

NOTAS SOBRE CARACTERISTICAS DEL CONSUMO EN ESPAÑA

Francisco Alvira Martín
José García López

En el período que abarca desde los primeros años sesenta a la actualidad se ha producido una profunda transformación en la demanda de bienes de consumo. Este cambio se produce como consecuencia del crecimiento económico y de los cambios estructurales de la sociedad española: De rural a urbana; de agrícola al predominio del sector de servicios; de autárquica y encerrada en una cultura a internacionalizada en su economía y en sus costumbres.

Partiendo de la información contenida en diferentes encuestas que abarcan un amplio período de tiempo, el presente trabajo analiza tres aspectos distintos de la evolución del comportamiento de los consumidores españoles: el cambio en la estructura del equipamiento del hogar, las variaciones en los hábitos de compra de los españoles y las alteraciones en las actitudes hacia el consumo.

I. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.

El cuadro 1 recoge el nivel de equipamiento de los hogares españoles en tres momentos: 1975, 1985 y 1991. En este último año aparecen algunos bienes no considerados en los otros sondeos, bien por no haberlos elegido o por su escasa difusión. Por el contrario, otros como el frigorífico, aparece en 1975 y 1985 y no en 1991, porque desde el año 1985 se encuentra prácticamente en todos los hogares.

CUADRO 1

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
% DE LOS QUE POSEEN			
	AÑO 1991	AÑO 1985	AÑO 1975
FRIGORIFICO	-	94	87
T.V.	96	75 (52 B. y N.; 53 color)	79 (21 color; 58 B. y N.)
LAVADORA	94	93	59 (32 No aut.; 27 aut.)
TELEFONO	72	59	34
1 ^{er} . AUTOMOVIL	64	59	34
VIDEO	50	16	-
EQUIPO HIFI	37	-	35
ASPIRADORA	36	-	-
LAVAPLATOS	12	9	3
MICROORDENADOR	11	-	-
2 ^o AUTOMOVIL	10	6	2
2 ^a VIVIENDA	9	10	-
CAMARA VIDEO	9	-	-
VIVIENDA PROPIA	72	72	69

Año 1991, Encuesta CIRES; Año 1985, Encuesta FIES; Año 1975, EENC.

CUADRO 2

DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CONSUMO DURADERO EN FUNCION DE LOS INGRESOS Y TAMAÑO DE MUNICIPIO

	POR INGRESOS		TAMAÑO MUNICIPIO	
	AÑO 1991 (*)	AÑO 1985 (*)	AÑO 1991 (*)	AÑO 1985 (*)
FRIGORIFICO	1	1,4	1	1
T.V.	1	1,6	1	1,1
LAVADORA	1	1,1	1	1
TELEFONO	1,7	2,1	1,4	1,9
1 ^{er} . AUTOMOVIL	2,6	2,5	0,8	1
VIDEO	3,3	7	1,2	1,4
EQUIPO HIFI	5,5	-	1,7	-
ASPIRADORA	4	-	0,7	-
LAVAPLATOS	9	15	2,7	2
MICROORDENADOR	12,5	-	2	-
MICROONDAS	4,7	-	1,5	-
2 ^a AUTOMOVIL	7,7	15,4	0,5	0,9
2 ^a VIVIENDA	3,3	10	1,2	2,2
CAMARA VIDEO	8,5	-	1	-
VIVIENDA PROPIA	1	1,1	0,9	0,9

(*) INDICE = % de posesión del grupo de mayor renta.
% de posesión del grupo de menor renta.

Una primera lectura del cuadro permite agrupar los bienes duraderos por su grado de difusión en 1991: El frigorífico, la TV en color y la lavadora automática se encuentran en todos los hogares españoles.

La implantación generalizada del frigorífico se logra entre 1975 y 1985. La TV y la lavadora automática sobrepasan el 90% en 1991. En ambos productos se cumple de forma estricta el llamado "ciclo de producto". Cuando la TV en blanco y negro o la lavadora "mecánica" empiezan a saturar el mercado urbano en el segmento de rentas altas y medias, el avance tecnológico permite la oferta de nuevos productos que en los hogares cumplen mejor la función de los anteriores.

En 1985 un 52% de hogares disponían de TV en blanco y negro, seis años después este tipo de aparatos prácticamente ha desaparecido del mercado, lo mismo sucede con la lavadora mecánica expulsada por la automática.

El teléfono y el primer automóvil gozan de una amplia difusión. Una gran mayoría dispone de estos bienes, e incluso, un porcentaje significativo de hogares tiene dos automóviles.

El vídeo es un buen ejemplo del éxito comercial de las grandes multinacionales, la mitad de las familias españolas han aparejado los servicios de la TV con los del vídeo, provocando el rápido desarrollo de este mercado (212% de crecimiento en seis años).

El éxito de la música y de la informática entre los jóvenes influyen, sin duda, en la proporción de hogares con aparatos de HiFi (37%) o microordenadores (11%). La notable difusión de estos dos productos apunta otra característica del actual modelo de consumo: La influencia de los "modos" aceptados como propios de los jóvenes. Aunque la dependencia económica del hogar paterno se haya, incluso, acentuado por el desempleo juvenil, el mercado "joven" mueve más dinero porque el talante, las costumbres de este sector, se imponen como modelo a sus mayores.

Aparentar ser jóvenes, para los que biológicamente no los son, es otra faceta de la nueva sociedad de consumo. Por otra parte una proporción creciente de jóvenes españoles se ha socializado en un ambiente de notable y creciente bienestar material y desde su adolescencia muestran una actitud más orientada al consumo que sus padres. En muchos hogares, los hijos se convierten en "desprendidos agentes publicitarios de cualquier marca o producto" (J. Castillo Castillo) y la mayor igualdad en la jerarquía familiar a la hora de las decisiones refuerza su papel de incitadores al consumo de muchos bienes, hasta hace pocos años considerados de lujo.

Todavía son muchas las diferencias que existen entre los españoles en relación al equipamiento de sus hogares. Las familias están igualadas en la posesión de bienes como frigorífico, TV o lavadora, (con independencia de su calidad o marca). El microordenador, lavaplatos, cámara de vídeo y segundo automóvil aparecen con porcentajes varias veces superiores en los hogares de mayor renta que en el sector económicamente más débil.

Otras variables que podrían incidir en estas diferencias de equipamiento serían razones culturales. En general, los hogares más jóvenes (menores 30 años) muestran un mayor equipamiento que los de más de 60 años, (con excepción de las viviendas en propiedad), pero no puede olvidarse que en este último segmento se sitúan los jubilados con menores ingresos que los activos. En síntesis, puede afirmarse que las diferencias de equipamiento se basan fundamentalmente en la desigual distribución de la renta disponible y los índices de discrepancia por ingresos son más altos que los de edad o tamaño de municipio con la sola excepción de los aparatos de HiFi.

Entre 1985 y 1991 se ha producido un doble fenómeno: Un aumento notable del equipamiento de las familias y una reducción de los índices de discriminación por renta o por tamaño del municipio. Esta mejora del equipamiento doméstico en una amplia proporción de hogares españoles durante los años de bonanza económica de 1985 a 1990 se ha alcanzado con el sacrificio del ahorro. El ahorro familiar ha sido el gran perdedor de la consolidación de la sociedad de consumo. Antes que dejar de consumir, se prefiere ahorrar menos o comprar a crédito. El ahorro familiar por los incentivos sociales al consumo, por la depreciación del dinero o por motivos fiscales, ha sido el componente de la renta familiar disponible sacrificado por la sociedad española en los últimos años que, indudablemente, ha traído cotas de consumo discrecional históricamente desconocidas, con el disfrute de algunos bienes por prácticamente todas las familias.

II. HABITOS DE COMPRA.

1. Lugar de compra.

La adquisición de *productos alimenticios frescos* se realiza en: Supermercados (41%), tiendas pequeñas (24%) y mercados del barrio (14%).

La compra de los productos de *limpieza del hogar*, perfumería, etc... guarda una estrecha relación con la de los anteriores. El supermercado aparece como principal lugar de venta (35%), ya el mercado del barrio deja paso al Gran Almacén (9%) o al supermercado (9%). En la tienda pequeña y en el gran almacén la mayoría del público compra su *ropa y los electrodomésticos*. La tienda pequeña ("el tendero") sigue teniendo una presencia importante en los cuatro mercados. Su gran competidor es el supermercado en la compra del ama de casa y el gran almacén en la confección y equipamiento del hogar (cuadro 3).

CUADRO 3

	LUGAR DE COMPRA					
	Tienda pequeña	Mercado barrio	Supermercado	Gran almacén	Hipermercado	No compro
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	24	14	41	2	7	9
ROPA Y CALZADO.	52	4	4	22	4	5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR	26	5	35	9	9	11
ELECTRODOMESTICOS	33	1	4	26	9	13

Las diferencias en los hábitos no son muy grandes entre los distintos grupos de consumidores. Las personas entre 31-45 años adquieren los distintos bienes relativamente más en los grandes almacenes o hipermercados y los de más de 60 años lo hacen en las tiendas pequeñas.

En Madrid y Barcelona destaca el arraigo de los *mercados de barrio* que ocupan el segundo puesto en el lugar de adquisición de alimentos, inmediatamente detrás de los supermercados. Los *hipermercados* tienen una presencia relativamente más importante en los municipios entre 100 y 400.000 habitantes. Por último, las *tiendas pequeñas* ocupan más cuota del mercado de alimentos y productos del hogar de las poblaciones de menos de 50.000 habitantes.

Las desigualdades de renta se manifiestan en una mayor inclinación de los más ricos por comprar en las grandes superficies. Por el contrario los de menor renta acuden con mayor frecuencia al tendero. Los índices siguientes ponen de manifiesto estas diferencias en los hábitos de compra:

	<u>INDICE (*)</u>
Alimentos	1,8
Ropa, calzado	1
Limpieza	1,5
Electrodomésticos	1,3

(*) % de compra en tienda estrato de menores ingresos
% de compra en tienda estrato de mayores ingresos

2. Frecuencia de compra.

Un significativo porcentaje de entrevistados manifiesta que no interviene en la adquisición material de alimentos, productos del hogar o electrodomésticos. Sólo un 5% no compra nunca su ropa o zapatos. Este primer dato de la encuesta parece relacionarse con el tradicional reparto de papeles en la sociedad española: La mujer se ocupaba *exclusivamente* de la casa y el hombre del trabajo fuera del hogar. Así el 10% de media que nunca compra alimentos se eleva a un 19% entre los hombres y son un 21% y un 20% los varones que manifiestan no ir a comprar nunca, ni productos del hogar, ni electrodomésticos (cuadro 4).

Esta división tajante de papeles tiende a desaparecer. La proporción de no compradores es superior en el grupo de más edad, poblaciones más pequeñas y menores ingresos. Esta igualación de papeles se producirá con bastante rapidez ya que el salto entre porcentajes de no compradores y compradores se produce a los 60 años. El 30% de varones mayores de 60 años no va nunca de compras, aunque,

presumiblemente jubilados, puedan disponer de más tiempo, sin embargo, entre los menores de esa edad la proporción baja al 9%.

CUADRO 4

FRECUENCIA DE COMPRA					
	MENOS 1 VEZ	DE 1 A 4 VECES	1 O MAS SEMANA	CASI O TODOS DIAS	NUNCA
ALIMENTOS	14	41	2	7	9
ROPA.	4	4	22	4	5
LIMPIEZA	5	35	9	9	11
ELECTRODOMESTICOS	1	4	26	9	13

La frecuencia de compra de los alimentos frescos es elevada; un 90% de las mujeres van a comprar varias veces a la semana o incluso todos los días, el porcentaje de hombres es prácticamente igual 86%. Se constata, sin embargo, que la compra diaria va dejando paso a la semanal en Madrid y Barcelona.

La frecuencia de adquisición de *productos del hogar* sigue a la de alimentos. En este caso, hay una mayor dispersión del hábito de compra. La mayoría (59%) de los que compran lo hacen entre más de una vez al mes y varias veces a la semana, pero hay un importante 23% que acude al establecimiento a comprar estos productos menos de una vez al mes. El público de mayor renta y más joven compra más a menudo estos bienes, mientras que en los alimentos se produce el fenómeno contrario: La mayor frecuencia de compra es entre los mayores de 60 años.

En *ropa y calzado*, el porcentaje de los que nunca compran es muy pequeño, situándose este grupo preferentemente entre los varones de más de 60 años. La frecuencia de compra más general se sitúa en menos de una vez al mes. Un porcentaje importante, superior al 30% de los jóvenes, los habitantes de Madrid y Barcelona y los más ricos compran ropa o calzado varias veces a la semana.

3. El horario de compra.

	9 a 13 h	13 a 17 h	De 17-cierre	No tiene horario	Ns/Nc	
Alimentos	49	7	11	22	11	100
Resto	17	8	35	33	7	100

La mayoría del público sigue unas costumbres horarias para comprar. Adquiere los alimentos por la mañana (49%), antes de las 13 h. y las compras de ropa, electrodomésticos, etc... se realizan por la tarde.

El sexo, la edad y la renta influyen en el horario de compra de los alimentos. Las personas de más de 60 años prácticamente lo hacen por la tarde y una de cada cinco personas menores de 45 años compran después de las 17 horas. Sólo un 6% del público con menores ingresos compra por la tarde, mientras lo hace el 20% de los de mayores ingresos. El 67% de las mujeres compran por la mañana y sólo el 33% de los hombres lo hacen en ese tiempo.

En las adquisiciones de ropa o electrodomésticos, el sexo no influye en el horario y es la renta la variable más importante. Un 56% del grupo de ingresos más altos compra a partir de las 17 horas, mientras sólo el 27% de ingresos más bajos lo hace.

En general la compra en tiendas se realiza mas temprano que en los grandes almacenes o supermercados.

Una sola persona -en general la mujer- hace la compra de alimentos. La compra de ropa y electrodomésticos se suele hacer en compañía. La mayor parte de los hombres, incluso cuando compra alimentos, van acompañados (33%), frente a un 29% solos. La renta no parece influir y en las grandes poblaciones parece que la compañía es más habitual.

4. Medios para llegar a los lugares de venta.

	Andando	Transp. público	Automóvil	Ns/Nc	
Alimentos	49	7	11	11	100
Otros productos	17	8	35	7	100

La mayoría del público acude a pie a los sitios de compra. Esta costumbre es la habitual entre las mujeres cuando compran los alimentos. En la adquisición de los demás productos también la proporción de mujeres que van andando es superior a la de hombres. El grupo de 31 a 45 años utiliza el automóvil en un porcentaje notable para comprar alimentos (21%), y sobre todo para los demás productos (32%). Por el contrario para las personas de más de 60 años ir andando a sus compras es lo habitual lo que limita, sin duda, sus posibilidades de elección de lugares de compra a los próximos a sus domicilios.

El uso del coche para ir a comprar está más extendido en las poblaciones entre 100 y 400.000 habitantes que en Madrid y Barcelona. En estas últimas capitales se utiliza el transporte público el doble que el coche en la compra de ropa o electrodomésticos. Cualquiera que sea el tamaño del municipio para la compra de alimentos apenas se utiliza el transporte público.

También la renta influye en el medio de transporte. El grupo de mayores ingresos utiliza el automóvil en primer lugar (36%), para "ir de compras", aunque para adquirir los alimentos sólo lo utilizan un 25%, ir andando (55%) es el modo más generalizado. En el grupo de menores ingresos el descenso de la proporción que utiliza el automóvil se refleja en el aumento de los que van andando. El uso de medios públicos de transporte apenas varía en función de los ingresos.

La relación entre los consumidores que utilizan los medios públicos y privados de transporte y los que van andando constituye un buen indicador de la distancia entre los lugares de compra y el domicilio.

La edad y los ingresos son las variables que más influyen al aumentar o limitar la capacidad de trasladarse para buscar las mejores opciones de compra.

III. ACTITUDES DEL PUBLICO HACIA EL CONSUMO.

El cuadro nº 5 recoge las respuestas agregadas sobre doce aspectos del consumo. Su lectura proporciona una amplia información sobre las actitudes de los consumidores, o al menos, la expresión verbal de cuál creen que debe ser su comportamiento ideal.

- * Lo más importante es la calidad de los productos.
- * Primero hay que mirar los precios.
- * La economía familiar exige que se busquen las ofertas más favorables.
- * Hay que tener una idea clara de lo que se quiere comprar.
- * Es escasa la influencia de la publicidad.
- * En relación al pago, el buen consumidor paga al contado y en efectivo.

CUADRO 5

ACTITUDES DE LOS COMPRADORES

	% DE AFIRMACION
Me gusta gastar dinero	41
No me gusta gastar dinero	53
Me gusta ir de compras	42
Sólo cuando no queda más remedio	56
Idea clara de lo que quiero	74
Decido sobre la marcha	22
Siempre dudo en lo que quiero	51
Siempre compro de prisa y sin dudar	42
La publicidad no me afecta en nada	70
Me afecta mucho al comprar	25
Fiel a las mismas marcas	34
No me fijo en las marcas	59
Compro en los mismos sitios	65
Me gusta conocer tiendas nuevas	31
Busco productos rebajados o en oferta	72
Nunca compro ofertas o rebajas	22
Nunca miro los precios	29
Miro lo primero el precio	67
Lo más importante es la calidad.	81
Lo más importante es que sea barato	13
Prefiero comprar al contado	89
Prefiero comprar a plazos	8
Prefiero pagar en efectivo	87
Prefiero pagar con tarjeta	19

En los siete puntos señalados, las respuestas a favor expresan un comportamiento propio ajustado a un ideal. Los porcentajes de acuerdo superan el 70% (ver cuadro).

Entre los españoles existe un claro modelo de referencia para el buen consumidor: Conseguir una buena relación calidad-precio, llevar pensada la decisión de compra y disponer de efectivo para adquirir los productos donde sea mejor.

En los otros cinco aspectos expuestos en el cuadro la mayoría se inclina por:

- * Limitar las compras gastando el dinero sólo cuando no quede más remedio.
- * Comprar en los sitios de siempre, donde no hay engaño.
- * Ahorrar prescindiendo de los productos de marcas caras.
- * Cada acto de compra precisa de un tiempo de reflexión para comparar calidades y precios.

Los porcentajes a favor de estas últimas proposiciones fluctúan entre el 50 y 60%. Existen grupos que consideran más acertadas y/o dicen comportarse de acuerdo con las propuestas contrarias:

- Les complace ir de compras y gastar dinero. Buscar ofertas, nuevos sitios para comprar, al mismo tiempo que se muestran más fieles a las marcas que a los comerciantes.

Comprar deprisa y sin dudar revela al individuo muy ocupado, una situación impuesta por la vida urbana y el trabajo. Consumir frente a ahorrar puede expresar un planteamiento vital más de acuerdo con las condiciones de la economía y comprar puede ser una conducta lúdica y gratificante. Los resultados de la encuesta evidencian que:

- La sociedad de consumo está aceptada incluso con fervor por los jóvenes. A la mayoría les gusta gastar dinero e ir de compras. *Socializados* entre los años 60 y 70 su experiencia como consumidor ha transcurrido en un marco de bienestar material creciente. Los jóvenes han aceptado sin dudarlo los frutos materiales del modelo de crecimiento español. La utopía de un cambio de sistema que deje de incorporar el consumismo se limita a grupos marginales de la sociedad española. Los jóvenes votan por gastar y consumir aunque sean productos que formalmente expresen una protesta al sistema de libre mercado.
- La renta es otro factor a favor de consumo. A mayores ingresos, más favorable se muestra el público a gastar. De tal modo que el mayor desagrado hacia el consumo de los individuos de más de 60 años y de los de menores ingresos expresa más una falta de dinero que una actitud opuesta a la compra. No se adquiere el microordenador para el hijo porque no se tiene dinero, más bien que porque una decisión razonada haga dudar de su utilidad en el hogar.
- La rapidez en la decisión de adquirir un producto frente a la duda y la reflexión es más propio de los hombres de entre 31 a 60 años vecinos de grandes ciudades y con ingresos medios y superiores. Para estos grupos el tiempo puede ser un bien escaso, económicamente costoso y entre la reflexión y la rapidez eligen la segunda opción.
- Otra prueba del arraigo de la cultura de consumo entre los jóvenes se manifiesta en la mayor proporción de este segmento fiel a las marcas. Ensayar nuevas marcas, encontrar nuevas tiendas es un modo de ocupar de forma gratificante el tiempo de los más jóvenes y del grupo de mayores ingresos. Sus respuestas manifiestan una actitud favorable hacia el consumo.

Factores que influyen en la decisión de compra:

	Calidad	Precio	Tiene donde compro	Oferta	Condiciones de pago	Ns/Nc	
Pr. Aliment.	48	15	16	-	-	21	100
Pr. hogar	35	25	11	5	-	24	100
Ropa	43	27	5	-	-	25	100
Electrodomésticos ...	41	18	3	-	4	34	100

Acorde con la respuesta sobre la importancia de la preferencia por la calidad (81%) sobre el precio, este factor es el más influyente en la decisión de compra. Importa adquirir cosas buenas, aunque sean caras. "A la larga lo caro resulta barato", esta frase se ha convertido en la divisa del consumidor español que la aplica si sus ingresos lo permiten en todos los productos; pero con mayor énfasis en la compra de productos alimenticios. Parece inadmisibles al consumidor poner la salud en peligro por una supuesta tacañería.

En los productos del hogar (limpieza) aparece un mayor equilibrio entre la influencia de la calidad y del precio. Las consecuencias de un mal detergente parece que se acepte como más leve que las de un alimento en malas condiciones. El precio tanto de la ropa como en los productos de limpieza es prioritario para una importante proporción de consumidores, 25 y 27% de la población.

CUADRO 6

COMPORTAMIENTO DURANTE LA COMPRA

	NO (1)	SI (2)
Comprueba la etiqueta	43	55
Lee las instrucciones	34	64
Comprueba el cambio	24	75
Aprovecha ofertas y rebajas	43	55
Compara precios	47	51
Comprueba garantías	26	73
Pide información vendedor	47	50
Comprueba fecha de caducidad	19	80

(1) Suma de porcentajes de "nunca" y "sólo algunas veces".

(2) Suma de porcentajes de "casi siempre" y "siempre".

La disponibilidad del producto en el lugar habitual de compra influye relativamente poco. Algo más en la compra de alimentos y productos del hogar. De acuerdo con los datos sobre medios de transporte, frecuencia y horario, la compra de ambos tipos de productos se hace generalmente a pie, varias veces a la semana y antes de las 13 h., por tanto el consumidor procura elegir la tienda o supermercado donde tengan los productos que adquiere habitualmente.

Aunque la ordenación de los factores no cambia en los diferentes grupos, sí se percibe una mayor importancia de la calidad para los jóvenes en alimentos y ropa. En el grupo de 31 a 60 la importancia se da en los electrodomésticos.

La elección de la calidad frente al precio e ingresos familiares se encuentran también muy relacionados. En la adquisición de ropa, para el grupo de menores ingresos, la calidad cuenta tanto como el precio y es la primera en la cesta de la compra. El grupo de mayores ingresos opta siempre por la calidad en mayor proporción pero en un orden semejante al otro grupo. La ropa y los productos del hogar son la excepción. Los más ricos buscan más la calidad en la ropa que en los otros productos.

Comprobar el cambio, la fecha de caducidad y las garantías del producto son costumbres generalmente seguidas por los consumidores. Sin embargo, pedir información complementaria al vendedor, comparar precios en diferentes establecimientos, aprovechar las rebajas o comprobar las etiquetas no alcanzan los porcentajes que de la lectura del cuadro de actitudes parece deducirse y la compra frecuentemente está bastante mecanizada.