



Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica

Vidal DÍAZ DE RADA (coord.)



upna

Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica

Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica

Vidal DÍAZ DE RADA
(coordinador)

Elena ABASCAL FERNÁNDEZ

Peio AYERDI ECHEVERRI

Ernesto PÉREZ ESÁIN

Idoia PORTILLA MANJÓN

Irantzu RECALDE ESNOZ

upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

Título: *Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica*

Coordinador: Vidal Díaz de Rada

Edita: Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Fotocomposición: Pretexto

ISBN: 978-84-9769-324-0

© Autores de sus respectivos textos

© Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar, escanear o hacer copias digitales de algún fragmento de esta obra.

Coordinación y distribución: Sección de Publicaciones
Universidad Pública de Navarra
Campus de Arrosadia
31006 Pamplona
publicaciones@unavarra.es

Para Anastasia

Índice

Prólogo de <i>Ildefonso Grande</i>	13
Capítulo 1. Introducción: fragmentando el consumo de ocio	17
<i>Vidal Díaz de Rada</i>	
1.1. Justificación y finalidad de la investigación	19
1.2. Estructura del texto	23
Capítulo 2. El consumidor como objeto de análisis. Indicador de confianza del consumidor y encuestas de presupuestos familiares	29
<i>Vidal Díaz de Rada / Ernesto Pérez Esáin</i>	
2.1. El consumidor como objeto de análisis	31
2.2. La importancia del consumidor en el estudio de la coyuntura	32
2.2.1. Desarrollo del ISC y su utilización en diferentes entornos socio-económicos	34
2.2.2. Análisis de la confianza del consumidor español: evolución 2004-2012	36
2.3. Las Encuestas de Presupuestos Familiares	38
2.3.1. Diseño de la muestra	39
2.3.2. Principales variables analizadas por cada una	42
2.3.3. Características demográficas	42
2.3.4. Características de los miembros del hogar	43
2.3.5. Características relativas al sustentador principal	48
2.3.6. Características del hogar	49

2.3.7. Características de la vivienda principal	52
2.3.8. Características de otras viviendas a disposición del hogar	54
2.3.9. Información sobre gastos efectuados	55
2.3.10. Equipamiento del hogar	60
2.4. Conclusiones	60

Capítulo 3. Revisión del modelo del ciclo de vida del hogar para el estudio del consumo de ocio en España	63
--	-----------

Idoia Portilla Manjón

3.1. El estudio del CVH fuera de España: clasificaciones y aplicación al estudio del ocio	65
3.2. El estudio del CVH en España: clasificaciones y aplicación al estudio del ocio	76
3.3. Informaciones para la delimitación de etapas del CVH	80
3.4. Desarrollo de un modelo de CVH para este estudio	82
3.5. Inclusión de otras variables que pueden influir en el consumo del ocio	84
3.6. Limitaciones del estudio	84

Capítulo 4. La complejidad en la medición de la posición social	87
--	-----------

Peio Ayerdi Echeverri

4.1. Posición de clase subjetiva y posición de clase objetiva	88
4.2. Esquemas de posiciones de desigualdad económica	88
4.2.1. Esquema de estratificación nominal escalonado por niveles socio-económicos	88
4.2.2. Esquema de «grupos» de distribución de ingresos	91
4.2.3. Propuesta de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2015)	92
4.3. Esquemas descriptivos de jerarquías ocupacionales	97
4.4. Esquemas de prestigio ocupacional	100
4.5. Los índices de posición social del Centro de Investigaciones Sociológicas ..	105
4.6. Esquemas ocupacionales de clases	106
4.6.1. El esquema de clases de J. H. Goldthorpe	109
4.6.2. La Clasificación Socioeconómica Europea (ESeC)	116
4.6.3. La clasificación de clase social propuesta por la Sociedad Española de Epidemiología (SEE)	124
4.6.4. Las siete clases sociales del Reino Unido	124
4.7. Posiciones sociales utilizando información de varias variables	127

4.8. Anexo: Transformaciones efectuadas para adaptar la «Clasificación Nacional de Ocupaciones» a los modelos de Goldthorpe, Clasificación Socioeconómica Europea y Clasificación de clases social propuesta por la Sociedad Española de Epidemiología	132
 Capítulo 5. La sociedad de consumo en España: tardía emergencia y profundos cambios al principio del milenio	137
<i>Vidal Díaz de Rada</i>	
5.1 Origen y desarrollo de los estudios para conocer los patrones de gasto	137
5.2. Evolución del gasto en la sociedad española en el siglo XX	143
5.3. Cambio en las pautas de gasto en el nuevo milenio	151
5.4. Justificación del período objeto de estudio	178
 Capítulo 6. Operacionalización de las variables de ciclo de vida del hogar, posición social, variables sociogeográficas, sociodemográficas y socioeconómicas	181
<i>Vidal Díaz de Rada / Idoia Portilla Manjón</i>	
6.1. Consideraciones metodológicas de la construcción del ciclo de vida del hogar en la Encuesta de Presupuestos Familiares	182
6.2. Operacionalización de las diferentes definiciones de posición social	207
6.3. Variables sociogeográficas, sociodemográficas y socioeconómicas	210
6.4. Plan de análisis. Técnicas de análisis y estadísticos utilizados	217
 Capítulo 7. Caracterización de los gastos que forman parte del grupo de gasto 9 (ocio, espectáculos y cultura) y 11 (hoteles, cafés y restaurantes)	219
<i>Vidal Díaz de Rada / Irantzu Recalde Esnoz</i>	
7.1. Una nota sobre las técnicas de análisis de datos disponibles	219
7.2. Caracterización de los gastos en el grupo de gasto ocio, espectáculos y cultura	222
7.2.1. Gastos en vacaciones todo incluido	222
7.2.2. Gastos en servicios culturales	228
7.2.3. Gastos en servicios recreativos y deportivos	233
7.2.4. Gastos en juegos de azar	238
7.2.5. Gastos en juegos, juguetes y hobbies	243
7.2.6. Gastos en libros	248
7.2.7. Gastos en aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido y de imagen	253

7.2.8. Variables influyentes en los gastos en prensa, material de tratamiento de la información y animales domésticos	258
7.3. Caracterización de los gastos en hoteles, cafés y restaurantes	262
7.3.1. Gastos en restaurantes y cafés	262
7.3.2. Gastos en servicios de alojamiento	268
7.3.3. Gastos en cantinas y comedores	272
7.4. Sintetizando	274
7.5. Espacio para la reflexión	279
7.6. Anexo: caracterización de un grupo de gasto por las categorías más caracterizantes: «Gastos en vacaciones todo incluido: NADA»	281
 Capítulo 8. Tipología de la sociedad española según sus patrones de gasto	285
<i>Elena Abascal Fernández / Vidal Díaz de Rada</i>	
8.1. Análisis de correspondencias múltiples aplicado a la Encuesta de Presupuestos Familiares	285
8.2. Elaboración de una tipología basada en los resultados del análisis de correspondencias múltiples	296
8.3. Tipo I: no consumidores de cultura ni ocio, hogares unipersonales formados mayormente por mujeres con poco o nulo gasto en ocio	301
8.4. Tipo II: hogares con gastos altos pertenecientes a clases medias	304
8.5. Tipo III: hogares urbanos con gastos empleados en actividades dentro del hogar	307
8.6. Tipo IV: hogares familiares con altos ingresos y gasto bajo. Ocio «exterior», ocio cultural	311
8.7. Sintetizando	314
8.8. Anexos	315
8.8.1. Pautas de gasto del Tipo III de la tipología en cinco grupos	315
8.8.2. Pautas de gasto del Tipo IV de la tipología en cinco grupos	316
8.8.3. Situación en el plano factorial 1-2 de los tipos de la tipología en cinco grupos	317
 Capítulo 9. Conclusiones	319
<i>Vidal Díaz de Rada</i>	
9.1. La situación post-2011. Un intento de prospectiva	320
9.2. El consumidor del tercer milenio	327
 Referencias bibliográficas	339

Prólogo

Desde los primeros escritos de los economistas clásicos y neoclásicos la economía ha tratado la producción, la demanda y el comportamiento del consumidor. Cómo transformar los recursos, atender las necesidades de la población y estudiar cómo se consumen los bienes y servicios por parte de las personas han constituido los grandes temas recurrentes en la ciencia económica.

Las ciencias, en general, y en particular las ciencias sociales, han ido estableciendo sus objetos, métodos y fuentes de conocimiento de forma individualizada. En cierto modo, la investigación ha avanzado por cauces paralelos, con pocas interconexiones.

Sin embargo, las aportaciones de la economía no pueden separarse de las hechas por la sociología. En muchos casos son caras de una misma moneda. Si bien la primera creó en su momento instrumentos analíticos para explicar el comportamiento de las personas, la sociología ha aportado las explicaciones cualitativas que han permitido enjuiciar la oportunidad de los instrumentos con base cuantitativa.

Desde finales del siglo XIX economía y sociología caminan de la mano aportándose mutuamente conceptos e instrumentos que enriquecen a ambas.

Finalizada la Gran Guerra el desarrollo industrial fue vertiginoso. La productividad derivada del desarrollo tecnológico y de la aplicación de nuevas técnicas de organización y gestión generó un excedente de mano de obra que las economías de libre mercado no supieron absorber o canalizar hacia ciertos sectores de la actividad económica. Llegó la crisis de 1929.

Cayeron todos los indicadores de la actividad económica y el mundo occidental aprendió una dura lección. Desde un punto de vista económico la crisis de los años treinta y los años del conflicto armado mundial contribuyeron a desarrollar conceptos y técnicas de utilización normalizada hoy en día en economía y sociología. Confucio decía que solamente se aprende con el sufrimiento, porque los momentos felices se olvidan tras un recuerdo grato, pero efímero.

Un efecto inmediato de las grandes crisis económicas es la racionalización del gasto y la contracción del consumo en servicios, pues las mermadas economías domésticas, el paro observado y el temor a perder el empleo llevan a los consumidores a recortar el gasto a lo que los hogares consideran más necesario, a lo imprescindible.

En la España del desarrollismo más de las tres cuartas partes de la renta familiar se gastaba en consumo de subsistencia; alimentación y vestido, adquisición y equipamiento de la vivienda. El peso del sector servicios era aún muy pequeño. Este comportamiento de los consumidores recordaba al formulado por Engel y sus leyes de comportamiento de los mineros belgas en el siglo XIX. El consumo de servicios, y en especial el relacionado con el ocio, era reducido.

En el último cuarto del siglo XX se sucedieron varias crisis de intensidad y efectos variables, y ámbito global. No obstante, en cada una de ellas, en el caso de España, el peso de los servicios fue creciendo, y dentro de los servicios los gastos relativos al ocio fueron ganando protagonismo, en términos cuantitativos, como reflejo de los nuevos estilos de vida de los consumidores. Las crisis han ido golpeando con mayor intensidad a los servicios, progresivamente con mayor peso en las economías más desarrolladas.

La crisis de 2008 ha sido comparable en extensión e intensidad a la de 1929. De origen financiero, ha sumido a las economías de los países más desarrollados en un ambiente de pesimismo e incertidumbre, que está costando mucho esfuerzo superar.

La investigación que ha dirigido y coordinado el Dr. D. Vidal Díaz de Rada, *Fragmentación de los Consumos de Ocio en un Contexto de Crisis Económica*, se ha desarrollado en el momento idóneo y constituye una aportación extraordinaria, por motivos diversos.

El Dr. Díaz de Rada comienza su investigación destacando y analizando con rigor el sujeto clave que ha sufrido los efectos de la crisis: el consumidor.

Se ha apoyado en indicadores como los índices de confianza del consumidor y la valiosísima «Encuesta de Presupuestos Familiares». Parte, en consecuencia, de información de la mayor calidad para identificar un contexto y su evolución.

En segundo lugar, en su investigación se revisa un concepto tan conocido como inalterado en las ciencias sociales, como lo es el «ciclo de vida del hogar». Esta construcción teórica se ha mantenido invariable en la mayoría de la bibliografía que la utiliza. En esta investigación se revisa y se crean o reformulan las etapas por las que pasan los consumidores y, muy especialmente, se tratan los nuevos tipos de hogares. Se formulan nuevos paradigmas enriquecedores y el «ciclo de vida familiar» adquiere carácter operativo.

En tercer lugar, se trata de un propósito tan complejo como importante: medir el posicionamiento social. En muchas publicaciones se define a partir de variables tan intuitivas como tópicas. En la literatura se repiten variables como la renta, el nivel educativo, profesión, vivienda, etc., de forma descriptiva, universal y con deficiencias operativas en la práctica. En estas páginas se consideran nuevas variables y se proponen formas más modernas para definir, identificar y medir los estratos sociales, dotando a este concepto de carácter operativo.

En cuarto lugar, se relacionan la estratificación social y el consumo cultural. Esta relación podría resultar obvia desde una perspectiva de lo que se ha entendido por estrato o grupo social, pero desde las nuevas definiciones de estratificación se llega a conclusiones que rompen tópicos.

El Dr. Díaz de Rada aporta una clara perspectiva de las metodologías sobre los estudios del comportamiento del consumidor e identifica nuevas pautas de consumo en un contexto de crisis económica.

En quinto lugar, la investigación realizada aporta una metodología que es bienvenida en sociología y economía, como lo es la construcción del «ciclo de vida familiar» a partir de datos empíricos. Sin duda alguna constituye un gran logro, que supera el carácter universal y atemporal del «ciclo», consiguiendo adaptarlo a la realidad sociológica y económica de la sociedad española. Una gran aportación, sin duda alguna.

En sexto lugar, se realiza una caracterización de los gastos que se relacionan con el ocio en dos grandes grupos, «ocio, espectáculos y cultura» y «hoteles, cafés y restaurantes». Estos gastos han crecido de forma exponencial desde inicios de los años 70 del siglo pasado, hasta el punto de superar en

algunos hogares los relativos a la supervivencia básica. Su inclusión en esta investigación es esencial, por razones obvias, y porque para una gran mayoría de la población constituyen un tipo de gasto en gran medida prescindible para afrontar otros más necesarios.

En séptimo lugar, en esta investigación se proporciona una necesaria tipología de la sociedad española según los patrones de gasto en ocio, tras aplicar metodologías de análisis de datos de naturaleza multivariante. Las cuatro tipologías obtenidas resultan de un indudable interés sociológico, para comprender la realidad española, de innegable interés para los poderes públicos y también para que las empresas del sector servicios identifiquen segmentos de mercado a los que poder dirigirse exitosamente con estrategias empresariales específicas.

Finalmente, esta investigación concluye con un capítulo de síntesis de las principales conclusiones obtenidas. Si hubiera que resumir brevemente la investigación propuesta y dirigida por el Dr. Díaz de Rada debería decirse que es rigurosa, innovadora desde muchos puntos de vista, especialmente por sus aportaciones conceptuales y operativas, práctica y de ejecución impecable. Una obra de gran valor añadido, que todo investigador de las ciencias sociales debería leer y disfrutar.

Ildefonso Grande
Pamplona, abril de 2017

Introducción: fragmentando el consumo de ocio

Vidal Díaz de Rada

Universidad Pública de Navarra

«La crisis dispara el consumo de arroz, huevos, pollo y casquería» (Núñez, 2013), «Los hogares recortaron sus gastos en mil euros de media el pasado año¹: las familias ahorraron en ropa, gasolina, teléfono, bares y ocio» (Alegre, 2013); «consumen comida y ropa más barata, pero pagan más de luz y en estudios» (Suances, 2013) son algunos de los titulares aparecidos en prensa a mediados del año 2013, cuando el Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) difundió la información de la Encuesta de Presupuestos Familiares (en adelante EPF) del año 2012. Esta edición de la EPF, realizada sobre los datos del Censo del año 2011, es una fuente con un mayor grado de precisión y fiabilidad que la obtenida en ediciones anteriores (INE, 2013a) basadas en las proyecciones de población realizadas por este mismo organismo.

La nota de prensa difundida por el INE el 17 de julio del año 2015 cifra el gasto medio por hogar en el año 2014 en 27 038 € (tabla 1.1), un 0,2% menor que en el año anterior (INE, 2015a); aunque en términos constantes aumentó un 0,5%; siendo el primer año en el que se logró una tasa positiva desde 2007 (Bolaños, 2015).

1. Se refiere al año 2011. Más adelante se explicará el motivo por el que los gastos se ciñen al año 2011.

Tabla 1.1. Gasto medio por hogar y distribución porcentual por grupos de gasto en 2014

	Gasto medio por hogar (€)	Distribución del gasto
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.028	14,9%
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	510	1,9%
3. Vestido y calzado	1.376	5,1%
4. Vivienda, agua electricidad y combustibles	8.747	32,4%
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	1.100	4,1%
6. Salud	955	3,5%
7. Transportes	3.227	11,9%
8. Comunicaciones	793	2,9%
9. Ocio, espectáculos y cultura	1.533	5,7%
10. Enseñanza	369	1,4%
11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.334	8,6%
12. Otros bienes y servicios	2.066	7,6%
Total	27.038	100,0%

Fuente: INE, 2015a.

El estudio evolutivo de la EPF devela aumentos del gasto entre 2006 y 2008 –con gastos de 31 711 € anuales por hogar en 2008– descendiendo a partir de este momento hasta el año 2013. La reducción alcanza los 4 613 €, lo que supone una bajada del 14,7%.

La magnitud de esta cifra implica que todas las partidas de gasto disminuyeron en este período (tabla 1.2). La particularidad, para el tema que aquí nos ocupa, es que los mayores descensos se produjeron en dos de los grupos de gasto que constituyen el objeto de estudio de este trabajo. Los gastos en ocio, espectáculos y cultura (en adelante ocio-espectáculos-cultura) disminuyeron un 34,3%, mientras que los hoteles, cafés y restaurantes (en adelante hoteles-café-restaurantes) experimentaron un descenso del 45,3%. Considerando el peso de estas partidas dentro del presupuesto del hogar, 5,7% y 8,3% en el año 2013, este descenso supone una reducción absoluta de 639 y 870 € respectivamente (tabla 1.2).

Tabla 1.2. Evolución del gasto medio por hogar entre 2008 y 2013 (en euros constantes de 2006): diferencia absoluta y tasa de variación

	Diferencia absoluta (€)	Tasa de variación (%)
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	-632	-19,1
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	-214	-47,8
3. Vestido y calzado	-567	-40,9
4. Vivienda, agua electricidad y combustibles	-426	-3,9
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	-523	-49,4
6. Salud	-188	-14,0
7. Transportes	-1.552	-55,9
8. Comunicaciones	-17	2,8
9. Ocio, espectáculos y cultura	-639	-34,3
10. Enseñanza	-2	-2,2
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-870	-45,3
12. Otros bienes y servicios	-565	-33,1
Total	-6.195	-24,8

Fuente: INE, 2015a; con información de las tablas 5.10 y 5.11.

1.1. Justificación y finalidad de la investigación

La influencia de la estructura social en las pautas de consumo es un área de estudio con una gran tradición en sociología, también en psicología y mercadotecnia, aunque en numerosas ocasiones se ha abordado desde una perspectiva teórica y con escasa aplicabilidad a realidades concretas. Las principales aportaciones empíricas se han realizado desde la disciplina del mercadotecnia, más concretamente desde el comportamiento del consumidor, comprobando que las distintas posiciones sociales presentan desiguales patrones de consumo en determinados productos y servicios.

Otra línea de investigación de gran tradición en sociología es la influencia del ciclo de vida del hogar, considerando que las situaciones de convivencia tienen un mayor poder explicativo que la pertenencia a un determinado grupo de edad. Numerosas investigaciones han dado cuenta del gran poder

explicativo del ciclo de vida del hogar en las pautas de consumo, si bien se trata de una influencia que varía según los productos o servicios considerados.

De la gran cantidad de elementos analizados por la Encuesta de Presupuestos Familiares, esta investigación se centra en los gastos en productos y servicios menos relacionados con la satisfacción de las «necesidades básicas». Nos referimos, concretamente, a los gastos en ocio, espectáculos y cultura (grupo de gasto número nueve de las EPF) y en hoteles, cafés y restaurantes (grupo 11 en EPF). Obsérvese que son gastos realizados durante el *tiempo libre* en la medida que gran parte de los gastos de la segunda partida de gasto se emplean en restaurantes y cafés (9 de cada 10 euros en el año 2006); y –al menos durante el fin de semana– estos presentan un componente fundamentalmente recreativo (entre otros, Díaz-Méndez y García-Espejo, 2013). Por todo ello ambos podrían ser denominados como «gastos durante el tiempo de ocio». Se trata de unos conceptos a los que se dedicaban 5 097,64 € en 2006 –el 16,87% de los gastos de los hogares (tablas 5.10 y 5.12)– y que han descendido a 3 495 €² (del año 2006) cinco años más tarde (14,91% del gasto de los hogares), según la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística. Es importante precisar que se trata de gastos en productos y servicios menos relacionados con la satisfacción de las «necesidades básicas»; considerando estas como la subsistencia, vestido y vivienda (Gought y Doyal, 1994).

El primer objetivo de la investigación es analizar la variación de los gastos en ocio –en teoría los menos relacionados con la satisfacción de las «necesidades básicas»– en un contexto de crisis económica. Como segundo objetivo se busca conocer la relación entre los hábitos de ocio y cuatro tipos de variables (ciclo de vida del hogar, posición social, variables sociodemográficas y socioeconómicas) con el fin de determinar la capacidad explicativa de cada una de estas. Para llevar a cabo ambos propósitos se analiza una encuesta que aborda el ocio desde la perspectiva del gasto, concretamente la Encuestas de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística³. De modo que

2. Euros del año 2006.

3. En un principio se pretendía también utilizar otra investigación que estudia el ocio desde la «elección» de consumos; considerando el Estudio General de Medios de AIMC. Esta fuente ha sido desconsiderada por sus limitaciones en la definición de ocio (centrada en televisión, lectura de periódicos y radio), unida a problemas para disponer de los datos del período considerado y limitaciones presupuestarias.

se trata de una investigación secundaria basada en estas fuentes de datos; un «segundo análisis de datos» con el fin de realizar interpretaciones, conclusiones o conocimientos adicionales o distintos de los presentados en el primer informe (Hakim, 2000; Bulmer et al., 2009).

El ciclo de vida del hogar precisará de una revisión de los modelos desarrollados hasta el momento con el fin de incluir las modificaciones producidas por las «nuevas formas de familia» (hogares monoparentales, divorciados con hijos, *singles*, etc.); utilizando cinco modelos: 1) Modelo de ciclo de vida de *Cruz y Redondo* formulado en el año 1998; 2) revisión del modelo de *Cruz y Redondo* al incluir las transformaciones familiares sucedidas desde su elaboración; 3) modelo de ciclo de vida de *Portilla* (1999); 4) modelo de ciclo de vida de *Gilly y Enis* (1982); y 5) la propuesta de un *nuevo modelo* de ciclo de vida que considera las nuevas formas familiares como la monoparentalidad y los hogares reconstruidos.

Para la medición de la posición social se considerarán nueve modelos: 1) esquema de estratificación nominal escalonado por niveles socioeconómicos; 2) distribución de clases según quintiles de ingresos; 3) el «nuevo modelo» de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (en adelante AIMC) difundido en la primavera del año 2015 y basado en los ingresos; 4) clasificación socioeconómica; 5) clasificación Registrar General's (Chisnall, 1995; McDonald y Dunbar, 1995); 6) propuesta de Goldthorpe (Erikson y Goldthorpe, 1993) a partir de la ocupación de la persona que aporta más ingresos al hogar; 7) clasificación socioeconómica europea (ESeC); 8) índice de Hollinshead; y, 9) la clasificación socioeconómica «clásica» del EGM (Lamas, 1998: 24-33). Las tres primeras están basadas en el nivel de ingresos, el cuarto y el quinto son «esquemas descriptivos de jerarquías ocupacionales», mientras que el sexto y séptimo quedan dentro de los «esquemas ocupacionales de clases».

Respecto a los rasgos sociogeográficos, sociodemográficos y socioeconómicos, más estables que los anteriores, se utilizarán doce características medidas mediante otras tantas variables divididas en tres grupos: criterios geográficos (comunidad autónoma donde se reside, zona geográfica y tamaño del municipio), criterios sociodemográficos del sustentador principal (sexo, edad, nivel de estudios terminados, situación de convivencia y presencia de niños dependientes en el hogar). En cuanto a los rasgos socioeconómicos se considerará la relación con la actividad, número de miembros ocupados, situación profesional, tamaño del hogar y tipo de contrato.

La hipótesis de partida es que el ciclo de vida familiar es la variable más importante en la explicación de los hábitos de ocio, seguida de la posición social, mientras que los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos apenas presentan una influencia importante. En segundo lugar se plantea que tanto la posición social como el ciclo de vida del hogar explican el consumo de ocio mejor que el nivel de ingresos.

Teniendo en cuenta que el gasto de ocio puede ser reducido fácilmente, una segunda finalidad de la investigación es considerar la escasa estabilidad de los gastos en ocio en un contexto de crisis económica como la sucedida en España en el segundo quinquenio del siglo. Para ello se analizará el cambio en los patrones de gasto entre 2006 y 2011; comparando los patrones de gasto del primer semestre del año 2006 con el año 2011⁴. Aunque anteriormente se ha planteado que el ciclo de vida familiar es la variable más importante en la explicación de los hábitos de ocio, la posición social es la que presentará un mayor poder explicativo en el análisis de la evolución del consumo.

Como tercer objetivo se trata de comprender los aspectos sustantivos en el consumo de ocio, no tanto cuantificar el gasto en determinados conceptos (EPF), sino las razones por las que se llevan a cabo estas acciones.

Es preciso realizar una mención en relación a la justificación del período objeto de estudio; entre 2006 y 2011. Tal y como se indicará en el quinto capítulo, en la evolución de los gastos en la sociedad española es necesario tener presente el cambio en el tipo impositivo que tuvo lugar el 1 de septiembre del año 2012 (Real Decreto-Ley 20/2012) aumentando notablemente la mayor parte de los impuestos indirectos hasta el 21% y que, tal y como han demostrado numerosos trabajos, el paso de un IVA del 8% al 21% ha redu-

4. En la primera mitad del año 2008 los indicadores macroeconómicos advertían de la proximidad de una crisis económica, que no supuso cambios en los patrones de consumo de ocio. En el segundo semestre del año 2008 la crisis es ya una realidad en la economía española aunque todavía no se había manifestado en toda su crudeza. Al terminar el año 2011 la tasa de paro alcanzó el 22,8%, aunque una estimación realizada por el Banco de España a principios del año 2012 estimaba que durante este año desaparecerán medio millón de puestos de trabajo que situarán la tasa de paro por encima del 23% (El País, 2012). Señalamos este hecho porque numerosas investigaciones han destacado la relación existente entre la evolución desempleo y del consumo privado, así como entre la opinión pública y el comportamiento individual (Andreu Abella, 1992 y 2008).

Consideramos que este contexto de crisis económica supondrá una importante disminución de los gastos en ocio, disminución que no afectará por igual a todas las posiciones sociales.

cido notablemente el consumo de determinados grupos de gasto. De hecho, un análisis de la tasa de variación respecto al año anterior (tabla 5.23) refleja que las reducciones del gasto en ocio-espectáculos-cultura y hoteles-café-restaurantes, con descensos del 10 y 7,4% entre 2011 y 2012, aumentan al 16-18% entre el año 2011 y 2013.

1.2. Estructura del texto

Tras la introducción, el segundo capítulo trata sobre la conducta del consumidor abordando tanto la compra futura como los gastos efectuados. La primera perspectiva considera las percepciones y actitudes del consumidor sobre la coyuntura económica, aspecto que tiene una gran relación con las conductas de compra, utilizando para ello el Indicador/Índice de Confianza del Consumidor. Para el estudio de los gastos se tiene en cuenta la información de la Encuesta de Presupuestos Familiares, fuente básica de trabajo de la presente investigación. En este capítulo se detallan los cambios considerados en su diseño, señalando las diferencias con su «antecesora», la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

El tercer capítulo lleva a cabo una revisión del modelo del ciclo de vida del hogar, clasificando a los hogares según la etapa temporal en la que se encuentran, desde la persona soltera a la persona mayor que vive sola, pasando por la pareja con y sin hijos. En el cuarto capítulo se realiza un recorrido sobre las últimas corrientes en la definición de la posición social. Tras una introducción al estudio de la estratificación social, donde se deja claro la importancia del concepto en las sociedades avanzadas, se abordan los dos grandes métodos de descripción de clases más comunes: el método de identificación de clase subjetiva y el método de identificación de clase objetiva. Una vez justificada que esta división no se adecúa a los objetivos de la presente investigación se presentan los modelos de posiciones sociales basados en la desigualdad económica. Se trata, concretamente, del modelo de «estratificación nominal escalonado por niveles socioeconómicos», el modelo basado en «grupos» de distribución de ingresos, y el reciente modelo desarrollado por la empresa responsable del Estudio General de Medios en febrero del año 2015.

A continuación se procede con los esquemas basados en jerarquías ocupacionales, concretamente el «Registrar General's Social Class del Reino

Unido» y la «Clasificación Socioeconómica» utilizada rutinariamente por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La exposición teórica sobre los «esquemas de prestigio ocupacional» termina señalando que estos no se adaptan a los objetivos de la presente investigación, algo similar a lo que sucede con los «índices de posición social» del Centro de Investigaciones Sociológicas. La exposición continúa con los esquemas ocupacionales de clases, donde destaca el modelo de J. H. Goldthorpe, así como la conocida como «Clasificación Socio-económica Europea (ESeC)». En último lugar se exponen los modelos de posición social utilizando información de varias variables, concretamente la clasificaciones de Hollingshead y la de AIMC, ambas considerando la ocupación y el nivel educativo del sustentador principal (si bien con un tratamiento diferente).

A continuación el capítulo quinto que, bajo el título «La sociedad de consumo en España: tardía emergencia y profundos cambios al principio del milenio», se ocupa de la evolución de la sociedad de consumo en España. Comienza con los primeros estudios científicos sobre la distribución de los gastos de las familias, el realizado por William Petty en 1672, y termina en la ¿posible? recuperación que comienza a vislumbrarse a finales del año 2014. Ahora bien, entre ambos momentos se analizan las «famosas» leyes de Engel y la evolución del gasto en la sociedad española en el siglo XX. Desde las primeras Encuestas de Presupuestos Familiares de 1958, pasando por el gran cambio en las pautas de equipamiento del hogar que tuvo lugar entre 1980 y 1991; concediendo especial atención a las etapas propuestas por diversos estudiosos del tema: surgimiento de la idea del consumidor rebelde (1970-1975); difusión de la idea de la igualdad de los consumidores (1975-1980), etc. En el último apartado se analizan las nuevas pautas de consumo que se establecen en el segundo lustro del siglo XXI.

El capítulo seis, titulado «Operacionalización de las variables de ciclo de vida del hogar, posición social, variables sociogeográficas, sociodemográficas y socioeconómicas», es el más metodológico de la investigación en la medida que su fin es «hacer operativo» el modelo del ciclo de vida del hogar, expuesto teóricamente en el tercer capítulo, y la posición social, expuesta en el cuarto capítulo. Estos aspectos, que se llevan a cabo en los dos primeros apartados, se completan con una exposición de las variables que recogen información del sustentador principal relativas a la zona geográfica y tamaño del municipio de residencia (criterios geográficos); sexo, edad, estudios terminados,

situación de convivencia y presencia de dependientes (criterios sociodemográficos); y relación con la actividad y situación profesional, y número de miembros del hogar que se encuentran ocupados (criterios socioeconómicos). Se busca conocer hasta qué punto la influencia de estas en los gastos en ocio y hoteles es mayor que la proporcionada por el ciclo de vida familiar y las distintas posiciones sociales. A continuación se lleva a cabo una somera explicación de las técnicas de análisis y estadísticos utilizados, terminando con un breve apartado que proporciona ayuda al lector para interpretar los resultados de la investigación empírica.

En el capítulo séptimo se lleva a cabo una exposición de los grupos de gasto considerando los distintos modelos de ciclo de vida familiar, posiciones sociales y las variables sociodemográficas y socioeconómicas de las que se dio cuenta en el capítulo anterior. El análisis de las variables independientes revela el escaso poder *segmentador* de las variables relacionadas con el ciclo de vida familiar, así como la gran relación de los tipos de gasto con dos posiciones sociales, la Registrar General y el modelo de Goldthorpe. Otro hallazgo no menos importante es que las «tradicionales» variables sociodemográficas presentan una mayor influencia que los modelos de ciclo de vida familiar.

Ahí se señala que en el año 2011 el gasto medio de los hogares en ocio-espectáculos-cultura ascendió a 1 852 €, divididos en 19 conceptos: el gastos en vacaciones todo incluido es el concepto más importante de los gastos en ocio del año 2011, ascendiendo a 406,64 €, que supone un 22% de todos lo gastado en ocio; siendo la partida de gastos que menos se ha reducido desde el año 2006. El gasto en servicios culturales es el segundo grupo de gasto en cuanto a volumen, ascendiendo a 245,54 € en el año 2011, un 13,3% del gasto anual en ocio. Considerando que ha descendido un 22,6% desde el año 2006, se trata de una de las partidas de gasto –junto con la prensa y libros– que más ha disminuido. El gasto en servicios recreativos y deportivos es el tercero en cuanto a volumen, con 192,08 € en el año 2011. Supone un 10,39% del gasto anual en ocio, habiendo descendido un 5,4% en los últimos cinco años. Es, junto con las vacaciones todo incluido, uno de los grupos de gasto más estables en el período estudiado.

En el año 2011 se gastaron un promedio de 164,94 € en juegos de azar, que supone casi un 9% del gasto total en ocio-espectáculos-cultura (exactamente un 8,92%), con un descenso del 13,6% desde el año 2006. Muy relacionado con el anterior, la población española gastaba en juegos-juguete-

hobbies, exactamente 138,05 € en el año 2011, que supone un 7,47% del gasto total en ocio..., y que ha experimentado un descenso de 7,93%, siendo una de las partidas más estables en el período considerado. En libros se gastó una media de 129 €, que supone cerca de un 7% del gasto en ocio (exactamente 6,98%), siendo la sexta partida en cuanto al nivel de gasto; y que ha descendido un 26,09% entre 2006 y 2011. El séptimo gasto de las familias españolas en ocio-espectáculos-cultura se emplea en adquisición de aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido e imagen, conceptos a los que se dedica, como promedio, 106,8 €, llegando a suponer un 5,8% del gasto total en ocio. Es la partida que más ha aumentado en el período 2006-2011, un 73,5%, fundamentalmente por la adquisición de televisiones y vídeos, cuyo aumento experimentó un incremento del 87% entre 2006 y 2011.

En las siete partidas analizadas se recoge el 74,8% del gasto total, siendo posible hacer una ligera referencia al gasto en prensa (84,2 €, un 4,56% del gasto en ocio), material de tratamiento de la información (80,90 €, un 4,38% del gasto) y animales domésticos, 73,79 € (un 3,96% del gasto). Añadir estas tres partidas de gasto supondría explicar el 83,14% del gasto en ocio, no resaltando ninguna de las restantes partidas por su escaso gasto, inferior a los 44 € anuales (y con aportaciones al % del gasto rondando el 1%). En cuanto al otro tipo de ocio, los gastos en hoteles-café-restaurantes, destacar que en el año 2011 cada hogar español gastó en restaurantes y cafés 2 388,5 €, de los que casi la mitad (concretamente 1 113,5 €) se emplearon en consumiciones en bares y cafeterías. A esto hay que añadir los 179,53 € en servicios de alojamiento y 88,27 € en cantinas y comedores.

El análisis de las variables independientes dan cuenta del escaso poder *segmentador* de las variables relacionadas con el ciclo de vida familiar, así como la gran relación de los tipos de gasto con dos posiciones sociales, la Registrar General y el modelo de Goldthorpe. Otro hallazgo no menos importante es que las «tradicionales» variables sociodemográficas presentan una mayor influencia que los modelos de ciclo de vida familiar.

En el octavo capítulo se lleva a cabo una tipología del consumo de ocio en España, localizando cuatro tipos con unos comportamientos claramente diferenciados, y que han sido definidos como «no consumidores de cultura ni ocio, hogares unipersonales formados mayormente por mujeres» (Tipo I); «hogares con gastos altos pertenecientes a clases medias (clase de servicio y medias altas)», como Tipo II; «hogares urbanos con gastos medios emplea-

dos en actividades dentro del hogar» (Tipo III) y «hogares familiares con altos ingresos y gasto bajo, ocio 'exterior', ocio cultural» (Tipo IV). Cada uno de estos tiene una presencia diferente en la sociedad española, perteneciendo al primero un 53%, al segundo el 21,5%, al tercero 10,91% y al cuarto 14,5%.

La investigación termina con unas conclusiones que tratan de definir al consumidor del tercer milenio, haciendo un intento de prospectiva; algo sumamente arriesgado en un momento tan «convulso como es el actual».

Finalizar señalando que este texto es parte de una investigación financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad, ref. CSO2012-34257, al que desde aquí deseamos agradecer la confianza puesta en este equipo de investigación. El equipo de investigación, dirigido por Vidal Díaz de Rada, estuvo formado por Elena Abascal Fernández, Peio Ayerdi Etxeberri, Ildefonso Grande Esteban, Ernesto Pérez Esáin e Idoia Portilla Monjón; todos pertenecientes a la Universiad Pública de Navarra, excepto Idoia Portilla que realiza su actividad en la Universidad de Navarra. El equipo de investigación desea expresar su agradecimeinto a la Unidad de Publicaciones de la Universidad Pública de Navarra, por su constante labor de difundir los resultados de investigaciones. A este servicio, así como a dos evaluadores anónimos que valoraron este trabajo, les estamos también enormemente agradecidos.

Capítulo 2

El consumidor como objeto de análisis

Indicador de confianza del consumidor
y encuestas de presupuestos familiares

Vidal Díaz de Rada

(apartado 2.1 y 2.2)

Universidad Pública de Navarra

Ernesto Pérez Esáin

(apartado 2.3)

Universidad Pública de Navarra

El consumidor, mediante sus decisiones, puede llegar a ser el agente dinamizador de un determinado sector, área geográfica e, incluso, la sociedad en su conjunto si se considera que el consumo representa la mayor parte del Producto Interior Bruto (Pulido y López, 2015; Kaytaz y Gul, 2014). Algunos expertos (por ejemplo Nueno, 2014) consideran que el consumo privado supone 2/3 del PIB, mientras que otros, como Pablos Gallego (2009) reducen esta magnitud al indicar que el consumo privado representó el 56% del PIB en el año 2007, al tiempo que explicó el 46% del crecimiento económico en ese año.

En este capítulo se analiza la conducta del consumidor desde una doble perspectiva, considerando sus actitudes y previsiones de compra futura y, por otro lado, las compras realmente efectuadas. La primera perspectiva

tiene en cuenta las percepciones y actitudes del consumidor sobre la coyuntura económica, aspecto que –como han demostrado numerosas investigaciones (entre otros, Alvira et al., 1994; Alvira, 1985; Pablos Gallego, 2009; Centro de Investigaciones Sociológicas [en adelante CIS], 2012a; Kellstedt et al., 2015)– tiene una gran relación con las conductas de compra; esto es, es una herramienta adecuada para medir los cambios en la evolución de los gastos de los hogares.

La segunda perspectiva –siguiendo con la denominación del párrafo anterior– considera los gastos realmente efectuados, gastos reunidos mediante un diario de compras. Se trata de información recogida por las Encuestas de Presupuestos Familiares, que constituye la base empírica que será analizada en los siguientes capítulos. Ahora bien, antes de comenzar con el análisis de los datos es importante considerar las diferentes encuestas realizadas en nuestro país; desde la primera aplicación en el año 1958 y las sucesivas mejoras de las encuestas realizadas en las décadas de 1960 y 1970, hasta la «gran» EPF del año 1980-81¹; que es la primera que proporciona un módulo específico sobre equipamiento del hogar. En la siguiente década se continúa con esta línea y se elabora la segunda encuesta Básica en el año 1990-91, que es continuada en 1995 (INE, 1997) por una Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (en adelante ECPF). Esta, con una periodicidad trimestral, analiza el modo con que las rentas se distribuyen entre los diversos gastos de consumo. Esta ha sido la fuente más utilizada entre 1985-2005, momento en el que fue sustituida por la Encuesta de Presupuestos Familiares (base 2006), que permite conocer con más precisión la evolución de los gastos en consumo.

Ante la perspectiva que los cambios en el diseño pueden afectar a los resultados, se dedicará la segunda parte del capítulo para exponer con detalle los principales cambios en las encuestas realizadas en las últimas décadas, concretamente la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (bases 1995 y 1997) y la Encuesta de Presupuestos Familiares (base 2006). Sobre esta última se llevará a cabo un análisis exhaustivo en siguientes capítulos.

1. Definidas como Encuesta *Básicas* de Presupuestos Familiares.

2.1. El consumidor como objeto de análisis

Si se considera que el consumidor es un mediador de los procesos económicos a través de su capacidad de consumo, aumentando o disminuyendo su demanda de bienes y servicios, posponiendo el consumo o adelantándolo, el conocimiento de los deseos, intenciones y situación de bienestar del consumidor podrá aportar una acertada visión de la situación económica en un determinado espacio sociogeográfico (Brewer y O'Dea, 2012).

En esta línea, la situación de bienestar del consumidor puede medirse desde muy diversas perspectivas: una de ellas es consultar la propia opinión del consumidor mediante el uso de encuestas referidas a la percepción que tiene de la situación económica, y que recibe el nombre de Índice de Sentimiento del Consumidor² (ISC). Estas investigaciones parten de la premisa que la demanda de bienes y servicios depende de la voluntad de los consumidores, voluntad que a su vez está condicionada por la propia situación familiar y las expectativas hacia el futuro (Alvira et al., 2004 y 1981).

Este tipo de encuestas de consumidores tuvo su origen en los años cincuenta en Estados Unidos como resultado de las investigaciones de George Katona en el Ministerio de Agricultura y, posteriormente, en el Centro de Investigaciones con Encuestas (Survey Research Center) del Instituto para la Investigación Social (Institute for Social Research) de la Universidad de Michigan (Katona, 1968 y 1963). En las diversas investigaciones llevadas a cabo se deducen dos conclusiones generales: el ISC está relacionado con diferentes magnitudes macroeconómicas (sobre todo la demanda), y es un buen predictor cualitativo de los cambios de tendencia en la evolución de la demanda y de otras magnitudes económicas (Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras, 2010). De hecho, una prueba de esta afirmación es que tres de los componentes del ISC han sido incluidos en el Índice de Coyuntura del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (Throop, 1992).

2. Otros nombres que ha adoptado son Indicador de Confianza del Consumidor ICC-ICO (Instituto de Crédito Oficial-ICO, 2008), Índice de Confianza Económica (Newpor, 2015), e Índice de Confianza del Consumidor (CIS, 2012a).

2.2. La importancia del consumidor en el estudio de la coyuntura

Estos estudios, que tienen por objeto analizar las actitudes, opiniones y sentimientos del consumidor utilizando encuestas periódicas, parten de la concepción de que la demanda es función tanto de la capacidad de compra como de la voluntad de compra del consumidor (Katona, 1968), y utilizan preguntas que hacen referencia a la situación presente del individuo comparada con la de hace medio año, la situación del país, las expectativas de futuro, y la situación actual de compra. En concreto, tres preguntas referidas al pasado y otras tres al futuro (Instituto de Crédito Oficial-ICO, 2008; Pablos Gallego, 2009). Las primeras son:

- ¿Considera usted que la situación actual de la economía española es mejor o peor que hace seis meses?
- ¿Considera usted que la situación económica actual de su familia es mejor o peor que hace seis meses?
- ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo es mejor o peor que hace seis meses?

Similares preguntas para conocer las expectativas dentro de medio año:

- ¿Considera usted que la situación de la economía española dentro de seis meses será mejor o peor que la actual?
- ¿Considera usted que la situación económica de su familia dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?
- ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?

Las preguntas utilizadas permiten también el cálculo de dos subíndices, el índice de Situación Actual y el índice de Expectativas. El primero es la valoración de los entrevistados de la situación económica comparada con la que tenían seis meses antes, y para su cálculo se utilizan las tres primeras preguntas. Para elaborarlo, al porcentaje de respuestas que señalan una mejora se resta el porcentaje que señala un empeoramiento; sin considerar las respuestas «igual», «no sabe» y «no contesta». Al resultado se le suma 100 y es dividido entre tres, siendo el valor del indicador la media aritmética de las tres preguntas.

Cuando el valor supera el valor 100 indica situación actual mejor que hace seis meses, y cuando es inferior a 100 situación actual peor que seis

meses antes. El subíndice de Expectativas se refiere a la situación económica de los consumidores para el mismo período, y se calcula exactamente igual pero considerando las preguntas sobre expectativas. Cuando el resultado es superior a 100 indica expectativas de mejoría económica, y cuando es inferior empeoramiento de las expectativas³.

El cálculo del Índice de Sentimiento del Consumidor es la media aritmética de ambos índices (Instituto de Crédito Oficial, 2008; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2012a; Pablos Gallego, 2009) y, como estos, puede oscilar entre un valor mínimo de 0 y un máximo de 200. Al ser 100 el punto medio, un número menor que 100 es un índice negativo, es decir, una percepción negativa de la situación económica (Instituto de Crédito Oficial, 2008; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2012a).

Hay otras preguntas que no intervienen en el cálculo del índice, y que son utilizadas para matizar e interpretar los resultados. Son preguntas que se refieren a las expectativas que tienen los encuestados para el próximo año sobre la evolución de los precios, los tipos de interés, el ahorro y la compra de bienes duraderos. Las preguntas, concretamente, son:

- El crecimiento de los precios (o inflación) en España durante este año ha sido del __% (dato del IPC). ¿cree usted que los precios crecerán durante el próximo año más, menos o igual que en el último año?
- El tipo de interés de referencia en España es actualmente del __ (datos del tipo de interés en el momento de realización de la encuesta). ¿Cree usted que los tipos de interés durante el próximo año subirán, bajarán o se mantendrán?
- ¿Cree usted que sus posibilidades de ahorro durante el próximo año serán mayores, menores o iguales que las de este año?
- ¿Cree usted que sus posibilidades de adquisición de bienes duraderos durante el próximo año serán mayores, menores o iguales que las de este año?

Desde la década de 1940 el Índice de Sentimiento del Consumidor ha demostrado como la percepción sobre la evolución de la economía personal y general permite adelantar los cambios en la evolución del consumo

3. Usualmente el ISC se calcula a partir de estos dos subíndices, agregando cada uno y dividiendo el resultado entre dos.

(Kellstedt et al., 2015), generando la necesidad que los estudios de coyuntura y previsiones económicas cuenten con variables de actitud como expectativas, intenciones, etc., así como la percepción personal sobre la evolución de la economía (Alvira et al., 2004).

2.2.1. Desarrollo del ISC y su utilización en diferentes entornos socioeconómicos

En Estados Unidos el Centro de Investigaciones con Encuestas (Survey Research Center) de la Universidad de Michigan ha realizado encuestas de consumidores desde 1946 hasta el momento presente, encuestas que son contestadas por el cabeza de familia como representante de la unidad familiar. Si bien es el ISC de la Universidad de Michigan el más difundido y utilizado, hay otra institución –la Conference Board– que elabora un índice similar entre la población de los Estados Unidos, llamado ICC. Aunque el planteamiento metodológico de ambos es análogo, se diferencian principalmente en el tipo de preguntas y en el período de referencia temporal que analizan:

- Mientras que el ISC solicita información sobre comportamientos concretos de compra, el ICC realiza una pregunta más general sobre la situación económica para hacer negocios.
- Atendiendo a su dimensión temporal, el ISC analiza las respuestas de los consumidores sobre sus comportamientos en el próximo año y los próximos cinco años, mientras que el ICC estudia la percepción económica en los próximos seis meses. De este modo el ISC es una medida de largo y medio plazo, mientras que el ICC se aconseja para analizar tendencias a corto plazo. Así, el ICC permite detectar efectos estacionales en el sentimiento del consumidor, aspectos que no pueden ser localizados con el ISC (Fuhrer, 1993; Huth, 1994). Otras diferencias señalan Kellstedt et al. (2015).

La experiencia del Centro de Investigaciones con Encuestas (Survey Research Center) y el valor predictivo de este índice sirvió para que lo adoptasen los países de la Comunidad Económica Europea en el año 1972 (Instituto de Sanidad y Consumo, 1984). Desde entonces, este se calcula mensualmente en todos los países de la UE tomando como unidad muestral los individuos mayores de 18 años. La formulación del índice europeo (conocido como Índice de Confianza del Consumidor [ICC]) es ligeramente distinta, puesto

que las preguntas permiten 5 alternativas de respuesta, frente a las tres que ofrece el modelo americano y, en consecuencia, la ponderación de cada respuesta es distinta⁴. El ICC sigue siendo la media aritmética de los índices de las cinco preguntas, pero aquí no se suma 100, con lo cual oscila entre -100 y +100. Al igual que en el ISC, en el índice sólo se tienen en cuenta las personas que responden, no considerando los que ‘no saben’ o ‘no contestan’ (Alvira et al., 2004).

En España desde 1977 la Fundación FIES ha recogido el Índice de Sentimiento del Consumidor dentro de una encuesta de coyuntura, con una periodicidad cuatrimestral. Fue en el año 1975 la primera vez que se calculó este índice por medio de dos encuestas patrocinadas por el Instituto de Estudios Fiscales (Alvira, 1980). Desde el otoño de 1984 la Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras difunde, cada seis meses, un boletín que, bajo el título de *Coyuntura Económica del Consumidor*, se presenta el Índice de Confianza del Consumidor Vasco. Esta encuesta se realiza entre cabezas de familia residentes en la Comunidad Autónoma Vasca (Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras, 2010).

Esta iniciativa fue seguida también por el Instituto de Estadística de Navarra (2000) en el año 2001, desarrollando un estudio de coyuntura donde también se utilizar el ICC. En el año 2004 el Instituto de Crédito Oficial-ICO elaboró el ISC con el nombre Indicador mensual de Confianza del Consumidor (ICC), indicador que pasó al Centro de Investigaciones Sociológicas en noviembre del año 2011 (ICO, 2008; CIS, 2012a). Pese a su similitud terminológica con el índice europeo, es preciso señalar que este sigue los criterios del índice original de la Universidad de Míchigan, considerando la situación –retrospectiva y prospectiva– semestral. La recogida de datos, y el cálculo del índice, se realiza cada mes.

4 A modo de ejemplo, se expondrá una de las preguntas utilizadas para construir el Índice de Confianza del Consumidor europeo:

En su opinión, y en comparación con el año pasado, su situación económica general...

- Ha mejorado claramente +2
- Ha mejorado un poco +1
- Está igual 0
- Ha empeorado un poco -1
- Ha empeorado claramente -2

Los cuestionarios utilizados para la elaboración de estos índices suelen incluir, además de las preguntas propias para su elaboración, otras referentes a las expectativas de compra, percepción y evaluación de los problemas socioeconómicos más importantes, información sobre la renta y el ahorro del entrevistado, situación y perspectivas del paro, expectativas de demanda, etc., y una batería de preguntas sociodemográficas.

Los expertos consideran que tanto el ISC como el ICC son intercambiables en la medida que tratan de reflejar algo subjetivo –el sentimiento o confianza del consumidor– y en tanto que dicho índice debe interpretarse no en sus puntuaciones o valores absolutos, sino en los cambios de las puntuaciones a lo largo del tiempo (Alvira, 1988; Alvira et al., 2004).

2.2.2. *Análisis de la confianza del consumidor español: evolución 2004-2012*

Aunque la presente investigación se centra específicamente en el período 2006-2011, se considerarán también los valores del índice en los dos años anteriores (2004-2005) y el posterior para contextualizar el índice dentro del período.

Como puede apreciarse en la tabla 2.1, el indicador de situación actual es siempre menor que el de expectativas, y además presenta valores inferiores a 100 en todo el período, valores que descienden notablemente en 2008, lo que implica una situación económica muy desfavorable respecto a los seis meses anteriores. El índice de situación actual alcanza su valor más alto en diciembre del año 2006, experimentando un brusco descenso (23,8 puntos) doce meses más tarde, descenso que no es más que la antesala de una disminución mayor (29,9 puntos) en diciembre del año 2008. En dos años el indicador ha perdido casi 54 puntos (23,8+29,9), llegando a su nivel más bajo en diciembre del año 2008.

En el año 2009 se produce una ligera recuperación, mantenida con oscilaciones durante dos años, para volver a descender a 26,7 en diciembre del año 2012, el valor más bajo de todo el período considerado. El informe del Índice de diciembre del año 2012, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 2974, 2012b), destaca el perfil muy negativo de la evolución interanual. «En relación a los datos de diciembre de 2011 la valoración actual de la situación económica del país es hoy 14,6 puntos

inferior, las opciones que ofrece el mercado de trabajo se valoran 16,4 puntos por debajo del valor de hace un año, y la situación en los hogares se ha deteriorado hasta 17,3 puntos desde entonces» (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2012b).

Las expectativas son favorables en diciembre del año 2004 (valor superior a 100), descendiendo ligeramente en los dos años siguientes con una tendencia cíclica; descenso de 7 puntos en 2005 y ligero aumento en 2006. En el último mes del año 2007 se produce un descenso de 6,7 puntos, que no sería destacable si no fuera porque se trata de la antesala de una tremenda caída de 16,5 puntos a finales de 2008. Resultan altamente sorprendentes los valores del año 2009, que se mantienen constantemente altos a lo largo de todo el año (no mostrado), para volver, un año más tarde (2010), a los valores del año 2007. En el año 2011 se produce un gran aumento de las expectativas, que vuelve a descender al año siguiente, algo atribuible a las enormes diferencias en relación a la misma fecha del pasado año: «descenso de más de 43 puntos respecto a la situación económica del país, 46 puntos menos en las expectativas del empleo, y caída de 21 puntos las expectativas de los hogares» (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2012b). Las expectativas, en cualquier caso, aún siendo desfavorables, son superiores al indicador de la situación actual, como se observa a lo largo de todo el período.

Tabla 2.1. Evolución del Indicador de Confianza del Consumidor

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
I. situación actual	81,0	77,9	83,4	59,6	29,7	46,5	41,6	43,2	26,7
I. expectativas	100,9	93,4	94,2	87,6	71,1	102,8	87,5	98,8	61,9
I.C.C. (*)	90,9	85,6	88,8	73,6	50,1	74,7	64,6	71,0	44,3

Notas:

- Hasta 2007 son medias trimestrales del cuarto trimestre del año.
- Desde 2008 son datos de diciembre de cada año.
- (*) I.C.C. = (Ind. situación actual + Ind. expectativas) / 2.

Fuente: Hasta 2010 Instituto de Crédito Oficial. Desde 2011 Centro de Investigaciones Sociológicas.

Todo este proceso se refleja, lógicamente, en los bajos valores del ICC que no alcanza valores superiores a 100 en todo el período, descendiendo paulatinamente a lo largo de toda la serie. Del 90,9 del año 2004 baja a 73,6

en 2007, descendiendo hasta 50,1 puntos doce meses más tarde (perdiendo casi 25 puntos en ese mismo periodo). Las elevadas expectativas del año 2009 hacen subir el índice a valores de dos años antes, «espejismo» que queda de manifiesto en el año 2010 al descender hasta 64,6 puntos. De nuevo un ascenso en 2011 –consecuencias de las altas expectativas– que desciende notablemente hasta los 44,3 puntos en 2012, el valor más bajo de todo el período.

2.3. Las encuestas de presupuestos familiares

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) de 2006 ha supuesto un cambio muy importante respecto a su homóloga de 1997 y anteriores, no sólo en lo que se refiere a su objetivo fundamental, que sigue siendo el de «obtener información sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares» (INE, 2007: 4), sino también en los objetivos propios de la encuesta. Si bien en 1997 se pretendía «la obtención de estimaciones del agregado gasto de consumo trimestral, para las comunidades autónomas» (INE, 1997: 16), en 2006 se plantea la «obtención de estimaciones del agregado gasto de consumo anual de los hogares para el conjunto nacional y para las comunidades autónomas» (INE, 2007: 7). Así, mientras la de 1997 estima anualmente a partir de la suma de los agregados trimestrales, la de 2006 lo hará a partir de una única encuesta, estimando a partir de ella el agregado mensual, trimestral... Además, como se señala en el ámbito de la investigación, el marco temporal de la información del hogar tendrá «como año de referencia de la información del hogar un año móvil, formado por cuatro ciclos trimestrales consecutivos centrados en el año de referencia t » (INE, 1997: 18), mientras que en la de 2006 será el año natural, siendo estos resultados comparados respecto «de la variación de dichos gastos respecto del año anterior» (INE, 2007: 12). Es decir, no sólo es el ámbito temporal sino también el punto de referencia con el que compararse el que varía de forma sustancial en el planteamiento de la EPF a partir de 2006. Mientras que en 1997 se establece el *año t* como punto de referencia inicial, en 2006 lo hace con el año inmediatamente anterior a los datos que en ese momento se están analizando.