



“CAMBIOS EN EL CONSUMO GENERADOS POR LA SIC Y SU ECONOMÍA”

AUTORÍA FRANCISCO J. GARCÍA TARTERA
TEMÁTICA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO (SIC)
ETAPA BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL

Resumen

Este artículo trata sobre las implicaciones de la SIC en la función de consumo y sobre los determinantes que le afectan:

- Renta
- Expectativas de renta
- Riqueza

Vamos a intentar explicar en las siguientes páginas cómo estos elementos se transforman con la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La SIC ha modificado el carácter del individuo y le ha condicionado en sus necesidades. Sin embargo, los cambios no se han producido al mismo tiempo en todos los países, aunque probablemente podamos conceder un margen de hasta cinco años para igualar las conductas de consumo en las distintas sociedades.

Palabras clave

Consumo, renta, sociedad de la información, SIC, riqueza, economía, globalización.

1 LA GLOBALIZACIÓN

La globalización¹ se puede entender de muchas maneras, pero fundamentalmente la podemos atribuir al uso generalizado de las TIC en todo el mundo y a la aparición, como consecuencia de ello, de la sociedad de la información y del conocimiento.

El fenómeno de la globalización es controvertido porque lo podemos enfocar bajo un prisma de beneficio para la sociedad y de enriquecimiento cultural, o justo al contrario, bajo la visión del capitalismo más ácido que va buscando el máximo beneficio sin reparar en consecuencias a largo plazo. Lo cierto que ambas visiones son correctas y explican la verdad de lo que ha sucedido y está sucediendo. También, probablemente, puedan explicar el futuro inmediato al que se encamina nuestra sociedad, con una visión totalmente opuesta y, en uno de los casos, bastante catastrofista.

La globalización vista en sentido positivo ha aportado:

1. Un abaratamiento de costes
2. Riqueza para los países que han visto salida para sus mercados
3. Trabajo y mejora del nivel de renta para esos mismos países
4. Mayor movilidad de los ciudadanos
5. En el caso europeo, con la adopción del euro, desaparición de muchas fronteras
6. Enriquecimiento cultural
7. Mercados siempre abastecidos
8. Productos exóticos al alcance de cualquiera
9. Aparición de nuevas industrias y mercados relacionados con el transporte
10. Suministro de cualquier recambio desde cualquier lugar en pocos días...

¹ «globalización», entendida como la «*tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales* » (DRAE 2006, 23ª edición).

² Las TIC pasaron a ocupar un lugar central en la cultura del fin de siglo XX, con una importancia creciente a inicios del siglo XXI. Este concepto tiene sus orígenes en las llamadas Tecnologías de la Información (*Information Technologies* o IT), concepto que aparece a finales de los años 70, el cual alcanza su apogeo en la década de los 80 y adelanta el proceso de convergencia tecnológica de los tres ámbitos, la electrónica, la informática, y las telecomunicaciones en las TIC que se produce en la década de los noventa.

En el lado negativo de la globalización podríamos resumir los siguientes puntos, en su mayoría consecuencia de los primeros:

1. El abaratamiento de costes ha sido debido, fundamentalmente, al traslado de la producción a países emergentes cuya mano de obra es muy barata.
2. El traslado de la producción ha traído paro a sus emplazamientos originales
3. Los países más desarrollados se han empobrecido en cuanto al empleo y sus sociedades empiezan a vislumbrar una crisis desconocida hasta ahora. Por ejemplo, la crisis mundial actual o la de 2001 con la caída de las empresas tecnológicas.
4. La movilidad también ha acarreado no pocos problemas de seguridad en los países más desarrollados (G8). Por ejemplo, el 11S o nuestro más reciente 11M.
5. La aparición de nuevos mercados y nuevas fórmulas de negocio que acompañan a las TIC no sustituyen en la misma proporción los empleos destruidos.
6. El desplazamiento de la producción de los países más desarrollados hacia los países emergentes genera una riqueza que afecta a unos pocos: a las empresas que acometen este proyecto y a los dirigentes de los países emergentes. La población sigue viviendo en unas condiciones de subsistencia que harían sonrojar a cualquier ciudadano de los países desarrollados.
7. La contaminación del planeta va en aumento debido a la necesidad de energía de estos países que se van industrializando a marchas forzadas. Puesto que la solución más barata consiste en utilizar las energías convencionales (carbón, petróleo, gas), precisamente éstas son las que más contaminan.
8. Moralmente, no es posible negarles hacer lo que otros países desarrollados llevan haciendo – y contaminando – desde hace más de dos siglos.
9. La materia prima con la que se genera el 80% de la energía es limitada o sus recursos se están agotando. Incluso de la energía nuclear.
10. La única energía realmente alternativa que pueda mantener el desarrollo mundial y preservar el planeta es la nuclear de fusión, no esperándose resultados trasladables a la industria hasta dentro de 25 años, por lo menos.

También en negativo podemos relatar los siguientes hechos, narrados de forma superficial aunque realista:

MADRID REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

Mientras, en pocos segundos. miles de operaciones especulativas recorren los centros financieros del planeta gracias a Internet, decenas, cientos de personas mueren de hambre, de sed, y de miseria. 2.800 millones de personas, casi la mitad de los habitantes del planeta; tienen que vivir con menos de 386 pesetas diarias. Los pobres de este mundo electrónico agonizan o desesperan mientras la publicidad de los ricos les bombardea incansable con productos que jamás alcanzarán, y con vidas idílicas de las que nunca gozarán. Sus intentos por asir lo inalcanzable lo pagan con sus vidas o con su libertad.

Así, en el primer semestre de este año, al menos 100 personas murieron en su intento de cruzar el Estrecho, empujadas por el hambre, y por la esperanza de encontrar un mundo mejor. Desde las orillas del río Grande hasta las desbastadas llanuras de lo que fue el imperio soviético, millones de personas sueñan con el paraíso occidental: una vida de lujo, comodidad y oportunidades que es exhibida por las pantallas de los televisores y por los anuncios de las vallas publicitarias.

¿Qué se oculta detrás de ese fascinante reino de Jauja? El edén de Occidente sólo existe en la ficción de los publicistas. En la opulencia del Norte la mayoría no muere de desnutrición, sino de exceso de colesterol; ni de sed, sino de accidentes de automóvil; ni de disentería, sino de cáncer de pulmón.

No todos los habitantes de las naciones ricas tienen acceso a tan singulares logros. Año tras año la lista de excluidos del banquete va creciendo. Se alimenta de los ajustes empresariales, de las fusiones, de los jóvenes que envejecen en busca del primer empleo, y de cientos de inmigrantes que huyen de sus países en busca de cualquier cosa porque nada puede ser peor que aquello que abandonan. En la mayor potencia industrial, Estados Unidos, se estimaba, en 1995, que un 13% de la población no llegaría a los 60 años; que el 20,7% de la población era funcionalmente analfabeta, y que el porcentaje de estadounidenses que se encontraban por debajo del nivel de la pobreza era del 19,1 %.

Los privilegiados ciudadanos que disfrutan de ingresos estables pueden estrellarse con sus automóviles, machacar su salud con dietas de plástico, y asfixiarse en nuestras ciudades gracias a la perfecta máquina consumista. La fuerza de su trabajo se traduce en crédito para adquirir un número cada vez mayor de bienes y servicios. No importa que sus necesidades materiales básicas (alimento, ropa, vivienda) se encuentren cubiertas, y que sus necesidades afectivas estén cada día más empobrecidas (reconocimiento, amistad); lo verdaderamente importante es gastar, comprar, consumir sin descanso. En esta civilización, como dice Eduardo Galeano, «las cosas importan cada vez más y las personas cada vez menos, los fines han secuestrado a los medios: las cosas te compran, el automóvil te maneja, la computadora te programa, la TV te ve.»

La búsqueda de un sistema global que resuelva estas diferencias existentes en el modelo actual será el caballo de batalla de los próximos años.

2 EL CONSUMO

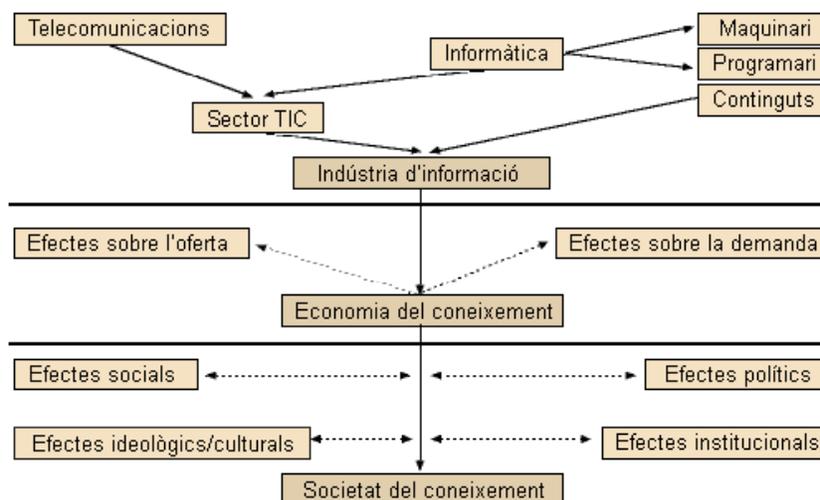
La Sociedad de la Información y del Conocimiento se empezó a materializar a partir de 1990 con el acceso a Internet masivo en todos los países desarrollados. Hasta entonces, Internet había sido bastante elitista y prácticamente accesible sólo a gobiernos, universidades y empresas muy punteras, con presencia internacional y tecnológicamente muy avanzadas.

El ADSL³ fue otro de los impulsores clave en el desarrollo de la SIC, tecnológicamente hablando, pues hizo que la comunicación a través de Internet fuera rápida y fiable, permitiendo, además, el desarrollo de todo el multimedia a través de la Red de redes, limitado anteriormente por la baja velocidad de conexión de los módems⁴.

Podemos encontrar una relación directa entre consumo y energía. Asimismo, podemos encontrar diversas relaciones entre las variables económicas que nos indiquen la evolución del consumo con la SIC. Recurrimos a esta argucia por resultar bastante complicado encontrar estudios concretos sobre el consumo de los hogares o de las familias relacionado con la evolución de la SIC o de las TIC.

Por otro lado, intentaremos facilitar datos de la economía global, aunque nos centraremos más en los de la economía española, como ejemplo de evolución que conocemos todos, más o menos.

En el siguiente gráfico se muestra cómo la economía está directamente relacionada con la sociedad del conocimiento:



Font: Vilaseca i Torrent

³ *Asymmetric Digital Subscriber Line* ("Línea de Abonado Digital Asimétrica")

⁴ Un **módem** es un dispositivo que sirve para [modular](#) y [desmodular](#) (en amplitud, frecuencia, fase u otro sistema) una señal llamada *portadora* mediante otra señal de entrada llamada *moduladora*.

2.1 El consumo está ligado a la economía, es decir, a la bonanza económica. Esto se traduce en mayor renta para el ciudadano, así como en unas buenas expectativas de renta por la buena marcha de las empresas y, por tanto, generación de mayor riqueza. Partiendo de que el empuje de las TIC en la economía se empezó a notar desde 1990, vamos a ver en los siguientes gráficos la evolución de la renta disponible en España en el periodo que abarca desde 1984 a 1998 (Fuente: Banco de España).

Cuentas de utilización de renta, de capital y financieras. Economía nacional									
Detalle por sectores (% del PIB)									
	Media 84-91 (b)	Media 84-86 (c)	Media 87-91 (d)	Media 92-96 (e)	Media 92-93 (c)	Media 94-98 (d)	1996	1997	1998
1. Renta bruta disponible	99,6	99,3	99,8	99,3	99,4	99,2	99,4	99,2	99,1
Administraciones Públicas	15,9	14,1	17,0	16,3	16,8	16,1	15,7	17,2	18,0
Instituciones financieras	2,6	2,3	2,8	1,9	2,1	1,8	1,8	1,5	1,3
Empresas no financieras y familias	81,1	82,9	80,0	81,1	80,5	81,3	81,8	80,5	79,8
Familias	70,4	71,8	69,5	70,3	71,3	69,9	70,1	69,3	69,1
Empresas no financieras	10,7	11,1	10,5	10,8	9,2	11,4	11,7	11,3	10,8
2. Consumo	78,3	78,5	78,1	79,1	80,4	78,6	78,5	78,1	77,6
Administraciones Públicas	15,0	14,4	15,4	16,7	17,3	16,4	16,6	16,2	15,8
Familias	63,3	64,2	62,7	62,4	63,1	62,1	61,9	62,0	61,8
3. Ahorro Nacional Bruto (1 - 2)	21,4	20,8	21,7	20,2	18,9	20,7	20,9	21,0	21,5
Administraciones Públicas	0,9	-0,2	1,6	-0,4	-0,5	-0,3	-0,9	1,0	2,2
Instituciones financieras	2,1	2,1	2,2	1,7	1,8	1,6	1,7	1,3	1,1
Empresas no financieras y familias	18,3	18,9	17,9	18,9	17,7	19,4	20,0	18,7	18,2
Familias	7,6	7,9	7,4	8,1	8,5	8,0	8,3	7,5	7,4
Empresas no financieras	10,7	11,1	10,5	10,8	9,2	11,4	11,7	11,3	10,8

No obstante, es importante señalar que España arrastraba una particular crisis al final del periodo mostrado, debido a la acumulación de deuda externa y a problemas internos generados durante la transición de los gobiernos de distinto signo que coincidieron en el periodo.

El consumo de energía guarda una relación directa con el consumo familiar o del hogar, por lo que atendiendo a su evolución podemos tener una idea aproximada de lo que sucede desde las fechas que aparecen en los gráficos y que son coincidentes, más o menos, con la evolución de la SIC. No obstante, hay que tener siempre en cuenta la crisis puntuales en un país, como es el caso de España, que afectan a las rentas y al

Efectos de la crisis económica internacional sobre la economía española: el canal comercial

Puntos porcentuales

	1997	1998	1999
EFFECTOS DIRECTOS:			
Demanda exterior neta	—	-0,1	-0,1
Exportaciones	-0,4	-2,4	-2,3
Importaciones	-0,3	-1,8	-1,3
Demanda nacional	-0,1	-0,1	-0,1
Producto interior bruto	-0,1	-0,2	-0,2
EFFECTOS INDIRECTOS:			
Exportaciones	—	-0,2	-1,1
Producto interior bruto	—	-0,1	-0,1
EFFECTO TOTAL:			
Exportaciones	-0,4	-2,6	-3,4
Producto interior bruto	-0,1	-0,3	-0,3

MAD-RID

REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

empleo y, por tanto, hacen que disminuya el consumo de forma inversamente proporcional a la evolución de la SIC.

Encuesta de consumos energéticos 2001

Principales resultados

Consumos energéticos por comunidad autónoma y producto consumido.

Unidades: millones de euros

	Carbón y derivados	Gasóleo	Fueloil	Otros productos petrolíferos	Gas	Lictricidad	Otros consumos energéticos	Total consumos energéticos
Total nacional	202.000	401.801	408.054	177.072	1.280.654	3.016.018	242.568	8.001.507
Andalucía	20.240	75.518	58.015		20.100	158.719	29.089	850.008
Aragón	4.002	39.500	14.885		0.508	104.078	10.885	303.490
Asturias (Principado de)	17.578	14.935	18.248		5.722	73.440	173.700	307.622
Balears (Illes)	3.611	4.854	730		924	4.714	11.705	458
Canarias	2.016	15.739	4.124		2.937	5.032	25.049	381
Cantabria	8.112	11.933	4.703		5.737	43.110	83.071	7.076
Castilla y León	15.112	57.937	29.754		5.309	100.828	181.284	359.924
Castilla-La Mancha	12.820	41.056	21.022		9.100	93.020	110.893	301.622
Cataluña	38.958	111.070	54.248		48.040	345.010	820.032	1.925.625
Comunidad Valenciana	21.000	85.514	30.198		18.442	114.188	127.823	242.12
Extremadura	1.812	24.808	7.500		1.507	33.414	27.872	1.800
Galicia	21.221	64.000	32.812		10.000	16.580	248.103	10.452
Madrid (Comunidad de)	12.518	41.008	27.805		13.468	105.008	219.504	11.522
Murcia (Región de)	3.288	32.700	10.008		5.287	34.084	87.482	11.000
Navarra (Comunidad Foral de)	18.108	10.022	12.008		5.808	48.008	100.750	4.808
País Vasco	21.042	28.911	19.000		11.000	197.292	295.091	32.015
Riña (La)	178	10.227	3.838		1.033	10.763	27.010	617

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Encuesta de consumos energéticos 2003

Principales resultados

Consumos energéticos por agrupaciones de actividad y producto consumido.

Unidades: miles de euros

	Carbón y derivados	Gasóleo	Fueloil	Otros productos petrolíferos	Gas	Electricidad	Otros consumos energéticos	Total consumos energéticos
Total industria extractiva y manufacturera	174.507	748.708	440.750	183.305	1.383.092	3.033.775	202.027	7.082.427
Industria extractiva y del petróleo	7.105	129.906	12.417	6.405	23.287	146.306	4.740	310.231
Alimentación, bebidas y tabaco	3.179	142.585	80.003		43.202	187.283	498.677	29.482
Industria textil, confección, cuero y calzado	0	27.347	10.008		8.143	52.200	104.868	12.583
Madera y corcho	0	29.000	14.502		3.228	8.803	28.182	10.084
Papel, edición, artes gráficas	508	30.715	40.803		8.003	100.002	271.847	10.049
Industria química	0.182	45.502	45.200		15.005	129.580	403.005	81.802
Caucho y materias plásticas	7	15.354	1.200		4.804	107.871	272.808	8.584
Productos minerales no metálicos diversos	136.354	125.643	50.054		38.421	484.110	482.151	14.252
Meturgia y fabricación de prod. metálicos	17.314	57.917	128.008		26.892	268.000	518.403	30.200
Maquinaria y equipo mecánico	1.354	26.722	2.022		9.195	14.031	89.273	2.000
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	5	14.759	3.925		9.687	5.001	111.134	3.393
Material de transporte	2	28.028	970		9.848	65.190	239.430	7.112
Industrias manufactureras diversas	0	30.008	107		3.459	4.071	88.400	824

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

MADRID

REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

Encuesta de consumos energéticos 2006

Principales resultados

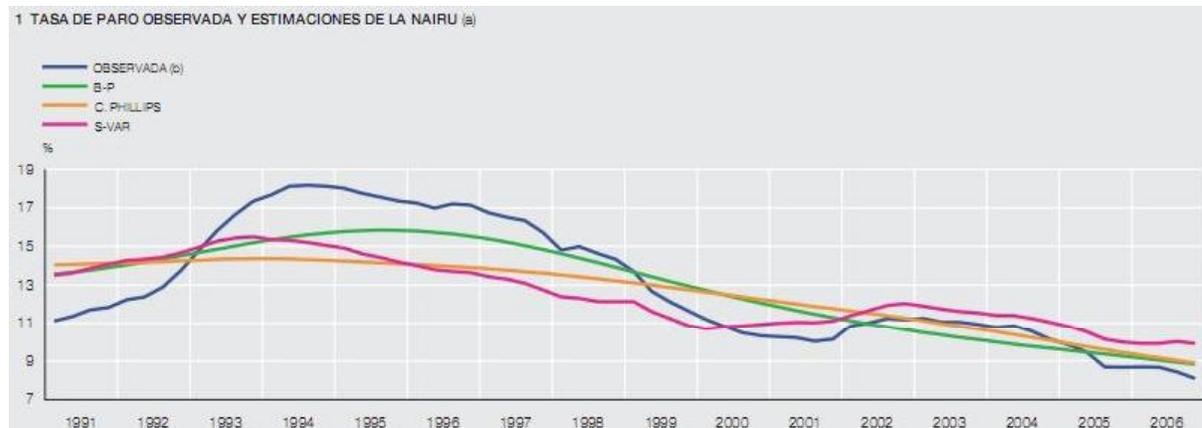
Consumos energéticos por agrupaciones de actividad y producto consumido.

Unidades: miles de euros

	Carbón y derivados	Gasóleo	Fueloil	Otros productos petrolíferos	Gas	Lectricidad	Otros consumos energéticos	Total consumos energéticos
Total industria extractiva y manufacturera	205.932	1.000.413	410.088		191.284	1.842.270	3.818.243	11.777.688
Industrias extractivas y del petróleo	7.000	158.477	5.408		10.000	28.180	103.021	111.486
Alimentación, bebidas y tabaco	3.130	200.474	90.013		20.021	230.276	630.823	2.174.447
Industria textil, confección, cuero y calzado	0	24.331	7.095		3.840	20.625	123.041	253.200
Madera y mueble	0	40.167	20.094		1.282	21.620	80.304	163.067
Papel, edición, artes gráficas	1.130	20.292	32.295		10.827	210.929	230.423	620.826
Industria química	10.840	71.310	62.014		20.027	303.913	472.222	179.323
Caucho y materiales plásticos	0	20.780	3.001		0.747	33.228	250.062	10.627
Productos minerales no metálicos diversos	140.882	104.100	74.845		28.000	826.808	458.205	1.600.202
Metalurgia y fabricación de prod. metálicos	15.022	101.482	104.105		10.500	207.122	852.109	1.500.816
Maquinaria y equipo mecánico	81	18.222	1.101		0.318	20.524	80.245	2.900
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	7	22.828	5.158		0.520	10.820	112.022	1.841
Material de transporte	3	29.110	881		0.807	27.128	20.820	10.848
Industrias manufactureras diversas	108	43.310	803		0.016	6.104	74.398	1.320

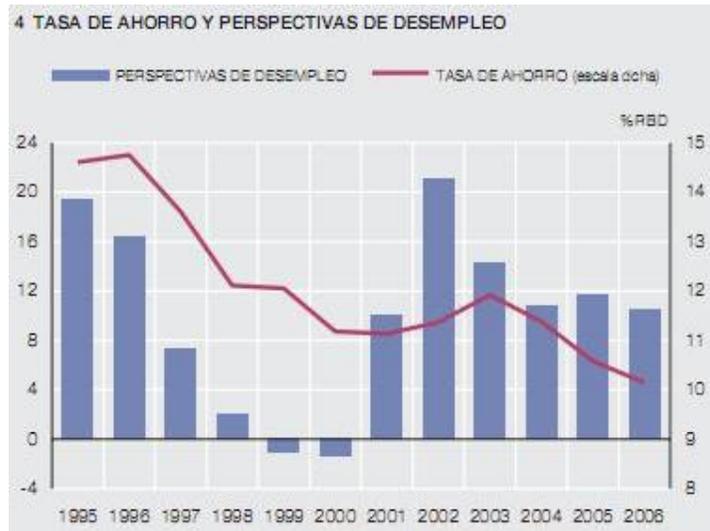
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Finalmente, a continuación se muestran estudios estadísticos representados en gráficos que ponen en conexión directa el consumo de las familias y el desempleo. Estos gráficos abarcan un periodo bien largo pero que, a nuestra conveniencia, nos muestran el paralelismo de la evolución de la SIC y el empleo aunque, como en los casos anteriores, son datos que facilitan el Banco de España y el INE y deben tomarse dentro de un contexto global, dado que no toda la evolución de la SIC ha generado el avance del empleo en España, sino que también es debida a otros motores de empleo como han sido la construcción y el turismo.



La relación entre la tasa de ahorro y la perspectiva de desempleo resulta curiosa. Si observamos los primeros años, en España había un paro del 17%, que era la cifra más alta de toda la UE. Se verifica que la tasa de ahorro era la más alta de todo el estudio. También lo era la mentalidad de la ciudadanía en nuestro país.

A partir del 2001, la SIC entra de lleno, y también la construcción en España, con lo que cambia también la mentalidad de la gente y ahorran mucho menos. Gastan y viven más al día porque la globalización estimula su consumo al poder acceder a productos raros que antes eran impensables. De igual manera, la confianza en la era de la SIC crea una despreocupación y una forma de vida confiada en que todo se resolverá gracias al gobierno correspondiente, nacional o de la UE.



Existe una despreocupación mucho mayor y una más alta tendencia al consumo en estos últimos años, que en los primeros de la década de los 90.

¿Es una de las consecuencias de la SIC?

Sin duda, la SIC ha generado mercado, nueva economía, puestos de trabajo... Uno de los ejemplos más claros que ilustran la globalización consecuencia de la SIC y de las TIC es el fenómeno del transporte. Parecía que ya estaba todo dicho en la década de los 90 sobre el transporte. Si era necesario enviar un paquete de Barcelona a Madrid, se hacía por Correos y tardaba lo que el avión si alguien de la parte interesada recogía en el aeropuerto el paquete. De lo contrario, eran varios días.

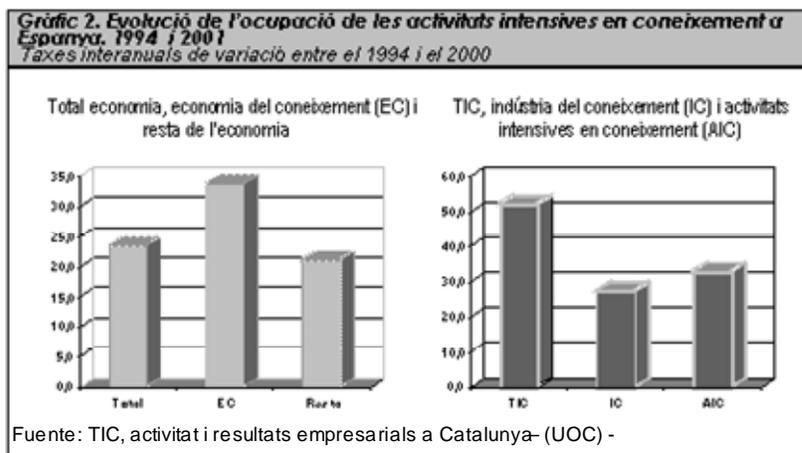
Esta forma de proceder era la habitual hace unos pocos años, menos de 14. Sin embargo, ahora nos resulta chocante y absurdo que funcionáramos así.

La globalización trajo también nuevas oportunidades de negocio y el transporte fue una de las que más se desarrolló. Aparecieron empresas dedicadas al "puerta a puerta" como nunca nadie hubiera podido imaginar. Y todas tenían un hueco en ese mercado inexplorado hasta entonces.

¿Qué hacía la gente antes de este desarrollo? ¿Cómo se las ingeniaban en los pueblos del interior o con malos accesos?

Estas preguntas tienen respuesta en el hecho de la mejora de los transportes y de las comunicaciones, ambos relacionados con la SIC. En el momento en que se le abren las posibilidades de consumir a una sociedad parcialmente aislada por sus accesos, ésta las aprovecha y el consumo de sus habitantes la enriquece económica y culturalmente, pues también se manifiesta una apertura en el comportamiento antiguamente cerrado de sus gentes por el intercambio continuo y variado con otras personas externas a esa sociedad que vienen a comerciar.

Veamos cómo afectó en España la evolución de la SIC y el mercado laboral que es intrínseco a las TIC:



Estas nuevas oportunidades de negocio se materializan entre otras cosas en puestos de trabajo específicos relacionados con las TIC, es decir, en puestos que ha generado la SIC.

En la tabla se aprecia un incremento porcentual de empleados desde 1994 al año 2000 de un 6,4%, aunque existen otras actividades relacionadas con la SIC y que deben ser tenidas en cuenta para calcular la cifra total de incremento.

Como podemos ver en el gráfico, el índice de crecimiento tomando como base el año 1994 (índice 100), es de un 52% en TIC y, en general, vemos que la SIC aporta un incremento de un 30% de promedio en todas sus modalidades participativas en la economía.

3 CONSUMO Y ENERGÍA

La energía es el alimento que la industria necesita para poder fabricar y proveer a la sociedad en sus necesidades.

La siguiente figura, aunque no representa el consumo genérico de la población, sí lo hace con el consumo energético de la industria para fabricar lo que luego el consumidor se lleva para casa.

Encuesta de consumos energéticos 2001

Principales resultados

Consumos energéticos por agrupaciones de actividad y producto consumido.

Unidades: millones de euros

	Carbón y derivados	Gasóleo	Fueloil	Otros productos petrolíferos	Gas	Electricidad	Otros consumos energéticos	Total consumos energéticos
Total industria extractiva y manufacturera	229.141	411.811	416.264	177.759	1.792.554	3.245.038	242.558	6.105.167
Industrias extractivas y del petróleo	5.125	119.312	24.312	53.018	81.531	128.551	145	311.854
Alimentación, bebidas y tabaco	3.824	137.333	92.052	22.122	155.129	382.451	39.520	850.307
Industria textil, confección, cuero y calzado	14	22.492	15.287	5.335	71.271	182.282	15.023	327.409
Madera y corcho	0	22.542	22.798	1.271	4.724	57.282	14.821	142.518
Papel, edición, artes gráficas	1.226	12.872	22.423	2.820	180.925	242.010	26.438	532.125
Industria química	2.325	32.818	62.483	42.231	328.481	402.883	83.318	929.525
Caucho y materias plásticas	11	12.232	2.443	4.215	42.541	214.243	2.229	282.728
Productos minerales no metálicos diversos	159.541	189.883	89.218	21.783	525.103	438.185	11.427	1.395.650
Metalurgia y fabricación de prod. metálicos	45.018	22.863	51.285	27.131	215.128	112.871	18.224	432.626
Maquinaria y equipo mecánico	547	24.815	1.018	8.212	18.222	77.834	3.181	112.249
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	8.422	12.818	3.858	3.883	8.428	88.282	1.481	141.281
Material de transporte	2	22.218	2.413	12.224	88.811	188.811	1.812	298.458
Industrias manufactureras diversas	2.223	22.212	372	2.222	4.224	52.282	271	59.978

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Encuesta de consumos energéticos 2003

Principales resultados

Consumos energéticos por agrupaciones de actividad y producto consumido.

Unidades: miles de euros

	Carbón y derivados	Gasóleo	Fueloil	Otros productos petrolíferos	Gas	Electricidad	Otros consumos energéticos	Total consumos energéticos
Total industria extractiva y manufacturera	174.507	748.758	440.750	183.302	1.283.202	3.233.775	222.227	7.282.427
Industrias extractivas y del petróleo	7.102	129.926	12.417	6.458	22.287	146.326	4.742	312.531
Alimentación, bebidas y tabaco	3.128	142.585	81.023	41.212	187.783	498.877	28.487	943.725
Industria textil, confección, cuero y calzado	0	22.217	11.112	8.123	52.212	112.888	12.221	206.752
Madera y corcho	0	22.111	22.812	1.221	8.221	88.122	12.221	181.221
Papel, edición, artes gráficas	512	22.215	41.221	8.112	112.221	221.221	22.221	402.221
Industria química	11.221	42.212	42.212	12.221	122.221	412.221	81.221	612.221
Caucho y materias plásticas	2	12.221	1.221	4.221	22.221	222.221	8.221	242.221
Productos minerales no metálicos diversos	122.221	122.221	22.221	22.221	422.221	422.221	12.221	1.422.221
Metalurgia y fabricación de prod. metálicos	17.221	22.221	122.221	22.221	222.221	122.221	22.221	522.221
Maquinaria y equipo mecánico	1.221	22.221	2.221	2.221	12.221	82.221	2.221	122.221
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	2	12.221	3.221	3.221	8.221	112.221	3.221	122.221
Material de transporte	2	22.221	2.221	2.221	12.221	222.221	7.221	322.221
Industrias manufactureras diversas	0	22.221	2.221	2.221	4.221	82.221	2.221	112.221

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

MAD-RID

REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

Encuesta de consumos energéticos 2006

Principales resultados

Consumos energéticos por agrupaciones de actividad y producto consumido.

Unidades: miles de euros

	Carbón y derivados	Gasóleo	Fueloil	Otros productos petrolíferos	Gas	Licctricidad	Otros consumos energéticos	Total consumos energéticos
Total industria extractiva y manufacturera	205.902	1.000.573	410.085	181.258	1.862.270	3.805.293	10.270.68	11.177.688
Industrias extractivas y del petróleo	7.700	155.572	5.428	10.000	38.140	101.021	10.548	171.450
Alimentación, bebidas y tabaco	3.130	205.474	95.073	25.021	235.276	530.823	25.447	1.135.325
Industria textil, confección, cuero y calzado	25	24.331	7.555	3.840	50.625	153.541	12.542	203.220
Maquinaria y equipo	0	40.167	25.094	1.352	21.625	80.304	5.157	150.075
Papel, edición, artes gráficas	1.130	25.052	32.295	10.827	210.929	230.423	27.954	600.826
Industria química	16.840	71.810	92.214	25.007	303.913	472.222	179.323	1.216.524
Caucho y materias plásticas	0	20.780	3.501	0.747	33.228	200.062	10.627	338.025
Productos minerales no metálicos diversos	140.982	304.300	11.925	25.000	625.808	450.005	17.055	1.630.212
Metallurgia y fabricación de prod. metálicos	25.022	101.732	101.105	10.500	207.102	852.109	26.102	1.570.565
Maquinaria y equipo mecánico	81	18.722	1.101	0.318	20.571	40.045	2.800	100.110
Materia y equipo eléctrico, electrónico y óptico	7	22.028	5.151	0.550	10.820	112.002	1.841	150.247
Materia de transporte	3	24.170	381	0.602	27.156	232.150	20.621	310.506
Industrias manufactureras diversas	105	43.310	869	0.216	6.124	74.398	1.320	132.125

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Año tras año el consumo energético va aumentando, no sólo en la industria sino, como podemos apreciar en las tablas anteriores, también en los hogares. La SIC trajo esa espontaneidad en el consumo por parte de las familias que hace que eleven su consumo energético mediante la elevación del confort en sus hogares:

- Compra de electrodomésticos nuevos por primera vez
- Sustitución de electrodomésticos antiguos o desfasados
- Instalación de sistemas de climatización (calefacción y/o aire acondicionado)
- Televisores de plasma o LCD de grana formato
- Ordenador y conexión a Internet
- Otros dispositivos electrónicos de consumo:
 - Cámaras fotográficas
 - Cámaras de vídeo
 - i-POD
 - Dispositivos MP3 y MP4
 - Teléfonos móviles
 - Teléfonos fijos del tipo DEC...

La siguiente tabla nos relaciona el consumo privado en la zona Euro. Esto nos sirve para comprobar que, efectivamente, la globalización es un hecho, si bien también se nos muestra la caída en picado del consumo debido a la crisis

MAD-RID

REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

mundial cuyo origen se sitúa en E.E.U.U. por el asunto de las *subprime*⁵ en 2007.

3.1 INDICADORES DE CONSUMO PRIVADO. ESPAÑA Y ZONA DEL EURO

■ Serie representada gráficamente.

Tasas de variación interanual

	Encuestas de opinión (porcentajes netos)						Matriculaciones y ventas de automóviles				Comercio al por menor: índice de ventas						
	Consumidores			Índice de confianza del comercio minorista	Pro memoria: zona del euro		Matriculaciones	De las que		Pro memoria: zona del euro	Índice general	Por tipo de producto (índices deflactados)		Pro memoria: zona del euro, índice deflactado			
	Índice de confianza	Situación económica general: tendencia prevista	Situación económica hogares: tendencia prevista		Índice de confianza consumidor	Índice de confianza comercio minorista		Uso privado	Ventas estimadas			Matriculaciones	Nominal		Deflactado (a)	Grandes superficies (b)	Alimentación (b)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
05		-11	-7	-1	-5	-14	-6	1,4	1,9	2,1	0,9	4,4	1,3	3,2	0,1	2,1	1,5
06		-12	-12	-3	-9	-9	1	-1,0	-0,8	-0,9	3,2	5,0	1,6	2,6	0,7	2,2	1,6
07	P	-13	-12	-4	-13	-5	1	-1,6	-2,2	-1,2	-0,4	4,8	2,6	1,9	1,3	3,5	0,9
07 E-O	P	-12	-11	-3	-12	-4	0	-1,3	-2,1	-1,5	-0,5	5,1	3,3	2,4	1,8	4,4	1,3
08 E-O	A	-31	-31	-19	-27	-16	-5	-23,5	-26,5	-23,8
07 Nov	P	-17	-16	-7	-16	-8	2	-7,2	-8,6	-5,9	-3,8	4,7	0,4	1,5	-0,1	0,8	-0,5
07 Dic	P	-19	-19	-10	-17	-9	1	1,0	1,9	6,3	4,0	2,1	-2,2	-1,7	-2,3	-2,1	-1,1
08 Ene	P	-20	-20	-8	-13	-12	-3	-16,7	-22,1	-12,7	-1,4	2,8	-1,7	-1,7	-0,3	-2,4	0,6
08 Feb	P	-21	-21	-12	-23	-12	1	1,2	-9,0	0,7	5,7	5,3	0,6	1,3	3,1	-1,1	-0,1
08 Mar	P	-19	-17	-10	-26	-12	1	-27,9	-29,4	-26,2	-4,9	-4,5	-8,8	-7,8	-5,2	-11,3	-2,1
08 Abr	P	-25	-23	-15	-34	-12	-5	1,4	-1,4	1,5	2,1	4,3	-0,3	-2,4	1,2	-1,2	-2,1
08 May	P	-31	-31	-17	-23	-15	-1	-24,0	-23,1	-24,3	-10,0	-0,5	-5,3	-2,5	-	-8,6	-0,2
08 Jun	A	-38	-38	-25	-25	-17	-4	-30,5	-33,5	-30,8	-6,6	-4,8	-9,9	-11,6	-6,7	-12,0	-2,1
08 Jul	A	-39	-38	-28	-26	-20	-9	-26,5	-28,6	-27,4	-8,8	0,8	-4,9	-4,7	-1,2	-7,1	-1,9
08 Ago	A	-37	-39	-24	-35	-19	-10	-39,7	-40,0	-41,3	-8,7	-2,8	-7,7	-7,5	-3,9	-10,7	-1,5
08 Sep	A	-39	-36	-25	-33	-19	-8	-31,7	-31,8	-32,2	-9,8	-1,1	-5,6	-5,7	-3,3	-7,2	...
08 Oct	A	-44	-44	-30	-30	-24	-13	-39,0	-38,6	-40,0

Continuando con los gráficos (información procedente del informe anual 2008 del Banco de España), vemos como la importación es superior a la exportación casi en todos los casos, lo que hace que nuestra balanza sea negativa con bastantes países a los que les tenemos que comprar mercancías y, por tanto,

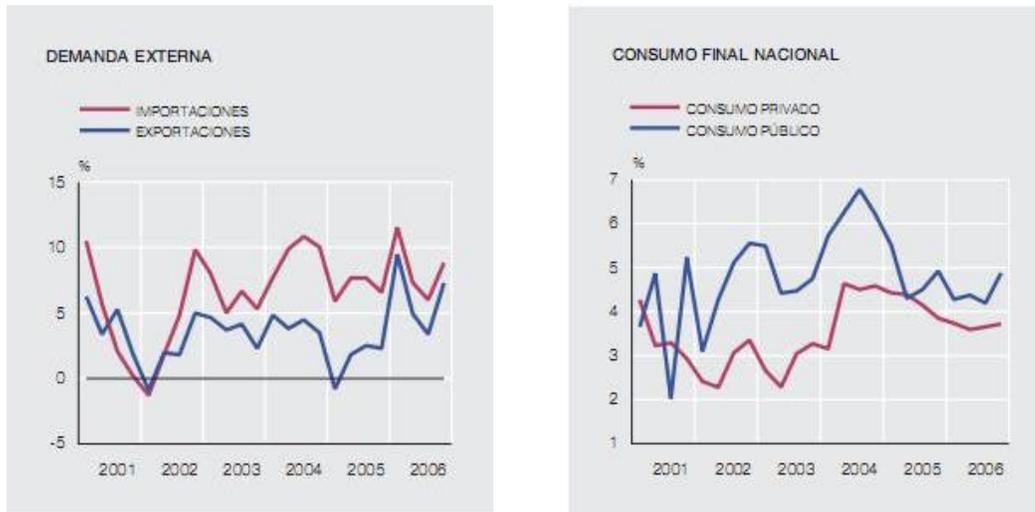
⁵ Un **crédito subprime** es una modalidad [crediticia](#) del mercado financiero de [Estados Unidos](#) que se caracteriza por tener un nivel de riesgo de impago superior a la media del resto de créditos. Este tipo de operaciones, concedidas a particulares o empresas, tiene las siguientes características:

1. La mayor parte de los créditos *subprime* son de carácter [hipotecario](#).
2. Las entidades financieras tienen un límite máximo fijado por la [FED](#) de créditos de alto riesgo, si bien este límite puede ser superado por otras entidades intermediarias que pueden adquirir mediante una [cesión de crédito](#) los derechos al cobro de los créditos *subprime* por parte de los [bancos](#) a terceros, a cambio de pagar a la entidad financiera un interés menor.
3. El [tipo de interés](#) de un crédito *subprime* es superior a la media de los tipos de interés para préstamos de las mismas características dirigidos a usuarios solventes, variando entre 1,5 y 7 puntos más.

MADRID

REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

nuestra deuda crece. Las exportaciones han mejorado en este año, posiblemente como consecuencia de la demanda en mercados emergentes cuyas sociedades desean equipararse lo antes posible a Occidente. Esto es una muestra más de la globalización.



El siguiente cuadro es representativo de del consumo por sectores, tanto en hogares como en empresas como en la administración pública.

El periodo abarca desde el año 2000 hasta el 2006 y analizándolo se ven reflejados los momentos de crisis por los que ha pasado nuestro país desde ese año, bien sean mundiales o nacionales. Todo queda reflejado en la tendencia del consumo en los hogares, pues en el momento en que hay crisis, falla el empleo o los intereses bancarios suben, el consumo en el hogar se retrae y las familias renuncian a realizar gastos que no sean imprescindibles, bien porque esperan ahorrar para momentos en los que sea necesario hacer el gasto por ser irrenunciable, bien porque los ingresos que llegan no permiten más que los gastos mínimos.

CONSUMO Y FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO POR SECTORES INSTITUCIONALES

CUADRO 3.2

	% PIB (a)		TASAS DE VARIACIÓN (b)					
	2000	2005	2001	2002	2003	2004	2005	2006
HOGARES E ISFLS-I								
Gasto en consumo final	59,7	57,7	3,4	2,8	2,8	4,2	4,2	3,7
Consumo duradero	6,3	5,6	2,0	-2,4	-5,8	9,4	5,3	5,3
Consumo no duradero	52,5	51,1	3,4	2,7	2,6	4,2	4,2	3,6
Vivienda (c)	6,1	6,3	7,5	7,0	9,3	5,9	5,8	6,4
EMPRESAS								
Inversión productiva privada (d)	12,2	11,9	1,7	-1,1	3,4	7,0	7,4	5,9
Construcción	4,9	5,5	5,9	3,1	3,2	11,6	5,4	0,4
Equipo	7,3	6,4	-1,7	-4,2	3,5	3,3	9,2	11,0
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS								
Gasto en consumo final	17,2	17,9	3,9	4,5	4,8	6,3	4,8	4,4
Formación bruta de capital fijo	3,2	3,9	10,2	10,2	4,9	-2,5	7,9	12,3
Construcción	2,3	2,9	11,4	10,8	3,7	-7,1	7,9	15,9
Equipo	0,8	0,9	7,0	8,7	8,6	11,7	7,8	2,2
PRO MEMORIA								
Formación bruta de capital fijo	25,8	30,3	4,8	3,4	5,9	5,0	7,0	6,3
Equipo	8,1	7,4	-0,3	-2,9	4,1	4,4	9,0	9,7
— Maquinaria	5,7	5,9	-0,2	-2,2	1,9	2,6	8,1	9,6
— Transportes	2,4	2,4	-0,6	-4,5	9,4	8,4	10,7	9,9
Construcción	13,3	17,8	7,5	6,3	6,2	5,5	6,0	5,9
— Viviendas	6,1	9,3	7,5	7,0	9,3	5,9	5,8	6,4
— Otras construcciones	7,2	8,4	7,7	5,6	3,5	5,0	5,2	5,3
Otros productos (e)	4,4	5,2	6,8	6,0	7,2	4,5	7,5	3,2

FUENTES: INE y Banco de España.

MADRID

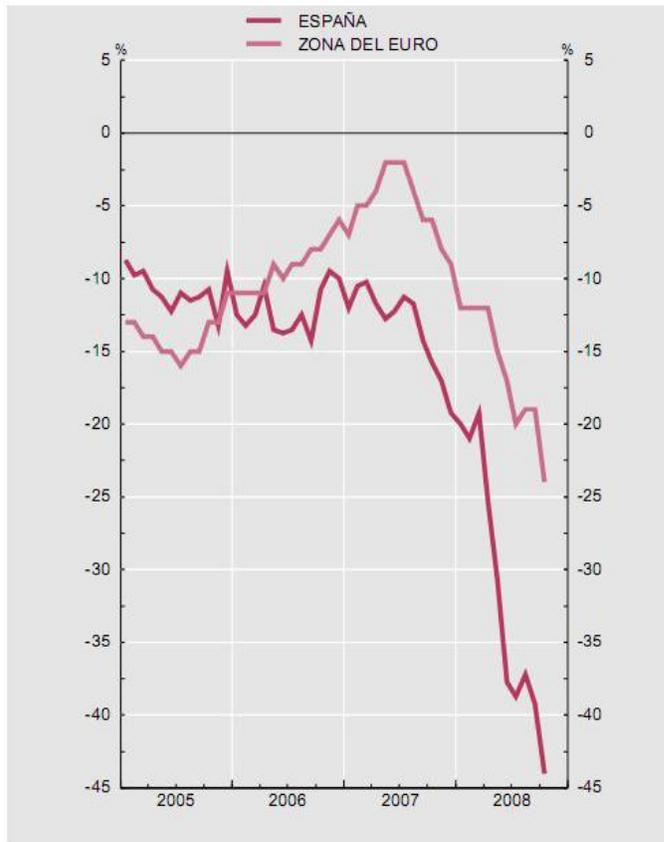
REVISTA PARA LA INNOVACION DIDACTICA

Los estudios económicos más modernos no sólo hablan de consumo en los hogares, sino también de indicadores de confianza. Si el consumidor no confía en la economía nacional o internacional, se retrae en gastos superfluos y eso hace que el efecto se multiplique a todos los sectores de actividad. El factor de confianza actúa directamente sobre el consumo.

A continuación se muestra un gráfico con el índice de confianza en la UE, comparándolo con el de nuestro país. Se trata de un estudio reciente elaborado por la Comisión Europea:



ÍNDICE DE CONFIANZA CONSUMIDORES



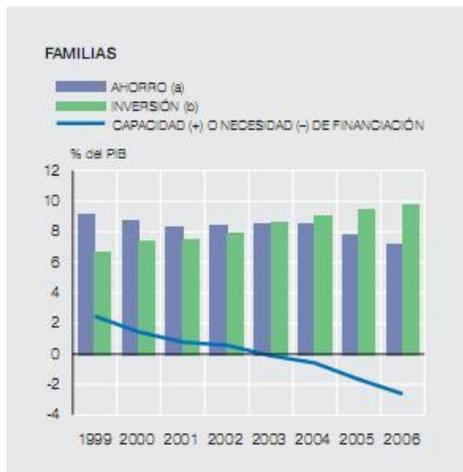
FUENTES: Comisión de la UE (European Economy, Supplement B), INE, DGT, ANFAC y BCE.

a. Hasta diciembre de 2002, deflactada por el IPC general. Desde enero de 2003, INE.

b. Hasta diciembre de 2002, deflactada por el IPC de alimentación y bebidas. Desde enero de 2003, INE.

c. Hasta diciembre de 2002, deflactada por el IPC general excepto alimentación, bebidas y tabaco. Desde enero de 2003, INE.

En los últimos años, en nuestro país mucha gente se ha sentido desinhibida a la hora de comprar e invertir, a pesar de no contar con los recursos necesarios. Esto ha sido debido por la bonanza económica y la sensación de globalización y por tanto seguridad, de forma que muchas familias han adquirido bienes por encima de sus posibilidades reales de amortización de los préstamos que han solicitado. En el siguiente gráfico podemos ver los datos correspondientes al año 2007:



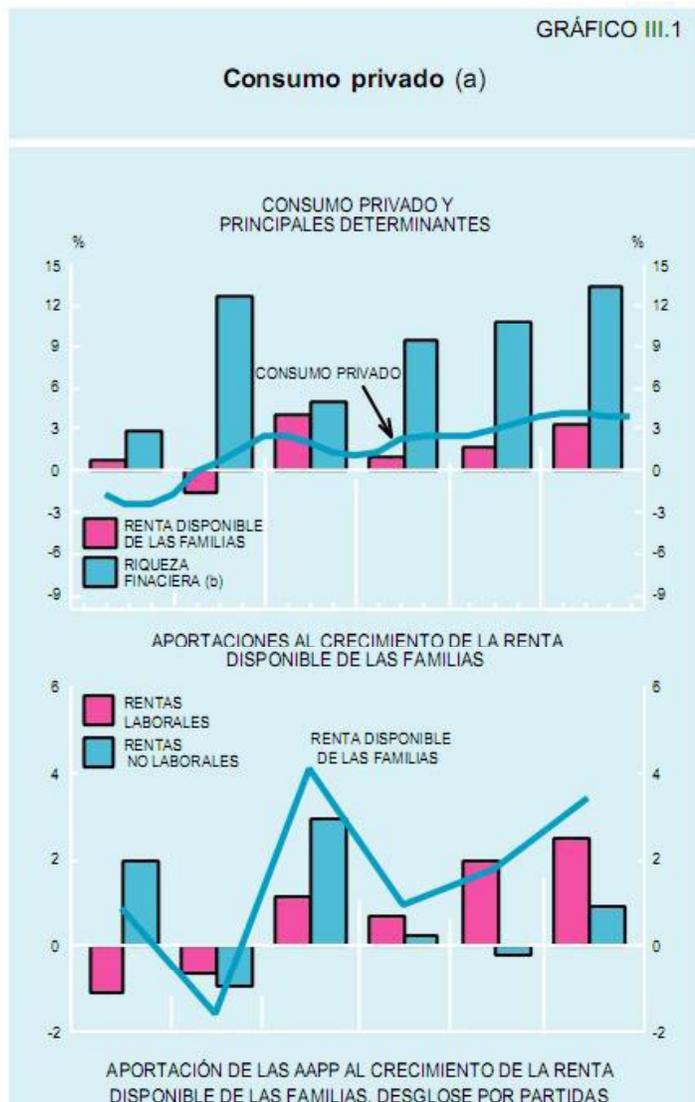
Fuente: Banco de España

Asimismo, también se puede apreciar en el gráfico de la izquierda cómo el consumo viene determinado por los factores que citábamos en la introducción de este informe:

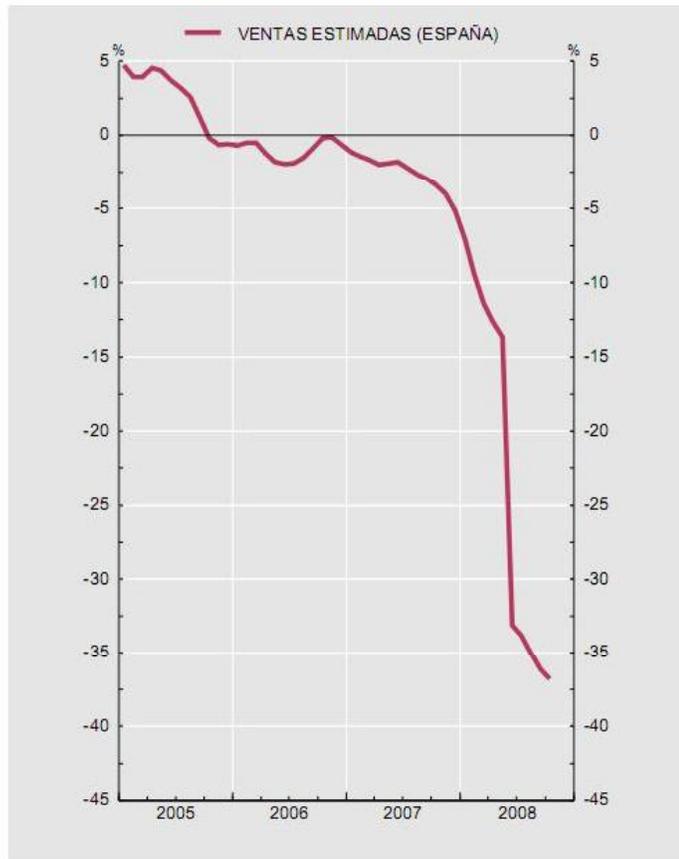
- Renta
- Expectativas de renta
- Riqueza

Ante la crisis, los ciudadanos reaccionan eliminando cualquier gasto que no sea imprescindible. Uno de los sectores que acusan inmediatamente el efecto es el del automóvil. La gente aprovecha más el que tiene, lo repara y lo mantiene para que duren nos cuantos años más.

En el gráfico observamos cómo el consumo en esta parcela cae abismalmente en este año 2008, habiendo iniciado su descenso a partir de 2005.



VENTAS DE AUTOMÓVILES
(Tendencia obtenida con TRAMO-SEATS)



Fuente: Banco de España

Este era uno de los consumos que la SIC traía de la mano, pues las TIC tienen mucho que ver en el diseño de los últimos modelos, que cada vez se parecen más a una prolongación de la oficina.

4 TENDENCIAS DE CONSUMO⁶

Todos los consumidores europeos reconocen sus esfuerzos por comprar menos, situándose los consumidores españoles, con un 60% de reticentes al consumo, en los puestos de cabeza de la Unión Europea sólo por detrás de los ciudadanos italianos y franceses. La media europea se sitúa en el 57%. Son datos extraídos del estudio "El Consumidor ante la Crisis" de Experian.

⁶ Marketindirecto.com

Aún cuando los grandes centros comerciales están capeando la crisis mejor que los pequeños establecimientos, al menos en términos de visitantes, los datos muestran que la afluencia acumulada hasta septiembre se sitúa tan sólo un 0,8% por encima del periodo enero-septiembre 2007. El dato resulta especialmente preocupante si tenemos en cuenta que en septiembre 2007, este acumulado mostraba un aumento del 3,5%.

Los consumidores ya no están dispuestos a pagar más por nada. Si el pasado año un 47% de los consumidores europeos se declaraban dispuestos a pagar hasta un 10% más por productos cuyos procesos de producción no dañaran el medio ambiente, este porcentaje se reduce hasta un 29% en este año de crisis, y baja hasta el 20% en el caso español. Entre economía y ecología, el euro tiene la última palabra.

Para los residentes en el centro de las áreas urbanas el tiempo sigue siendo el activo más valioso, por lo que valoran especialmente la proximidad del establecimiento a su domicilio. Son además, con una propensión de un 42% por encima de la media nacional, clientes entusiastas de los mercados tradicionales, en línea con las últimas tendencias sociales que transforman en moda la cocina de autor desarrollada en el propio hogar.

Los habitantes de las áreas turísticas son los consumidores más presionados por el factor precio y los más propensos a desestimar los atributos físicos del establecimiento a favor de precios más ventajosos. Supermercados e hipermercados de periferia son su opción predilecta. Para los que viven en áreas agrícolas, la calidad de los productos prima a la hora de seleccionar el establecimiento preferido para realizar las compras de alimentación. En esto coinciden con las tipologías de mayor poder adquisitivo.

Los grupos más jóvenes se decantan por gama y variedad y se muestran mucho menos exigentes con el servicio recibido en el establecimiento comercial. "Supers" e "hipers", ya sea en el centro de la ciudad o en la periferia, constituyen su elección personal.

5 ENCUESTAS DE CONSUMO ACTUAL

Los refrescos de cola son el segundo producto comprado más frecuentemente en los hogares españoles, superado tan sólo por la leche.

Un completo estudio de consumo permite averiguar la composición de la cesta de la compra de los españoles. Lo reproducimos a continuación⁷:

Los consumidores visitan al menos cinco cadenas comerciales distintas cada mes, según Homescan, una investigación de consumo realizada este año 1999 por ACNielsen

La leche envasada es el producto envasado que figura en el mayor número de cestas de la compra de los consumidores españoles. Lo que resulta más singular es que los segundos productos comprados más frecuentemente son los refrescos de cola, seguidos del atún envasado, los yogures de sabores y los naturales. Son algunos de los datos recogidos por el Homescan durante el año 1999, una investigación de ACNielsen que recoge de forma permanente toda la información sobre los productos de alimentación y droguería comprados en los hogares españoles.

El consumidor español es infiel, visita al menos cinco tipos de establecimientos diferentes o cadenas comerciales cada mes, y no tiene reparos en abandonar sus marcas preferidas ante una buena promoción u oferta, o simplemente para probar algo nuevo. Al filo del nuevo milenio, y ante un panorama cada vez más difícil y complejo, los fabricantes y distribuidores buscan nuevas armas y herramientas que puedan aportar las claves necesarias para vender.

Uno de los instrumentos más innovadores es el Homescan, un panel de 4.000 hogares puesto en marcha por ACNielsen este año, que proporciona un conocimiento de los consumidores posiblemente mucho más profundo y complejo que otros estudios realizados hasta ahora, pues se basa en la lectura de los códigos de barras (EAN) de todos y cada uno de los productos de alimentación envasada y droguería-perfumería comprados en los hogares colaboradores.

Según José Luis García Fuentes, director general de ACNielsen, "el Homescan es la herramienta clave que permite conocer en profundidad el comportamiento del consumidor del siglo XXI, y proporciona una base de conocimiento y análisis para tomar decisiones en un mercado cada vez más complicado y competitivo".

En pocas palabras, el Homescan consiste en una muestra representativa de

⁷ Organización de Consumidores Unidos. OCU. www.ocu.org

4.000 hogares de toda España dotados de unos pequeños aparatos que leen los códigos de barras de todos los productos comprados. La información de todas y cada una de las cestas de la compra realizadas en estos hogares es recogida por el lector y transmitida mediante un módem a la central de ACNielsen. En España proporcionó los primeros datos en enero de 1999, después de un amplio periodo de pruebas interno, y ahora se dispone de datos de varios meses, que permiten el análisis de tendencias y costumbres de los consumidores españoles.

5.1 Gasto mensual familiar de 120€ (20.000 pesetas)

El gasto mensual familiar en productos de alimentación envasada, bebidas, droguería e higiene y belleza asciende a una media de 20.000 pesetas mensuales. Hay que aclarar que esta cifra no incluye los productos frescos (pan, carne, pescado, frutas, verduras y todo tipo de productos no envasados), cuya factura mensual puede llegar a un importe similar, pues el panel del Homescan ha empezado más tarde a recoger información sobre todos estos productos.

La diferencia de gasto mensual entre clases sociales no es exagerada, pues la clase alta y media alta tiene un gasto medio de 21.800 pesetas, mientras la baja y media baja se queda en 19.500 pesetas.

La alimentación supone el 56% del total de estos gastos mensuales, una media de 12.509 pesetas. En las clases altas el gasto sube a 13.353 pesetas, por 12.048 pesetas de las clases bajas. En Bebidas, todas las clases sociales realizan prácticamente el mismo gasto, en torno a 2.900 pesetas, y lo mismo ocurre con productos de Droguería, que supone alrededor de 2.500 pesetas de gasto medio mensual.

En cambio, los productos de Higiene y Belleza marcan claramente las diferencias sociales del gasto: las clases baja y media baja invierten 2.100 pesetas mensuales; por 2.300 de la clase media, y 2.800 pesetas de las clases alta y media alta, un 33% más.

Puede comprobarse así el valor de las compras por tipología social, y ver que la clase alta y media alta lleva a cabo el 38% del valor de las compras de productos de Higiene/Belleza, por sólo el 32% en Alimentación. La clase media es responsable del 33% del valor de las compras de Alimentación, y del 31% de Higiene/Belleza; mientras la clase media baja tiene claramente más peso en Alimentación, donde realiza el 35% de las compras, que en Higiene/Belleza, con sólo el 31% del valor de compra.

5.2 Leche, refrescos de cola y atún envasado

¿Qué productos componen habitualmente la cesta de la compra de los hogares españoles? La leche líquida de larga vida, en el 27,5% del total de cestas de la compra, y es así el producto que aparece con enorme diferencia en mayor número de cestas. Los segundos productos comprados más frecuentemente pueden suponer una sorpresa, pues son los refrescos de cola, presentes en el 12,4% de todas las cestas de los hogares españoles. Hay que señalar que esta clasificación no toma en cuenta la cantidad, sino sólo la presencia, por lo que cuenta igual una simple lata o doce botellas de dos litros.

El tercer producto comprado más frecuentemente es el atún envasado, que figura en más del 10% de las cestas. Le siguen los yogures con sabores, en el 9,5% de las cestas, y los yogures naturales, en el 9,2%. El pan de molde figura en el 8,6%; y los snacks en el 8%. En octavo lugar está el primer producto de droguería, el papel higiénico, presente en el 7,9% de las cestas. El agua mineral sin gas figura en el 7,8%, y el azúcar blanco granulado en el 7,6%, cerrando la tabla de los diez productos comprados más frecuentemente.

La salsa de tomate, aceite de oliva, bollería envasada, café molido, pastas, arroz, detergentes, suavizantes, otros aceites comestibles y vinos nacionales sin denominación de origen completan la tabla de los 20 productos comprados más frecuentemente.

Los siguientes productos comprados más frecuentemente en droguería y perfumería, tras los citados papeles higiénicos, detergentes y suavizantes, son la lejía, el lavavajillas a mano y las servilletas desechables.

5.3 Los refrescos se compran con aperitivos

También es posible analizar los procesos de compra y las combinaciones de productos que componen una misma cesta. Por ejemplo, viendo las cestas de la compra en las que figuran refrescos de cola, se comprueba cómo suben notablemente los porcentajes de compra de snacks, que figuran en más del 18%; de cerveza corriente rubia, en el 15,3%; o de aceitunas, en el 12,2%; productos cuyo consumo está bastante relacionado con los refrescos.

En más de la cuarta parte de las cestas que tienen pastas alimenticias hay salsa de tomate, y en el 27,8% hay envases de atún, dos productos también claramente relacionados. También se puede comprobar cómo la compra de detergentes se relaciona con otros productos, en este caso los suavizantes, que se encuentran en el 28% de las cestas con detergentes, o la lejía, en el

21%. E incluso muchos otros productos de droguería, higiene y belleza, como el papel higiénico, lavavajillas a mano, servilletas desechables, gel de baño, champú adultos, pasta de dientes, compresas y rollos de cocina. Parece claro que la necesidad de detergente obliga a la visita de la sección, y se aprovecha para comprar todos los productos necesarios de este sector.

Con estos ejemplos, Miguel Angel Rodríguez, director comercial de ACNielsen y responsable del Homescan, señala que "los mecanismos de relación en la mente del consumidor aportan muchísima información a los fabricantes y distribuidores que puede utilizarse tanto en marketing y como en la comercialización".

5.4 ¿Cómo se elige el establecimiento de compra?

José Luis García Fuentes, director general de ACNielsen España, destaca que a partir de los estudios realizados por la compañía en los dos últimos años, los consumidores tienen varias razones claves al elegir un establecimiento u otro en los que comprar productos de gran consumo:

La proximidad es la principal razón para el 50% de los hogares españoles.

1. Un 33% se deciden por los precios económicos de dicho establecimiento.
2. La comodidad es fundamental para el 29% de los hogares.
3. El 26% señala las buenas ofertas.
4. Un 23% cita la calidad general.
5. Un 21% la calidad de los productos frescos.
6. El 15% valora la variedad de productos y marcas.
7. El 15% indica la atención al cliente.

Son factores que se suman, cruzan y cambian. Por término medio, cada hogar visita mensualmente entre 5 y 6 cadenas comerciales distintas, entre tiendas tradicionales, supermercados, hipermercados, galerías de alimentación, etc.

La edad también resulta clave a la hora de elegir el tipo de establecimiento. Las amas de casa menores de 35 años representan el 13% de todos los clientes de los grandes hipermercados, pero realizan el 17,6% del valor de las compras de

estas cadenas. En el extremo opuesto, las amas de casa mayores de 54 años realizan el 55,5% de las compras en las tiendas tradicionales.

Se puede analizar también la influencia de la clase social al elegir el tipo de cadena donde comprar, para comprobar que el 30,8% de las compras del gran *hiper* lo realiza la clase alta y media alta. En cambio, las clases baja y media baja realizan el 45% de las compras de los establecimientos *discount*.

También varía bastante el tamaño de la compra según donde se realice. La media tiene 5 productos distintos, pero si en las tiendas tradicionales, habitualmente más próximas y más visitadas, las compras suelen ser de sólo dos productos diferentes, en los supermercados sube hasta 6 productos, casi 8 en los *discount*, y más de 11 en los grandes hipermercados.

Miguel Ángel Rodríguez resalta la revolución que está suponiendo el desarrollo de nuevas fórmulas de distribución, como el *discount*, así como los grandes especialistas. "Junto a *soft discount* como Día, surgen otras cadenas de *hard discount* y grandes cadenas especializadas en electrodomésticos, bricolaje, deportes, bebidas, plantas y viveros, etc. Los consumidores tienen cada vez más alternativas y juegan con ellas. Y la distribución, con tantos cambios tan rápidos, tiene una lucha enorme por lograr crecer o mantener una participación en el mercado".

El Homescan: club de consumidores que aportan su opinión

El reto de cualquier panel es conseguir mantener una buena colaboración, para lograr que la muestra se mantenga lo más representativa posible. Algo que se ha conseguido en los 4.000 hogares que forman el panel del Homescan, y que comenzaron a instalarse a mediados del año 1998. El momento crítico fue el verano, debido a las vacaciones, desplazamientos, cambio de hábitos y de zonas de residencia que conlleva. Pero, según Miguel Ángel Rodríguez, "los resultados de la colaboración son magníficos, increíbles, pues el 98% de los panelistas aporta datos todas las semanas".

El éxito se debe mucho a la facilidad y rapidez de recogida de datos con el lector de códigos de barra, mucho más simple que los largos cuestionarios utilizados por otros paneles. Pero sobre todo al club de panelistas del Homescan, puesto en marcha en ACNielsen España. Más que dar premios económicos por la colaboración, los panelistas se han convertido en un auténtico club donde se valora sobre todo sus opiniones y decisiones como consumidores. Algo que en otros países como Estados Unidos tiene una larga tradición, pero en España supone una de las primeras experiencias. "El

consumidor es cada vez más abierto, más colaborador y más consciente de su poder para decir lo que le gusta y lo que rechaza", según Rodríguez.

Un *call center* permanente que atiende sus dudas y consultas, y algunos regalos como incentivos, nunca con excesivo valor económico, son otros elementos del club. Miguel Ángel Rodríguez señala que los 4.000 hogares componen la primera fase de implantación del sistema, y se contempla su ampliación a corto plazo, lo que posibilitará el estudio de productos y servicios de venta menos masiva.

6 ¿LA GLOBALIZACIÓN EN CRISIS? CONCLUSIONES

A la vista de los gráficos expuestos y de las noticias de actualidad no hay duda de que estamos afrontando una crisis mundial de efectos todavía no previsibles, pero en cualquier caso de la máxima gravedad.

La globalización ha traído también mucha injusticia y un desarrollo no sostenible que puede dar al traste con todas nuestras aspiraciones a un mundo mejor. Sin embargo, sin duda alguna la globalización es buena y ha aportado muchos beneficios a la sociedad mundial, además de un progreso notable en los últimos años. El problema radica en la aplicación de la SIC. No puede instalarse en unos países y en otros no, porque eso es lo mismo que mantener a unos en una riqueza permanente y a otros en un estado de pobreza lamentable.

La globalización ha sido y es un estimulante para la sociedad mundial. Nada tiene que ver con la distribución de la riqueza... o sí. La cuestión es que en la crisis actual -crisis también de la SIC, pues han fallado todos los mecanismos de la información y del conocimiento para evitarla, lo que recuerda un poco a un castillo de naipes- son necesarias soluciones de adecuado reparto de la riqueza y de mantenimiento de nuestro ecosistema. Cualquier decisión que no contemple esos dos factores será un parche a la cámara ya pinchada de la sociedad moderna.

La SIC debe tener una regulación por parte de alguna administración de rango superior que trate de equilibrar esos recursos y esa fluidez a la hora de tomar decisiones para no poner en desventaja a las sociedades menos avanzadas que, curiosamente, siempre son las mismas.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Joan Torrent, Jordi Vilaseca, Antoni Meseguer i Josep Maria Batalla (2006). *De la xarxa d'empreses a l'empresa xarxa: una visió panoràmica de l'empresa catalana a l'inici del segle XXI*. Barcelona, 2006. UOC.
- Jordi Vilaseca, Joan Torrent, Àngel Díaz (2008). *L'economia del coneixement: paradigma tecnològic i canvi estructural* Barcelona, 2008. UOC.
- Joan Torrent i Jordi Vilaseca. *TIC, activitat i resultats empresarials a Catalunya*. Barcelona, 2008. UOC.
- RODRÍGUEZ, M.A. (2001). *Estadísticas de la sociedad de la información. Notas metodológicas* Documentos de Trabajo 6/01. Madrid: Instituto Nacional de Estadística (INE), Área de Estadísticas e Indicadores de Ciencia y Tecnología, Subdirección General de Estadísticas de los Servicios.
- THUROW, L. (2000). *Construir riqueza. Las nuevas reglas para individuos, empresas y naciones en una economía basada en el conocimiento*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- VILASECA, J. (2001). *Economía del Conocimiento y Sociedad del Conocimiento* Manual y diccionario de economía político-social. Madrid: Trotta. (En elaboración).

8. URLGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística.
 - <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>
- Instituto Nacional de Consumo.
 - <http://consumo-inc.es/publicac>
- Ministerio de Sanidad y Consumo.
 - <http://www.msc.es/>
- Organización de Consumidores Unidos.
 - <http://www.ocu.org>
- Wikipedia. OCU.
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/OCU>
- Comunidades Cristianas de Murcia.
 - <http://www.comunidadescristianasdebase-murcia.com>
- Dirección General de Ciencia, Tecnología e Industria. OCDE.
 - <http://www.oecd.org/DSTI>
- Dirección General para la Sociedad de la Información. Comisión Europea.
 - http://europa.eu.int/comm/dgs/information_society/index_en.htm
- Banco de España: informe 1998.
 - www.bde.es/informes/be/infanu/1998/inf1998.pdf
- Empresa multinacional dedicada a la fabricación de pan y bollería.
 - http://www.puratos.es/information_centre/useful_links/default.aspx

Autoría

§ Nombre y Apellidos: Francisco J. García Tartera

§ Centro, localidad, provincia: IES SEVERO OCHOA, ALCOBENDAS, MADRID

§ E-mail: fgt@severochoa.com