información de la estructura de gasto de los hogares españoles según la tipología de los hogares.

- Los hogares compuestos de Una persona sola de 65 ó más años tienen una estructura propia, destacando por la alta participación en el gasto del hogar el Grupo 4 Vivienda (47,56%) y el Grupo 1 Alimentación (16,29%), presentando en los demás, en general, cifras muy por debajo del comportamiento medio de la población
- En los hogares con pareja se pueden observar ciertas tendencias: parece que si se tienen hijos y a medida que aumenta su número se dedican relativamente más recursos al Grupo 1 Alimentación, al Grupo 3 Vestido y calzado, al Grupo 7 Transportes, al Grupo 9 Comunicaciones, al Grupo 10 Enseñanza, al Grupo 11 Hostelería y al Grupo 12 Otros bienes y servicios; por el contrario, a medida que hay menos hijos, aumenta la partida dedicada al Grupo 4 Vivienda, al Grupo 5 Mobiliario y al Grupo 6 Salud; el Grupo 2 Bebidas Alcohólicas y el Grupo 9 Ocio no presentan pautas claras.

- Los hogares compuestos por Un Adulto con hijos presenta unas pautas intermedias entre los hogares compuestos por Pareja sin hijos y Pareja con 1 hijo.

Tabla 7. Estructura del gasto de los hogares españoles según tipología de los hogares 2007

Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transportes	Grupo 8. Comunicaciones	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	Grupo 12. Otros bienes y servicios	
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Persona sola con menos de 65 años	100	10,26	1,69	5,79	31,48	5,63	2,51	11,8	3,44	6,82	0,45	10,94	9,19
Persona sola de 65 o más años	100	16,29	0,73	4,84	47,56	6,66	4,12	2,44	2,48	3,36	0,03	4,26	7,24
Pareja sin hijos	100	13,81	1,73	5,91	28,46	6,07	3,45	13,56	2,61	7,16	0,25	9,61	7,37
Pareja con 1 hijo	100	14,2	1,93	6,77	23,79	5,35	2,83	16,39	2,83	6,99	0,96	10,39	7,58
Pareja con 2 hijos	100	14,23	1,95	7,21	21,51	5,52	2,6	15,79	2,89	7,85	1,62	11,18	7,66
Pareja con 3 o más hijos	100	14,58	1,94	7,17	19,71	5,2	2,51	16,64	2,98	7,59	1,78	11,76	8,14
Un adulto con hijos	100	15,04	1,85	6,76	28,47	5,77	3,18	11,31	3,38	6,34	0,86	8,94	8,12
Otro tipo de hogar	100	15,33	2,31	6,71	23,73	5,74	3,16	14,6	3,24	6,68	0,67	10,24	7,58

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Según la ocupación de la persona principal de los hogares españoles (Tabla 8) podemos destacar las siguientes cuestiones:

- Si se trata de personas que trabajan, ya sea por cuenta propia o ajena, la estructura del gasto de sus hogares es muy similar a la del conjunto de la población total.
- Si nos fijamos en hogares con personas pensionistas, con subsidios o rentistas parece que ganan protagonismo los gastos del Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 4 Vivienda y Grupo 6 Salud, perdiendo peso el gasto del Grupo 7 Transportes, Grupo 9 Ocio, Grupo 10 Enseñanza y Grupo 11 Hostelería. Los hogares de rentistas destacan también por tener un gasto importante en el Grupo 12 Otros bienes y servicios.

Tabla 8. Estructura del gasto de los hogares españoles según ocupación de la persona principal 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transportes	Grupo 8. Comunicaciones	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	Grupo 12. Otros bienes y servicios
Total	100	14,19	1,87	6,6	25,61	5,67	2,99	14,33	2,92	7,02	0,91	10,18	7,72
No consta	100	12,19	1,7	6,92	25,4	6,98	4,8	12,8	2,6	5,69	1,6	11,18	8,13
Trabajo por cuenta propia	100	12,94	1,72	7,06	23,14	5,68	2,83	15,69	2,92	7,62	1,28	11,58	7,55
Trabajo por cuenta ajena	100	13,29	2,01	6,87	22,9	5,55	2,58	16,27	3,07	7,62	1,06	11,05	7,75
Pensiones contributivas y no contributivas (jubilación, invalidez, viudedad, etc.)	100	17,54	1,61	5,57	34,22	5,93	4,03	8,72	2,5	5,12	0,23	6,96	7,59
Subsidios y prestaciones por desempleo y otros subsidiarios y prestaciones sociales regulares	100	16,95	2,66	6,38	27,72	4,66	4	12,54	3,53	5,66	0,65	8,62	6,64
Rentas de la propiedad y del capital y otros ingresos regulares	100	12,81	1,3	5,65	31,72	6,89	3,53	7,97	2,45	7,3	0,5	8,57	11,31

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Según la formación de la persona principal de los hogares españoles (Tabla 9) podemos destacar lo siguiente:

- Parece que a medida que el nivel formativo es mayor se dedican relativamente menos recursos al Grupo 1 Alimentación y bebidas no alcohólicas, al Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco y al Grupo 6 Salud
- Por el contrario, a medida que el nivel formativo es mayor aumenta el gasto relativo del Grupo 3 Vestido y calzado, del Grupo 5 Mobiliario, del Grupo 9 Ocio, del Grupo 10 Enseñanza, del Grupo 11 Hostelería y del Grupo 12 Otros bienes y servicios
- Si nos fijamos en el Grupo 4 Vivienda observamos que su peso relativo disminuye a medida que aumenta el nivel formativo hasta los estudios superiores no universitarios: a partir de ese nivel la tendencia se invierte y vuelve a aumentar su peso relativo dentro del gasto familiar.

Tabla 9. Estructura del gasto de los hogares españoles según formación de la persona principal 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transp ortes	Grupo 8. Comunica ciones	Grupo 9. Ocio, espectácul os y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaura ntes	Grupo 12. Otros bienes y servicio s
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Sin estudios o con estudios de 1er grado	100	17,89	2,19	5,95	29,02	5,05	3,37	12,14	2,73	5,29	0,31	8,75	7,32
Educación secundaria, primer ciclo	100	15,31	2,13	6,64	24,72	4,92	3,03	15,24	3,08	6,54	0,59	10,24	7,57
Educación secundaria, segundo ciclo	100	13,08	1,94	6,72	24,17	5,46	2,82	16,04	3,15	7,41	1,11	10,31	7,79
Estudios superiores no universitarios	100	12,62	1,86	6,7	23,45	5,82	2,8	16,5	2,92	8,01	0,97	10,9	7,44
Estudios universitarios, primer ciclo	100	11,66	1,44	7,23	24,93	6,62	2,99	13,72	2,93	8,48	1,16	10,69	8,14
Estudios universitarios, 2º y 3º ciclo	100	10,5	1,23	6,86	25,1	7,31	2,58	13,73	2,67	8,59	1,85	11,33	8,24

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

- En el Grupo 7 Transportes y Grupo 8 Comunicaciones parece que aumenta el gasto relativo a medida que aumenta el nivel de estudios pero en torno al nivel de educación secundaria se invierte esa tendencia

El análisis de la estructura del gasto según la actividad de la persona principal del hogar nos permite destacar lo siguiente (Tabla 10):

- En los hogares de parados, jubilados e inactivos parece que el gasto en el Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 4 Vivienda y Grupo 6 Salud es mayor que en los hogares de ocupados
- En los hogares de ocupados parece que se dedican relativamente más recursos al Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 7 Transportes, Grupo 9 Ocio, Grupo 10 Enseñanza y Grupo 11 Hostelería
- En los hogares de parados parece que dedican relativamente más recursos al Grupo 2 Bebidas alcohólicas y Tabaco y al Grupo 8 Comunicaciones
- No se desprenden pautas claras del análisis del Grupo 5 Mobiliario y Grupo 12 Otros bienes y servicios

Tabla 10. Estructura del gasto de los hogares españoles según actividad de la personas principal 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transp ortes	Grupo 8. Comuni cacione s	Grupo 9. Ocio, espectácul os y cultura	Grupo 10. Enseña nza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaura ntes	Grupo 12. Otros bienes y servicio s
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Ocupado	100	13,11	1,93	6,92	22,92	5,61	2,62	16,2	3,05	7,67	1,14	11,17	7,68
Parado	100	16,41	2,61	6,29	27,51	4,55	3,8	12,53	3,32	5,96	0,48	8,7	7,85
Jubilado o retirado	100	17,05	1,71	5,61	32,87	5,74	4,02	9,57	2,45	5,4	0,25	7,69	7,65
Otros inactivos (estudiante, dedicado a las labores del hogar, etc)	100	18,11	1,43	5,71	36,87	7,04	3,57	6,22	2,74	4,12	0,32	5,42	8,44

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Si analizamos la estructura del gasto según el carácter de la persona principal observamos algunas cosas interesantes (Tabla 11):

- En los hogares con empleadores parece que es mayor relativamente el gasto dedicado al Grupo 3 Vestido y calzado, al Grupo 5 Mobiliario, al Grupo 9 Ocio, al Grupo 10 Enseñanza y al Grupo 11 Hostelería
- En los hogares con empresarios sin asalariados y asalariados parece que se dedican más recursos al Grupo 1 Alimentación y bebidas no alcohólicas, al Grupo 7 Transportes y al Grupo 8 Comunicaciones
- En el Grupo 2 Bebidas alcohólicas y Tabaco, Grupo 4 Vivienda, Grupo 6 Salud y Grupo 12 Otros bienes y servicios no parece haber asociaciones claras de tendencias en virtud del carácter de la persona principal

Tabla 11. Estructura del gasto de los hogares españoles según carácter de la personas principal 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transp ortes	Grupo 8. Comuni cacione s	Grupo 9. Ocio, espectá culos y cultura	Grupo 10. Enseña nza	Grupo 11. Hoteles, café y restaura ntes	Grupo 12. Otros bienes y servicio s
Total	100	13,11	1,93	6,92	22,92	5,61	2,62	16,2	3,05	7,67	1,14	11,17	7,68
Empleador	100	11,37	1,62	7,73	22,57	6,46	2,76	14,65	2,62	8,53	1,6	12,48	7,61
Empresario sin asalariados	100	13,76	1,8	6,69	23,19	5,23	2,66	16,91	3,14	6,88	1,17	11,04	7,52
Asalariado	100	13,18	1,98	6,87	22,91	5,59	2,59	16,25	3,08	7,71	1,08	11,05	7,72

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

El análisis de la estructura del gasto de los hogares españoles según el tipo de ocupación de la persona principal nos proporciona estas pautas (Tabla 12):

- Parece que a medida que la ocupación de la persona principal es más prestigiosa en la escala social y de cualificación, se dedican relativamente más recursos al Grupo 5 Mobiliario, al Grupo 9 Ocio, al Grupo 10 Enseñanza y al Grupo 11 Hostelería
- Por el contrario, a medida que la ocupación de la persona principal es menos prestigiosa en la escala social y de cualificación, se dedican relativamente más recursos al Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, al Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco, al Grupo 7 Transportes y al Grupo 8 Comunicaciones
- En el Grupo 4 Vivienda destacan los hogares con trabajadores cualificados de la agricultura y pesca, de la industria manufacturera y trabajadores con maquinaria fija y móvil por ser quienes dedican relativamente menos recursos familiares
- En el Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 6 Salud y Grupo 12 Otros bienes y servicios no parece haber asociaciones claras de tendencias.

Tabla 12. Estructura del gasto de los hogares españoles según tipo de ocupación 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transp ortes	Grupo 8. Comuni cacione s	Grupo 9. Ocio, espectá culos y cultura	Grupo 10. Enseña nza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaura ntes	Grupo 12. Otros bienes y servicio s
Todas las ocupaciones	100	13,11	1,93	6,92	22,92	5,61	2,62	16,2	3,05	7,67	1,14	11,17	7,68
Dirección de las empresas y de la administración pública	100	11,68	1,59	7,2	23,08	6,21	2,86	15,08	2,77	8,18	1,56	12,28	7,52
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	100	10,57	1,28	6,86	24,05	7,12	2,51	15,27	2,71	8,65	1,95	11,13	7,91
Técnicos y profesionales de apoyo	100	11,95	1,62	7,36	23,18	5,75	2,49	15,55	2,89	8,45	1,47	11,69	7,59
Empleados de tipo administrativo	100	12,95	2,04	6,94	23,85	5,24	2,75	14,02	3,03	8,55	1,23	11,47	7,93
Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercios	100	13,52	2,17	6,81	23,26	5,27	2,77	16,3	3,55	7,37	0,68	10,61	7,7
Trabajadores cualificados en la agricultura y en la pesca	100	16,72	2,25	6,27	20,98	4,87	2,64	19,89	2,81	5,86	0,65	9,84	7,21
Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras, extractivas, construcción	100	14,64	2,36	6,78	21,82	4,92	2,59	17,04	3,18	6,87	0,64	11,03	8,13
Operadores y montadores de instalac. de maquinaria fija y conductores y operadores de maq. móvil	100	14,69	2,11	6,62	21,96	5,02	2,67	17,6	3,22	7,28	0,71	10,9	7,21
Trabajadores no cualificados	100	15,66	2,65	7,05	23,66	4,39	2,3	17,68	3,55	5,74	0,45	9,8	7,07
Otro caso	100	13,53	2,13	6,09	18,35	5,57	2,11	19,42	3,33	9,88	0,99	11,77	6,83

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Del análisis de la estructura del gasto de los hogares españoles según el sexo y edad de la persona principal podemos extraer las siguientes conclusiones (Tabla 13):

- Los hogares con mujer de persona principal parecen dedicar relativamente más recursos al Grupo 4 Vivienda y Grupo 5 Mobiliario y menos al Grupo 7 Transportes y al 11 Hostelería que los hogares con hombre como persona principal

- En ambos tipos de hogares se producen pautas y tendencias muy similares según la edad de la persona principal: parece que a medida que aumenta la edad se dedican relativamente más recursos al Grupo 1 Alimentación y bebidas no alcohólicas, al Grupo 4 Vivienda, al Grupo 5 Mobiliario y al Grupo 6 Salud

Tabla 13. Estructura del gasto de los hogares españoles según sexo y edad de la persona principal 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud	Grupo 7. Transp ortes	Grupo 8. Comuni cacione s	Grupo 9. Ocio, espectá culos y cultura	Grupo 10. Enseña nza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurant es	Grupo 12. Otros bienes y servicio s
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Total varones	100	14,32	1,94	6,54	24,63	5,46	2,92	15,12	2,86	7,13	0,95	10,57	7,56
Varones entre 16 y 29 años	100	11,1	2,24	6,53	20,91	5,33	1,62	18,9	3,64	7,29	0,46	11,8	10,18
Varones entre 30 y 44 años	100	12,81	1,94	7,13	22,08	5,83	2,37	17,47	3,03	7,88	0,94	11,01	7,52
Varones entre 45 y 64 años	100	14,64	2,04	6,63	23,51	5,05	2,98	15,14	2,85	7,24	1,3	11,28	7,33
Varones de 65 ó más años	100	17,55	1,6	5,08	34,01	5,8	4,25	9,05	2,29	5,28	0,16	7,43	7,49
Total mujeres	100	13,75	1,64	6,74	29,27	6,42	3,19	11,57	3,11	6,62	0,76	8,7	8,21
Mujeres entre 16 y 29 años	100	10,4	2,37	8,4	21,7	5,79	2,75	15,28	4,48	8,41	0,5	12,69	7,24
Mujeres entre 30 y 44 años	100	11,78	1,81	7,51	24,51	6,53	2,31	15,12	3,13	7,79	1,04	10,29	8,2
Mujeres entre 45 y 64 años	100	13,73	1,71	6,27	27,4	6,05	3,61	12,45	3,13	7,03	1,02	9,06	8,54
Mujeres de 65 ó más años	100	17,54	1,07	5,89	41,02	7,06	3,9	4,24	2,62	3,82	0,08	4,72	8,03

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

- En sentido contrario, parece que a medida que disminuye la edad de la persona principal se dedican relativamente más recursos al Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco, al Grupo 3 Vestido y calzado, al Grupo 7 Transportes, al Grupo 8 Comunicaciones, al Grupo 9 Ocio y al Grupo 11 Hostelería
- En el Grupo 12 Otros bienes y servicios no parece haber asociaciones claras de tendencias en virtud del sexo y edad de la persona principal si exceptuamos a los

hombres de entre 16 y 29 años que destacan por dedicar relativamente más que los demás recursos a la compra de productos de este grupo

- Destacan las franjas de hogares con persona principal entre los 30 y 64 años por ser quienes parecen dedicar relativamente más recursos al Grupo 10 Enseñanza

Finalmente, el análisis de la estructura del gasto de los hogares españoles según la comunidad autónoma (Tabla 14) presenta diferencias muy interesantes. Si nos fijamos en los datos correspondientes a la CAPV podemos destacar dos hechos fundamentales: la participación del Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas y del Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco es menor que la media del estado y la participación del Grupo 4 Vivienda es sensiblemente mayor.

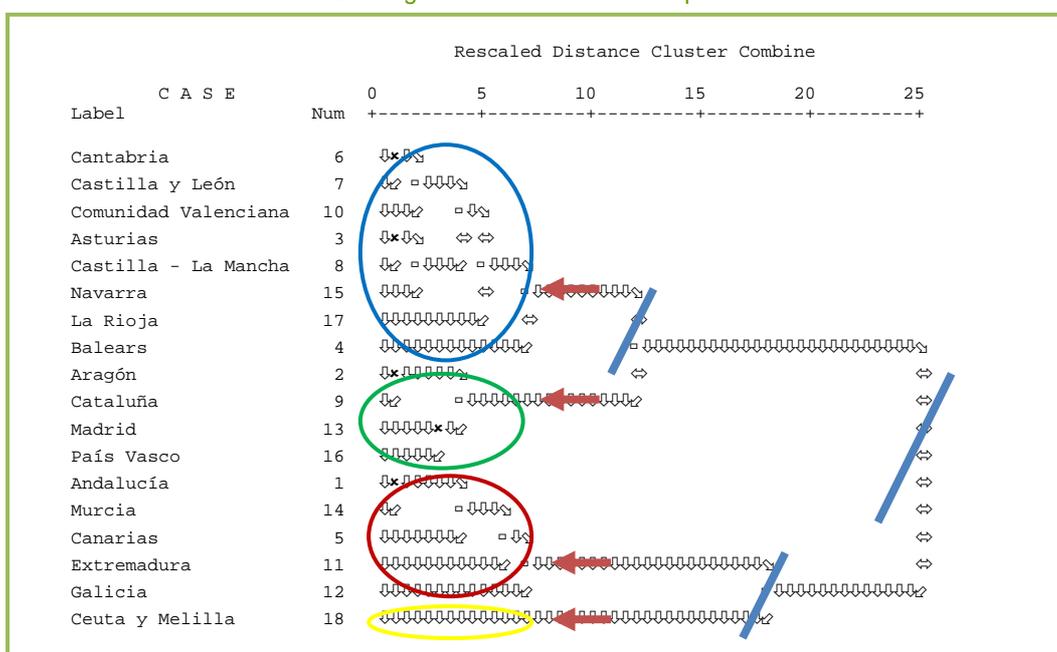
Tabla 14. Estructura del gasto de los hogares españoles según CCAA 2007

	Total	Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricida d, gas y otros combustibl es	Grupo 5. Mobiliario, equipamie nto del hogar y gastos corrientes de conservaci ón de la vivienda	Grup o 6. Salud	Grupo 7. Transpo rtes	Grupo 8. Comuni cacione s	Grupo 9. Ocio, espectácul os y cultura	Grupo 10. Enseña nza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaura ntes	Grupo 12. Otros bienes y servicio s
Total	100	14,2	1,88	6,58	25,63	5,66	2,98	14,36	2,91	7,02	0,91	10,17	7,7
Andalucía	100	15,35	2,47	7,19	22,27	5,97	2,72	15,72	2,94	6,61	0,74	10,86	7,15
Aragón	100	14,78	2,18	5,92	28,36	5,03	3,35	12,93	3,04	7,21	0,75	9,25	7,19
Asturias (Principado de)	100	14,36	1,7	7,53	24,94	6,2	2,92	13,75	2,86	6,68	0,68	10,45	7,93
Balears (Illes)	100	13,16	1,79	5,46	26,44	5,57	2,38	14,61	3,3	6,41	0,75	11,66	8,48
Canarias	100	15,31	1,47	5,86	22,72	6,42	3,38	16,98	3,38	6,9	0,82	8,87	7,89
Cantabria	100	14,42	1,54	7,63	25,07	5,76	3,22	15,81	2,66	6,66	0,61	9,35	7,26
Castilla y León	100	14,75	1,67	7,03	24,64	5,7	3,14	15,15	2,9	7	0,69	9,57	7,75
Castilla - La Mancha	100	15,08	2,03	7,07	25,57	5,61	3,11	13,51	2,87	6,02	0,5	10,76	7,86
Cataluña	100	13,66	1,54	6,32	28,09	5,19	3,2	12,79	2,87	7,85	1,13	9,46	7,9
Comunidad Valenciana	100	13,66	1,99	6,52	24,14	5,71	3,01	15,33	2,94	7,34	0,73	10,3	8,33
Extremadura	100	15,17	2,03	7,35	20,67	6,19	2,56	18,04	3,07	5,78	0,6	9,85	8,69
Galicia	100	17,09	2,08	7,97	22,42	5,71	3	14,82	2,96	5,96	0,69	9,65	7,66
Madrid (Comunidad de)	100	12,29	1,76	5,59	29,08	5,39	2,87	13,45	2,79	7,27	1,4	10,47	7,64
Murcia (Región de)	100	14,31	2,18	6,69	22,48	6,24	2,7	16,4	3,15	7,18	0,52	10,4	7,76
Navarra (Comunidad Foral de)	100	14,22	1,64	6,76	25,67	6,2	3,06	13,39	2,89	7,54	0,91	10,57	7,12
País Vasco	100	13,7	1,49	6,64	28,98	5,86	2,88	12	2,56	6,83	1,03	10,85	7,19
Rioja (La)	100	15,35	1,61	7,82	26,31	5,09	4,14	14,21	2,79	6,36	0,58	9,01	6,75
Ceuta y Melilla	100	17,58	1,76	9,03	19,12	8,05	2,45	14,04	3,4	5,49	0,45	11,03	7,61

Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares

Con el objeto de analizar en conjunto todas las CCAA y de establecer grupos con estructura de gasto similar entre sus componentes y con valores distintos a otros grupos de CCAA, hemos aplicado un análisis multivariante de clasificación de tipo jerárquico (análisis cluster o de conglomerados). La información proporcionada por el proceso estadístico nos muestra claramente que podemos establecer 4 grupos de CCAA (Gráfico 4), con distinta estructura de gasto familiar: Grupo 1: formado por Andalucía, Murcia, Extremadura, Canarias y Galicia; Grupo 2: formado por Asturias, Cantabria, Castilla y León, La Rioja, Navarra, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana e Islas Baleares; Grupo 3: formado sólo por Ceuta y Melilla; Grupo 4: formado por la CAPV, Cataluña, Madrid y Aragón.

Gráfico 4. Dendograma del análisis cluster aplicado a CCAA



Fte.: INE Encuesta de presupuestos familiares y elaboración propia

En ese gráfico podemos observar cómo los 3 últimos agrupaciones se alejan del origen (parte izquierda del gráfico), dándose un salto cualitativa y cuantitativamente relevante entre los agrupamientos permitidos (lo señalados dentro de los cuatro círculos de colores) y los que despreciamos. En consecuencia parece plausible trabajar con los cuatro grupos ya comentados (los resaltados con una flecha).

Seguidamente hemos aplicado un análisis multivariante de clasificación no jerárquico (análisis “k means” o “quick cluster”) con la idea de corroborar (o corregir) esa asignación de CCAA a los distintos subgrupos. Los indicadores de homogeneidad intragrupo y heterogeneidad

intergrupales nos indican que es adecuada esa asignación de CCAA a grupos, destacando sobre todo las diferencias que se observan entre el Grupo 4 al que pertenece la CAPV y el Grupo 3 formado por Ceuta y Melilla.

Geográficamente (Gráfico 5), los grupos de CCAA que se establecen se corresponden, en primer lugar, con el triángulo formado por Euskadi, Madrid y Cataluña, incluyendo Aragón (en azul); con la zona centro (en marrón); con la zona sur, más Galicia (en verde); y Ceuta y Melilla (en rosa).

Gráfico 5. Grupos de CCAA según su estructura de gasto familiar 2007



Fte.: Elaboración propia

Los grupos de CCAA con estructura de gasto más parecida son el Grupo 1 (el de Andalucía y otras) y el Grupo 2 (el de Asturias y otras). Los análisis de varianza que comparan las estructuras medias de gasto de cada grupo nos indican que las diferencias entre los 4 grupos de CCAA se dan en las siguientes familias de productos (Tabla 15):

- Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas: el grupo de la CAPV presenta la menor cifra (13,61%) y el de Ceuta y Melilla la mayor (17,58%)

- Grupo 3 Artículos de vestir y calzado: el grupo de la CAPV presenta la menor cifra (6,12%) y el de Ceuta y Melilla la mayor (9,03%)
- Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles: el grupo de la CAPV presenta la mayor cifra (28,63%) y el de Ceuta y Melilla la menor (9,12%)
- Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda: el grupo de la CAPV presenta la menor cifra (5,37%) y el de Ceuta y Melilla la mayor (8,05%)
- Grupo 7 Transportes: el grupo de la CAPV presenta la menor cifra (12,79%) y el de Andalucía la mayor (16,39%)

Tabla 15. Centros finales de los grupos de CCAA según su estructura de gasto familiar 2007

	Grupo 1 Andalucía, Murcia, Extremadura, Canarias y Galicia	Grupo 2 Asturias, Cantabria, Castilla y León, La Rioja, Navarra, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana e Islas Baleares	Grupo 3 Ceuta y Melilla	Grupo 4 CAPV, Cataluña, Madrid y Aragón
Grupo1 Alimentos y bebidas y tabaco	15,45	14,37	17,58	13,61
Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,05	1,75	1,76	1,74
Grupo 3 Artículos de vestir y calzado	7,01	6,98	9,03	6,12
Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,11	25,35	19,12	28,63
Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	6,11	5,73	8,05	5,37
Grupo 6 Salud	2,872	3,122	2,450	3,075
Grupo 7 Transportes	16,39	14,47	14,04	12,79
Grupo 8 Comunicaciones	3,10	2,90	3,40	2,82
Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura	6,49	6,75	5,49	7,29
Grupo 10 Enseñanza	,67	,68	,45	1,08
Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes	9,93	10,21	11,03	10,01
Grupo 12 Otros bienes y servicios	7,83	7,68	7,61	7,48

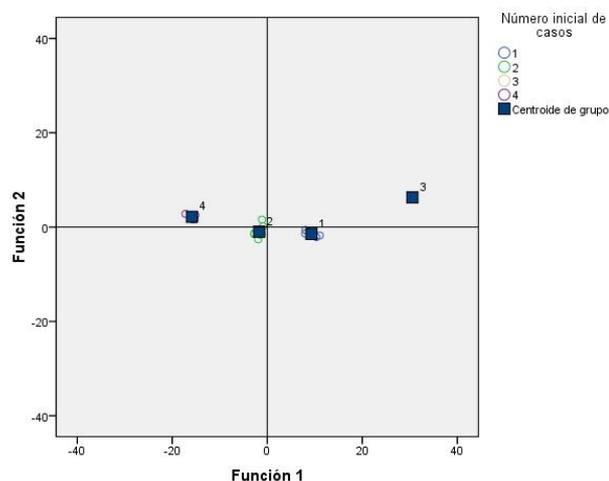
Fte.: Elaboración propia

- Grupo 8 Comunicaciones: el grupo de la CAPV presenta la menor cifra (2,82%) y el de Ceuta y Melilla la mayor (3,40%)
- Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura: el grupo de la CAPV presenta la mayor cifra (7,29%) y el de Ceuta y Melilla la menor (5,49%)

- Grupo 10 Enseñanza: el grupo de la CAPV presenta la mayor cifra (1,08%) y el de Ceuta y Melilla la menor (0,45%)

La aplicación de un análisis discriminante, que clasifica correctamente el 100% de los casos agrupados originales, nos indica que sólo una función discriminante diferencia significativamente a los 4 grupos de CCAA y se compone sólo del Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que resulta ser la variable fundamental para establecer la clasificación de las CCAA en esos 4 grupos que hemos descrito. Esa función (Gráfico 6) opone a los grupos de la CAPV (Grupo 3) y Ceuta y Melilla (Grupo 4) pero también diferencia claramente a los otros dos, con valores intermedios entre ambas.

Gráfico 6. Funciones discriminantes de los grupos de CCAA



Fte: Elaboración propia

En resumen, Euskadi tiene una estructura de gasto familiar similar a la que presentan Madrid, Cataluña y Aragón, destacando por tratarse de la estructura de gasto familiar más próxima a la de los países europeos más desarrollados (lo veremos más adelante). Su estructura destaca por presentar las menores cifras relativas en las familias de productos correspondientes al Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 5 Mobiliario y Grupo 7 Transportes. También destaca por presentar las mayores cifras en el grupo 4 Vivienda, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 9 Ocio y Grupo 10 Enseñanza. Ambas circunstancias son las que caracterizan a las sociedades occidentales más evolucionadas y desarrolladas porque no es casualidad que se correspondan con las tendencias que se han dado en los últimos 50 años, paralelas a la modernización de nuestra sociedad y de las nuestro entorno.

4.4.3.- Comparación de la estructura del gasto de los hogares españoles y europeos

La estructura del gasto de los hogares españoles y vascos es hoy en día muy parecida a la que presentan otros países de nuestro entorno europeo. Realmente, presentamos una estructura de gasto moderna, propia de lo que se denominan países desarrollados o países avanzados. No en vano España se encuentra entre las primeras potencias económicas mundiales y la CAPV presenta datos (en PIB, en renta per cápita, en tasa de ahorro, en producción industrial, en crecimiento, etc.) que le equiparan a los países europeos más desarrollados.

En otros tiempos, sin embargo, había más diferencias con el entorno europeo. Si analizamos la Tabla 16 correspondiente a los datos de hace 20 años (1988) observamos diferencias importantes en las estructuras de gasto de los países de la UE en aquella época (Eurostat no ofrece para 1988 datos de Dinamarca ni de Irlanda). En casi todos los grupos hay diferencias sustanciales entre los distintos países pero también parece que hay países que muestran estructuras bastante parecidas.

Con el objeto de poder agrupar los países en subgrupos, hemos aplicado un análisis multivariante de clasificación jerárquico (análisis cluster) que, combinado con un análisis de clasificación no jerárquico y análisis discriminante, nos agrupan a los 10 países en 3 subgrupos claramente definidos (Tabla 17).

Tabla 16. Estructura del gasto de los hogares europeos 1988

Grupo de productos y país	Belgium	Germany	Spain	France	Greece	Italy	Luxembourg	Netherlands	Portugal	United Kingdom
G1 Food and non-alcoholic beverages	16,1	14,8	26,2	17,3	22,6	23,8	15,1	13,4	29,6	14,3
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	2,4	4,9	2,4	2,4	3	2,8	2,4	2,3	3,7	3,3
G3 Clothing and footwear	6	7,2	10,7	6,6	12,6	9,7	8,1	7,6	9,3	7,1
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	23,9	22,3	19,1	13,8	19,3	18,9	24,3	20,7	12,2	21,7
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	6,5	7,7	6,1	8,3	7,7	7,5	8,2	6,7	7,1	5,5
G6 Health	3,6	4,1	2,2	6,1	4,5	2,2	4,3	2,2	3	1
G7 Transport	9,8	12	11	15,4	8,9	13,8	12,1	9,5	14,8	9,8
G8 Communications	1,5	2,1	1	2,1	1,3	1,6	0,7	1,7	1,1	1,2
G9 Recreation and culture	10,2	8,6	4,9	7,3	4,6	7,6	7,3	9,4	4	12,3
G10 Education	0,3	0	1,6	0,6	1,6	0,4	1,3	0,4	0,6	0,7
G11 Restaurants and hotels	5,4	7,3	8,6	8,1	7,6	5,9	4,2	7,5	9,9	9,7
G12 Miscellaneous goods and services	14,2	8,9	6,2	12,1	6,2	5,8	12,2	18,6	4,9	13,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fte.: EUROSTAT

Los grupos de productos en los que hay diferencias significativas entre los tres conglomerados de países son los resaltados en negrita: Grupo 1 Alimentos y bebidas, Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 4 Vivienda, Grupo 9 Ocio y Grupo 12 Otros bienes y servicios.

Tabla 17. Estructura del gasto de los 3 grupos de países europeos 1988

	Grupo 1 Bélgica, Alemania, Luxemburgo, Holanda, Reino Unido	Grupo 2 Francia	Grupo 3 España. Grecia, Italia, Portugal
Grupo1 Alimentos y bebidas y tabaco	14,74	17,30	25,55
Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,06	2,40	2,98
Grupo 3 Artículos de vestir y calzado	7,20	6,60	10,58
Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,58	13,80	17,38
Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	6,92	8,30	7,10
Grupo 6 Salud	3,04	6,10	2,98
Grupo 7 Transportes	10,64	15,40	12,13
Grupo 8 Comunicaciones	1,44	2,10	1,25
Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura	9,56	7,30	5,28
Grupo 10 Enseñanza	,54	,60	1,05
Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes	6,82	8,10	8,00
Grupo 12 Otros bienes y servicios	13,46	12,10	5,78

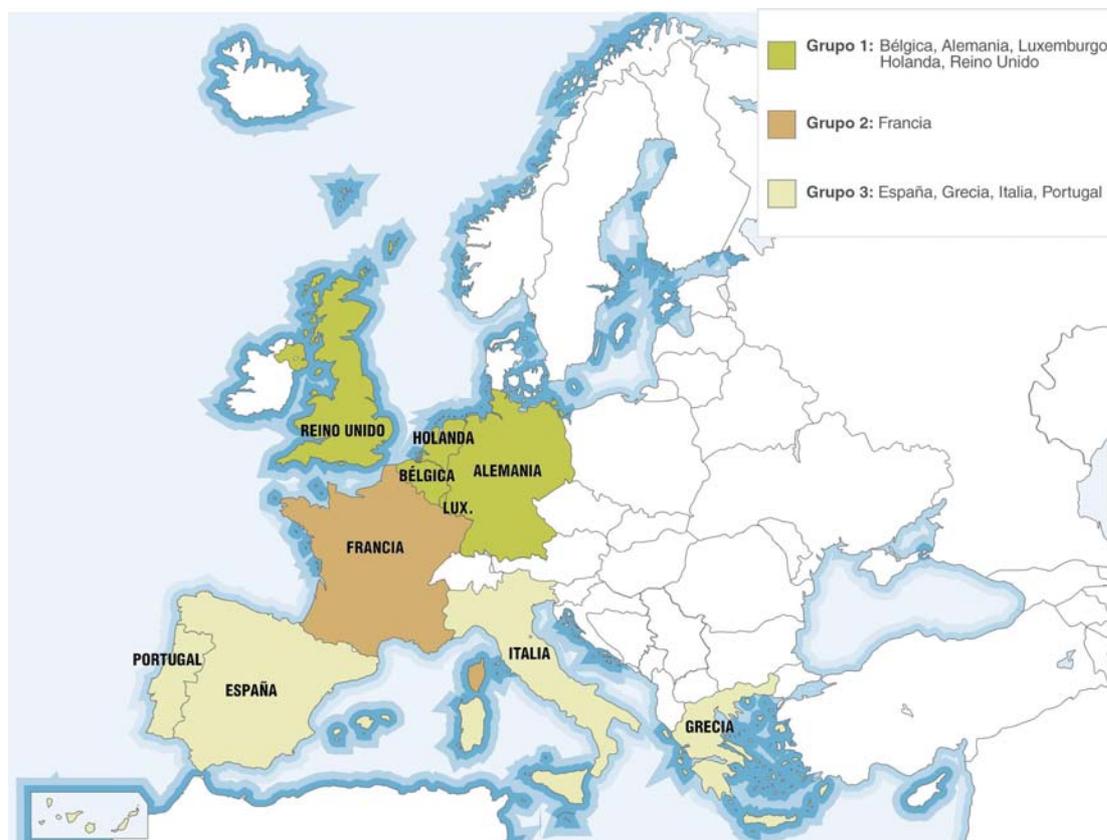
Fte.: Elaboración propia

De esta forma, en 1988 la estructura de gasto de los hogares españoles se asemejaba a la de los demás países del arco mediterráneo, Italia, Grecia y Portugal, aunque éste último era el más dispar del grupo (Gráfico 7), y se diferenciaba de la de los países centroeuropeos y de la de Francia.

Los rasgos del grupo de España eran su alta cifra de gasto relativo en el Grupo 1 Alimentos y bebidas y en el Grupo 3 Vestido y calzado, su cifra intermedia en el Grupo 4 Vivienda, y sus bajas cifras en el Grupo 9 Ocio y Grupo 12 Otros bienes y servicios.

Francia tenía una estructura peculiar aunque con más rasgos comunes con el conglomerado de países del norte y centro europeos que con el grupo de España. Sin embargo se diferenciaba sobre todo de los países del norte de Europa en que presentaba una cifra superior en el Grupo 1 Alimentos y bebidas y otra mucho menor en el Grupo 4 Vivienda.

Gráfico 7. Grupos de países de la UE según su estructura de gasto familiar 1988



Fte.: Elaboración propia

El grupo de los países del norte de Europa presentaba una estructura más moderna con menor peso del Grupo 1 Alimentos y bebidas y Grupo 3 Vestido y calzado, y mayor del Grupo 4 Vivienda, Grupo 9 Ocio y Grupo 12 Otros bienes y servicios.

Algo más tarde, con datos de 1991, Manuel Parras et al (1994) analizaba y comparaba las distintas estructuras de gasto de distintos países europeos. En aquel momento y con los datos de la Tabla 18 que incluían a los 12 países de la UE del momento, establecían que se podía hablar de 5 grupos de países con estructura de gasto diferenciada: 1) Portugal, Grecia e Irlanda; 2) Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, Luxemburgo e Italia; 3) Dinamarca; 4) Reino Unido; 5) España.

Las diferencias entre los grupos residían, fundamentalmente, en los valores que presentan en el Grupo 1 Alimentos, bebidas y tabaco, Grupo 3 Alquileres, calefacción y alumbrado, Grupo 5 Servicios médicos y gastos sanitarios y Grupo 8 Otros bienes y servicios (nótese que trabajaban con los 8 grupos de gasto recogidos en 1991).

Tabla 18. Estructura del gasto de los hogares europeos 1991

Europa en 1991	Francia	Italia	España	Holanda	Bélgica	Reino Unido	Irlanda	Dinamarca	Luxemburgo	Alemania	Portugal	Grecia
Alimentos y bebidas y tabaco	19	20,2	20,9	15,4	18,5	21,9	36,4	21,2	18,6	16,2	37,1	37
Artículos de vestir y calzado	6,2	9,9	8,8	7	8	5,9	7,2	5,4	5,9	7,3	10,3	8,7
Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	20	15,4	12,6	18,4	16,7	18,6	10,3	27,7	19,8	18,2	5	12,5
Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	7,6	9,5	6,5	7,2	10,9	6,4	8	6,3	10,8	8,4	8,6	8
Salud	9,7	6,7	4,1	12,7	11,4	1,6	4	2,3	7,3	14,4	4,5	3,5
Transportes y comunicaciones	15,9	12,1	15,4	12,7	13,4	17,2	13,4	16	19,1	16,6	15,4	14,9
Ocio, espectáculos, enseñanza y cultura	7,5	9,1	6,6	10,5	6,6	9,9	11,1	10,2	4,2	9	5,7	5,7
Otros bienes y servicios	14,1	17,1	25,3	16,1	15,6	18,5	9,5	10,8	14,3	9,9	13,4	9,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fte.: EUROSTAT y Parras, M. et al

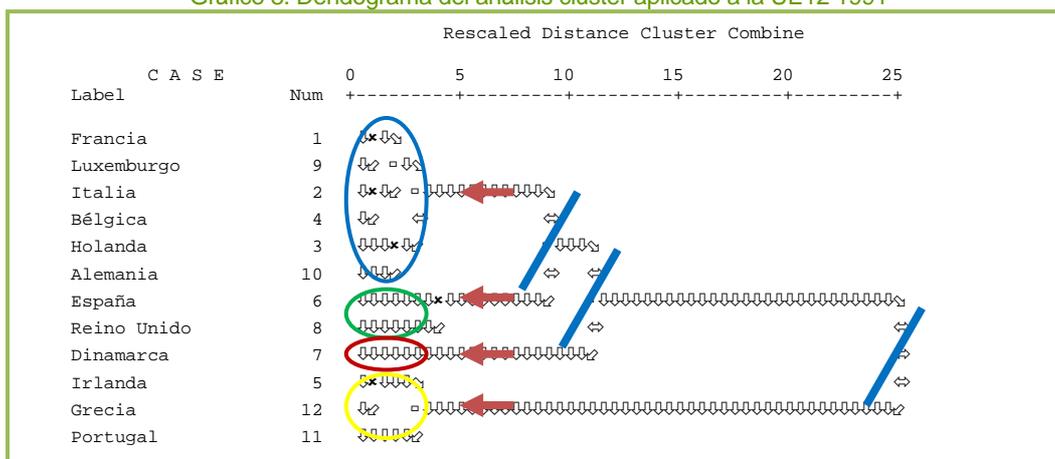
Nosotros discrepamos ligeramente del análisis y de las conclusiones de los autores citados porque una aplicación de la técnica multivariante de clasificación análisis cluster (nosotros usamos como unidad de medida la distancia euclídea al cuadrado y como método de agrupamiento el promedio entre grupos) combinada con una posterior aplicación a los grupos de un análisis de clasificación K means (o quick cluster) y un contraste con un análisis discriminante nos permite concluir que parece más sólido hablar de 4 grupos de países, presentando una solución que incluye en el mismo grupo al Reino Unido y España.

El análisis del dendograma (Gráfico 8) y de su correspondiente tabla de aglomeración sugieren que deberíamos trabajar con 4 grupos: 1) Francia, Luxemburgo, Italia, Bélgica, Holanda y Alemania; 2) España y Reino Unido; 3) Dinamarca; 4) Irlanda, Grecia y Portugal.

La aplicación de un análisis de clasificación no jerárquico (k means) con la hipótesis de esos 4 grupos indica su plausibilidad: las distancias intragrupo son sensiblemente menores que las distancias intergrupos, lo que indica un alto grado de homogeneidad intragrupo y heterogeneidad intergrupos, es decir, una adecuada clasificación de los países en grupos.

En ese Gráfico 8 podemos constatar cómo las diferencias que se dan entre España y Reino Unido son de índole menor: su agrupamiento, muy cercano al origen, nos indica que las diferencias entre estos países no son lo suficientemente grandes como para pensar que tienen estructuras distintas. Lo que realmente nos indica el dendograma, que resume el historial de aglomeración (reescalado), es que estos dos países tienen estructura distinta a la del resto de los países del norte y centro europeos.

Gráfico 8. Dendograma del análisis cluster aplicado a la UE12 1991



Fte.: Elaboración propia

Si discrepamos con Manuel Parras et al en cuanto al número de conglomerados de países y la asignación al mismo grupo de España y Reino Unido, coincidimos con ellos en que los grupos de productos que discriminan son los indicados en la Tabla 19: Grupo 1 Alimentos, bebidas y tabaco, Grupo 3 Vivienda, Grupo 5 Salud y Grupo 8 Otros bienes y servicios.

Tabla 19. Centros finales de los grupos de países europeos 1991

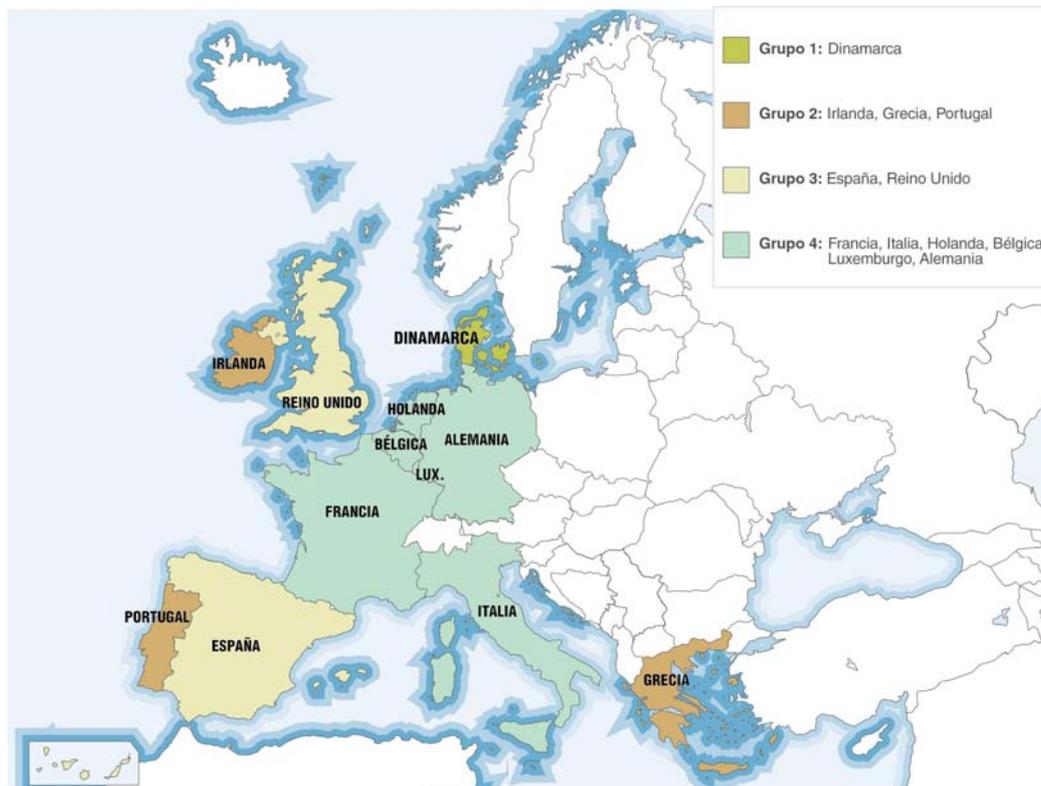
	Grupo 1: Dinamarca	Grupo 2: Irlanda, Grecia y Portugal	Grupo 3: España y Reino Unido	Grupo 4: Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo y Alemania
Grupo 1 Alimentos, bebidas y tabaco	21,20	36,83	21,40	17,98
Grupo 2 Artículos de vestir y calzado	5,40	8,73	7,35	7,38
Grupo 3 Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	27,70	9,27	15,60	18,08
Grupo 4 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	6,30	8,20	6,45	9,07
Grupo 5 Salud	2,30	4,00	2,85	10,37
Grupo 6 Transportes y comunicaciones	16,00	14,57	16,30	14,97
Grupo 7 Ocio, espectáculos, enseñanza y cultura	10,20	7,50	8,25	7,82
Grupo 8 Otros bienes y servicios	10,80	10,87	21,90	14,52

Fte.: Elaboración propia

También coincidimos en las diferencias entre los grupos de países formados, de manera que el grupo de Portugal, Grecia e Irlanda presenta, a diferencia de los otros grupos, un alto gasto en el Grupo 1 Alimentos y bebidas y bajo en el Grupo 3 Vivienda; el conglomerado que forman España y Reino Unido destaca por presentar un alto gasto en el Grupo 8 Otros bienes y servicios; el grupo de Francia, Luxemburgo, Italia, Bélgica, Holanda y Alemania destaca por tener el menor gasto en el Grupo 1 Alimentación y bebidas y el más elevado en el Grupo 5

Salud; Dinamarca presenta un perfil medio entre los grupos definidos, destacando sólo por la alta cifra de gasto en el Grupo 3 Vivienda.

Gráfico 9. Grupos de países de la UE según su estructura de gasto familiar 1991



Fte.: Elaboración propia

Como contraste hemos aplicado a nuestra solución de 4 grupos de países (Gráfico 9) otro análisis multivariante de clasificación, un análisis discriminante. Su análisis nos indica que obtenemos 3 funciones discriminantes relevantes, sobre todo la primera de ellas, compuesta de los gastos del Grupo 1 Alimentación. Esta función discrimina fundamentalmente al grupo de Portugal, Grecia e Irlanda de los otros y se basa en los valores que presentan en ese Grupo 1 Alimentación, con gasto muy superior al de los demás grupos de países. La segunda función discriminante diferencia al grupo de Francia, Italia, Luxemburgo, Bélgica, Holanda y Alemania frente al de España y Reino Unido y el de Dinamarca, y se basa sobre todo en el gasto en los Grupos 5 Salud y Grupo 4 Mobiliario. La tercera función discriminante diferencia entre la estructura de Dinamarca y la del grupo de España y Reino Unido, y se basa sobre todo en los valores de los Grupos de Gasto 3 Vivienda y 8 Otros bienes y servicios.

Tanto las funciones discriminantes como los resultados de la clasificación de los países (clasificados correctamente el 100% de los casos agrupados originales) nos invitan a pensar que se trata de una clasificación plausible.

Más adelante el Eurostat ofrece información en 1994 (Tablas 20 y 21) de los 15 países que formaban la UE en ese momento (realmente Austria, Suecia y Finlandia se incorporaron en 1995). Y seguimos observando diferencias notables en las estructuras de gasto de los distintos países.

Tabla 20. Estructura del gasto de los hogares europeos 1994

Grupo de productos y país	Austria	Belgium	Germany	Denmark	Spain	Greece	France	Finland	European Union (15 countries)
G1 Food and non-alcoholic beverages	15,4	12	13,5	13,5	22,8	17,8	16,2	15,8	16,1
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	2,6	1,9	2,5	4,3	2,4	3,4	2,7	3,3	2,8
G3 Clothing and footwear	8,8	6,2	7,3	5,7	8	12,9	5,6	4,6	6,9
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	21,6	29	24,8	27,9	23,5	24	23,2	27,2	24,7
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	10,6	6,7	6,8	6,3	6,2	6,7	7,6	4,6	7
G6 Health	2,1	4,2	3,1	2,2	2,8	5,2	5,2	4	3
G7 Transport	16,9	10,9	14,3	15,5	11,5	9,3	14,5	13,6	13,1
G8 Communications	1,9	1,8	2,1	2	1,5	1,6	2	2	1,9
G9 Recreation and culture	8,2	11	11	10,8	6,7	3,9	7,6	10,7	9,4
G10 Education	1,7	0,5	0,1	0,4	1,2	2,2	0,5	0,2	0,7
G11 Restaurants and hotels	4,8	5,7	6	3,3	8,6	5,1	6,9	5	6,4
G12 Miscellaneous goods and services	5,4	10,1	8,5	8,1	4,7	7,9	8,1	9,1	7,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fte.: EUROSTAT

Tabla 21. Estructura del gasto de los hogares europeos 1994 (continuación)

Grupo de productos y país	Ireland	Italy	Luxembourg	Netherlands	Portugal	Sweden	United Kingdom	European Union (15 countries)
G1 Food and non-alcoholic beverages	18,5	21,1	12,3	12,1	21,2	17,8	13,3	16,1
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	7,8	2,4	2,2	2,3	2,8	3,2	3,7	2,8
G3 Clothing and footwear	6,4	7,3	8,5	6	6,3	6,1	6,3	6,9
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	21,6	24,1	27,4	27,2	19,9	26	25,9	24,7
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	4,8	6,2	9,3	7,1	6,7	5,3	7,9	7
G6 Health	1,8	3	1,4	1,5	3,6	2	1,2	3
G7 Transport	12,9	13,1	13,8	9,5	15,7	13,4	11,5	13,1
G8 Communications	2,2	1,9	1,4	1,7	2	1,7	2,1	1,9
G9 Recreation and culture	9,2	8	11,5	9,5	3,7	12,6	12	9,4
G10 Education	2	0,6	0,7	1,2	1,3	0,1	1,4	0,7
G11 Restaurants and hotels	4,4	5,1	4,2	6	9,2	3,3	7,9	6,4
G12 Miscellaneous goods and services	8,4	7,4	7,3	16	6,5	8,3	6,9	7,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fte.: EUROSTAT

El Eurostat nos ofrece información desagregada en los 12 grupos de productos actuales (como la ofrecida con los datos de 1988), a diferencia del análisis que hicieron Manuel Parras et al y que acabamos de comentar. Lógicamente, trabajar con más o menos grupos de productos afecta a los resultados de la aplicación de cualquier análisis de clasificación. De hecho el análisis de los datos de 1994, con 12 familias de productos, resulta mucho más coherente con las conclusiones obtenidas del análisis de los datos de 1988 con estas mismas 12 familias que lo que hemos comentado de los datos de 1991 desagregados sólo en 8 grupos de productos.

Aplicando una metodología de clasificación similar a la que hemos comentado anteriormente (análisis cluster, análisis k-means y análisis discriminante) parece que podemos hablar de 6 grupos de países europeos con estructura de gasto diferenciada (Tabla 22 y Gráfico 10).

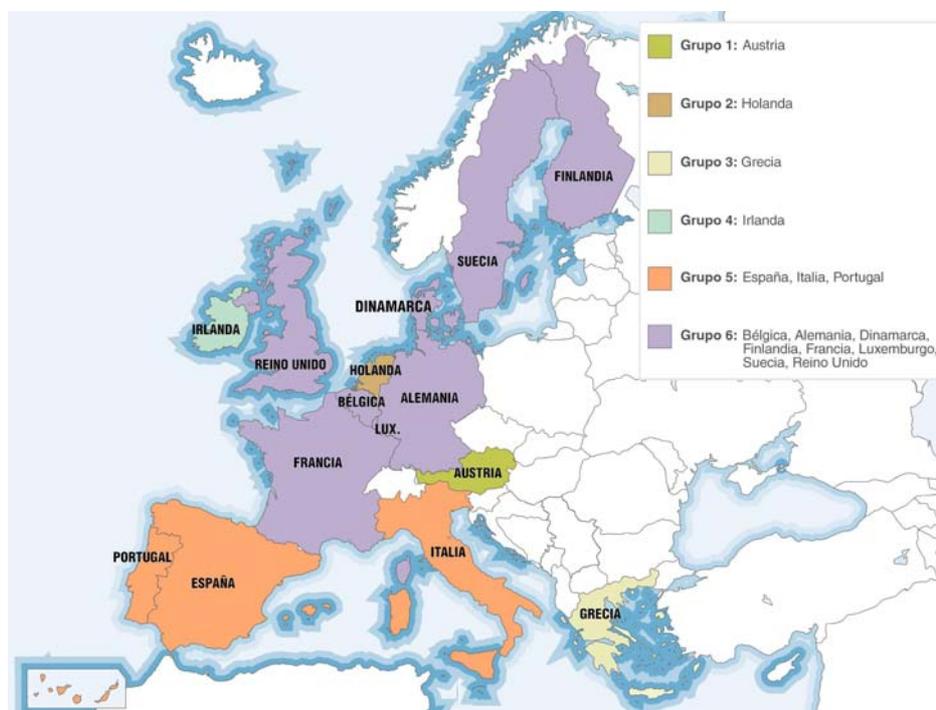
Tabla 22. Estructura del gasto de los 6 grupos de países europeos 1994

	Grupo 1 Austria	Grupo 2 Holanda	Grupo 3 Grecia,	Grupo 4 Irlanda	Grupo 5 España, Italia, Portugal	Grupo 6 Bélgica, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Luxemburgo, Suecia, Reino Unido
Grupo1 Alimentos y bebidas y tabaco	15,40	12,10	17,80	18,50	21,70	14,30
Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,60	2,30	3,40	7,80	2,53	2,98
Grupo 3 Artículos de vestir y calzado	8,80	6,00	12,90	6,40	7,20	6,29
Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	21,60	27,20	24,00	21,60	22,50	26,43
Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	10,60	7,10	6,70	4,80	6,37	6,81
Grupo 6 Salud	2,10	1,50	5,20	1,80	3,13	2,91
Grupo 7 Transportes	16,90	9,50	9,30	12,90	13,43	13,44
Grupo 8 Comunicaciones	1,90	1,70	1,60	2,20	1,80	1,89
Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura	8,20	9,50	3,90	9,20	6,13	10,90
Grupo 10 Enseñanza	1,70	1,20	2,20	2,00	1,03	0,49
Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes	4,80	6,00	5,10	4,40	7,63	5,29
Grupo 12 Otros bienes y servicios	5,40	16,00	7,90	8,40	6,20	8,30

Fte.: Elaboración propia

En 1994, y siguiendo la línea que marcaban los datos de 1988 (con 12 grupos de productos), la estructura de gasto de nuestros hogares seguía siendo similar a la de Italia y Portugal. Propiamente dicho, en ese momento parece que sólo hay dos grupos de países: los mediterráneos (España, Italia, Portugal) y los centro y norte europeos (Bélgica, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia Luxemburgo, Suecia y Reino Unido), porque Austria, Grecia, Holanda e Irlanda parecen tener estructura propia diferenciada de los demás grupos y países.

Gráfico 10. Grupos de países de la UE según su estructura de gasto familiar 1994



Fte.: Elaboración propia

Es decir, Europa parece mantener una constante de dos grandes grupos de países con estructura de gasto claramente diferenciada: los del arco mediterráneo y los del centro y norte de Europa, desgajándose de ellos algún otro país dependiendo del momento en que analicemos los datos.

Para el año 1999 Eurostat facilita información de 27 países europeos, los 15 de la UE de esa época más las siguientes incorporaciones de 2004 y 2007 (Tabla 23 y Tabla 24).

Para analizar las diferencias y semejanzas entre los países hemos optado por realizar dos análisis de clasificación: uno con los 15 países de la UE en ese momento y otro con los 27 países de la futura UE. De este modo, con el primer análisis de los componentes de la UE15 podemos ver más claramente la evolución y secuencias de clasificación desde 1988 al no introducir nuevos países en el análisis que lo distorsionen. El segundo análisis con los componentes de la UE27 nos permitirá comparar sus conclusiones con las derivadas de los datos de 2005 que incluyen en Europa a sus 27 componentes.

Tabla 23. Estructura del gasto de los hogares europeos 1999

Grupo de productos y país	Austria	Belgium	Bulgaria	Cyprus	Czech Republic	Germany	Denmark	Estonia	Spain	Finland	France	Greece	Hungary	Ireland	European Union (15 countries)
G1 Food and non-alcoholic beverages	13,4	13,3	48,2	17,8	23,2	11	13,1	34	18,3	14,2	15,4	16,6	25	15,7	13,8
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	2,6	2,3	4,8	1,6	3,4	2,8	4,2	4	2,7	2,9	2,6	3,5	5,1	7,8	2,7
G3 Clothing and footwear	6,6	5,4	6,1	7,6	7	5,7	5,5	7	7,4	4,6	5,8	8,6	6,7	6,3	6,1
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	23,9	16,2	13,8	19,8	17,5	31,3	28,4	18	27,5	28,1	27,7	21,9	20	27,3	27,8
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	7,2	6,5	3,9	6,6	7,7	7,6	6,4	5	5	4,5	5,5	7,5	5,3	4,6	6,8
G6 Health	2,4	4,7	3,5	4,7	1,6	3,6	2,4	2	2,5	3,7	3,9	6,3	3	1,6	3,1
G7 Transport	14,4	12,5	6,6	18	11,3	13,3	14,1	6	12,5	17	13,9	11,2	11,5	13,3	13,4
G8 Communications	2,6	2,2	2,5	1,7	2,5	2,4	2,1	4	2	2,8	2,4	3,3	5	2,5	2,4
G9 Recreation and culture	12,3	10,7	3,3	6	11,3	11,9	11,2	7	6,2	10,7	7,4	4,5	6,8	9,2	9,9
G10 Education	0,3	0,5	0,6	3,4	0,5	0,5	0,4	1	1,4	0,2	0,4	2,4	1,2	1,4	0,8
G11 Restaurants and hotels	5,4	5,7	3,5	6,3	4,8	4,9	4,1	3	9,2	4,1	5,8	8,8	2,7	5,2	6,1
G12 Miscellaneous goods and services	8,9	10	3,3	6,8	9,2	5	8,1	6	5,1	7,1	9,3	5,5	7,7	5	7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fte.: EUROSTAT

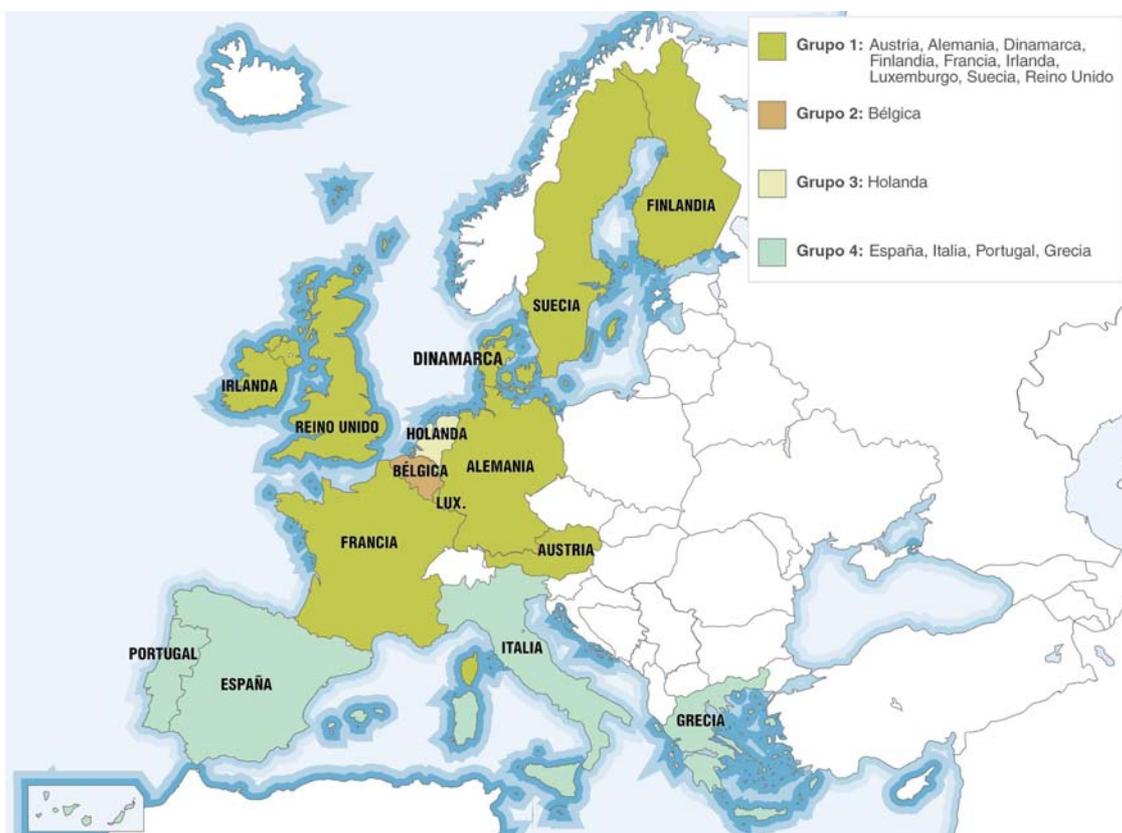
Tabla 24. Estructura del gasto de los hogares europeos 1999 (continuación)

Grupo de productos y país	Italy	Lithuania	Luxembourg	Latvia	Malta	Netherlands	Poland	Portugal	Romania	Sweden	Slovenia	Slovakia	United Kingdom	European Union (15 countries)
G1 Food and non-alcoholic beverages	19	45,7	10,1	39,1	21,1	10,5	32,3	18,7	51,9	15,4	24	29,8	10,5	13,8
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	1,9	4,2	2	2,4	2,7	2,1	3,3	2,8	6,1	2,9	2,9	3,6	3	2,7
G3 Clothing and footwear	7,5	7,7	5,9	6,7	8,3	6	6,3	6,6	6,9	5,2	8,6	9,3	5,5	6,1
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	24,7	12,9	27,4	17,7	9	26,7	19,1	19,8	13	26,8	10,7	15,8	28,3	27,8
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	7,6	4,7	8,2	5	10,6	7,2	6,5	7,2	3,6	5	7	6,2	7,3	6,8
G6 Health	4,4	3,6	2,4	3,8	3	1,1	4,5	5,2	2,6	3	1,7	1,5	1,1	3,1
G7 Transport	13,7	7,6	15,5	7,6	16,5	10,3	9,6	15	6	13,4	17,6	8,6	13,6	13,4
G8 Communications	2,5	2,3	2,1	4,3	2,9	2,2	2,9	3,3	2,4	2,6	2,4	2,6	2,3	2,4
G9 Recreation and culture	6,3	3,6	8,7	5,7	10	10,4	7	4,8	2,9	14,6	8,7	8,3	13,4	9,9
G10 Education	0,8	0,6	0,1	1	1,2	1,2	1,2	1,3	0,9	0,1	0,7	0,5	1,3	0,8
G11 Restaurants and hotels	4,6	4,1	9,6	2,3	7	7	1,4	9,5	1	3,8	5,8	5,5	7,9	6,1
G12 Miscellaneous goods and services	7,1	3	8	4,4	7,7	15,3	5,4	6,1	2,7	7,2	9,8	8,3	5,8	7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fte.: EUROSTAT

Si trabajamos con los 15 países de la UE en 1999, los análisis de clasificación cluster, k-means y el análisis discriminante arrojan una solución de clasificación de 4 grupos de países con estructura de gasto distinta (Gráfico 11). Por un lado agrupa nuevamente a los países del arco mediterráneo España, Italia, Portugal y Grecia; por otro agrupa a los países del centro y norte de Europa Austria, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Suecia y Reino Unido; por otro lado estaría Bélgica; y por otro Holanda, estos dos últimos países con estructura de gasto propia y distinta a la de los otros dos grupos.

Gráfico 11. Grupos de países de la UE (15) según su estructura de gasto familiar 1999



Fte.: Elaboración propia

Esta clasificación en 4 conglomerados de países parece representar adecuadamente la realidad de las estructuras de gasto de los distintos países europeos e insiste en las tendencias apuntadas hasta ahora: por un lado, estarían los países del arco mediterráneo con características comunes; por otro, tendríamos a la mayor parte de los países del centro y norte de Europa; y por otro, nos encontraríamos con casos individuales de países con estructura de gasto específica en cada momento, destacando Holanda por persistir a lo largo del tiempo como un país con características en su estructura de gasto familiar distintas a la de los demás países europeos.

Atendiendo a las diferencias entre los distintos grupos de países (Tabla 25), en el conglomerado 4 de los países mediterráneos, donde se encuentra España, sigue teniendo mucho peso relativo el Grupo 1 Alimentos y bebidas, además de presentar cifras altas de gasto, en comparación con otros grupos de países, en los productos del Grupo 3 Vestido y calzado y Grupo 6 Salud. Frente a los otros grupos de países destaca también la baja participación del Grupo 9 Ocio y Grupo 12 Otros bienes y servicios.

Tabla 25. Estructura del gasto de los 4 grupos de países europeos 1999 (UE15)

	Grupo 1 Austria, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Suecia, Reino Unido	Grupo 2 Bélgica	Grupo 3 Holanda	Grupo 4 España, Italia, Portugal, Grecia
Grupo1 Alimentos y bebidas y tabaco	13,20	13,30	10,50	18,15
Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,42	2,30	2,10	2,73
Grupo 3 Artículos de vestir y calzado	5,68	5,40	6,00	7,53
Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	27,69	16,20	26,70	23,48
Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	6,26	6,50	7,20	6,83
Grupo 6 Salud	2,68	4,70	1,10	4,60
Grupo 7 Transportes	14,28	12,50	10,30	13,10
Grupo 8 Comunicaciones	2,42	2,20	2,20	2,78
Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura	11,04	10,70	10,40	5,45
Grupo 10 Enseñanza	,52	,50	1,20	1,48
Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes	5,64	5,70	7,00	8,03
Grupo 12 Otros bienes y servicios	7,16	10,00	15,30	5,95

Fte.: Elaboración propia

Sin embargo si el análisis lo hacemos incluyendo a los 27 países que más tarde formarán la UE de los 27 (año 2007), la agrupación es distinta y si nuestra atención se centra en el lugar de España, observaremos que las cifras de su estructura de gasto familiar (y la de los demás países mediterráneos) es mucho más parecida a la de los países del centro y del norte de Europa que ya formaban la UE (los más desarrollados, salvo matices) que a la de los países que se incorporan a la UE en 2004 (Malta, Chipre, Eslovenia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Chequia, Eslovaquia y Hungría) o en 2007 (Rumania y Bulgaria).

De hecho, los análisis de clasificación cluster, kmeans y análisis discriminante nos ofrecen una solución de 4 grupos que incluye a España (y a sus históricos compañeros mediterráneos) en el grupo de los países más avanzados (Gráfico 12):

- 🚩 Grupo 1: formado por Austria, Bélgica, Chipre, Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia, Reino Unido. Es el grupo de la antigua UE15 (más Chipre) y destaca por presentar una estructura con altas cifras relativas en el Grupo 4 Vivienda, Grupo 7 Transportes,

Grupo 9 Ocio y Grupo 11 Hostelería, y una cifra muy baja en el Grupo 1 Alimentos y bebidas.

Gráfico 12. Grupos de países de la UE (27) según su estructura de gasto familiar 1999



Fte.: Elaboración propia

- ✚ Grupo 2: formado por Estonia, Letonia, Polonia, Eslovaquia. El grupo de la Europa oriental tiene una alta cifra en el Grupo 1 Alimentos y bebidas
- ✚ Grupo 3: formado por Bulgaria, Lituania, Rumanía. El grupo de las últimas incorporaciones a la UE27 que destacar por presentar la mayor cifra en el Grupo 1 Alimentos y bebidas y, como es natural, presentar cifras bajas en los demás grupos, sobre todo en el Grupo 4 Vivienda, Grupo 5 Mobiliario, Grupo 7 Transportes, Grupo 9 Ocio, Grupo 11 Hostelería y Grupo 12 Otros bienes y servicios
- ✚ Grupo 4: formado por Chequia, Hungría, Malta, Eslovenia. Este grupo centroeuropeo destaca por tener un perfil medio entre el grupo 1 y los grupos 2 y 3 de países.

Tabla 26. Estructura del gasto de los 4 grupos de países europeos 1999 (UE27)

	Grupo 1 Austria, Bélgica, Chipre, Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia, Reino Unido	Grupo 2 Estonia, Letonia, Polonia, Eslovaquia	Grupo 3 Bulgaria, Lituania, Rumanía	Grupo 4 Chequia, Hungria, Malta, Eslovenia
Grupo1 Alimentos y bebidas y tabaco	14,56	33,80	48,60	23,33
Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,98	3,33	5,03	3,53
Grupo 3 Artículos de vestir y calzado	6,26	7,33	6,90	7,65
Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	25,36	17,65	13,23	14,30
Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	6,49	5,68	4,07	7,65
Grupo 6 Salud	3,31	2,95	3,23	2,33
Grupo 7 Transportes	13,86	7,95	6,73	14,23
Grupo 8 Comunicaciones	2,44	3,45	2,40	3,20
Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura	9,27	7,00	3,27	9,20
Grupo 10 Enseñanza	,98	,93	,70	,90
Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes	6,37	3,05	2,87	5,08
Grupo 12 Otros bienes y servicios	7,52	6,03	3,00	8,60

Fte.: Elaboración propia

Finalmente disponemos de los datos proporcionados por Eurostat para el año 2005 y correspondientes a los 27 países componentes de la UE en el año 2007. Además hemos incorporado una columna con los datos de la CAPV, ya que para 2006 disponemos también de esta información (Tabla 27 y Tabla 28).

¿Podemos seguir haciendo grupos de países europeos con distinta estructura de gasto? ¿O son más las semejanzas que las diferencias en sus estructuras? Como ya hemos dicho, hemos segregado los datos de la CAPV con el objeto de tener una información más precisa de nuestro entorno y observar las diferencias y semejanzas que se puedan dar con el resto de países europeos. Y lo primero que podemos resaltar es que los países a los que más se parece la estructura de gasto familiar de la CAPV es a nuestros vecinos Portugal y España.

Hemos aplicado a los datos de esas tablas diferentes análisis cluster de clasificación jerárquica (hemos hecho 7 pruebas distintas con los distintos métodos de agrupación de esta técnica y varias pruebas más con diferentes medidas de distancias entre casos) y distintas alternativas de análisis k-means de clasificación no jerárquica y hemos llegado a la conclusión que la hipótesis más plausible de agrupación de los 28 países (EU27 más Euskadi) es una solución de 4 grupos de países (Gráfico 13) con estructura de gasto familiar distinta:

Tabla 27. Estructura del gasto de los hogares europeos 2005

Grupo de productos y país	Austria	Bélgica	Bulgaria	Chipre	Chequia	Alemania	Dinamarca	Estonia	Suecia	Eslovenia	Eslovaquia	Reino Unido	Finlandia	España	Euskadi (*)
G1 Food and non-alcoholic beverages	13	13,5	31,5	15,1	20,6	11,2	11,9	22,5	10,5	16,7	24,5	9,9	12,7	18	14,2
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	2,8	2,2	3,8	1,9	2,9	1,7	3,3	2,8	1,9	2,4	2,8	2,4	2,4	2,3	1,5
G3 Clothing and footwear	5,6	4,7	3,1	7,7	5,6	4,8	4,9	5,5	4,6	7	5,6	5	3,8	6,9	6,4
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	22,3	25,3	34,7	21,6	20,1	29,6	29,9	29,9	29,6	23	30,4	29,6	27,2	30,3	27,7
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	6,2	5,6	3	5,9	6,7	5,4	6,1	5,2	5,9	5,8	4,2	6,5	5,1	4,7	5,3
G6 Health	3,1	4,7	4,3	4,7	2	3,6	2,7	2,6	2,3	1,5	2,8	1,2	3,5	2,2	2,9
G7 Transport	16,1	12,9	5	14,6	11,1	13,3	13,8	10	13	15,6	8,3	13,5	15,7	10,5	13
G8 Communications	2,6	2,9	4,6	3,4	4,6	2,9	2,4	5,5	2,8	4	4,3	2,7	2,8	2,7	2,4
G9 Recreation and culture	12,6	9,5	2,9	6	10,6	11,1	11,4	6,4	12,2	9,4	6	12,3	11,2	6,4	7,2
G10 Education	0,8	0,5	0,5	4	0,5	0,8	0,4	1,3	0	0,8	0,8	1,4	0,2	1,1	1,2
G11 Restaurants and hotels	5,5	6,3	3,6	8,3	5,1	4,3	4	3,1	3,5	4,3	4,4	8	4,2	9,3	10,5
G12 Miscellaneous goods and services	9,3	11,9	3,1	6,9	10,2	11,3	9,3	5,2	5,6	9,3	6	7,6	11,2	5,8	7,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) La distribución del gasto de los hogares vascos es del año 2006, según datos del INE

Fte.: EUROSTAT

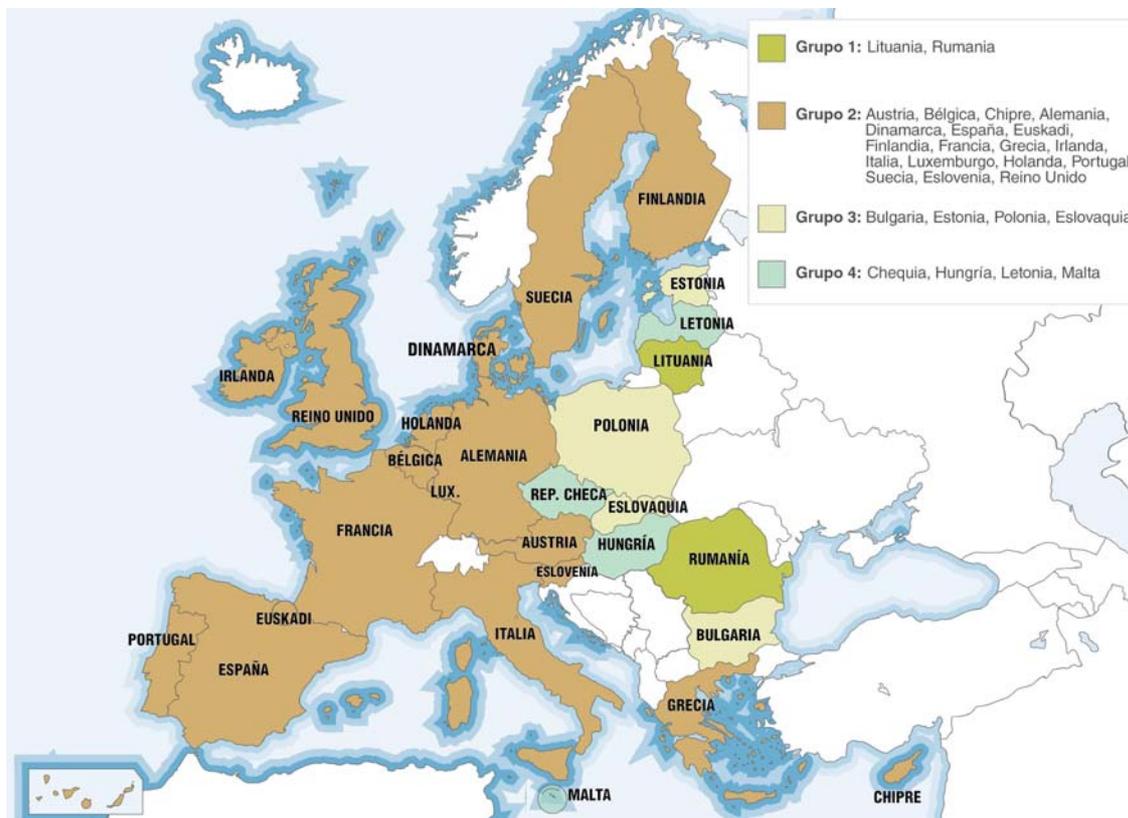
Tabla 28. Estructura del gasto de los hogares europeos 2005 (continuación)

Grupo de productos y país	Francia	Grecia	Malta	Hungría	Irlanda	Italia	Lituania	Holanda	Polonia	Portugal	Rumania	Luxemburgo	Letonia	European Union (15 countries)	European Union (27 countries)
G1 Food and non-alcoholic beverages	13,4	15,5	21,3	22,6	12,3	18,6	33,8	10,5	25,5	15,5	44,2	9,3	29,2	13,6	16,8
G2 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	2,3	3,4	2,7	3,6	5,6	1,8	3,5	2,1	2,5	2,3	5,8	1,7	3,1	2,2	2,4
G3 Clothing and footwear	6,6	7	8,3	5	5,1	7	7,9	5,8	4,6	4,1	6,2	6,4	7,3	5,8	5,7
G4 Housing, water, electricity, gas and other fuels	26,3	24	9,1	19,4	23,4	29,6	18,9	25,6	31,5	26,6	15,6	30,1	17,1	28,4	27,7
G5 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	6,1	6,2	10,7	4,7	7,2	5,8	4,2	6,4	4,5	4,8	3,8	7,1	5,2	5,8	5,5
G6 Health	4,2	5,9	3	4,1	2,5	3,9	4,7	1,3	4,6	6,1	3,8	2,6	3,7	3,2	3,4
G7 Transport	13,5	10,4	16,6	14,1	11,6	11,9	8,1	10,9	8,1	12,9	6,5	16,2	10,9	12,7	11,9
G8 Communications	3,3	3,8	2,9	6,5	3,4	2,2	4,6	3,1	4,8	3	4,9	2,2	5,8	2,8	3,3
G9 Recreation and culture	6,9	4,2	10,1	8,5	10,1	5,8	4,3	10,9	6,3	5,7	4,2	7,5	6,3	8,9	8,4
G10 Education	0,6	2,4	1,2	0,8	1,9	0,7	1,1	1	1,3	1,7	0,8	0,4	1,4	0,9	1
G11 Restaurants and hotels	4,6	8,6	7,1	3,2	6	5	4,6	5,6	1,7	10,8	1,1	7,9	5,3	6	5,3
G12 Miscellaneous goods and services	12,2	8,7	6,9	7,5	10,9	7,8	4,2	16,8	5,4	6,5	3	8,6	4,8	9,6	8,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fte.: EUROSTAT

-  Grupo 1: formado por Lituania y Rumania.
-  Grupo 2: formado por Austria, Bélgica, Chipre, Alemania, Dinamarca, España, Euskadi, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia, Eslovenia y Reino Unido.
-  Grupo 3: formado por Bulgaria, Estonia, Polonia y Eslovaquia.
-  Grupo 4: formado sólo por Chequia, Hungría, Letonia y Malta.

Gráfico 13. Grupos de países de la UE según su estructura de gasto familiar 2005



Fte.: Elaboración propia

Se trata de una solución consistente y plausible porque la heterogeneidad intergrupos (las diferencias entre los grupos formados) es sensiblemente mayor que la homogeneidad intragrupo (las diferencias que pueda haber entre los componentes de un mismo grupo).

Los grupos que presentan una estructura de gasto familiar más dispar son el grupo 1 y el grupo 2, mientras que los que presentan menores diferencias son el grupo 4 y el grupo 2.

Como podemos observar en la Tabla 29, con los centros de los conglomerados finales, los conglomerados de países 1 y 2 presentan diferencias en todos los grupos de productos que discriminan los grupos formados (los que arrojan diferencias significativas, en negrita) pero sobre todo destacan sus diferencias en el gasto relativo que hacen del Grupo 1 Alimentos y bebidas, con una diferencia de 26 puntos porcentuales, y del Grupo 4 Vivienda, con una diferencia de casi 10 puntos, aunque en este Grupo 4 Vivienda las mayores diferencias se producen cuando comparamos los países del grupo 3 con los de los grupos 1 y 4.

Tabla 29. Estructura del gasto de los 4 grupos de países europeos 2005 (EU27 más Euskadi)

	Grupo 1 Lituania, Rumanía	Grupo 2 Austria, Bélgica, Chipre, Alemania, Dinamarca, España, Euskadi, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia, Eslovenia, Reino Unido	Grupo 3 Bulgaria, Estonia, Polonia, Eslovaquia	Grupo 4 Chequia, Hungria, Letonia, Malta
Grupo1 Alimentos y bebidas y tabaco	39,00	13,43	26,00	23,43
Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	4,65	2,44	2,98	3,08
Grupo 3 Artículos de vestir y calzado	7,05	5,74	4,70	6,55
Grupo 4 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	17,25	26,76	31,63	16,43
Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes	4,00	5,89	4,23	6,83
Grupo 6 Salud	4,25	3,27	3,58	3,20
Grupo 7 Transportes	7,30	13,30	7,85	13,18
Grupo 8 Comunicaciones	4,75	2,92	4,80	4,95
Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura	4,25	8,91	5,40	8,88
Grupo 10 Enseñanza	,95	1,11	,98	,98
Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes	2,85	6,48	3,20	5,18
Grupo 12 Otros bienes y servicios	3,60	9,30	4,93	7,35

Fte.: Elaboración propia

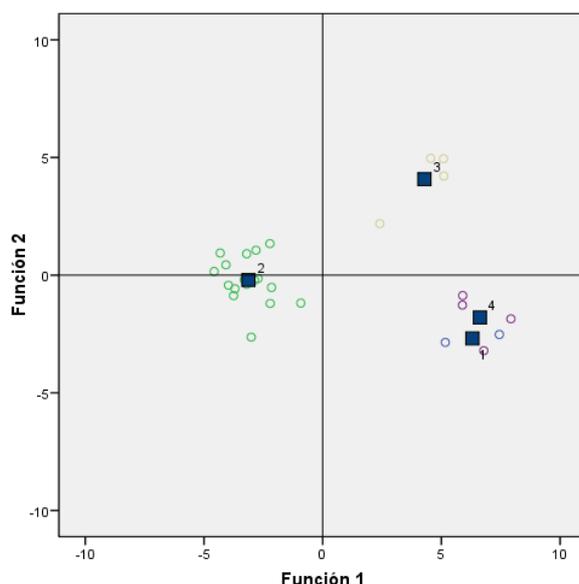
Con el objeto de contrastar esta clasificación de los 28 países (Euskadi incluido) en esos 4 grupos hemos aplicado un análisis discriminante que nos proporciona 3 funciones discriminantes (agrupación de variables que diferencian a los grupos) y que resumen las diferencias entre los distintos grupos de países.

La primera función (explica un 77,2% de la varianza total, tiene una correlación canónica de .977, un valor Lambda de Wilks de .003, un chisquare de 111,574 y una significación de .000) se compone de los grupos de gasto familiar Grupo 1 Alimentos y bebidas (coeficiente de estructura .473) y Grupo 8 Comunicaciones (coeficiente de estructura .297) y sirve para diferenciar al grupo de países Grupo 2 compuesto por los países de la antigua EU15 más Chipre y Euskadi de los otros tres grupos (Gráfico 14). Es decir, lo que más diferencia a los países europeos son su valores en esos dos grupos de gasto y diferencia a los países más desarrollados de la UE de los demás, presentando los primeros cifras relativas de gasto más bajos que el resto de los países.

La segunda función discriminante (explica un 14,5% de la varianza total, tiene una correlación canónica de .893, un valor Lambda de Wilks de .062, un chisquare de 52,826 y una significación de .000) se compone sobre todo del grupo de gasto familiar Grupo 4 Vivienda (coeficiente de estructura .676) y sirve para diferenciar al grupo de países Grupo 3 compuesto por Bulgaria, Estonia, Eslovaquia y Polonia de los Grupos 1, formado por Lituania y Bulgaria, y

4, formado por Chequia, Hungría, Letonia y Malta. En definitiva, la segunda cuestión que más diferencia a los países europeos son sus valores en ese grupo de gasto y diferencia a los países mencionados, presentando los primeros (Grupo 3) cifras relativas de gasto en vivienda más altos que el resto de los países (sobre todo los componentes del Grupo 1 y Grupo 4).

Gráfico 14. Funciones discriminantes de los grupos de países europeos 2005



Fte.: Elaboración propia

La tercera función discriminante (explica un 8,3% de la varianza total, tiene una correlación canónica de .833, un valor Lambda de Wilks de .307, un chisquare de 22,446 y una significación de .013) se compone del grupo de gasto familiar Grupo 1 Alimentos y bebidas (coeficiente de estructura -.752), del Grupo 7 Transportes (coeficiente de estructura .521) y del Grupo 5 Mobiliario (coeficiente de estructura .414) y sirve para diferenciar al grupo de países del Grupo 1 compuesto por Lituania y Bulgaria, del Grupo 4, formado por Chequia, Hungría, Letonia y Malta. Es decir, la tercera cuestión que más diferencia a los países europeos son sus valores en esos grupos de gasto y diferencia a los países mencionados, presentando los primeros (conglomerado 1 de países) cifras relativas de gasto más altas en el Grupo 1 Alimentos y bebidas y más bajas en el Grupo 7 Transportes y Grupo 5 Mobiliario que los segundos (conglomerado 4 de países).

El análisis discriminante además nos confirma la calidad de la asignación de los países en los 4 grupos porque concluye que están clasificados correctamente el 100% de los casos agrupados originalmente y el 92,9% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

En definitiva, los datos de 2005 corroboran la tendencia que hemos apuntado una vez que incluimos en el análisis los 27 países de la UE: la estructura de gasto familiar de España es más cercana a la del resto de los países que formaban la UE15 que a la que tienen los países que se han ido incorporando posteriormente. Además, los datos correspondientes a la CAPV confirman los modelos culturales basados en áreas geográficas más amplias, de manera que su estructura de gasto familiar se asemeja sobre todo a sus vecinos más próximos, Portugal y España, y se incluye en un análisis global en el conglomerado de países con estructura de gasto más moderna, el que forman los componentes de la antigua UE15.

4.5.- Percepción de los/as consumidores/as vascos/as

Una cosa son los datos objetivos sobre la evolución de la estructura de gastos familiar y el papel que desempeña cada uno de los grupos de productos y otra la percepción que los y las consumidores vascos tienen de esos procesos.

Con el objetivo de completar nuestro análisis de la estructura de gastos familiar en la CAPV (y en España) acudimos a los propios consumidores y a sus familias y les inquirimos sobre sus puntos de vista. Y lo hicimos con la organización de dos grupos de discusión, celebrados uno en Bilbao y otro en Donostia, que abordaron fundamentalmente los siguientes temas: 1) el contexto socioeconómico de las economías familiares: la crisis; 2) las estrategias o cambios producidos en los hábitos de consumo de las economías familiares para afrontar la actual situación de crisis; 3) la valoración que se hace desde los hogares vascos de la importancia relativa de los distintos grupos de productos que forman la estructura de gastos familiar; 4) las perspectivas de futuro de la evolución de esos grupos de gasto familiar; 5) las preferencias y las perspectivas de futuro de las distintas formas comerciales en sus hábitos de consumo; 6) los consejos que hacen a la distribución comercial para afrontar los actuales momentos de crisis y de bajo consumo de los hogares vascos.

4.5.1.- Contexto socioeconómico de los hogares vascos

No hay discusión posible: Euskadi está en plena crisis. Si algunos políticos todavía piensan que la crisis no ha llegado a la CAPV es porque no han consultado a los consumidores vascos. Hay una rotunda unanimidad a la hora de hablar de la situación económica actual. Y en general también da la impresión de que se han interiorizado (o simplemente hay

acuerdo) las tesis oficiales que nos decían que la crisis ha llegado a Euskadi más tarde y puede que sea menos dura.

Los discursos de los consumidores muestran su acuerdo en que realmente la crisis ha llegado a Euskadi después de verano de 2008, no antes como ya se anticipaba en nuestro entorno más cercano (datos a nivel estatal). Las posturas oficiales del gobierno vasco llegaron a decir la crisis sería mucho más suave en la CAPV básicamente porque su estructura económica está más diversificada y no está tan basada en el sector de la construcción. Incluso se venía a decir que quizá podríamos llegar a sortearla con crecimiento del PIB en 2009. Sin embargo la realidad se ha impuesto y la crisis y la recesión económica (crecimientos negativos, es decir, reducciones en varios trimestres consecutivos...) están en la CAPV. Y los consumidores la perciben claramente: nadie la niega.

Sin embargo sí da la sensación de que “consuela” un poco al consumidor vasco notar que la crisis en Euskadi nos azota un poco menos que en otros lugares del estado y de Europa. Porque esa es la percepción de los consumidores: estamos en crisis, vamos a seguir estando un rato en esta situación, quizá incluso agravada en los próximos meses, hasta mediados o finales del próximo año 2010 pero no parece que “cunde el pánico”. Tranquilidad, un poco de paciencia y todo volverá a ser más o menos como antes. Bueno, quizá un poco menos porque la sensación compartida es que antes de la crisis esto más que una fiesta, era una bacanal.

Los consumidores, en general, están bastante tranquilos, e incluso se permiten ironizar sobre la crisis y su alcance real. Da la sensación de que la crisis es más mediática que real, de que no acabamos de creernos que sea tan dura, de que, en realidad, nuestros hogares no la viven de forma dramática. Como dice una de las participantes en los grupos, *“sí, crisis, sí... pero ¿no dicen que nos bebimos 60.000 litros de cerveza en Valencia (en la final del Athletic contra el Barcelona)?”*.

No queremos con estas afirmaciones trivializar la difícil situación que están pasando muchas familias afectadas por el paro y los EREs pero nos da la sensación de que las familias vascas, en general, pueden estar transitando por la crisis con mayor tranquilidad que lo que dan a entender los datos macroeconómicos.

De hecho, los consumidores nos trasladan más tranquilidad que otra cosa: la crisis ha llegado, la aguantamos, pasamos un rato (unos meses) a la espera, y vuelta a empezar.

Como si se tratara de una tormenta de verano. Percibimos hasta cierta resignación ante algo que, antes o después, se tendría que producir o incluso que se veía venir: *“las crisis son ciclos..., tampoco cambia mi vida porque tienes cierto margen de maniobra si eres previsor”; “las crisis son inducidas (¿) pero no pasa nada grave... la gente recuperará el trabajo y seguirá igual... y salvo la subida del euro, seguiremos comprando igual”; “hay crisis pero no se puede desmadrar... es inducida... porque estos años hemos vivido a tope y con falta de previsión... pues ha hecho ¡pun!”.*

Son recurrentes las intervenciones que reconocen la situación de crisis actual y los problemas que pueden ocasionar a las familias vasca pero al mismo tiempo quieren dejar patente que a ellos y ellas la crisis no les ha afectado directamente, al menos gravemente, aunque alguno reconozca haberse ido al paro o tener algún pariente o conocido cercano en situación laboral incómoda (ERE). Es decir, el diagnóstico es claro en lo de la crisis, en el parón económico, en el aumento del paro, en la reducción del consumo, etc., pero siempre unido a una falta de reconocimiento de problemas personales. En resumen, nos vienen a decir que *“hay crisis pero personalmente no me afecta”*: *“era más miedo que otra cosa pero ahora veo más EREs... más problemas a mi alrededor aunque a mí no me ha afectado”; “quizá haya más paro pero no, más o menos no hay cambios... quizá las hipotecas que han subido... y que los bancos tienen problemas...”; “en el sector del transporte el cambio ha sido brutal, mucho paro y hace que los comercios no vendan..., la automoción ha bajado muchísimo, no se vende nada... y no estaba previsto este parón... el cambio es radical aunque yo no estoy afectado pero mi novia se ha ido al paro y no hay trabajo en el sector”; “personalmente no hay cambios en mis hábitos de consumo”.*

¿Y por qué entonces tenemos este parón en el consumo familiar? Por la pérdida de seguridad, porque *“si ves las barbas de tu vecino cortar, pon la tuyas a remojar”*, porque *“por si acaso...”*, porque estábamos viviendo por encima de nuestras posibilidades..., porque no es momento de consumir, porque los productos pueden tener mejor precio a corto y medio plazo, porque se ha interiorizado el miedo al futuro, por si la crisis al final me afecta directamente, etc.

Da la sensación de que los consumidores nos dicen *“porque nos han dicho que hay crisis, que el futuro es incierto y que no es momento de consumir, por eso bajamos nuestro consumo y ahorramos pero si nos dijeran lo contrario, estamos en una situación económica que nos permite consumir más de lo que lo hacemos”*. En esa línea van bastantes de las intervenciones de nuestros interlocutores: *“la crisis afecta más por el miedo que existe pero*

la situación no es alarmante... ahora nos cortamos más, ahora pensamos más cómo y en qué vamos a gastar”; “aunque no te toque directamente, pierdes confianza y retraes el consumo..., dejas las marcas de siempre, vas más a producto blanco..., ahora parece que tienes que mirar más..., ahora te fijas más en los céntimos”; “se ve en el ámbito laboral, con las EREs..., en el ámbito personal no, pero hace que seas más comedido, eres más conservador en el gasto, miras más los gastos”; “hay mucho miedo al futuro y eso hace que miremos más el gastar..., para ir a un restaurante..., la prensa, las noticias influyen mucho”; “cualquiera puede ir al paro y no hay situación de futuro clara”; “la crisis en el ámbito laboral se nota mucho, con EREs pero la prensa la ha magnificado y nos lleva a una situación de amarrategis”; “las noticias son muy pesimistas”; “la previsión es que vamos a ganar menos dinero a corto plazo y eso hace que gastes menos, en vacaciones, en muebles...”; “también la crisis hace que la falta de seguridad impide que los jóvenes nos vayamos de casa de los padres”; “además nos dicen que no hemos tocado fondo, luego guardas y no arriesgas”; “Euskadi está mejor, somos como una especie de isla si nos comparamos con otras CCAA..., en otros sitios se lleva notando varios meses la crisis”.

Las personas que tienen más edad y cierta perspectiva minimizan esta crisis y se refieren a la reconversión industrial de principios de los años 80 como a una crisis de fundamento porque ésta, la de ahora, parece más una crisis mediática que real: *“Y todavía no hemos llegado a una crisis de verdad como la de los 80...”*.

Incluso hay quienes abiertamente nos dicen que la crisis, lejos de afectarles negativamente, les está beneficiando porque ahora tienen oportunidades de compra de productos a precios más razonables y el futuro invita a pensar que se van a producir más oportunidades de este estilo. Nos dirán que la cesta de la compra es más barata, que hay interesante oportunidades en la compra de coches y que el futuro puede ser interesante para quienes tengan que comprar una vivienda y dispongan del dinero para hacerlo: *“para gente que no le afecta directamente la crisis, para la casa a la que no toca el paro... ahora hay cosas más baratas, como la cesta de la compra”*.

Uno de los asistentes al grupo de Donostia resume muy bien el sentir de los consumidores: *“el problema es que eso tú lo haces (gastar menos) aunque tu nivel de vida siga normal, es decir, parece que el entorno psicológico de crisis te impele a hacer un menor gasto”*. La cuestión es aguantar el chaparrón, que siempre que llueve, escampa: *“si todo va bien, en par de años, listos”*.

4.5.2.- Cambios en los hábitos de consumo de los hogares vascos

Sin embargo, a pesar de que la mayor parte de las personas asistentes a los grupos declara que personalmente la crisis no les ha afectado, y aún cuando en sus primeras declaraciones afirman que la crisis no ha cambiado sus hábitos como consumidores, cuando profundizamos y vamos cogiendo confianza reconocen que sí han introducido pequeños cambios en sus hábitos.

La verdad es que les cuesta reconocer que se han producido esos cambios y la primera reacción es decir que las cosas no han cambiado con la crisis (*“la gente no cambia mucho sus hábitos”; “la gente se priva poquito...”; “también hay gente que mantiene las formas”*) para dar paso posteriormente a un discurso más sincero y/o más ajustado a la realidad.

Es verdad que estamos en crisis y se reconoce que aunque menos que en otras latitudes, también afecta a la sociedad vasca, ya sea objetiva (reducción exógena de nuestra capacidad de gasto: *“yo sí he ido al paro..., se nota y he cambiado los hábitos”*) o psicológicamente (control endógeno de nuestro gasto real aunque la capacidad potencial sea la misma). ¿Qué cambios en nuestros hábitos hemos adoptado para sortear o mitigar el efecto de la crisis? Nos centraremos primero en estrategias de corte más general, para pasar luego a los cambios de hábitos en la compra de los distintos grupos de productos.

Desde un punto de vista más general los cambios más citados entre los consumidores son:

- ❖ Reducir la compra de productos de marca y aumentar la compra de productos blancos, aunque los consumidores, sobre todo los menos jóvenes, son reticentes a abandonar sus marcas de siempre: *“mi mujer es también muy reacia a cambiar de marca”, “yo también”*
- ❖ Aumentar la parte de los ingresos familiares destinados a los ahorros: *“también es verdad que el ahorro está aumentando en las familias porque las familias tienen miedo y son previsoras”*
- ❖ La forma de comprar es mucho más sosegada, más meditada, más racional mientras que antes de la crisis la compra era más impulsiva y visceral: *“la compra es más meditada... para gastar menos porque así te llega para otras cosas o por si acaso (ahorro)”; “antes hacías compras más impulsivas, ahora, la gente, miramos mucho los precios..., antes no mirabas tanto”*

- ❖ Mirar más los precios y estar atentos más a los céntimos de los productos. El precio vuelve a ocupar un lugar estrella entre los criterios de compra: *“mi economía no es una ONG”*
- ❖ Reducir el gasto en productos de mucha cantidad, de gran volumen y mantener más el gasto de los productos más baratos o de menor cantidad
- ❖ Reducir los extras que suponen mucho gasto y mantener constante los gastos más cotidianos: *“vale más dejar de salir a cenar un día que ahorrar toda la cesta de la compra (del mes)”*; *“también a veces miras mucho marcas y luego despilfarras en cosas prescindibles”*
- ❖ Aplazamiento de las compras que supongan mucho montante, en la medida de lo posible
- ❖ Cambio de las formas de compra: ahora se rastrea la mejor oferta de un producto entre distintos lugares y distintas formas comerciales, evitando la compra de todas las necesidades en un mismo sitio (*“también se cambia el lugar de compra: se recorre (mi madre) 4 súper para comprar las ofertas y antes sólo compraba en uno”*)
- ❖ Cambios en la elección del comercio y sustitución de formas comerciales. Hay consumidores que afirman que con la crisis están haciendo un mayor uso de internet como canal de compra: *“yo también miro ahora más por internet porque consigo mejores precios... uso más las subastas en internet”*
- ❖ Aprovechamiento de las ofertas, sobre todo en alimentación, del tipo 3*2: *“ahora procuramos aprovechar más ofertas”*; *“las ofertas de cantidad del mismo producto de siempre, están bien pero no cambias de marca tan fácilmente”*; *“yo suelo aprovechar las ofertas que antes les hacía menos caso..., compro dos por tres y esas cosas...”*
- ❖ Da la sensación además que las familias y las personas mayores son más reacias a abordar cambios en sus hábitos, aunque lleguen a modificar sus conductas. Por el contrario, la gente joven parece mucho más abierta a cambiar hábitos desde el principio, quizá porque éstos están menos rutinizados y son más recientes: *“los jóvenes son más flexibles, cambian más en la compra de alimentos, y las familias*

siguen más la rutina y les cuesta más cambiar. Los jóvenes pueden ir a una marca blanca por reducir los gastos”

En cuanto a los distintos grupos de productos que componen la estructura de gastos familiar hay cambios específicos en cada uno de ellos aunque todos tienen el mismo objetivo: reducir el gasto.

- ❖ Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas: Compramos alimentos más asequibles y baratos: *“en vez de productos caros, vicios, como langosta, compramos pulpo”*; *“en alimentación vamos a mirar más los precios..., cosas que no mirabas nunca, ahora lo haces, sabiendo además que los precios han bajado”*
- ❖ Grupo 3 Artículos de vestir y calzado. En la compra de ropa no parece que hay cambios específicos pero parece que se tienden a mantener las compras de productos más baratos y aplazar las de los productos de más entidad. Se mira más el precio, de manera que se gasta menos dinero aunque la cantidad de ropa que se compre pueda ser parecida.
- ❖ Grupo 5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de mantenimiento. Aplazamos gastos que no son urgentes, por ejemplo, los que tienen que ver con la renovación del mobiliario de los hogares: *“la previsión es que vamos a ganar menos dinero a corto plazo y eso hace que gastes menos en vacaciones, en muebles...”*; *“retrasamos la compra del mueble del salón, eso mi madre, por si tiene que ayudarnos si nos quedamos en paro los hijos”*; *“un portátil que necesito va a tener que esperar...”*; *“en reformas de la cocina también se nota... si no tienes necesidad esperas porque es mucha la cantidad que hay que desembolsar aunque tengas mejores precios”*; *“aplazamiento de la compra de mobiliario...”*
- ❖ Grupo 7 Transportes. Hemos detenido en seco la práctica, cada vez más extendida, de cambiar de coche cada 5 años, aunque no hiciera falta: *“se compran coches con menos alegría”*; *“ahora apenas se compran coches... desde hace 1 año nadie de mi entorno ha comprado coche. Antes se comparaba cada 5 años... ahora se piensa más en reparar y tirar con el viejo”*. Se vuelve a los talleres multimarca, más baratos, en detrimento de los concesionarios y talleres oficiales de los coches: *“Ir más al taller multimarca que a la casa oficial del coche...”*. Además se hacen caso también a las ofertas en este subsector o grupo de productos: *“Buscar marcas blancas en accesorios del coche, comprar neumáticos de segunda mano...”*

Reducción en el uso de los transportes privados en favor de los transportes públicos y colectivos, sobre todo a partir de mediados de mes: *“se usa más el autobús y menos el coche, sobre todo a medida que avanza el mes y ahora (con la crisis) se usa menos el coche porque se nota menos tráfico en la carretera”; “a partir del día 15 el autobús de mi hija llega siempre antes de la hora, por el menor tráfico”*

- ❖ Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes. Reducimos las celebraciones y los gastos en bares, cafeterías, restaurantes: *“juntamos varios cumpleaños para celebrar menos fiestas”; “pues me tomo el café en casa y ya está”; “cuando sales después del curro, tomas 2 cervezas en vez de 5”; “entresemana hay menos gente en la calle, en los bares, en los restaurantes. Ahora se sale menos entresemana que hace unos años”; “la gente va menos a restaurantes”; “se cogen menos vinos caros en cenas y comidas, se piden platos más baratos...”; “ahora comemos más el domingo en casa y menos fuera”; “ahora salimos menos a cenar fuera..., casi sin pensarlo”*

Reducción del gasto en vacaciones. No es que la gente piense en no irse de vacaciones sino que simplemente se decide un destino turístico más cercano y más barato y/o se reduce en unos días el tiempo que se va a estar fuera: *“menos vacaciones exóticas e ir más al pueblo o a España interior, Castilla-León que es más barato... o Asturias”; “vacaciones a sitios más cercanos, al pueblo, a España y no al extranjero, por ejemplo, a Berlín”; “seguro que este año la gente va a usar más el camping”*. O como dice otro de los asistentes al grupo de Bilbao, mucha gente va a descubrir que tiene pueblo: *“nueva tendencia, veraneo en el pueblo y salir a tomar un vinito”*

- ❖ Grupo 12 Otros bienes y servicios. En otros productos se mantienen las pautas generales: *“ahora miramos más dónde comprar para que te salga menos dinero, por ejemplo, en los seguros”*

4.5.3.- Grupos de productos de la estructura de gastos familiar

En otro momento de las dinámicas teníamos interés en conocer cuáles son las percepciones, valoraciones, ponderaciones que las personas asistentes a las dinámicas hacen de cada uno de los grupos de productos de la estructura de gastos familiar. Por los datos del INE y del EUROSTAT tenemos una información muy precisa de sus pesos relativos en la estructura de gastos pero queríamos conocer la opinión de los propios

consumidores, no ya de qué grupos se llevan más parte de la tarta de los gastos familiares (que ya lo sabemos) sino cómo reaccionan los hogares ante una situación de restricción del gasto. Es decir, si los hogares disponen de menos renta familiar para gastar, ¿qué grupos de productos se verán más afectados?, ¿qué grupos de productos son prioritarios y no verán reducido su gasto familiar?

Para trabajar con los 12 grupos de productos pedimos a nuestros interlocutores que los agruparan en 3 conglomerados, de forma que cuatro de ellos formaran el conglomerado de los productos imprescindibles y menos afectados por una situación de reducción del gasto; otros cuatro formaran el conglomerado de los productos prescindibles o con posibilidades de reducción de su consumo; y otros cuatro formaran el conglomerado de los productos más afectados por una reducción del gasto familiar o, dicho de otra forma, formado por los productos más prescindibles dentro de los hogares vascos.

El primer conglomerado, el de los productos imprescindibles y de difícil reducción de gasto estaría formado por: Grupo 4 Vivienda, Grupo 6 Salud, Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas y Grupo 10 Enseñanza. En la asignación de productos a este conglomerado hay plena coincidencia en las dos dinámicas y casi unanimidad en ambas. Casi todos están de acuerdo en que estos productos deben formar el último bastión de un hogar, es lo último que se toca. En Bilbao, hay quien quitaría el Grupo 10 Enseñanza de este conglomerado para incluir el Grupo 7 Transportes o el Grupo 5 Mobiliario; en Donostia, la única alternativa propuesta es quitar el Grupo 10 Enseñanza e incluir el Grupo 9 Ocio.

Pero el sentir mayoritario de los dos grupos de consumidores es muy claro. La única gran diferencia entre los dos es el orden de estos cuatro grandes grupos de productos. En la reunión de Bilbao se ordenan los grupos de productos, de más imprescindible a más prescindible (o de más importante a menos), de la siguiente forma: Grupo 6 Salud, Grupo 4 Vivienda, Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas y Grupo 10 Enseñanza. En Donostia la clasificación es ésta: Grupo 4 Vivienda, Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 10 Enseñanza y Grupo 6 Salud.

En la formación del segundo conglomerado de productos hay más discrepancias entre los grupos de Bilbao y Donostia y entre los componentes de cada uno de ellos. Sin embargo hay también cosas en común: en ambos grupos y prácticamente por unanimidad en los dos se decide incluir en este segundo bloque de productos los correspondientes al Grupo 7 Transportes y Grupo 8 Comunicaciones. Las diferencias empiezan en la decisión de los

otros dos grupos de productos. En la reunión de Donostia deciden incluir los productos del Grupo 11 Hoteles y del Grupo 9 Ocio (ambos con discrepancias y discusiones que no logran el acuerdo) mientras que en la reunión de Bilbao se opta por los productos del Grupo 3 Vestido y calzado y Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco, también con diferencias importantes entre sus componentes. En esta reunión se barajan también como posibles productos a incluir en este segundo conglomerado, el Grupo 5 Mobiliario y Grupo 9 Ocio. En la reunión de Donostia también se discute la posible inclusión de los productos del Grupo 5 Mobiliario y Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco.

Finalmente trabajamos en ambas reuniones la composición del conglomerado con aquellos productos más prescindibles y que pueden verse más afectados por una reducción de su peso relativo. En ambas reuniones se incluye el Grupo 5 Mobiliario como uno de los grupos de productos del que podemos prescindir más de su gasto (o aplazarlo). Para quienes no son fumadores, el Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco también estaría en este conglomerado de productos más prescindibles.

Otros grupos de productos no suscitan tanta unanimidad. Aunque la reunión de Bilbao incluye además aquí los productos del Grupo 11 Hoteles y Grupo 9 Ocio y la de Donostia incluye también los productos del Grupo 3 Vestido y calzado, la asignación no está exenta de muchas excepciones, discrepancias y presentación de alternativas, más o menos compartidas.

Realmente la clasificación de los grupos de productos, de más a menos importancia o imprescindibilidad, es prácticamente unánime en las seis primeras posiciones. En ambas reuniones se consideran intocables, por este orden, las partidas correspondientes a los productos del Grupo 4 Vivienda, Grupo 6 Salud, Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 10 Enseñanza, Grupo 7 Transportes y Grupo 8 Comunicaciones.

Son, por el contrario, partidas de productos prescindibles o al menos reducibles las demás, sin quedar clara una única clasificación para todos los consumidores. En todo caso, los hogares vascos creen que cuando hay que prescindir o reducir gastos se puede hacer en el consumo de productos del Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 5 Mobiliario, Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco, Grupo 9 Ocio y Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes.

4.5.4.- Futuro de los grupos de productos de la estructura de gastos familiar

Hemos visto la opinión de los expertos y su predicción de qué grupos de productos van a ganar peso relativo y cuáles lo van a perder dentro de la estructura de gastos familiar.

Del análisis de los datos del INE, INC y del EUROSTAT hemos destacado qué grupos parece que, a pesar de la dificultad que entraña comparar diferentes agrupaciones de productos de distintas épocas, han ido ganando peso en las últimas décadas y pueden hacerlo en el futuro (Grupo 4 Vivienda; Grupo 7 Transportes; Grupo 8 Comunicaciones; Grupo 9 Ocio; Grupo 11 Hostelería; Grupo 12 Otros bienes y servicios) y qué grupos lo han ido perdiendo y pueden seguir haciéndolo (Grupo 1 Alimentos y bebidas; Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco; Grupo 3 Vestido y calzado; Grupo 5 Mobiliario; Grupo 6 Salud; Grupo 10 Enseñanza).

De los consumidores queríamos saber cuál es su opinión sobre las tendencias de futuro que observan en sus hogares y en su entorno inmediato.

Del Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas nos dirán nuestros interlocutores que no esperan grandes cambios en el futuro, que esta partida se ha ajustado ya mucho y creen que se mantendrá estable en las próximas décadas, con quizá un pequeño descenso en la línea que se está dando en los últimos años. Tendencia a ligero descenso, dentro de la estabilización.

En la valoración del Grupo 4 Vivienda hay mucho acuerdo en ambos grupos de consumidores: es una partida de gasto que tiene que reducir su peso relativo en el futuro porque en el sector de los combustibles se está investigando mucho y se está consiguiendo cada vez mayores eficiencias con energías renovables y limpias, y la misma competencia de este tipo de combustibles más la bajada que creen que tiene que experimentar el precio de la vivienda, ya sea en propiedad o en alquiler, les lleva a la conclusión que este sector perderá peso. Tendencia a un descenso importante.

Cuando se aborda el Grupo 7 Transportes nos encontramos con división de opiniones: hay quien claramente ve que este grupo perderá peso, otros que opinan que *“esperemos que baje...”*, otros que intuyen que *“lo normal es que baje...”* mientras que hay quienes creen que cada vez la movilidad de las personas es mayor y eso hará que, aunque el costo de los

transportes no aumente, al aumentar los desplazamientos, haremos que esta partida aumente su participación. En general, tendencia ligera a la baja, con cierta dosis de incertidumbre.

Sí hay más acuerdo en que la partida del Grupo 8 Comunicaciones tenderá a aumentar en los próximos años, en la línea que marcan los datos del INE de los últimos 20 años. La idea de los consumidores es que, por mucho que estos productos experimenten precios a la baja, cada vez más competitivos, es un sector en alza y cada vez consumiremos más bienes y servicios de este grupo de productos. Tendencia al alza.

También hay mucho consenso a la hora de abordar la tendencia futura que puede presentar el Grupo 10 Enseñanza: en este caso las personas asistentes a los grupos creen que la tendencia será al alza, aunque los datos del INE muestren una tendencia a la baja en los últimos 20 años. Tendencia al alza.

Con respecto al Grupo 6 Salud en la dinámica de Bilbao se aventura una clara tendencia a un mayor consumo de estos productos en el futuro, lo que contribuirá a que aumente su peso relativo. Las personas participantes en la dinámica de Donostia no lo tienen tan claro. En todo caso, si tenemos que quedarnos con una predicción, diríamos que la tendencia es al alza.

En torno al Grupo 9 Ocio hay también algunas personas que se atreven a hacer un vaticinio en ambas dinámicas pero con opiniones o valoraciones contrapuestas: mientras que hay quienes opinan que esta partida aumentará en el futuro, hay quienes lo ponen en duda. Tendencia estable, quizá con ligeros aumentos.

Con el Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes la impresión es muy parecida a la que acabamos de comentar con el grupo anterior: partida que se mantendrá estable, con posible ligera tendencia al alza, caso de producirse cambios.

En relación al resto de grupos de productos, Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco, Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 5 Mobiliario y Grupo 12 Otros bienes y servicios, apenas hay intervenciones que nos permitan valorar su posible tendencia de futuro. En todo caso no han sido partidas que llamen la atención en cuanto a que sea plausible anticipar claramente su tendencia, por lo que intuimos que quizá, con su silencio, los y las consumidoras vascas nos vienen a decir que no ven clara su evolución pero que, así como con otros productos pueden llegar a establecer tendencias más o menos claras, con estos productos la

tendencia puede ser más estable. Dicho de otra forma, en los grupos de consumidores no parece que se esperen grandes cambios a futuro en estos grupos de productos.

4.5.5.- Formas comerciales: preferencias y futuro

En la recta final de las dinámicas de grupo planteamos una cuestión complementaria a la distribución del gasto familiar: los lugares en los que compramos los productos de los distintos grupos.

Como no disponíamos de tiempo para abordar todos los grupos de productos, nos centramos en tres de ellos, Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 3 Vestido y calzado y Grupo 5 Mobiliario, con el objeto de establecer las preferencias de los consumidores y poder llegar a anticipar cambios y tendencias que puedan desarrollarse en el futuro. Para ello hemos establecido el paralelismo de que las preferencias actuales de los consumidores están íntimamente relacionadas con el futuro que pueden desarrollar las diferentes formas comerciales en los distintos grupos de productos.

- ✓ Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas: Para este grupo de productos la forma comercial preferida es el Supermercado, sobre todo por su cercanía y proximidad, aunando también variedad y precio ajustado. La Gran Superficie (bajo el formato de Hipermercado en la dinámica de Donostia y de Centro Comercial en la de Bilbao) es una opción muy valorada también por los consumidores por 3 características: parking, variedad de productos y precios bajos. La combinación de ambas puede ser la fórmula ideal: gran superficie para compras grandes y supermercado para la compra más cotidiana “que te pilla de paso”. Se trata de formas comerciales con mucho futuro.
- ✓ Grupo 3 Vestido y Calzado: para el consumo de los productos de este grupo hay mayor diversidad de opiniones. La opción más destacada y preferida en la dinámica de Bilbao es el Centro Comercial seguido, a distancia, del Gran Almacén y Comercio Tradicional. El primero tiene como ventajas el parking, la organización, la variedad de marcas, la calidad, los bajos precios. El Gran Almacén ofrece lo mismo salvo que cambia parking por proximidad y centralidad. El tercero presenta como ventaja competitiva la especialización, la personalización y el trato personal.

En la dinámica de Donostia la opción preferida es el Comercio Tradicional, seguido de una Gran Superficie textil. El primero presenta las ventajas ya reseñadas y el segundo ofrece parking y mayor variedad en menor espacio.

- ✓ Grupo 5 Mobiliario: en este caso hay prácticamente unanimidad en los dos grupos de consumidores porque su opción preferida es la Gran Superficie de Mobiliario y decoración, con gran diferencia sobre el Comercio Tradicional (grupo Donostia) y el Centro Comercial (grupo Bilbao). La primera presenta como ventajas el parking, mucha superficie de exposición, gran variedad y mejores precios. El segundo presenta las mismas ventajas que ya hemos comentado antes, la especialización, la personalización de los productos y el trato personal, y el tercero aporta variedad de estilos, variedad de marcas y mejores precios.

En general, los y las consumidoras nos dirán que en el futuro convivirán todas las formas comerciales pero el comercio minorista seguirá perdiendo cuota, como hasta ahora; el comercio y la compra por internet ganará mucho terreno; la compra por correo irá languideciendo y perdiendo peso; las fórmulas de hipermercado, supermercado y centro comercial tienen mucho futuro y ganarán cuota de mercado; los mercados de abastos perderán también terreno en su único ámbito, el de la alimentación; y los y las consumidores seguiremos acudiendo a los mercadillos, que mantendrán su cuota, más o menos, de participación.

4.5.6.- Estrategias comerciales en tiempos de crisis

En la reunión de Bilbao tuvimos tiempo para dedicar los instantes finales de la dinámica a trabajar sobre distintas propuestas dirigidas al sector comercial minorista para mejorar sus ventas e incentivar el consumo en tiempos de crisis como los que afrontamos. En la dinámica de Donostia también se sugieren algunas cosas a lo largo de su desarrollo aunque no tuvimos tiempo de abordar la cuestión de forma directa. De cualquier forma, de las aportaciones de ambos grupos podemos destacar las siguientes propuestas:

- ✓ Oferta de productos con precios redondos de reclamo, por ejemplo, *“2 kilos de calabacín, 1 €”*
- ✓ Ofertas y promociones de productos del estilo 3*2, en mismos productos y marcas que se consumen habitualmente

- ✓ Acciones encaminadas a conseguir que la administración apoye a asociaciones de comerciantes, a los mercados de abastos, al comercio minorista, etc.
- ✓ Establecer contactos con los medios de comunicación para que no se ceban en el tema de la crisis que retrae al consumidor en la compra
- ✓ Secundar y adaptar iniciativas como la que pusieron en marcha en la calle 2 de Mayo de Bilbao que saca mensualmente un mercadillo a la calle, al estilo de lo que se hace en algunas ciudades británicas
- ✓ Hacer un mayor uso de internet en la gestión comercial y en la venta porque, sobre todo la gente joven, cada vez hace un mayor uso de las tecnologías para sus compras habituales
- ✓ Hay que mejorar la comodidad para el cliente, sobre todo en el sector del comercio minorista porque mientras que algunos, por ejemplo, facilitan el aparcamiento para las compras (El Corte Inglés), otros no ayudan nada a los potenciales clientes, por ejemplo el mercado de La Ribera de Bilbao. Se podría ofrecer como contrapartida la posibilidad de entrega a domicilio de las compras
- ✓ Adaptar los horarios comerciales a las necesidades del público y clientes de los comercios. No se trata de abrir los domingos ni nada de eso, sino de flexibilizar los horarios pensando en los clientes. Hay un colectivo importante de potenciales consumidores que sus compras, de ciertos productos, sólo se pueden realizar a partir de las 19,30 ó 20,00 horas



5.- CONCLUSIONES

Escenarios del siglo XXI

Para entender los escenarios en los que se va a mover el consumidor vasco en el siglo XXI es necesario tener en cuenta cuatro claves fundamentales:

- a. Los cambios sociodemográficos en el consumidor vasco, que tienen que ver con dos fenómenos estratégicos: el envejecimiento de la población vasca (de la población española y europea) y el fenómeno de la inmigración extranjera. La población autóctona vasca ha envejecido hasta extremos insospechados, ha reducido drásticamente en los últimos años sus índices de natalidad, ha retrasado significativamente la edad en que las mujeres tienen hijos y ha reducido su contingente en los últimos años. Y no hay indicadores que nos inviten a pensar que va a variar sus pautas en los próximos años.

Como contrapartida, Euskadi ha registrado en los últimos 10 años la entrada de un número importante de personas inmigrantes extranjeras que ha introducido nuevas variables, cara a prever el comportamiento y los hábitos de los consumidores vascos en el siglo XXI. Es una población joven, con alta natalidad y que compensa la reducción de la población autóctona para dejar el tamaño total de la población vasca prácticamente estable. Este colectivo de personas seguirá aumentando su peso absoluto y relativo.

- b. El incremento de la tecnología en todos los órdenes de nuestra vida. Desde la realización de trámites burocráticos por internet hasta la cada vez mayor presencia de la tecnología en cualquier tipo de producto. Un ejemplo paradigmático son los coches: hoy en día, prácticamente todos los coches tienen un ordenador a bordo que controla todas sus funciones. Hasta el punto de que en lugar de mecánicos, para su diagnóstico y reparación, hoy en día se necesitan informáticos o ingenieros.

Esta presencia de la tecnología se va a ir extendiendo a cada vez mayor gama de productos, desde el sector textil, pasando por el mobiliario y electrodomésticos del hogar, los diagnósticos de salud, etc. hasta las mismas viviendas: quién no ha visto ya, en documentales, artículos periodísticos o estudios científicos, el potencial de la

domótica (rama de la tecnología que se preocupa de la aplicación en los hogares de las innovaciones en este sector) aplicada a nuestras casas, en todo lo relacionado con la climatización (calefacción y aire acondicionado), seguridad, logística, conservación y preparación de alimentos, etc.

- c. Llevamos años oyendo hablar del potencial de desarrollo de internet y en general de las tecnologías de la información, en todo lo relacionado con las comunicaciones, con la información y con el comercio. Hasta el momento no se han llegado a cumplir las enormes expectativas de éxito y de expansión que se vaticinaban en los comienzos de su implantación. Pero su menor ritmo no debe disuadirnos de su futuro y de su rol fundamental para entender las relaciones y hábitos comerciales del presente y del futuro.

La cada vez mayor implantación de internet, las posibilidades que se abren con la digitalización de las televisiones y con sus posibilidades interactivas, nos llevan a pensar que las relaciones y los hábitos comerciales del siglo XXI van a estar especialmente mediatizados por internet y/o la interactividad (lo normal es que acaben convergiendo los soportes, como aventuran algunas prácticas anglosajonas con una “box” que centraliza los equipamientos y sus virtualidades: comunicaciones, información, ocio, intercambios comerciales, gestiones administrativas y bancarias,...).

- d. El pasado siglo se discutía sobre el futuro de las distintas formas comerciales, se vaticinaba el final del comercio minorista tradicional en manos de las grandes superficies de la periferia, hasta que llegada de la venta por internet (e-commerce) puso todo patas arriba y auguró el aniquilamiento de las demás formas de distribución comercial y la supremacía total de la red.

Hemos llegado al siglo XXI y observamos cómo la aparición de las nuevas formas comerciales han supuesto un reajuste de las cuotas y participaciones de las antiguas, así como una adecuación de sus formas de hacer a los tiempos cambiantes. El presente y el futuro pasa por la coexistencia y la competencia de todas las formas comerciales actuales, sin grandes cambios sobre todo a corto plazo y mientras las administraciones consideren que el comercio tradicional minorista independiente (sobre todo en los países mediterráneos) debe ser protegido de las grandes cadenas de distribución por formar parte de la cultura e idiosincrasia de los pueblos. El modelo de desarrollo urbano y de las relaciones sociales en esos espacios, han llevado al

convencimiento de que se deben proteger los centros urbanos de las ciudades como dinamizadores de la vida social entre ciudadanos. Y en este contexto el sector comercial minorista independiente de corte tradicional supone una pieza clave en esa dinamización social.

A lo largo del siglo XXI algunas de las partidas de gasto familiar que van a aumentar va a ser la del Grupo 9 Ocio, espectáculos y cultura, la del Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes y la del Grupo 7 Transportes. Todas ellas relacionadas con el turismo, con el ocio y con las demandas propias en cultura, restauración y comercio. La terciarización de nuestras ciudades, propia de nuestra etapa postindustrial, exige establecer estrategias de atracción de personas y ahí un sector comercial minorista independiente de corte tradicional puede ser una pieza clave y una ventaja competitiva de cara a otros destinos.

Quizá sea una de las formas comerciales más vulnerables pero estratégicamente tiene mucho valor y aunque las nuevas formas comerciales reduzcan su cuota y su participación, seguirán estando presentes, se les proteja más o menos. El comercio minorista tradicional tendrá siempre su hueco si consigue mantener su ventaja competitiva: la distinción y la personalización, en todos los sentidos, de producto, de servicio, de marca, etc.

Las medianas superficies de centro de las ciudades (como pueden ser los supermercados) mantendrán su nicho de mercado siempre que sigan ofreciendo lo que no pueden ofrecer otras formas comerciales: cercanía y flexibilidad, junto a buen precio, variedad y calidad de productos.

Las grandes superficies se han ganado un hueco entre los consumidores porque ofrecen algo que sólo ellas puedan dar a los consumidores: precios sin competencia y comodidad (de aparcamiento, de logística, de movimiento, de carga, de estiba).

Los centros comerciales se mantendrán en la medida que sepan jugar el equilibrio entre mediana-gran superficie de proximidad y comercio tradicional, si consiguen mantener ese carácter entre “comercio tradicional minorista grande” y “gran superficie de proximidad pequeña”. Propiamente parece que no tiene ventajas tan claras como los demás.

La gran esperanza la ponemos en internet y en el desarrollo de la interactividad de las televisiones digitales: su potencial no parece tener límites. No cabe duda que el desarrollo de internet obligará a reajustes pero lo hará para todas las formas comerciales. Quizá la que tenga menos futuro pueda ser la venta por catálogo, por no ofrecer nada que no proporcione la red.

Tendencias en hábitos y comportamiento de los consumidores

Van a ser muchos los cambios que van a dar a darse en los hábitos y en los comportamientos de los consumidores vascos, algunos se están dando ya y en realidad el futuro no hará sino consolidar esos cambios. Pero nosotros queremos la atención en cuatro cuestiones que creemos van a marcar el futuro inmediato de las relaciones comerciales:

- a. Cada vez es más difícil hablar de los consumidores vascos: el siglo XXI es el momento de la fragmentación de los consumidores como colectivo. Ya no va a tener sentido que hablemos de un solo colectivo sino que, desde el punto de vista comercial, tenemos que empezar a pensar en distintos grupos o segmentos de consumidores, cada uno de ellos con características, necesidades, hábitos y comportamientos propios.

Están apareciendo nuevos segmentos de consumidores, propios de las nuevas condiciones socioeconómicas, formas familiares, situaciones laborales, etc. Y su evolución será específica en todo lo relacionado a sus hábitos, necesidades, gustos, capacidad adquisitiva, etc.

Dentro de los nuevos segmentos de consumidores especial desarrollo e interés tendrán todos los relacionados con las personas inmigrantes extranjeras. Porque tampoco podremos hablar de un único segmento de consumidores: no es lo mismo el emigrante varón, joven y de origen norteafricano, que viene a trabajar y vivir a nuestro país, que la mujer latinoamericana que acude a la CAPV con su familia, pareja e hijos. Las situaciones de uno y otra, por poner dos ejemplos, son muy distintas.

- b. El impacto de las nuevas tecnologías y de internet está cambiando los hábitos de compra de muchos segmentos de consumidores. No sólo por su potencial como canal de compra, como forma de distribución comercial con enorme potencial, sino como soporte informativo y de búsqueda de productos, independientemente que la compra de los productos se haga a través de la red.

Por poner sólo algunos ejemplos, es cada vez más frecuente el uso de internet previo a la contratación de unas vacaciones; se usa cada vez más para recabar experiencias previas sobre los productos que se van a comprar, sobre el hotel al que se va a acudir, sobre el restaurante que se quiere reservar, etc.; se usa también cada vez más, sobre todo en tiempos de crisis, para conocer formas comerciales y/ comercios con el precio más barato de un producto en particular (por ejemplo, un ordenador).

- c. El momento actual de crisis económica en nuestra sociedad ha traído cambios en los hábitos y en los comportamientos de los consumidores. El problema es llegar a establecer si se trata de cambios coyunturales o estructurales. En todo caso, se están dando ya en nuestro entorno.

Nos estamos refiriendo a que el consumidor del siglo XXI ya no es el consumidor idealista, ingenuo y confiado del siglo XX. El consumidor (los consumidores en su conjunto) han sufrido una profunda transformación, paralela a los cambios sociopolíticos de nuestro entorno inmediato y de nuestro entorno más global, las sociedades desarrolladas occidentales. Así, en el futuro no vamos a encontrar con un consumidor más pragmático, resabiado, descreído, desconfiado, personalista y que “ya no cree en los reyes magos”. Podríamos decir que el consumidor occidental “se ha hecho mayor”, ha madurado y su comportamiento va a estar en consonancia.

La actual crisis ha hecho también que despierte de un sueño, del sueño de que se puede tener de todo y se puede consumir de todo. La crisis ha puesto en evidencia al consumidor y le ha hecho ver que ha estado viviendo por encima de sus posibilidades. A partir de ahora, el comportamiento del consumidor es menos impulsivo, más racional, más pausado en sus compras, más reflexivo.

El precio, criterio de compra que para ciertos segmentos de consumidores había pasado a un segundo o tercer plano, ha vuelto al primer plano de actualidad: ahora el precio es fundamental en todas las compras, haya condiciones objetivas o no para ello. En este contexto, se vuelven a leer las etiquetas, los pesos, los precios por unidad, se compran productos de marca con productos blancos, se comparan los precios de un producto en una forma comercial y en otra, en un establecimiento comercial y en otro.

Además se han producido cambios en las rutinas: ahora no se hace la compra íntegra de productos en un mismo comercio y/o forma comercial. Ahora se fragmentan las

compras en la búsqueda del mejor precio, fundamentalmente. Se destina incluso más tiempo para las compras, en busca de la oportunidad.

A futuro, nuestra impresión es que los tiempos de compra se reducirán o aumentarán en función del carácter de la compra. Los tiempos dedicados a la compra “obligatoria”, como puede ser la compra de alimentos cotidiana, tenderán a reducirse mientras que los tiempos dedicados a la compra de productos que produzcan un plus de “satisfacción”, como puede ser todo lo relacionado con el cuidado personal, moda, hobbies, ocio, cultura, etc., tenderán a aumentar. Lo estamos viendo ya, cómo segmentos de población joven, independiente, en pareja o no, con alto nivel adquisitivo, demandan formas comerciales que les permitan dedicar el mínimo tiempo posible a todo lo relacionado con la compra, conservación y preparación de alimentos, para poder dedicar ese tiempo a la compra de productos (moda, deporte, ocio...) o servicios (masajes, spa, gimnasio, espectáculos, restauración...).

- d. En el siglo XXI vamos a asistir a nuevos cambios en la estructura de gasto familiar en Euskadi, en España y en Europa. Los expertos nos anticipan que esos cambios van a ser irregulares en los distintos segmentos de población pero también parece que podremos establecer pautas de corte más general.

A grandes rasgos, siguiendo las tendencias que marcan décadas previas, parece que el futuro nos llevará a recortes en las partidas de gasto de los siguientes grupos: Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos, Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 5 Mobiliario (quizá mantenimiento de la cuota), Grupo 6 Salud (las tendencias hasta ahora parecen confirmarlo así en todos estos grupos, con la duda del futuro del Grupo 6 Salud), Grupo 10 Enseñanza.

Por el contrario parece que podemos esperar aumentos en las partidas de gasto correspondientes al Grupo 4 Vivienda, Grupo 7 Transportes, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 9 Ocio, cultura y espectáculos, Grupo 11 Hoteles, cafés y cafeterías y Grupo 12 Otros bienes y servicios.

Evolución de la estructura de gasto familiar

Los datos de los que disponemos desde finales de los años 50 del siglo pasado evidencian grandes cambios en la estructura de gasto familiar de las familias españolas y vascas. La partida dedicada a la alimentación, ya sea del Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas como del Grupo 2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos, pierde mucho peso relativo: se ha reducido un 70,92% desde 1958 y en torno a un 25% la última década.

También sigue perdiendo peso la partida asignada al Grupo 3 Vestido y al calzado: en torno a un 50% en las últimas cinco décadas y un 8,48% en la última a pesar de ciertas oscilaciones intermedias. Algo similar ocurre con el gasto dedicado al Grupo 10 Enseñanza, con un descenso del 32,08% en la última década.

Partidas con tendencias en la última década que reflejan ligeros aumentos se dan en el Grupo 6 Salud (aumento del 26,80% aunque haya perdido un 35,21% desde 1970), Grupo 7 Transportes (22,31%), Grupo 8 Comunicaciones (53,96%), Grupo 9 Ocio (20,61%), Grupo 11 Hostelería y restauración (15,04%) y Grupo 12 Otros bienes y servicios (incremento del 53,38%).

La partida dedicada al Grupo 4 Vivienda se ha multiplicado por 5 desde 1958 mientras que la destinada al Grupo 5 Mobiliario ha perdido un 34,94% desde el año 1970 aunque la última década se mantenga más bien estable, con un ligero repunte.

Estructura de gasto familiar en Euskadi y España

Euskadi tiene una estructura de gasto familiar similar a la que presentan Madrid, Cataluña y Aragón, destacando por tratarse de la estructura de gasto familiar más próxima a la de los países europeos más desarrollados. Su estructura destaca por presentar las menores cifras relativas en las familias de productos correspondientes al Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 5 Mobiliario y Grupo 7 Transportes. También destaca por presentar las mayores cifras en el grupo 4 Vivienda, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 9 Ocio y Grupo 10 Enseñanza. Ambas circunstancias son las que caracterizan a las sociedades occidentales más evolucionadas y desarrolladas porque no es casualidad que se correspondan con las tendencias que se han dado en los últimos 50 años, paralelas a la modernización de nuestra sociedad y de las nuestro entorno.

Estructura de gasto familiar en Europa, España y Euskadi

El análisis de las distribuciones de gasto familiar en los países europeos en los años 1988, 1994 y 1999 (UE15), nos indica que podemos hablar de dos grandes grupos de países con estructura de gasto claramente diferenciada: por un lado, estarían los países del arco mediterráneo con características comunes (Portugal, España, Italia y Grecia); y por otro, tendríamos a la mayor parte de los países del centro y norte de Europa. Además nos encontraríamos con casos individuales de países con estructura de gasto específica en cada momento estudiado, destacando Holanda por persistir a lo largo del tiempo como un país con características en su estructura de gasto familiar distintas a la de los demás países europeos.

El análisis de los datos de 1999 y 2005 (UE27) nos indica que la estructura de gasto familiar de España es más cercana a la del resto de los países que formaban la UE15 que a la que tienen los países que se han ido incorporando posteriormente. Además, los datos correspondientes a la CAPV confirman los modelos culturales basados en áreas geográficas más amplias, de manera que su estructura de gasto familiar se asemeja sobre todo a sus vecinos más próximos, Portugal y España, y se incluye en un análisis global en el conglomerado de países con estructura de gasto más moderna, el que forman los componentes de la antigua UE15.

La opinión de los y las consumidores vascos/as

Los consumidores vascos tienen claro que la crisis ha llegado a Euskadi, sobre todo a partir de septiembre de 2008. De todas formas, tienen la sensación de que la crisis en la CAPV es más suave que en el resto del estado o en el resto de Europa y tiene un marcado componente psicológico de falta de seguridad y desconfianza en el futuro, aunque sea percibida como “un chaparrón” que hay que aguantar hasta que se pase, que será en un par de años como mucho.

En todo caso, la llegada de la crisis ha afectado a los hábitos y comportamientos de los consumidores vascos y aunque se piense que se trata de una situación pasajera, la impresión es que el futuro no será igual que antes de la crisis: no habrá la alegría consumista de antes de la crisis y la cautela en el consumo tardará en olvidarse.

Entre esos cambios podemos citar: la reducción en el consumo de productos de marca y aumento de productos de marca blanca; el aumento del ahorro en los hogares; el cambio de la

compra compulsiva por una compra más meditada; se miran más los céntimos en las compras pequeñas; se reducen las compras grandes para mantener las pequeñas; se aplazan las compras importantes; se “rastrea” para la obtención de un mejor precio; se usa más internet; se hace más caso a las ofertas.

Los grupos de productos menos sensibles a la crisis y que se verán menos afectados en sus consumos, son productos del Grupo 4 Vivienda, Grupo 6 Salud, Grupo 1 Alimentos y bebidas no alcohólicas, Grupo 10 Enseñanza, Grupo 7 Transportes y Grupo 8 Comunicaciones. Son, por el contrario, partidas de productos más prescindibles las de productos del Grupo 3 Vestido y calzado, Grupo 5 Mobiliario, Grupo 2 Bebidas alcohólicas y tabaco, Grupo 9 Ocio y Grupo 11 Hoteles, cafés y restaurantes.

En cuanto al futuro, los consumidores discrepan de las tendencias que apuntan los datos en las últimas décadas y creen que aumentarán su participación en la estructura de gasto familiar los productos del Grupo 6 Salud, Grupo 8 Comunicaciones, Grupo 9 Ocio, Grupo 10 Enseñanza y Grupo 11 Hostelería. Por el contrario, la reducirán los productos del Grupo 1 Alimentos y bebidas, Grupo 4 Vivienda y Grupo 7 Transportes. En el resto de productos, Grupo 2 Bebidas alcohólicas, Grupo 3 Vestido, Grupo 5 Mobiliario y Grupo 12 Otros bienes y servicios, no observan tendencias claras.

Con respecto a las distintas formas comerciales, sus preferencias se dirigen hacia los supermercados e hipermercados (Grupo 1 Alimentos y bebidas); hacia los centros comerciales, grandes almacenes y comercio tradicional (Grupo 3 Vestido); y hacia las grandes superficies, comercio tradicional y centros comerciales (Grupo 5 Mobiliario). En cuanto al futuro, las estrellas serán las grandes superficies, supermercados y centros comerciales; la compra por internet tendrá un importante aumento; las fórmulas más clásicas, comercio tradicional, mercados de abastos y venta por catálogo, sufrirán reducciones de su cuota de participación; y no se esperan cambios en relación a los centros comerciales y mercadillos.

Finalmente, sugieren algunas fórmulas para incentivar el consumo, muchas de ellas ya en uso actualmente: ofertas de productos a precios redondos; ofertas y promociones del estilo de tres por dos; promover iniciativas similares a los mercadillos de calle; potenciar el uso de internet en la gestión comercial y en la venta; aumentar la comodidad de la clientela, por ejemplo, con entrega a domicilio; adaptar horarios comerciales a las necesidades de la clientela.

6.- BIBLIOGRAFIA

- Alonso, Luis Enrique: “El avance del multiculturalismo y el futuro de la sociedad de consumo”. Distribución y consumo, Octubre-Noviembre 1998
 - Ben Laaouan, Kamal: “Inmigración e integración sociocultural”. Distribución y consumo, Marzo-Abril 2005, Nº 80.
 - Casares, Javier: “El nuevo paisaje del consumo”. Distribución y consumo, Julio-Agosto 2003, Nº 70
 - Casares, Javier: “Los hábitos de compra de los inmigrantes en España”. Distribución y Consumo, Marzo-Abril 2005, Nº 80
 - Fernández Nogales, Ángel: “Estructura y distribución del presupuesto familiar, análisis comparativo de España y otros países de la CEE”. Estudios de Consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
 - Frasquet, Marta: “Hábitos de compra y preferencias del consumidor en torno a los centros comerciales”. Estudios de Consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
 - García Escalona, Emilia: “Espacio central y actividad comercial”. Distribución y Consumo, Junio-Julio 1997
 - Gobierno Vasco: “Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco 1993-94”. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco”. Vitoria-Gasteiz, 1994
 - IKUSPEGI Observatorio Vasco de Inmigración. Panorámica de la Inmigración, nº 22, Junio 2008 y nº 23, Agosto 2008. www.ikuspegi.org
 - Instituto Nacional de Consumo: “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”. INC. Madrid, 2000
 - Instituto Nacional de Consumo: “El consumidor y las nuevas tecnologías. La opinión de los expertos”. INC. Madrid 2001
 - Instituto Nacional de estadística: “Encuesta continua de presupuestos familiares”. Madrid, 2005
 - Instituto Nacional de Estadística: “Encuesta de presupuestos familiares”. Madrid, 2008
- 

- Langreo, Alicia: "Inmigración y glocalización de la alimentación" Distribución y Consumo, Marzo-Abril 2005, Nº 80
- Manteca, Víctor: "Tendencias actuales del comercio y del consumo". Distribución y Consumo, Mayo-Junio 2007
- Marrero, José Luis: "Comercio y Ciudad: una nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI". Distribución y Consumo, Junio-Julio 1999
- Martín Cerdeño, Víctor J.: "El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento". Distribución y Consumo, Julio-Agosto 2003, Nº 70
- Martín Cerdeño, Víctor J.: "Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español". Distribución y Consumo, Marzo-Abril 2005, Nº 80
- Martín Cerdeño, Víctor J.: "Evolución de los hábitos de compra y consumo en España". Distribución y Consumo, Julio-Agosto 2008
- Medina, Oscar: "Los hábitos de compra del comprador interurbano español". Distribución y Consumo, Octubre-Noviembre 1998
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: "Los hábitos alimenticios de la inmigración. Actualización 2007". Madrid, Febrero 2008
- Parras Rosa, Manuel y Torres Ruiz, Francisco José: "la estructura del gasto en consumo privado en España y la Unión Europea". Estudios de Consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 1994
- Rebollo Arévalo, Alfonso: "La estructura del consumo en España". Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 2001.
- Ros Saques, Joaquim: "Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración. La experiencia de Mercabarna". Distribución y Consumo, Marzo-Abril 2005, Nº 80