



# El consumidor español

## Factores que determinan su comportamiento

■ VICTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. [vjmartin@ccee.ucm.es](mailto:vjmartin@ccee.ucm.es)

Con carácter general, está aceptado que la Economía se ocupa de satisfacer aquellas necesidades para las que existen recursos escasos y, además, usos alternativos. Sin embargo, ha habido autores que han marcado como prioridad en la tarea de los economistas la articulación de esquemas y medidas de actuación en materia de consumo, dejando en un segundo plano la comprensión y explicación de las actuaciones de los individuos. Sirva como ejemplo, desde una postura radical, la aportación de J. Baudrillard (1974, p. 119) que consideraba que *la ciencia económica siente repugnancia a hablar del consumo y cuando lo hace lo sitúa en la marginalidad de las conductas*.

A pesar de esta argumentación, han sido numerosos los economistas que, basados en un *enfoque corporativo de la ciencia*, han desarrollado aportaciones orientadas a clarificar

la conducta del consumidor en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, incidiendo en temas diversos sobre la demanda, el mercado, el equilibrio del consumidor o, incluso, en cuestiones más concretas, como el nivel de ingresos y renta, el mercado laboral o la disponibilidad de tiempo.

Los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son mudadizos; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores que van modificándose: *el largo plazo no existe para el consumo*. Tal y como comenta el Nobel de Economía J. K. Galbraith (1996), *los tiempos van cambiando y, por tanto, el coste alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda -que medía en términos muy elocuentes las penas y los goces de la sociedad de antaño- dejan paso a un nuevo nivel de vida en las economías modernas que*

*abarca una vasta gama de productos y servicios, incluidos artículos de considerable y hasta de extrema insignificancia*.

Este trabajo se estructura en cinco partes, además de esta introducción. Así pues, en el segundo apartado se plantea una revisión de algunas argumentaciones teóricas articuladas en torno al consumo y al consumidor. El punto de partida está en la aportación de Varian (1998) que considera que los estudios sobre el consumo deben girar sobre dos ejes: *qué es mejor para el consumidor y qué puede adquirir un consumidor*.

Así pues, para intentar delimitar *la mejor cesta de bienes que puede adquirir un consumidor*, se va a recurrir a la revisión de diversas ideas sobre necesidades, utilidad y valor que han sido expuestas por diferentes economistas. Los argumentos más relevantes que se van a aportar para intentar aclarar el segundo eje de análisis se





han centrado, por un lado, en determinar los bienes y servicios que conforman la *cesta de consumo* de los individuos y, por otro, en acotar las *principales restricciones* que rodean a las actividades de consumo.

Desde otra perspectiva, los apartados tercero, cuarto y quinto de este artículo inciden en el argumento de que las decisiones de los individuos aparecen influidas por un amplio conjunto de factores –económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales,...– que, además, durante los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir las necesidades. De forma concreta, este trabajo considera que resulta oportuno incidir en la revisión, cuando menos, de los elementos más significativos que han condicionado los cambios en el estilo de vida de los individuos desde las vertientes de la demografía, la economía y la cultura.

Por último, este estudio recoge, a modo de conclusiones, algunas de las tendencias del consumidor actual.

## Consumo y consumidor. Un apunte teórico

Hasta el momento ha sido habitual que los economistas encontraran, entre el catálogo de cuestiones básicas a las que tenían que prestar atención en sus estudios, aquellas que hacían referencia al consumo de los individuos o, en tiempos más recientes, al consumo de las unidades familiares.

Los estudios sobre consumo han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado. Por tanto, durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo.

Aunque en principio no se presenta como una tarea fácil por la abundancia y heterogeneidad de las aportaciones elaboradas, resulta interesante plantear una revisión de algunos elementos y fenómenos expuestos por diversos autores en relación al consumo de los individuos. De forma ilustrativa, se trataría de llevar a la práctica las palabras del profesor Varian (1998, p. 21): *la teoría económica del consumidor es muy sencilla: los economistas suponen que los consumidores eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir. Para dar contenido a esta teoría, tenemos que describir con mayor precisión qué entendemos por mejor y por poder adquirir.*

Por tanto, en primer lugar, *¿qué considera un individuo que es mejor en sus decisiones de consumo?*

Con carácter general, parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número puesto que, como recoge Castañeda (1991, p. 104), *no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere.* El hombre, a

medida que extiende su civilización, aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades pero, al mismo tiempo, amplía el horizonte para sus nuevas apetencias. Por tanto, el primer intento de ofrecer respuesta al interrogante anteriormente planteado pasa por identificar y describir las necesidades que cubre el individuo con sus decisiones de consumo.

Ahora bien, las necesidades no se presentan de manera individual, es decir, el individuo en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente. La presencia conjunta de varios desequilibrios, ligada a la dificultad o imposibilidad para eliminar todos ellos, conduce a un problema centrado en la elección, *¿qué necesidades satisfacer?, ¿cuáles demorar en el tiempo?, ¿cuáles deben ser objeto de renuncia en su satisfacción?...* Los consumidores han afrontado estas cuestiones con interpretaciones muy dispares.

Así, por ejemplo, a finales del siglo XVIII, los filósofos y los economistas reprobaban no tanto el consumo de bienes sino los excesos derivados del lujo y, sobre todo, de las falsas necesidades. La siguiente cita del *Diccionario Filosófico* de Voltaire (1985, p. 377) ofrece una imagen sobre los pensamientos imperantes y, además, acota las *falsas necesidades* de esa época: *cuando se inventaron las tijeras (...). ¿Qué no se dijo contra los primeros que se cortaban las uñas y la porción de los cabellos que les caía sobre la nariz? No hay duda de que se les trató de petimetres, y de pródigos, que compraban a un alto precio un instrumento de vanidad, para echar a perder la obra del Creador. ¡Qué enorme pecado recortar la sustancia córnea que Dios hace nacer en la punta de nuestros dedos!*

En la misma línea, Jean-Jacques Rousseau (tomado de Dagognet,



1994, p. 96) también plantea, en su *Discurso de las Ciencias y de las Letras*, dudas sobre cuáles eran las necesidades más importantes en aquellos momentos, *la satisfacción de las necesidades conduce al debilitamiento, y de ahí rápidamente a la derrota militar y a la subordinación a los vencedores. ¿Cómo pueden enfrentarse al hambre, a la sed, las fatigas, los peligros y la muerte unos hombres a los que abrumba la menor necesidad y que se desalientan con cualquier sufrimiento?*

Unos años después, y durante más de medio siglo, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesidades fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Desde esta perspectiva, la figura del *homo oeconomicus* aglutina los supuestos de un consumidor-demandante con plena autonomía, racionalidad e información. Como han recogido Alonso y Callejo (1994, p. 117), una descripción ajustada al *homo oeconomicus de nuestros días* correspondería a un *padre de familia relativamente autónomo, con una cierta renta disponible para el consumo familiar de una serie limitada de bienes necesarios, con libertad para gastarla selectivamente y orientado sistemáticamente por los principios de maximización del ahorro, de la utilidad y del lucro.*

En este caso, el consumidor evalúa cada alternativa y actúa, en consecuencia, de una manera completamente racional: *la maximización de la utilidad es el principal motivo de su comportamiento.* Además, se considera que los gustos son personales y no se contempla la existencia de externalidades ni, por tanto, la posibilidad de que las preferencias dependan de lo que consuman los demás –*supuesto de independencia o supuesto del consumidor egoísta*–.

Las aportaciones posteriores han criticado estos argumentos de la teo-



ría neoclásica de finales del siglo XIX tachándolos de idealistas, abstractos y propios de una época de escasez relativa. Además, han considerado que la visión del mercado era excesivamente simple, puesto que se fundamentaba en el supuesto carácter objetivo, funcional, racional y limitado de las necesidades.

Así, en clara confrontación con los planteamientos individualistas citados hasta ahora, surgen durante los años cincuenta y principios de los sesenta teorías alternativas sobre las necesidades y el consumo; en ellas se trataba de demostrar la *capacidad manipuladora de la sociedad* basándose en el *hedonismo consumista* y en la *explotación de falsas necesidades*.

Los planteamientos de T. Veblen (1971) han servido de andamiaje a la mayoría de estas teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. Este autor anticipó las expresiones de *consumo ostentoso* y *emulación pecuniaria* como determinantes de la competencia social entre los individuos en sus procesos de consumo.

Conforme a todo lo anterior, los primeros trabajos que rechazan el individualismo de la economía neoclásica y postulan una observación del poder de la gran empresa en la formación de la demanda están relacionados directa o indirectamente con la economía norteamericana. En este sentido, J. K. Galbraith revitaliza los argumen-

tos de Veblen sobre el consumo ostentoso y, además, plantea la estructuración tecnoeconómica de la economía americana: *a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso productivo que las satisface y así la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción* (Galbraith, 1960, p. 159).

Posteriormente, los estudios sobre motivación, necesidad y productividad desarrollados en el Institute for Motivational Research –principalmente por D. Dichter (1960) y V. Packard (1989)– ensalzan la manipulación del consumidor norteamericano por medio del conocimiento de sus motivaciones generando, como resultado, un marco de grupalidad consumista: *hombre de organización* de W. Whyte (1968), *white collars* de C. W. Mills (1973) o *standard package* de D. Riesman (1969). La idea principal queda resumida con las siguientes palabras: *el individuo forma parte del grupo porque consume un conjunto estandarizado de bienes y a la vez consume tales bienes porque forma parte del grupo* (Alonso y Callejo, 1994).

En definitiva, con estas teorías –*capital monopolista* de Sweezy y Baran, *standard package* de Riesman, *persuasión clandestina* de Packard, *sociedad opulenta* de Galbraith...– se



trataba de acabar con la perspectiva individualista del consumidor –*elección de un conjunto de bienes por un individuo autónomo que actúa racionalmente maximizando su utilidad*– y sustituirla por otro que gasta ávidamente, casi de manera hipnótica, para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia.

En términos de enfrentamiento intelectual, desde la Escuela Austríaca se han intentado plantear argumentos opuestos: *el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito individual y personal y, por tanto, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas o para prever el comportamiento de los consumidores ni siquiera por grupos.*

Los autores de esta corriente –especialmente Von Mises y Hayek– sostienen que las actividades económicas son el resultado de las acciones intencionadas de los individuos que actúan en un entorno cambiante y con información limitada. En definitiva, consideran que el acto de la elección es demasiado complejo, espontáneo y creativo como para considerarlo predecible, puesto que depende de numerosas variables que no pueden observarse. Sirva como ejemplo

de esta postura la circunstancia de que más de un producto entre dos fracasa en su entrada al mercado.

Por otra parte, a finales de los sesenta las aportaciones sobre el tema de las necesidades también coincidieron con el estructuralismo lingüístico francófono y se aplicó la metodología y el lenguaje del estudio de los signos a las prácticas del consumo. En este sentido, las necesidades se presentan desde la óptica de su valor simbólico (Baudrillard, 1974; tomado de Alonso y Callejo, 1994, p. 116): *el consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil por el que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.*

Estos planteamientos enlazan con las aportaciones que más recientemente han desarrollado O'Shaughnessy (1989) o, en nuestro país, Casares (1995). Esto es, en los merca-

dos actuales en muy pocas ocasiones se presentan necesidades reales pero sí muchos deseos; *en tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objetivo.*

Con lo expuesto hasta este momento, parece fácil concluir que ha existido una evolución sobre la concepción de las necesidades paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una *necesidad* o un *deseo*.

La cuestión planteada al inicio de este apartado, en función de la aportación del profesor Varian, también tiene una segunda vertiente: *¿qué puede adquirir un consumidor para satisfacer sus necesidades?*

En los análisis económicos abunda la simplificación de considerar únicamente dos bienes en el mercado, llamando a uno de ellos *todos los demás bienes*. Sin embargo, la realidad ofrece una situación muy distinta: los individuos consumen un amplio conjunto de bienes y servicios y, además, los consumidores están rodeados de unas circunstancias –temporales o espaciales, por ejemplo– que convierten cada acto de consumo en uno distinto del resto y, por tanto, valorado de diferente forma según cada situación concreta (Varian, 1998, p. 35): *una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado.*

En este sentido, el consumidor recurre a todos los bienes y servicios que están a su disposición en cada momento para hacer frente a sus demandas aunque, en cada caso, debe superar las restricciones que se presentan.





Los esfuerzos orientados hacia la definición y clasificación de los bienes que se presentan en la sociedad, y de forma particular en la economía, se han ido sucediendo a lo largo de los años con resultados heterogéneos.

Una primera aproximación, desde la óptica que aporta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, delimita que bien es *todo aquello que se apetece o se requiere para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana*.

No obstante, a pesar de su formación eminentemente jurídica, fue Menger (1871, p. 52) quien estableció inicialmente los principales requisitos que deben cumplir los bienes: *para que una cosa se convierta en un bien (...) deben confluír las cuatro condiciones siguientes: primera, una necesidad humana; segunda, que la cosa tenga tales cualidades que la capaciten para mantener una relación o conexión causal con la satisfacción de dicha necesidad; tercera, conocimiento, por parte del hombre, de esta relación causal, y, cuarta, poder de disposición sobre la cosa, de tal modo que pueda ser utilizada de hecho para la satisfacción de la mencionada necesidad*.

La aportación de Menger (1871) también aclaró que, además de los

bienes que satisfacen directamente las necesidades humanas –*bienes de primer orden*–, hay otros que satisfacen indirectamente necesidades –*bienes de orden superior*–. Los bienes de primer orden también se llaman *bienes directos*, *bienes de disfrute o de goce*; los de segundo y sucesivos órdenes se denominan *bienes indirectos*, *instrumentales* o *bienes de producción*, y, asimismo, se les designa como *bienes de coste*, por entrar en la formación del coste de los productos. Por tanto, Menger supone que existe una compleja estructura de producción cuyas conexiones causales van desde los deseos hasta los bienes de orden cada vez más elevado. Según el ejemplo habitual utilizado en la explicación de la distinción entre los *bienes de primer orden* y los *bienes de orden superior* (Backhouse, 1985), para satisfacer el hambre se necesita pan (primer orden); para hacer pan se necesita harina y levadura (segundo orden); para hacer harina se necesita trigo y un molino (tercer orden)...

Desde este momento, las explicaciones que cualquier economista articulaba utilizando un bien o una cesta de bienes –ya fuese para explicar aspectos relacionados con la oferta, con la demanda o con ambos–, ha llevado aparejada un conjunto de matizaciones sobre las características de los bienes. En este sentido, conviene destacar por su relevancia las tres notas siguientes:

–En el método marshalliano de derivación de curvas de demanda se

considera que la función de utilidad de cada bien es independiente de cualquier otra y, por tanto, todos los bienes se tratan como si fuesen *bienes independientes*. No obstante, Marshall advirtió que algunos bienes son *rivales* en el consumo, mientras que otros se consumen *conjuntamente*.

–Auspitz y Lieben, conforme a la derivada segunda de la función de utilidad, plantearon que si el aumento del consumo de un bien elevaba la utilidad marginal de otro, eran *bienes complementarios* y si la reducían, eran *bienes rivales*.

–Slutsky distinguió entre *bienes normales* y *bienes inferiores* (en su terminología *bienes relativamente indispensables* y *bienes relativamente innecesarios*). Las curvas de demanda de los primeros tenían necesariamente pendiente negativa y las de los segundos tenían probablemente pendiente negativa, pero no necesariamente. Los estudios de Hicks y Allen (1934) reconocieron plenamente estos resultados (*ecuación fundamental de Slutsky*).

Por último, las restricciones –principalmente, económica, temporal e informativa– son otro elemento esencial para poder responder a las posibilidades de adquisición que tiene un individuo al satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, han sido motivo de estudios detallados para diferentes economistas. El Cuadro nº 1 introduce los principales argumentos planteados al respecto.



CUADRO Nº 1

**APORTACIONES MÁS RELEVANTES SOBRE LAS RESTRICCIONES AL CONSUMO**

**RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA**

- ESTÁ MARCADA POR EL VOLUMEN DE RECURSOS MONETARIOS REALES QUE LOS INDIVIDUOS DECIDEN DESTINAR AL CONSUMO.
- POSTULADO BÁSICO DE LAS TEORÍAS NEOCLÁSICAS DE DEMANDA.
- AUNQUE LA VARIABLE RENTA ES LA MÁS SIGNIFICATIVA, TAMBIÉN HAY QUE CONSIDERAR LA RIQUEZA, EL NIVEL DE PRECIOS Y EL TIEMPO.
- LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA INTERTEMPORAL SERÁ  $C_1 + (C_2 / 1 + r) = Y_1 + (Y_2 / 1 + r) + B_0$  (EL CONSUMIDOR OBTIENE UNA RENTA  $Y_1$  Y CONSUME  $C_1$ ; OBTIENE UNA RENTA  $Y_2$  Y CONSUME  $C_2$  EN UN SEGUNDO PERIODO;  $r$  SON LOS INTERESES PROPORCIONADOS POR EL AHORRO Y  $B_0$  LA RIQUEZA INICIAL).
- **RENDA CORRIENTE** → KEYNES (1936): *EL CONSUMO DE UN PERIODO DEPENDE DEL NIVEL DE RENTA DE ESE MISMO PERIODO, TENDIENDO A AUMENTAR CONFORME SE INCREMENTA EL INGRESO, PERO EN MENOR PROPORCIÓN (LEY PSICOLÓGICA FUNDAMENTAL).*
- **RENDA VITAL** → MODIGLIANI Y OTROS (1954): *LAS DECISIONES SOBRE EL CONSUMO Y EL AHORRO SE BASAN EN LA "RENDA VITAL". DURANTE LOS AÑOS DE VIDA LABORAL SE AHORRA PARA FINANCIAR EL DESAHORRO DE LA JUBILACIÓN: LOS TRABAJADORES JÓVENES SON NUMEROSOS Y RICOS Y LAS PERSONAS DE EDAD AVANZADA TIENEN QUE DESAHORRAR EN EL PERIODO DE RETIRO.*
- **RENDA PERMANENTE** → FRIEDMAN (1957): *LOS CONSUMIDORES AMOLDAN SU COMPORTAMIENTO A LAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO PERMANENTE O A LARGO PLAZO, VINCULANDO CON LA RENTA PERMANENTE. LA RENTA NORMAL O PERMANENTE DEPENDE DE LA ESTIMACIÓN DE LA RIQUEZA Y DEL RENDIMIENTO ESPERADO DE LA MISMA Y, POR TANTO, ANTE LOS AUMENTOS DE RENTA EN UN PERIODO CONCRETO, EL CONSUMO PERMANENTE SE INCREMENTA, PERO EN MENOR PROPORCIÓN -EL INDIVIDUO NO CONOCE SI EL AUMENTO ES PERMANENTE-.*
- **RENDA RELATIVA** → DUESENBERY (1949): *EL CONSUMO CORRIENTE DEPENDE DE LA RENTA CORRIENTE Y DE LOS NIVELES DE RENTA ALCANZADOS EN AÑOS ANTERIORES. LA UTILIDAD QUE OBTIENE UN INDIVIDUO POR EL CONSUMO DEPENDE DE SU NIVEL DE CONSUMO EN RELACIÓN A LA MEDIA DE SU GRUPO DE REFERENCIA. SOPORTE PSICOLÓGICO QUE HACE NOTAR LA TENDENCIA DE LA GENTE A EMULAR A SUS VECINOS Y A PERSEGUIR CONTINUAMENTE UN MAYOR NIVEL DE VIDA (EFECTO DE LOS JONES).*

**RESTRICCIÓN INFORMATIVA**

- SUPUESTO NEOCLÁSICO: *EL CONSUMIDOR SE MUEVE EN UN MUNDO DE MERCADOS TRANSPARENTES QUE LE PERMITEN ACCEDER CONTINUAMENTE Y SIN COSTES A UNA INFORMACIÓN PERFECTA.*
- STIGLER (1961): *LA INFORMACIÓN ES UN BIEN ECONÓMICO CUYA PRODUCCIÓN Y OBTENCIÓN TIENE UN COSTE.*
- EL CONSUMIDOR QUE SE MUEVE EN MERCADOS POCO TRANSPARENTES ESTÁ SUJETO A UNA RESTRICCIÓN INFORMATIVA SEVERA (EN MERCADOS DE ALTA TRANSPARENCIA OCURRE LO CONTRARIO).
- UNA VEZ QUE SE INTRODUCE LA INCERTIDUMBRE, SURGE LA POSIBILIDAD NO SÓLO DE QUE LA INFORMACIÓN SEA PARCIAL SINO TAMBIÉN DE QUE LOS DIFERENTES AGENTES TENGAN ACCESO A INFORMACIÓN DISTINTA (INFORMACIÓN ASIMÉTRICA).
- LA BÚSQUEDA ADICIONAL DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR ES CADA VEZ MÁS COSTOSA Y, POR TANTO, EL COSTE MARGINAL AUMENTA CON EL TRANSCURSO DEL TIEMPO.
- LA CURVA DE *BENEFICIO MARGINAL* TIENE PENDIENTE NEGATIVA PUESTO QUE A MEDIDA QUE TRANSCURRE EL TIEMPO Y SE HA CONSULTADO CADA VEZ A UN MAYOR NÚMERO DE VENDEDORES, LA POSIBILIDAD DE ENCONTRAR UN PRECIO MÁS BAJO EN EL SIGUIENTE VENDEDOR DECRECE.
- DESDE LOS PLANTEAMIENTOS MÁS ACTUALES: *LA EXISTENCIA DE PUBLICIDAD REDUCE LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE LOS CONSUMIDORES INVIERTEN EN LA BÚSQUEDA DE PRECIOS INFERIORES.*

**RESTRICCIÓN TEMPORAL**

- BECKER (1965): *CADA PERSONA ASIGNA TIEMPO Y RENTA A DIFERENTES ACTIVIDADES; RECIBE RENTA A CAMBIO DEL TIEMPO DEDICADO A TRABAJAR EN EL MERCADO Y PERCIBE UTILIDAD DEL TIEMPO QUE DEDICA A COMER, DORMIR, VER LA TELEVISIÓN, TRABAJAR EN EL JARDÍN Y PARTICIPAR EN OTRAS MUCHAS ACTIVIDADES.*
- EL TIEMPO DISPONIBLE PARA EL CONSUMO SE OBTIENE RESTANDO DEL TIEMPO TOTAL -24 HORAS DIARIAS- EL TIEMPO QUE SE DEDICA AL MERCADO DE TRABAJO.
- DISTINCIÓN ENTRE EL TIEMPO QUE EMPLEA EL INDIVIDUO RECIBIENDO REMUNERACIÓN Y EL TIEMPO DEDICADO A ACTIVIDADES POR LAS QUE NO RECIBE REMUNERACIÓN ALGUNA.
- DETERMINADAS ACTIVIDADES SE PAGAN EN TIEMPO Y NO EN DINERO (RETENCIONES DE TRÁFICO, COLAS DE ESPERA, BÚSQUEDA DE APARCAMIENTO, TRÁMITES BUROCRÁTICOS...).
- LA INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO Y EL AUMENTO DEL COSTE DE OPORTUNIDAD DEL TIEMPO INDUCE A CONSUMIR CON PRISAS.

FUENTE: *Elaboración propia basada en Casares (1995), Cuadrado (1994) y Mañas (1997).*



## Consumo y demografía

En las tres últimas décadas, la población de España se ha elevado en más de un 15%. Conforme a las proyecciones y estimaciones intercensales del INE (2003), en 1971 había 34.216.274 habitantes y en el año 2001 hay 40.847.371 habitantes. No obstante, conviene apuntar que en el periodo 1955-1971 el incremento de población fue notablemente superior al generado en el periodo 1971-2000 –esto es, 16,84% en 17 años frente a 15,34% en 30 años–.

La primera conclusión que se deriva de estas cifras apunta a un incremento de las necesidades de consumo como consecuencia del aumento en el número de individuos de diversas edades.

Ahora bien, este crecimiento debe matizarse puesto que las proyecciones elaboradas hasta el año 2020 estiman un estancamiento del número de habitantes que, incluso, puede convertirse en un decrecimiento de la población a partir del año 2010. *La población española crece a una tasa progresivamente decreciente y se espera que, bajo condiciones de mortalidad, fecundidad y migración normales, este crecimiento se mantenga hasta aproximadamente el 2005, para, a partir de esta fecha, comenzar un decrecimiento que se prevé pueda alcanzar una cifra de dos millones de españoles en torno al 2020* (Alonso y otros, 2000, p. 85). En consecuencia, parece lógico afirmar que una minoración de individuos debe traducirse en un descenso de la demanda.

El estancamiento de la población en nuestro país podría tener una doble interpretación:

–Por una parte, resulta posible suponer que hay un número notable de nacimientos aunque, de la misma forma, las defunciones tam-

bién son numerosas; el resultado neto o crecimiento vegetativo de la población, como diferencia de nacimientos y defunciones, bajo los supuestos anteriores sería poco significativo.

–Por otra parte, es posible recurrir a una explicación basada en una escasa significatividad de los nacimientos, es decir, se incorporan pocos individuos al volumen global de población y, al mismo tiempo, el número de defunciones también es reducido e incide de forma poco significativa sobre los cambios de población.

La revisión de las cifras que muestran la evolución de los tres conceptos introducidos en las dos opciones anteriores genera varias conclusiones significativas. Primera, el número de nacimientos se ha reducido notablemente entre 1976 y 2001; concretamente, 677.456 en 1976 frente a 403.859 en 2001. Segunda, las defunciones se han incrementado en el mismo periodo en torno a un 20%: 299.007 en 1976 y 358.856 en 2001. Y, tercera, el crecimiento vegetativo se ha ido minorando en gran cuantía hasta situarse en un punto en el que podía hablarse de un intercambio entre el número de nacimientos y el número de defunciones suponiendo, como resultado, un crecimiento prácticamente nulo de la población. Una situación que debe traducirse, desde la vertiente del consumo, en un nivel de necesidades cuantitativamente estacionario y, por tanto, en una congelación de la demanda.

### NÚMERO DE NACIMIENTOS

La repercusión del número de nacimientos sobre el consumo se puede estudiar en función de variables como la distribución del número de hijos, el estado civil, el nivel de estu-



dios, la actividad económica desarrollada o la comunidad autónoma de residencia de la madre (INE, varios años):

–Dentro del colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años, la *distribución del número de hijos* indica que cerca del 47% no tiene ninguno; el 15,54% tiene uno; el 26,31% tiene dos; el 8,55% tiene tres; el 1,94% tiene cuatro; y, por último, el 1,04% tiene cinco o más hijos. Si a finales de 1980 la cifra se situaba en torno a 2,1 hijos por mujer, en 2001 se ha situado en 1,24 y este indicador nos sitúa como el país de la Unión Europea con una menor tasa de hijos/mujer (la media está en 1,53).

–La revisión del *número de hijos según el estado civil* indica que las mujeres viudas tienen una media de 2,00; las mujeres casadas de 1,86; las mujeres separadas o divorciadas de 1,74; y, finalmente, las mujeres solteras de 0,08.

–La distribución del *número de hijos según el nivel de estudios* muestra una clara relación entre las mujeres que no tienen estu-

dios y la mayor propensión a tener hijos: ante la media de 1,07 hijos para el colectivo de mujeres entre 14 y 49 años, aquellas que son consideradas *analfabetas* tienen 3,19 y aquellas consideradas *sin estudios* alcanzan 2,72.

—La distribución del número medio de hijos entre las mujeres de 15 a 49 años en función de la *actividad económica que desarrollan* presenta varias peculiaridades. Primera, con carácter general para todas las actividades económicas, los intervalos de edades inmediatamente superiores van teniendo un mayor número medio de hijos que los anteriores intervalos. Segunda, las mujeres que realizan labores del hogar tienen un mayor número medio de hijos que el resto del colectivo femenino. Tercera, las mujeres que están cursando estudios tienen un menor número de hijos que el resto de las mujeres. Y, cuarta, las mujeres ocupadas por cuenta propia presentan un número medio de hijos superior a las mujeres ocupadas asalariadas.

—El *número medio de hijos por comunidades autónomas* es dispar y evoluciona entre 0,88 en Cantabria y 1,29 en Ceuta y Melilla.

En definitiva, la revisión de las cifras anteriores sobre el número de nacimientos conforme a las distintas variables consideradas otorgan una información heterogénea que puede servir para segmentar a la población en función de aspectos específicos que tengan repercusión sobre la demanda final de bienes y servicios.

#### MORTANDAD

La mortandad presenta una evolución favorable en nuestro país con la excepción del incremento en los fallecimientos de jóvenes entre 18 y 35 años ocasionados bajo situaciones concretas como accidentes de tráfico, drogadicción y sida.



El análisis de la información estadística referida a la esperanza de vida al nacimiento no deja ninguna duda sobre el progresivo avance en la duración de la vida en España en las últimas décadas, que actualmente se sitúa en 75 años para los varones y en 82 años para las mujeres. Por tanto, en principio, cabe pensar que el progresivo aumento de los años de vida estará acompañado de la prolongación de todo el conjunto de necesidades y, por tanto, será preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor.

#### POBLACIÓN POR EDADES

Conforme a las cifras anteriormente expuestas que hacían referencia a la disminución de nacimientos y al incremento en la esperanza de vida, resulta posible afirmar que se está produciendo un cambio en la *estructura de edades de los consumidores*. Con otras palabras, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población está generando una nueva distribución no homogénea entre los intervalos de edades.

Esta idea se explica con el análisis de la evolución de los diferentes grupos de la población tal y como muestran, para el caso español, los dos ejemplos siguientes:

—Primero, los jóvenes menores de 14 años han disminuido en el año

2000 un 60,37% con respecto a los existentes en el año 1971 (5.931.578 frente a 9.512.752).

—Segundo, las personas con una edad entre 65 y 84 años casi se han duplicado entre 1971 y el año 2000; concretamente, en 1971 había 3.153.461 y en el año 2000 se cifran en 5.994.964.

Por tanto, como una primera aproximación a las repercusiones que estos cambios tienen desde la vertiente del consumo, el estudio de la modificación de la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos. Sirvan como ejemplo el descenso en el consumo de bienes destinados a los recién nacidos o el incremento de las compras en los artículos propios de personas de la tercera edad. Según Alonso y otros (2000, p. 88), *el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo, cuantitativa y cualitativamente*.

#### MATRIMONIOS

La actitud de los individuos hacia el matrimonio ha ido variando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, aunque, con carácter general, se ha producido un descenso en la tasa de





nupcialidad: en 1976 alcanzaba el 7,26 y para 2001 se ha estimado en 5,12. Así pues, la evolución, mediante números índices, de los matrimonios entre 1950 y 2001 supone que la situación cincuenta años después no haya variado, puesto que en el año 2001 hay casi el mismo número de matrimonios que había en 1950: 209.942 en 1950 y 206.254 en 2001.

El número medio de personas que conviven en cada hogar de España es de 3,16 frente a una media de 2,57 en la Unión Europea (INE, 1999a). Además, en nuestro país el 13,4% de los hogares son unipersonales y en el 40,6% de los casos conviven más de 3 personas, mientras que la media de la Unión Europea indica que el 26,3% de los hogares son unipersonales y el 26,2% son hogares con más de 3 miembros. Por último, también en España, un 48,6% de los hogares están formados por una pareja con hijos y tan sólo un 18% de los hogares constituido por una pareja sin hijos, mientras que en la Unión Europea, según datos medios, el 36,8% son parejas con hijos y el 24,7% son parejas sin hijos.

Desde la perspectiva del consumo, estas cifras ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales; sirvan como ejemplo los hogares unipersonales o de parejas sin hijos que recurren de forma frecuente al consumo de alimentos fuera del hogar en restaurantes o cafeterías.

Por otra parte, la edad media de entrada al matrimonio se ha elevado en los últimos años. Desde las causas que justifican este incremento de edad ante la decisión del matrimonio hay que incluir, sin duda, la prolongación generalizada del periodo de estudios y las barreras que los jóvenes en-



cuentran para conseguir la independencia económica (acceso al mercado laboral o adquisición de una vivienda, principalmente). Quedan muy distantes los planteamientos de autores, como Malthus, que por razones muy diferentes de las actuales preconizaban el aplazamiento del matrimonio e, incluso, entre sus argumentaciones demandaban que en las ceremonias nupciales se incluyese una advertencia informando que era el marido y no el Estado el responsable de los hijos de esa unión.

La progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo disminuye las desigualdades de captación de ingresos entre hombres y mujeres y, de acuerdo a la terminología de Becker (1987), la "ganancia del matrimonio" se ve reducida y, consecuentemente, los roles tradicionales sobre las labores que cada miembro tenía que realizar en el hogar pierde vigencia en la sociedad actual. Por tanto, quedan cada vez más desfasados los planteamientos de Becker (1987, p. 30) cuando apuntaba que *las mujeres casadas se habían especializado en la crianza de los hijos y*

*otras actividades domésticas, exigiendo a sus maridos contratos de larga duración para protegerse contra el abandono conyugal y otras adversidades; (...) puede incluso decirse que el matrimonio se define como un acuerdo establecido a largo plazo entre un hombre y una mujer para producir hijos, alimentos y otras mercancías en un hogar común.*

Por último, durante la década de los noventa también se han incrementado los casos de disolución del matrimonio. La explicación que aporta Becker (1987, p. 285) se basa en que *los participantes en los mercados matrimoniales difícilmente conocen sus propios intereses y capacidades, por no mencionar la seriedad, compatibilidad sexual y otros rasgos o características definitorias de sus cónyuges potenciales. Aunque pasen mucho tiempo juntos y utilicen otros medios para mejorar la información disponible, frecuentemente contraen matrimonio cometiendo grandes errores de apreciación y valoración de estas características, teniendo entonces que revisar su valoración de las mismas conforme a la información más completa que poseen después de casarse.* Así, el número de separaciones, durante la década de los noventa, aumentó en más de un 50%. Los casos de *divorcio* y los asuntos de *nulidad de matrimonio* también han evolucionado significativamente al alza.

### MOVIMIENTOS MIGRATORIOS

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en uno de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años.

Por una parte, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de algunas de ellas y un cierto vacío en algunas otras, con los consiguientes efectos sobre

los mercados, el consumo y las empresas (Alonso, 1997).

En nuestro país, un 30% de la población vive en provincias con una densidad superior a los 300 hab/km<sup>2</sup> (Barcelona, Guipúzcoa, Madrid y Vizcaya) mientras que, en el lado opuesto, un 8% de la población está localizada en provincias de menos de 25 hab/km<sup>2</sup> (Albacete, Ávila, Burgos, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Huesca, Palencia, Segovia, Soria, Teruel y Zamora).

Trasladando las cifras anteriores a la vertiente del consumo, el análisis llega a plantearse con unos argumentos que han sido abordados por diversos trabajos y que, de modo sintético, pueden plasmarse en el debate *consumo urbano vs. consumo rural*.

De forma tradicional se ha venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano. Las diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta y la estructura de edades de la población.

Por otra parte, la migración exterior es un fenómeno que está precisando la atención de los decisores públicos porque se considera que su aportación en el medio plazo será fundamental para equilibrar la dependencia demográfica que se está generando con los cambios en la estructura de edades anteriormente referidos. La siguiente reflexión de Galbraith (1996, p. 114) ofrece claridad sobre esta idea: *en Europa occidental, que es el caso más claro, una extensa gama de empresas industriales y de servicios depende de la mano de obra emigrante. Si no fuera por los trabajadores turcos, los de los esta-*



*dos de la antigua Yugoslavia y los procedentes de otras zonas de Europa oriental, en Alemania no se montarían automóviles, otras industrias estarían faltas de personal y no se rendirían una gran variedad de servicios. Iguales dificultades se plantearían en Francia de privarse de los norteafricanos (...). España, que durante mucho tiempo proporcionó trabajadores a los países europeos, ahora también se basa en alguna medida en África. El Reino Unido ha renovado la mano de obra industrial y aprovisionado de personal a las empresas de servicios, incluidos numerosos pequeños establecimientos al por menor, con antiguos habitantes de lo que fuera su imperio.*

Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones en las que está teniendo una mayor incidencia cuantitativa la instalación de emigrantes. Por contra, las migraciones supranacionales tienen una menor significación en La Rioja, Cantabria, Navarra y Asturias. En consecuencia, se estima que el número de efectivos extranje-

ros residentes en España se acerca a 1.110.000 en el año 2001 (INE, 2003).

Con respecto al lugar de procedencia (INE, 2003), en torno a un 39% son europeos –destacan dentro de este colectivo los británicos (22%) y los alemanes (18%)–; un 28% corresponde a población americana, originarios, en mayor cuantía, de Ecuador (15%), Perú (13%) y República Dominicana (13%); un 25% son africanos, especialmente de Marruecos (76%), y, finalmente, la población asiática representa el 8%, que procede un 39% de China y un 19% de Filipinas, como participaciones más relevantes.

La repercusión del colectivo de inmigrantes sobre la economía de nuestro país puede calibrarse, de forma aproximada, con las siguientes tendencias:

- La población que viene a España desde otros países está formada, de manera mayoritaria, por varones.
- Los permisos de trabajo se han incrementado notablemente.
- La distribución porcentual por grupos de edad indica que el 95% de los emigrantes se sitúa entre 20 y 54 años y, por tanto, son potenciales trabajadores en el mercado laboral español.
- La situación laboral indica que un 87% de los emigrantes trabaja por cuenta ajena.
- Por último, la distribución de la población emigrante que acude a España para trabajar se ocupa en un porcentaje del 67% en actividades del sector servicios y en un 17% en las actividades del sector agrario.

La repercusión de la población emigrante sobre los niveles de consumo de España no parece ser significativa en los momentos actuales, puesto que se puede hablar de una imitación o adaptación hacia las pautas de consumo de nuestro país.



## Consumo y economía

Los factores económicos han estado relacionados con los cambios y modificaciones que se han ido produciendo en distintos momentos del tiempo en esferas sociales, demográficas, culturales..., y que han permitido plantear, por tanto, una interpretación interdisciplinar de las consecuencias económicas derivadas para los consumidores.

La variable *consumo* se configura, desde la vertiente macroeconómica, con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral. De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas otorgan una relevancia significativa al consumo puesto que buscan su vinculación, por ejemplo, con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda.

Así pues, el consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65% con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta, incluso superiores al 25% entre 1976 y 1977; importantes en los años ochenta –entre el 16 y el 10%– y moderadas durante los noventa, en algunos momentos hasta el 5 ó 6%. Desde la perspectiva micro, los individuos son los encargados de adquirir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y, consecuentemente, determinan la dimensión del consumo privado.

La evolución de las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos ha sido notable durante las últimas décadas. Con carácter general, las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta que los individuos destinan a los diferentes actos de consumo, aun

teniendo en cuenta las minoraciones debidas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal que se han producido –la variable que ha experimentado un crecimiento mayor es el *gasto medio anual por habitante* que en 1980 era de 1.438 euros y que ahora supera los 6.000 euros–.

Sin lugar a duda, la evolución del *nivel general de precios* se convierte en un factor determinante sobre el volumen de consumo que llevan a cabo los individuos. La inflación, como subida continuada y persistente de los precios con efectos sobre el poder adquisitivo del dinero, ha repercutido de manera desigual sobre las decisiones de consumo; a modo de ejemplo, la variación del poder adquisitivo de la peseta supuso que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 pesetas se necesitaran 4.207 pesetas en el año 1998.

Por otra parte, el incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de determinados bienes y servicios en distinta cuantía. En este sentido, se advierte la pérdida de participación en el gasto global de los *alimentos y bebidas*, del *vestido y calzado* o de los *muebles y menaje* mientras que, por contra, se incrementa la participación del consumo en los *servicios médicos*, el *transporte y comunicaciones* o el *esparcimiento, enseñanza y cultura*.

El análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que un 49% de los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, un 38% las prestaciones sociales y un 10% las actividades por cuenta propia (INE, 1999b).

La comparación a nivel comunitario refleja una homogeneidad entre los hogares de la Unión Europea cuya fuente principal de ingresos son los



*salarios*. La media está en torno al 51% y destacan por ser más elevados los casos de Dinamarca (57,4%), Austria (56,7%), Países Bajos (56,5%) y Portugal (55,2%) mientras que, por contra, los porcentajes menores se localizan en Grecia (36,2%) e Irlanda (47,3%).

En el repaso a los principales factores que influyen sobre el consumo, la *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto, además de las repercusiones en el entorno económico, un giro radical en el funcionamiento de las sociedades occidentales, puesto que en la década de los sesenta la inmensa mayoría de la sociedad creía que la mujer no debía trabajar fuera de casa a no ser que se estuviese obligada por necesidades económicas.

Desde la perspectiva del consumo, las consecuencias más relevantes que se pueden destacar de la incorporación de la mujer al mercado labo-

ral se resumen, al menos, en las siguientes:

- La capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta es superior y, en consecuencia, se consumen bienes y servicios que en otras condiciones no se habrían adquirido. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, la renta generada no es proporcional al número de personas empleadas en el hogar; es decir, la desigualdad en España entre el salario femenino y el salario masculino supone que, en cifras del cuarto trimestre de 2000, la *ratio ganancia media (mujeres) / ganancia media (varones)* sea de 70,8 para el total de sectores, 69,5 en la industria, 92,4 en construcción y 68,3 en servicios (INE, 2002).
- Se ha producido una modificación en la configuración del equipamiento del hogar orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras...). En la actualidad, se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse generalizado su presencia en la mayoría de hogares.
- Del mismo modo que en el punto anterior, para facilitar las tareas ante la minoración del tiempo disponible se recurre a productos (servilletas y pañuelos de papel, cubiertos desechables...) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico...) que precisen una menor atención o presencia de cualquier miembro del hogar.
- Las compras se realizan con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de gran consumo, adquiere una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras*



*de urgencia* para salvar necesidades puntuales. Las parejas con doble sueldo valoran en un establecimiento la imagen (40%), la calidad (30%) y el horario (30%) (Sainz de Vicuña, 1999).

- El hogar como unidad de consumo pierde significación puesto que las necesidades y los deseos impulsan el consumo personalizado de determinados bienes y servicios. Sirva de ejemplo el segundo o tercer coche por hogar para facilitar el desplazamiento hasta el lugar de trabajo de los diferentes miembros de la familia. En este ejemplo se plantea una cuestión que se ha convertido en relevante en nuestros días: *el alejamiento del binomio lugar de residencia-lugar de trabajo*. En este sentido, la terciarización de los centros urbanos ha llevado aparejada la concentración de los empleos en estas zonas centrales mientras que, al mismo tiempo, se ha producido una localización de las áreas residenciales en los extrarradios de las ciudades. Otras causas de la creciente movilidad se generan, por un lado, con la implantación de espectáculos, centros comerciales o lugares de diversión en zonas distintas a las áreas residenciales o, por otro lado, con la creación de nuevas redes de sociabilidad que se diferencian de las tradicionales de vecindad (De Este-

ban, 1994). Sirva como ejemplo que a finales de los setenta había un coche por cada cinco habitantes y ahora hay un vehículo para cada dos españoles.

Desde la perspectiva territorial, la *distribución de la capacidad de gasto* no es homogénea y esta circunstancia influye sobre el consumo que se produce en cada zona (Alonso y otros, 2000, p. 100): *a nivel regional hay que señalar que el bienestar se reparte en España más desigualmente que la renta y los recursos (...), Baleares dobla en PIB a Extremadura y otras comunidades que superan la media son Madrid, Cataluña, Navarra, País Vasco, Aragón y La Rioja. En el extremo menos favorecido se encuentran Extremadura, Andalucía, Murcia y Asturias. En el panorama europeo, ninguna región española llega a la media de riqueza de la Unión Europea*

Por último, y como conclusión de la influencia de los factores económicos, en el *Panel de Hogares de la Unión Europea* (PHOGUE) (INE, 1999a) se recogen los porcentajes de hogares de los países de la Unión Europea que pueden permitirse distintas situaciones de consumo. En este sentido, resulta especialmente relevante que los españoles afrontan con desahogo –esto es, por encima de la media de la Unión Europea– la compra de prendas de vestir, la comida habitual de carne y pescado y las invitaciones frecuentes a los amigos.



## Consumo y cultura

La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Desde una perspectiva práctica, la situación actual ofrece una interdependencia y globalización de las actividades a escala supranacional que también alcanza a las esferas culturales y, en algunos casos, puede hablarse de homogeneización de actividades o tendencias culturales. Sin embargo, al mismo tiempo, se produce una transformación constante del panorama social que obliga a la adaptación permanente de los individuos a las nuevas situaciones culturales que se generan en su entorno.

Conforme a esta idea, los principales elementos de cambio que influyen sobre las cuestiones culturales y, en consecuencia, sobre el comportamiento de los consumidores, pueden resumirse en el entorno familiar, el sistema educativo, los medios de comunicación y el tiempo de ocio y esparcimiento.

–Los cambios en la *configuración de los hogares*, fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral, han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones, públicas o privadas, encargadas de ofertar servicios de cuidado y formación a niños (guarderías, jardines de infancia, centros de preescolar, actividades extraescolares...). Conviene recordar que esta práctica no es propia de nuestros tiempos sino que a lo largo de la historia se ha ido repitiendo puesto que ya Platón argumentaba la contrata-

ción de personas para que criasen los hijos en hogares distintos o, también como ejemplo, los hijos de terratenientes eran enviados en Inglaterra, en los siglos XVI y XVII, a casas de nodrizas durante los dos primeros años.

Por otra parte, se advierte una mayor participación de todos los miembros de la familia en las decisiones de consumo puesto que, tal y como afirma Alonso (1997, p. 148), *se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar y, en consecuencia, se abandonan los roles tradicionalmente definidos*.

Por último, las relaciones de dependencia hacia la unidad familiar discurren por cauces muy dispares, es decir, cada vez resulta más frecuente que los hijos no abandonen el hogar con menos de treinta años, al tiempo que se pueden pasar temporadas fuera de casa por cuestiones de estudios, trabajo, ocio...

–Una de las principales repercusiones del *sistema educativo* sobre los procesos de consumo se deriva de la prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares. Aun así, en la actualidad se presentan disparidades entre países puesto que, por ejemplo, en Francia las mujeres trabajan toda la jornada y sus hijos asisten al colegio desde los tres años mientras que, por contra, en Estados Unidos, donde el trabajo a tiempo parcial cuenta con una participación elevada de mujeres, son muchos los niños que no comienzan el colegio hasta que cumplen cinco o seis años.

Al mismo tiempo, los métodos de enseñanza y aprendizaje se están generalizando a segmentos más



amplios de la población; sirvan de ejemplo las diferencias en el nivel de estudios entre las mujeres de 25 a 34 años y las que ya tienen de 55 a 64 años: *en 1997, el 53,4% de las mujeres de 25 a 34 años tienen estudios secundarios y el 32,4% posee estudios superiores; los porcentajes respectivos para el colectivo de 55 a 64 años son del 10,6% y del 4,6%* (INE, 1999c). En el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la universalización.

Conforme a lo anterior, parece claro que el sistema educativo influye en la determinación de los valores culturales moldeando, entre otros aspectos, la conducta del individuo frente a los actos de consumo: *los consumidores van a estar cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta que se les ofrecen, y van a estar en mejores condiciones para demandar y exigir aquellos bienes y servicios que realmente desean, con las características y atributos que más pueden satisfacerles y en los lugares y condiciones que más les interesen* (Alonso y otros, 2000, p. 110).

–Los *medios de comunicación* repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una par-



te, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado; tal y como se cuestionaba J. K. Galbraith, *¿tan deseado es un nuevo cereal para el desayuno o un nuevo detergente cuando se deben emplear cantidades tan considerables para suscitar en el consumidor la sensación de necesidad?* Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

Las ideas anteriores consiguen tener plena validez con el apoyo de las siguientes cifras:

- En España, un 99% de los hogares tiene televisión en color, un 56% cadena hifi, un 70% vídeo y un 25% ordenador personal (INE, 1999a).
- Los indicadores ponen de manifiesto que España sigue siendo un país donde el consumo televisivo es muy elevado y además se observa una tendencia al alza. Por ejemplo, en 1998 se alcanzaban los 222 minutos al día (3 horas y 42 minutos). El mayor consumo se detecta en Castilla-La Mancha, con 269 minutos, seguida de Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Andalucía y Cantabria que están en el intervalo de 230 a 240 minutos. En Baleares se registra el menor consumo con 187 minutos.
- Los hábitos de lectura de la prensa diaria destacan en el norte de España. Navarra es la comunidad con un índice más elevado (un 61,3% de la población lee la prensa



sa todos los días) y Cantabria, País Vasco y Asturias tienen índices por encima del 50%. Por contra, los valores más bajos de lectura de prensa se dan en Castilla-La Mancha, Andalucía, Murcia y Extremadura, con índices por debajo del 30%.

–Los datos de utilización de Internet reflejan una progresiva implantación de este medio de comunicación. En el año 2001 utilizó Internet el 20,4% de la población de 14 o más años frente al 0,7% registrado a principios de 1996.

–El tiempo orientado a las actividades de ocio y esparcimiento está marcado por la restricción natural de las 24 horas diarias y por el tiempo dedicado a trabajar. Dentro de esta relación cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad. En el camino intermedio se sitúan las *actividades de autoproducción de servicios* que implican la adquisición de bienes duraderos que permitan satisfacer determinadas necesidades mediante el empleo del tiempo propio (reparaciones del hogar, arreglar el jardín, puesta a punto del automóvil...).

En los últimos años se ha producido un enriquecimiento del consumo de actividades de esparcimiento tanto en cantidad (incremento sensible del número de horas anuales dedicadas a las distintas actividades) como

en calidad (se ha pasado de un menú pobre y monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado). Sirva, a modo de ejemplo, el notable aumento en el número de sociedades y clubes federados enlazando con la idea de que una de las actividades más seguidas por los españoles para ocupar su tiempo libre se centra en *hacer y/o seguir actividades deportivas*.

Por otra parte, las preferencias hacia las *actividades que guardan relación con la naturaleza* también han tenido una expansión notable en los últimos años. Así, desde una de las posibles esferas, se puede citar como ejemplo la concesión creciente de licencias de caza, que superan la cifra de 1,2 millones, o las licencias de pesca fluvial, que casi alcanzan 800.000.

Como tercer ejemplo, se puede recurrir a la revisión de algunas cifras de las salas de *proyección cinematográfica* puesto que el cine se ha convertido en otra de las opciones para emplear el tiempo de ocio complementada, generalmente, con el *consumo de otros servicios fuera del hogar* (restauración principalmente). Esto es, en 2001 hubo 1.254 cines con 3.770 pantallas que proyectaron 1.831 películas; los espectadores de películas españolas han sido más de 26,2 millones mientras que las películas extranjeras han sido vistas por más de 120,6 millones.

Aunque es posible profundizar en otros aspectos específicos sobre el empleo del tiempo de ocio y esparcimiento, parece claro que con las ideas aportadas y los ejemplos reflejados se identifican colectivos de individuos que encajan con las pautas señaladas y, en consecuencia, algunos de sus comportamientos de consumo (establecimientos de compra, adquisición de ropa y complementos, viajes, alimentación...) están guiados por patrones comunes y orientados a conseguir la máxima utilidad en la actividad de esparcimiento elegida.



## ■ Notas finales: tendencias del consumidor actual

La revisión de las últimas cifras que aporta la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE, 2003) indica que el 25% del consumo de los hogares se dedica a gastos de *vivienda* –incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles–, y el 18,6% a *alimentación y bebidas*. Además, los españoles dedicamos un 7,4% a *vestido y calzado* y un 7,7% para *mobiliario y equipamiento del hogar*. La partida de *gastos diversos* supone el 41,3% restante (se incluye el gasto en *bebidas alcohólicas y tabaco*, en *transportes*, en *hoteles, bares y restaurantes*, en *ocio, espectáculos y cultura*, en *salud*, en *comunicaciones* y en *enseñanza*).

La evolución del gasto en diferentes economías europeas ofrece una situación bastante similar al caso español. En este sentido, la comparación del consumo en los hogares de varios países entre el inicio de los años setenta y el comienzo de la década de los noventa ofrece como conclusiones más relevantes las siguientes (Cuadrado, 1994):

Con carácter general para todos los países, la partida de *alimentos, bebidas y tabaco* ha perdido participación entre los diversos grupos de gasto, siendo especialmente relevante en los casos de Italia, Irlanda, Bélgica y Dinamarca –por ejemplo, en Italia la participación disminuye en casi 18 puntos–. Por contra, en Grecia y Gran Bretaña el descenso es menos significativo, no supera los 5 puntos.

La partida de *vestido y calzado* ha minorado su participación en el conjunto de gastos de los hogares europeos en cerca de 3 puntos. Italia y Portugal muestran, por contra, un ligero incremento del gasto en este tipo de productos.

El grupo de gasto que corresponde a *vivienda, combustibles y electricidad* se ha incrementado en los hogares de casi todos los países exceptuando a Grecia, Irlanda y Portugal.

La partida de *muebles, menaje y mantenimiento del hogar* ha perdido participación en el conjunto de gastos de los hogares europeos; los ca-

sos de Italia e Irlanda son excepciones a esta tendencia.

En lo que respecta a *servicios médicos y salud* se ha producido un incremento sobre la participación en el volumen de gasto de los hogares de todos los países con una incidencia superior en Alemania, Bélgica y Holanda, donde superan los 4 puntos.

En la partida de *transportes y comunicaciones*, los hogares de todos los países considerados han incrementado la participación sobre el volumen global de gasto siendo especialmente relevante en Grecia y Gran Bretaña –superan los 5 puntos– y, por contra, menos significativo en Dinamarca y Holanda, donde apenas llegan a 1,5 puntos de aumento.

El porcentaje en el grupo de gasto de *esparcimiento, enseñanza y cultura* se ha incrementado en los hogares de todos los países a excepción de Alemania: por ejemplo, el aumento se ha cifrado en 3 puntos en Irlanda y ha superado 1 punto en Bélgica, Dinamarca, Italia, Holanda y Gran Bretaña.

Como recoge el profesor Cuadrado (1994, p. 25), *la ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que éste va experimentando a lo largo del tiempo*. Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados productos o servicios de carácter primario disminuirá relativamente a medida que el país logre alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de bienes y servicios con los que satisfacer necesidades tenderá a diversificarse, dirigiéndose cada vez más



CUADRO Nº 2

**PARTIDAS A LAS QUE SE DESTINARÁ UN MAYOR GASTO**

**TIPOLOGÍA DE HOGAR**

<b>INDEPENDIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALIMENTOS PREPARADOS O PRECOCINADOS</li> <li>• VIVIENDA</li> <li>• ROPA Y CALZADO</li> <li>• SERVICIOS FUERA DEL HOGAR</li> </ul>
<b>PAREJAS JÓVENES CON DOBLE SUELDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VACACIONES</li> <li>• OCIO Y ESPARCIMIENTO</li> <li>• VIVIENDA</li> </ul>
<b>HOGARES CON NIÑOS DE PRIMERA EDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALIMENTOS PREPARADOS O PRECOCINADOS</li> <li>• PRODUCTOS INFANTILES</li> <li>• EDUCACIÓN</li> </ul>
<b>HOGARES CON NIÑOS DE SEGUNDA EDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALIMENTOS SIN ELABORAR</li> <li>• TRANSPORTE</li> <li>• TELEFONÍA</li> <li>• VIAJES Y VACACIONES</li> <li>• FORMACIÓN Y ESTUDIOS</li> </ul>
<b>ADULTOS, CLASES ACOMODADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALIMENTOS PRECOCINADOS</li> <li>• VIVIENDA</li> <li>• ROPA Y CALZADO</li> <li>• TELEFONÍA</li> </ul>
<b>ADULTOS, CLASES MODESTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD</li> <li>• TELEFONÍA</li> </ul>
<b>DESEMPLEADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALIMENTOS SIN ELABORAR</li> <li>• ROPA Y CALZADO</li> </ul>
<b>TERCERA EDAD, CLASES ACOMODADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VIVIENDA</li> <li>• ROPA Y CALZADO</li> <li>• OCIO Y CULTURA</li> <li>• SERVICIOS DEL HOGAR</li> </ul>
<b>TERCERA EDAD, CLASES MODESTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD</li> <li>• MEDICAMENTOS</li> <li>• ROPA Y CALZADO</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia basada en Casares (1995), Cuadrado (1994) y Mañas (1997).

a productos o servicios que antes eran considerados inalcanzables.

Al mismo tiempo, las decisiones del consumidor aparecen influidas por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales..., que, además, en los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir las demandas de los individuos:

El progresivo aumento de población ha supuesto un incremento de las necesidades de consumo, es de-

cir, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un consumo creciente de bienes y servicios.

El paulatino ascenso de la esperanza de vida está acompañado de la prolongación de todo un conjunto de necesidades y, por tanto, resulta preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor.

La modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos. Según Alonso y otros

(2000), el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo.

Desde la perspectiva del consumo, los hogares unipersonales o las parejas sin hijos ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales.

La repercusión de la población emigrante sobre los niveles de consumo de España no parece ser significativa en los momentos actuales, puesto que se puede hablar de una imitación o adaptación plena hacia las pautas de consumo de nuestro país.

El incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de determinados bienes y servicios en distinta cuantía. Así, la pérdida de participación en el gasto global de los *alimentos y bebidas*, del *vestido y calzado* o de los *muebles y menaje* ha sido compensada con un incremento de la participación en el consumo de *servicios médicos, transporte y comunicaciones* o *esparcimiento, enseñanza y cultura*.

La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Así, los cambios en la *configuración de los hogares* –fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral– han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones públicas o privadas.

Una de las principales repercusiones del *sistema educativo* sobre los procesos de consumo se deriva de la







prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares.

Los *medios de comunicación* repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado, pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

Cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad.

Finalmente, el Cuadro nº 2 muestra las previsiones sobre aquellas partidas a las que se destinará un mayor volumen de gasto diferenciando el comportamiento por tipología de hogares. ■

**VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO**

Facultad de Económicas y Empresariales  
Universidad Complutense de Madrid  
vjmartin@ccee.ucm.es

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Esic Editorial. Madrid.

ALONSO, L.E. y CALLEJO, J. (1994): "Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica", *Política y Sociedad*, nº 16.

ALONSO y otros (2000): "Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: Consumidor español-Consumidor europeo", en GIMENO, J. A. (Coord.) (2000): *El consumo en España: un panorama general*. Fundación Argentaria- Visor. Madrid.

BACKHOUSE, R. (1985): *Historia del análisis económico moderno*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

BAUDRILLARD (1974): *La génesis ideológica de las necesidades*. Anagrama. Barcelona.

BECKER, G. (1987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.

CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Dykinson. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª Edición. Civitas. Madrid.

CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.

CUADRADO, J. R. (1994): "Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo", *Revista de Occidente*, noviembre.

DAGOGNET (1994): "El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento", *Revista de Occidente*, noviembre.

DE ESTEBAN, A. (1994): "Movilidad en la vida cotidiana" en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.

DICHTER, E. (1960): *The strategy of desire*. Doubleday. Nueva York.

GALBRAITH, J. K. (1960): *La sociedad opulenta*. Ediciones Ariel. Barcelona.

GALBRAITH, J. K. (1996): *The Good Society*. Houghton Mifflin Company. Boston. Edición en castellano (1996): *Una sociedad mejor*. Editorial Crítica. Barcelona.

HICKS, J. R. y ALLEN, R. (1934): "A reconsideration of the theory of value" en HICKS, J. R. (1981): *Wealthy and Welfare*. Basil Blackwell. Oxford.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2003): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Mimeografiado. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.



INE (página web): <http://www.ine.es>

INE (1999a): *Panel de Hogares de la Unión Europea. Principales resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999b): *Encuesta de salarios en la industria y los servicios*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999c): *Estadística de la enseñanza en España*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2002): *Encuesta de Costes Laborales*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2003): *Anuario estadístico de España 2001*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (varios años): *Movimiento natural de la población*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

MAÑAS, E. (1997): *Consumo familiar de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*. Tesis doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.

MENGER, C. (1.871): *Principles of Economics*. Glencoe. Edición en castellano (1983): *Principios de economía política*. Unión Editorial. Madrid.

MILLS, C. W. (1973): *White-Collars. Las clases medias en Norteamérica*. Aguilar. Madrid.

O'SHAUGHNESSY, J. (1989): *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

PACKARD, V. (1989): *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, Buenos Aires.

RIESMAN, D. (1969): *Individualism reconsidered and other essays*, 2ª ed., The Free Press. Glencoe.

SAINZ DE VICUÑA, (1999): "Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio", *Distribución y consumo*, nº 44.

VARIAN (1998): *Análisis microeconómico*. 3ª edición. Antoni Boch. Barcelona.

VEBLEN, T. (1971): *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. México.

VOLTAIRE, J. (1985): *Diccionario Filosófico*. Ediciones Akal. Madrid. 1985.

WHYTE, W. H. (1968): *El hombre organización*. Fondo de Cultura Económica. México.