



EFECTOS DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA



EFFECTOS DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES DE CASTILLA-LA MANCHA

Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla la Mancha en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha.

Dirección-Coordinación

Javier Garcés Prieto
Miguel Ángel Ramos Gabilondo

Tratamiento de datos y documentación

Luis Fernando Herrejón Silvestre
Eva Domingo Gimeno

Colaboradores

FUCI-CLM
Maria Dolores Gómez Piqueras
Isabel Sangros Latorre
Maria Eugenia Sanz gallego
Pilar Zudaire Esteban

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla la Mancha)

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130.
Eml: psicosociales@hotmail.com Web www.psicosociales.com

INTRODUCCION GENERAL



INTRODUCCIÓN GENERAL

El presente Estudio sobre los Efectos de la crisis en los consumidores de Castilla-La Mancha, lo componen dos partes diferenciadas. La primera analiza, de forma general, las repercusiones que la crisis económica ha tenido y está teniendo en el colectivo general de consumidores, dentro y fuera de España. También examina el entorno social y económico en que esta crisis se ha desarrollado y los cambios que, de cara al futuro, va a suponer en los comportamientos y actitudes relacionados con el consumo. Los contenidos de esta Primera Parte están basados en datos procedentes de diversas fuentes y en las publicaciones y trabajos propios y de otros expertos e Instituciones, que en cada momento se citan.

En la Segunda Parte recogemos los resultados del extenso Estudio que hemos realizado entre los consumidores de Castilla la Mancha. Los contenidos del cuestionario empleado en el trabajo de campo se han basado en los análisis y datos recogidos en la Parte Primera, y sigue una estructura similar. Su finalidad es conocer, además del impacto económico, personal y familiar que la crisis está teniendo en Castilla-La Mancha, otras cuestiones del máximo interés como la percepción de sus causas y los colectivos más perjudicados, sus expectativas de futuro, sus respuestas frente a ella y los cambios que, a nivel individual o colectivo, creen que deben llevarse a cabo.

PARTE PRIMERA

EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LOS CONSUMIDORES



ÍNDICE DE LA PRIMERA PARTE

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| I.- INTRODUCCIÓN: LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS..... | 5 |
| II.-LA CRISIS AGUDA DEL SISTEMA FINANCIERO Y LA CRISIS PROFUNDA DEL MODELO ECONÓMICO..... | 7 |
| 1.- La crisis financiera. | 8 |
| 2.- La crisis ecológica o de sostenibilidad del modelo de desarrollo económico. | 9 |
| 3.- Crisis del sistema de valores y modos de vida consumistas..... | 10 |
| III.- TIPOS DE REPERCUSIONES DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 11 |
| IV.- EFECTOS DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES DIRECTAMENTE AFECTADOS EN SU SITUACIÓN ECONÓMICA .. | 13 |
| 1.- Reducción de los artículos más prescindibles. | 13 |
| 2.- Intento de conseguir ingresos excepcionales para atender a gastos urgentes. | 14 |
| 3.- Cambios de hábitos sociales. | 15 |
| 4.- Aumento de los casos de insolvencia y sobreendeudamiento. | 16 |
| 5.- Aumento de los casos de exclusión financiera. | 17 |
| V.- EFECTOS DE LA CRISIS EN LOS COMPORTAMIENTOS EN EL COLECTIVO GENERAL DE CONSUMIDORES | 18 |
| 1.- Retracción general de los gastos de consumo. | 19 |
| 2.- Disminución selectiva de la demanda de productos y servicios por el efecto de la “demanda psicosocial flexible..... | 22 |
| 3.- El comportamiento “compensatorio” en la distribución del gasto. | 23 |
| 4.- Aplazamiento de las inversiones y gastos extraordinarios. | 25 |
| 5.- Aumento de la tasa de ahorro. | 28 |
| 6.- Efectos atípicos o indirectos de la crisis en el comportamiento de los consumidores | 29 |
| VI.- CONSECUENCIAS PROFUNDAS Y PERMANENTES DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES. | 31 |
| 1.- Recuperación de niveles más aceptables de prudencia económica y aversión al riesgo..... | 32 |
| 2.- Pérdida de la confianza “reverencial” en las Instituciones y los responsables financieros. | 35 |
| 3.- Corrección de excesos consumistas. | 37 |
| 4.- La vuelta de la “economía doméstica”. | 39 |
| 5.- Un nuevo modelo de consumidor más racional y menos emotivo | 40 |
| 6.- Replanteamiento de la ideología materialista. | 42 |
| 7.- Un nuevo modelo de movimiento de los consumidores. | 43 |
| 8.- Desarrollo del “consumidor-productor”. | 44 |
| 9.- Potenciación de la economía no monetaria y desarrollo de canales de comunicación e intercambio entre los consumidores. | 44 |
| 10.- ¿El consumo como obligación social?..... | 45 |

I.- INTRODUCCIÓN: LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS

La actual crisis económica, cuyos efectos comenzaron a manifestarse claramente en España a partir del año 2008, ha provocado cambios importantes y extensos en los comportamientos y actitudes de los consumidores. Muchos de ellos serán probablemente pasajeros, puesto que son manifestaciones del esfuerzo de los ciudadanos por adaptarse a la mala coyuntura económica en la que nos encontramos. Pero la crisis también está provocando o favoreciendo transformaciones que parecen ser mucho más profundas y permanentes.

Es muy importante tratar de entender las diferencias entre los efectos a corto, medio y largo plazo de la crisis. Los ciudadanos han modificado muchos de sus hábitos diarios de consumo y gasto, como resultado de las dificultades e incertidumbres con las que se encuentran actualmente. Pero la crisis ha mostrado también la necesidad de refundar el sistema económico sobre mejores bases, para evitar que se reproduzcan, en un futuro, los mismos problemas que padecemos. Esto va a traer importantes cambios en los valores y comportamientos de los consumidores. Además esta crisis ha tenido un efecto "traumático" sobre todo el sistema económico y sobre toda la sociedad, poniendo en cuestión muchos de los principios, valores y hábitos imperantes hasta este momento. En ese sentido cabe decir que habrá un antes y un después de la crisis, y que ésta ha de marcar un tiempo nuevo en el terreno económico y del consumo.

No vamos a repetir en este Estudio las explicaciones que los analistas han dado sobre las causas de la actual crisis y sobre sus culpables. Para nuestros fines resulta innecesario repetir los argumentos de los expertos financieros, la mayoría de los cuales no fueron capaces de anunciar, ni de ver venir la crisis. No conforta en nada a los consumidores que ahora se les explique lo previsible que era el estallido de la crisis, teniendo en cuenta la proliferación de hipotecas "subprimers", los activos tóxicos de los intermediarios financieros, etc. Por otro lado es lógica la desconfianza respecto a

los vaticinios que, sobre la duración y consecuencias de la crisis, hacen los mismos expertos que no acertaron a prevenirla ni a evitarla.

Nuestra intención es situarnos desde la óptica de los consumidores y, teniendo en cuenta sus intereses, centrarnos en conocer como les ha afectado la crisis en su comportamiento, analizando las respuestas que, como agentes activos del sistema económico, han dado o pueden dar esta situación.

La idea central de todo cuanto vamos a exponer es que resulta necesario dejar atrás, definitivamente, los limitados, e interesados, planteamientos economicistas, que creen que el comportamiento de los consumidores es sólo una variable económica más, cuyas oscilaciones dependen únicamente de las otras variables económicas, como el nivel de ingresos, los precios, las fluctuaciones de los tipos de interés, la remuneración de los ahorros, el precio de la vivienda, etc. Estos planteamientos tratan de fijar la atención de la sociedad y de los poderes públicos hacia la “salud económica” de las entidades financieras y la fluctuación de las variables macroeconómicas, dejando en un segundo plano la situación económica real de las familias y el impacto que esas variables macroeconómicas tiene en el bienestar y la vida cotidiana de los consumidores. Es esta realidad que a nosotros nos interesa conocer.

Una de las cuestiones que han quedado claramente confirmadas con la crisis es que, frente a este modelo economicista, es necesario un nuevo modelo social de la economía, que impida que el sistema financiero funcione de forma opaca y sin control, y que sea manejado por entidades que buscan sólo su propio beneficio. La sociedad necesita mecanismos de vigilancia y control para que se garanticen las adecuadas reglas del juego, y se defiendan los intereses sociales y la economía general. En este nuevo modelo, los consumidores deberían tener un importante papel como agentes económicos y sociales activos, capaces de pensar y de actuar en defensa de sus propios intereses, frente a los otros agentes, como las empresas, los poderes públicos o las Instituciones financieras. Su poder se debe manifestar a través de la toma de conciencia de su peso como colectivo mayoritario en las sociedades

democráticas y, sobre todo, en la posibilidad de condicionar el rumbo de la economía general a través de cada una de sus decisiones como consumidores. Es este un poder inmenso que cada vez más consumidores van entendiendo y comenzando a utilizar.

La crisis ha puesto también de manifiesto la compleja relación, entre economía y comportamiento de los consumidores: La economía es una realidad social que tiene gran influencia sobre la vida de las personas. “De igual manera que la conducta social, la que las personas desempeñan colectivamente, determina el curso de muchos de los asuntos económicos. Es decir, que la Economía influye sobre las conductas, pensamientos, actitudes, emociones y expectativas de los ciudadanos y, recíprocamente, todas ellas influyen sobre la Economía”¹.

II.- LA CRISIS AGUDA DEL SISTEMA FINANCIERO Y LA CRISIS PROFUNDA DEL MODELO ECONÓMICO.

Hemos dicho que no vamos a repetir las explicaciones, ya conocidas sobre las circunstancias que han dado lugar a la crisis. Pero resulta necesario recordar cual era la situación en que nos encontrábamos en el momento en el que ésta comenzó. Al igual que para comprender los efectos del choque de un vehículo contra un obstáculo, es necesario conocer, no sólo la naturaleza de dicho obstáculo, sino también la velocidad y dirección que llevaba antes del choque, no es posible entender el impacto de la crisis en los consumidores, sin conocer la evolución socioeconómica de los últimos años. Esta evolución nos había llevado a una sociedad globalizada, dominada por el consumismo más incontrolado, con un nivel de endeudamiento y gasto familiar en constante crecimiento y en la que habían desaparecido los valores del ahorro, la previsión y la sensatez en la valoración de los riesgos económicos, tanto en el mundo financiero como en los comportamientos personales y familiares.

En efecto, previamente al estallido de la crisis financiera, todo el sistema de la actual “sociedad de consumo” (más exactamente

¹ Ismael Quintanilla. “Crisis Financiera y Economía Conductual”. INFOCOP Febrero 2009

“sociedad postconsumista”) basado en el aumento constante del consumo de recursos y en el capitalismo salvaje y descontrolado, ya había entrado en una crisis profunda. Por ello se puede afirmar que el sistema económico mundial se enfrenta a tres “crisis” simultáneas. La primera, a la que nos hemos referido, es la más virulenta en el corto plazo, pero la segunda y la tercera, gestadas desde más atrás, han de tener un desarrollo mucho más prolongado en el tiempo, poniendo en cuestión los aspectos centrales del sistema económico.

En un reciente trabajo Ismael Quintanilla señala que “desde un punto de vista de mayor alcance psicosocial y macroeconómico, se constata que la crisis financiera viene precedida y acompañada de otras no menos relevantes: alimentaria, energética y medioambiental. Solapadas entre sí e imbricadas con el proceso de transición y cambio de valores que estamos experimentando (Bauman, 2003; Toffler y Toffler, 2006; Lipovetsky, 2007), que quizás haya llegado como un resultado de este proceso o para ayudar a su culminación”².

Por lo tanto, las tres crisis que coinciden en el momento actual, y de cuya resolución depende el progreso económico y social del mundo globalizado son las siguientes:

1.- La crisis financiera.

Su inicio puede situarse en el año 2007, pero sus manifestaciones más graves se comenzaron a sentir en Europa en el año 2008. Esta crisis ha sido el resultado del descalabro total de las políticas de liberalismo económico en que se basaba el sistema financiero. Hay coincidencia en todos los análisis de que ha supuesto el fracaso de los sistemas de control y de la estrategia de dejar hacer al mercado. Este “dejar hacer” ha permitido que importantes entidades financieras de todo el mundo hayan disfrutado de una “opacidad globalizada” y durante años, guiadas sólo por la búsqueda de beneficios a corto plazo, hayan podido cometer las mayores irresponsabilidades y desastres económicos en una situación de absoluta impunidad y descontrol. Sus consecuencias han sido la recesión mundial, el descenso de la actividad económica, la quiebra

² Ídem nota 1

o problemas graves en muchas entidades financieras y empresas, y otros efectos adversos que han supuesto el paro o graves dificultades económicas para millones de ciudadanos de todo el mundo.

2.- La crisis ecológica o de sostenibilidad del modelo de desarrollo económico.

Hay que recordar que previamente a desatarse la crisis financiera, existía la certeza de que muchos de los hábitos de consumo y los modos de vida que se habían implantado en nuestra sociedad eran insostenibles. Esta crítica "ecologista" a la sociedad de consumo, que antes era patrimonio de una minoría, más o menos concienciada, se había convertido en una realidad innegable, avalada por las investigaciones científicas más serias y desapasionadas. Cuestiones como el calentamiento global, el cambio climático o la desaparición de recursos formaban parte ya de las preocupaciones prioritarias de los responsables políticos de todo el mundo en el momento en que comenzó la crisis. Tres eran los retos principales que se planteaban:

- **El agotamiento de las fuentes de energía tradicionales y no renovables**, que estaba produciendo una escalada insostenible de subidas de los precios de petróleo, aplazado por el estallido de la crisis.
- **La insuficiencia general de recursos para el mantenimiento de una población mundial en constante crecimiento** (escasez y subida de precios del agua y la alimentación).
- **Los gravísimos problemas de sostenibilidad y medioambientales**, que se habían agudizado con la emergencia de países de inmensa población (China, India, Brasil, etc.) a la sociedad de consumo, a través de un modelo de desarrollismo y consumismo especialmente salvaje y descontrolado. Las nuevas tecnologías han creado un mundo sin fronteras para la comunicación, y los modos de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados llegan a todos los lugares, creando actitudes miméticas. La población de estos países emergentes

aspira a tener los mismos hábitos de consumo que los ciudadanos de los países más avanzados, pero no existen recursos suficientes en el planeta para ello. Por citar un ejemplo, las reservas de petróleo se acabarían en pocos años si toda la población de China e India, consumieran carburantes como lo hacen ahora los ciudadanos medios de EEUU. Pero, por otro lado, no se puede defender que sean los ciudadanos de los países ricos los únicos que tienen derecho a consumir esos recursos.

3.- Crisis del sistema de valores y modos de vida consumistas.

A medida que el modelo social basado en el consumismo y el capitalismo descontrolado se iba extendiendo por todo el mundo, aceptado por casi todos como la única vía posible de desarrollo económico, se han puesto de manifiesto algunas de sus consecuencias más negativas: materialismo e individualismo extremo, pérdida de valores sociales y culturales, etc. Este modelo de desarrollo, que ofrece a sus ciudadanos la felicidad y la realización personal a través de un incesante aumento del consumo y del gasto, está rotundamente cuestionado. La relación, cada vez más clara, entre la exacerbación del consumo y la infelicidad ha provocado que en las sociedades más desarrolladas, a pesar de su nivel de vida, estén llenos de problemas psicológicos y sociales producto de la transformación de muchos de sus valores y hábitos sociales más positivos. El enorme poder e influencia de la publicidad, el desarrollo de las técnicas de marketing y la aparición de procedimientos comerciales y bancarios especialmente "agresivos" están teniendo un impacto negativo en el equilibrio psíquico y el bienestar personal y social de muchos ciudadanos. Por ello la preocupación por la "infelicidad del consumismo" está atrayendo cada día mayor atención.

La crisis ha hecho que hayan ganado apoyos y argumentos las voces que cuestionan el modelo de desarrollo económico propio de esta sociedad de consumo, y que plantean la necesidad de buscar un modelo de desarrollo humano, menos consumista, más pleno y más sostenible.

Hay un punto esencial común en la respuesta a esta “crisis” y es el replanteamiento de los comportamientos y valores que se habían impuesto como incuestionables porque, se decía, eran el camino del “progreso económico”. Bajo la premisa de que cuando la economía crece es que todo va bien, el deseo de beneficio y riquezas a corto plazo ha estado conduciendo al planeta, durante años, hacia una situación insostenible. Es lógico que a los ciudadanos les resulte complicado discernir entre las crisis coexistentes: energética, alimentaria, financiera, hídrica, ecológica... porque estamos ante una amalgama de todas ellas. En esencia se trata de una crisis general de confianza en el modelo social y económico, que se está extendiendo entre los consumidores y que puede suponer una gran fuerza de transformación de la sociedad.

III.- TIPOS DE REPERCUSIONES DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es evidente que la actual crisis ha afectado a cada ciudadano de una forma diferente, pero también es verdad que todos han notado su influencia puesto que ha sacudido la realidad económica y social en que vivíamos.

En primer lugar, la crisis ha tenido efectos económicos directos en muchas familias que, por el paro, por el deterioro de los negocios o por la minoración del valor de su patrimonio, han visto disminuir sus ingresos o su riqueza. En segundo lugar, son muchas más las familias que, aunque sigan contando con los mismos ingresos, o casi, han modificado sus comportamientos como consumidores por efecto de las malas expectativas y las incertidumbres económicas. Finalmente, para todos los consumidores el verse inmersos, casi de improviso, en una crisis económica de grandes dimensiones y de desarrollo tan incierto, ha tenido un efecto que podemos denominar “traumático”, cambiando su percepción de sus hábitos de consumo. En grandes líneas este cambio puede definirse, respecto al sistema económico general, como el paso de la confianza a la desconfianza y, respecto a su propia economía, como el paso de la inconsciencia o el optimismo a la inseguridad o al miedo.

Vamos a tratar los efectos de la crisis en las actitudes y los comportamientos de los consumidores, en cada uno de estos tres niveles a que nos acabamos de referir. Para ello nos basaremos en los datos nacionales e internacionales que conocemos, y los análisis que han realizado sobre el tema otros investigadores y expertos. También haremos referencia a datos que hemos recogido en el trabajo de campo realizado en el Estudio en Castilla la Mancha. Estas referencias, que suponen anticipar algunos de los datos que analizaremos pormenorizadamente en la Parte Segunda, las utilizaremos, de forma somera, cuando las consideremos de especial relevancia.

Debemos señalar, por último, tres cuestiones previas que es imprescindible tener en cuenta:

- Los tres tipos de repercusiones de las crisis en los consumidores, que vamos a tratar, se han producido de forma acumulativa y no excluyente, y muchos consumidores se han visto afectados por todas ellas.
- Algunos de los cambios de comportamiento, principalmente los del próximo apartado, han sido impuestos a los consumidores como consecuencia ineludible de la situación de crisis. Otros cambios, han sido producidos por las respuestas activas de los consumidores que han tratado de enfrentarse a la crisis defendiendo sus intereses de la forma que les ha parecido más adecuada.
- Los cambios más decisivos y permanentes son también los que tienen menor reflejo en los datos a corto plazo, puesto que suponen modificaciones en las actitudes y comportamientos que se van asentando -como casi todas las evoluciones sociales- de forma muy paulatina y casi imperceptible. Se tratan de cambios de tendencia, difíciles de observar en el día a día, que inicialmente no son asumidos de forma mayoritaria por los consumidores. Sin embargo son los que, en el medio y largo plazo, tienen más calado y trascendencia, puesto que a partir de movimientos en el seno de lo que podemos denominar como "vanguardias de los consumidores", se producen cambios que se extienden, posteriormente, al resto de la sociedad. Hay que tener en cuenta que, en una sociedad tan

competitiva y consumista como la actual, los cambios de hábitos de pequeños colectivos de consumidores (incluso los que sólo representan un 5% del total), tienen importantes efectos socioeconómicos. Por ello, cuando analicemos los datos de Castilla la Mancha y veamos que la inmensa mayoría de los consumidores manifiesta que su comportamiento va a cambiar mucho por efecto de la crisis, debemos pensar que, aunque sólo una parte de ellos lleve a la práctica esos propósitos de cambio, la repercusión a nivel general, será muy importante.

IV.-EFECTOS DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES DIRECTAMENTE AFECTADOS EN SU SITUACIÓN ECONÓMICA

Los efectos más claros y previsibles de la crisis son los que se han producido en las personas directamente afectadas por ella, puesto que han visto disminuir sus disponibilidades económicas. En unos casos ha hecho desaparecer su principal fuente de ingresos por haberse quedado en paro, en el caso de los trabajadores, o haber tenido que cerrar sus negocios en el caso de los empresarios o trabajadores autónomos. En otros casos estos ingresos han sufrido una disminución más o menos sustancial en su cuantía, por el deterioro de la marcha de sus negocios o salarios. Los cambios de comportamiento de este colectivo de consumidores han sido muy intensos y rápidos. Algunos de ellos suelen presentarse en cualquier situación de crisis y otros han sido muy específicos de la actual coyuntura.

1.- Reducción de los artículos más prescindibles.

Existen una serie de productos cuya demanda es muy rígida y se ven poco afectados por las crisis y otros cuya demanda es flexible, es decir, que el consumidor prescinde de ellos en el momento en el que sus circunstancias económicas son desfavorables. Entre los primeros están los artículos domésticos, de farmacia, de higiene personal, de alimentación, etc. Entre los más flexibles están todos los que tienen que ver con el ocio, viajes, restaurantes, reformas domésticas, etc. Es este el efecto más racional y entendible de la crisis: los consumidores que han visto

disminuir sus ingresos tratan de limitar sus compras a los productos imprescindibles. El 97,6% de los consumidores de Castilla la Mancha afectados por la crisis han intentado controlar más todos sus gastos y el 95,1% han tratado de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios.

2.- Intento de conseguir ingresos excepcionales para atender a gastos urgentes.

Ante los apuros económicos, los consumidores intentan conseguir ingresos excepcionales a través de la venta de joyas, cuadros, muebles y cualquier otro producto del que puedan desprenderse para obtener algo de dinero. El 45,5% de los consumidores de Castilla la Mancha afectados por la crisis ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc.

También intentan conseguir dinero a través de trabajos esporádicos, ocupaciones en la economía sumergida, y refinanciando o atrasando pagos en las deudas que no pueden asumir. Esto hace que las casas de empeño, los comercios de compraventa y las empresas de refinanciación de deudas aumenten significativamente su actividad, como también lo hace la actividad económica sumergida.

A veces, la búsqueda de soluciones precipitadas y cortoplacistas puede empeorar la situación de estos consumidores puesto que les hace víctimas del oportunismo de los intermediarios financieros, que les ofrecen refinanciación de las deudas o préstamos en condiciones de usura. Otras veces la desesperación hace que intenten resolver la situación personal con un golpe de suerte gastando, por tanto, desmesuradamente en loterías y apuestas. No obstante el número de los que buscan en el azar la solución a sus problemas es mucho menor que el que toma la decisión, más racional, de reducir los gastos por estos conceptos. Por ello, en contra de la idea extendida de que en tiempos de crisis aumenta la venta de loterías y apuestas, la realidad es que durante esta crisis ha disminuido. De acuerdo con los datos del organismo que gestiona las Loterías y Apuestas de Estado, la venta de la Lotería de Navidad (con diferencia, la más significativa), disminuyó en España durante el año 2009 un 3%, frente al año 2008, en el que

ya había bajado un 2,7% frente al año anterior, en lo que constituyó la primera baja de venta de lotería de los últimos treinta años.

3.- Cambios de hábitos sociales.

Las situaciones de penuria económica que provoca la crisis, hacen que muchos ciudadanos cambien sus hábitos de vida dando lugar a nuevas realidades sociales adaptativas. Entre estos cambios podemos señalar:

- **Se difieren, aún más, las emancipaciones de los jóvenes** e incluso se producen reagrupamientos familiares para poder sortear los problemas económicos.
- **Desciende el número de separaciones y divorcios** porque suponen consecuencias económicas inasumibles, siendo, las que se producen, más conflictivas. En el año 2008 disminuyeron estas separaciones un 13,5% respecto al año 2007 y durante el año 2009 este efecto puede ser aún mayor.³ Estos datos se confirman en un Informe del Consejo General del Poder Judicial, que señala que, además de disminuir su número, son más a menudo conflictivos. Según las estadísticas de este Consejo sobre divorcios, separaciones y nulidades, en 2008 se rompieron 131.060 parejas, frente a las 141.304 del año anterior. Este organismo judicial, en un informe sobre los efectos de la crisis económica, confirma que el descenso en las rupturas, ha ido acompañado de un incremento de los divorcios contenciosos a partir del segundo trimestre del año 2008, llegando hasta el 40%, "rompiéndose una fuerte tendencia decreciente".
- **Se buscan todo tipo de nuevas soluciones, más o menos imaginativas, para optimizar los recursos:** uso compartido de la vivienda o de vehículos, "camas calientes", alquiler de sofás cama en habitaciones, etc.
- **Aumentan los peticionarios de los servicios sociales de beneficencia** (albergues, comedores, reparto de

³ Datos del INE

comidas y de ropa) que anteriormente eran utilizados únicamente por la población marginal, al acudir a ellos familias mucho más normalizadas que se encuentran en situaciones de dificultad. Este cambio está llevando a la saturación de estos servicios sociales y la necesidad de su reorientación. De acuerdo con el Informe "Caritas ante la crisis", la demanda de ayudas asistenciales ha aumentado en España un 80% entre los años 2007 y 2009 por efecto de la crisis. Esta organización señala que "las peticiones de ayuda para alimentación y para afrontar dificultades a la hora de mantener la vivienda han subido en casi un 41% en el primer semestre de 2009, cuando han llegado 200.000 nuevos solicitantes".

4.- Aumento de los casos de insolvencia y sobreendeudamiento.

En España, ya antes de la crisis, existía un grave problema de sobreendeudamiento puesto que casi el 60% de las familias se encontraba endeudado. Muchas de estas familias se enfrentaban a graves dificultades para atender los pagos de los préstamos contraídos y el empeoramiento de su situación económica les ha colocado en una situación de insolvencia, en la que empiezan a dejar de poder atender tanto los pagos corrientes (electricidad, comunidad, etc.) como los préstamos contraídos. El tipo de sobreendeudamiento que se da en la presente situación se conoce también con el nombre de sobreendeudamiento "colectivo" porque afecta de manera simultánea a un porcentaje importante de la población, por razones de carácter macroeconómico, exigiendo especiales medidas de protección desde las Administraciones Públicas.

Frente al ordenado proceso de suspensión de pagos de las empresas regidas por el derecho mercantil, la insolvencia civil aboca a las familias a una dramática situación que se desarrolla de una forma desordenada. En paralelo les son exigidas todas las deudas pendientes, y coinciden las amenazas de embargos, ejecución de hipoteca, avisos de demora, acumulación de intereses, cortes de luz y teléfono, etc. El consumidor se encuentra impotente ante esta catástrofe económica y con un profundo sentimiento de depresión psicológica, puesto que le es imposible asumir, aplazar o reordenar

los pagos. Hay que tener en cuenta que la situación de insolvencia, con todos los efectos sociales que conlleva (pérdida de la vivienda, embargos, impagos, retención de ingresos, imposibilidad de hacer frente a los pagos más esenciales, etc.) es un problema que afecta a la vida personal y las relaciones sociales, convirtiéndose en un estigma del que no está ajeno ningún miembro de la familia, incluso los más pequeños, y que puede conducir a situaciones de exclusión social.

Es verdad que la actual situación de crisis financiera hace que los bancos prefieran renegociar al máximo los préstamos, antes que hacerse con una vivienda, cuya venta y precios son inciertos. Pero la realidad es que una gran parte de los que han dejado de pagar sus hipotecas son insolventes, o viven con un subsidio con el que es imposible hacer frente a los préstamos que pagaban, muchas veces ya con apuro, cuando trabajaban. Además, con el aumento del paro de larga duración, la situación es especialmente dramática, puesto que no se trata solamente de que se esté atravesando un mal periodo transitorio, sino de un pozo económico en el que se encuentran hundidos muchos hogares y del que difícilmente podrán salir.

5.- Aumento de los casos de exclusión financiera.

Otro efecto muy negativo de la actual crisis es que un número muy importante de consumidores son excluidos del sistema financiero, justamente cuando más necesitan acudir a él. Estos consumidores han visto como los mismos bancos que antes le ofrecían préstamos y facilidades para endeudarse, les cierran ahora todas las puertas. Hay que tener en cuenta que la exclusión financiera no depende solamente de la baja disponibilidad de dinero o de la solvencia económica, sino que tiene que ver también con el nivel sociocultural y con otras circunstancias, como ocurre en el caso de la población inmigrante, donde se ha producido un proceso de sobreendeudamiento en cadena, al haberse avalado mutuamente en los préstamos hipotecarios, multiplicando así la deuda contraída.

La exclusión financiera viene especialmente provocada por la reacción de las entidades financieras a la crisis económica, restringiendo el crédito, endureciendo sus condiciones y encareciendo su coste. En el momento actual en los países de la

Unión Europea dos de cada diez adultos carecen de acceso a servicios bancarios transaccionales, aproximadamente tres de cada diez no tienen ahorros y cuatro de cada diez no tienen facilidades de crédito⁴.

Al cada vez más numeroso grupo de familias que se encuentra en situación de exclusión financiera, sólo le queda tres opciones:

- Buscar financiación en entidades o personas que actúan fuera del sistema financiero habitual (y en ocasiones en los límites de la legalidad), con los graves peligros que ello supone.
- Acudir a la financiación directa entre particulares. Esta ayuda financiera la están facilitando actualmente no sólo aquellos ligados por lazos familiares o solidarios (inmigrantes), sino también otras personas a través de los denominados “avales o préstamos benéficos”.
- Utilizar algunos mecanismos de financiación que están empezando a poner en marcha las Instituciones Públicas y algunas Entidades sin ánimo de lucro, con la finalidad específica de ayudar a las personas que se encuentran en situación de exclusión financiera.

V.- EFECTOS DE LA CRISIS EN LOS COMPORTAMIENTOS EN EL COLECTIVO GENERAL DE CONSUMIDORES

Los cambios de comportamiento que más han contribuido a la extensa y rápida generalización de los efectos de la crisis, no han sido los de los consumidores directamente afectados en su economía, a los que nos hemos referido en el punto anterior. Una gran mayoría de los consumidores no ha visto disminuir su nivel de ingresos, pero ha sufrido sus efectos psicosociales, es decir, el contagio general del clima de expectativas negativas y de pesimismo. La sensación de desconfianza, que se ha extendido por toda la sociedad, ha agudizado los problemas económicos, en un

⁴ Memoria del Consejo General de Consumidores y Usuarios de España 2008

continuo proceso de retroalimentación que va multiplicando, en cascada, los efectos de la crisis.

En la segunda mitad del 2008 la inmensa mayoría de los consumidores continuaba teniendo la misma disponibilidad económica que el año anterior, pero ante la percepción generalizada de crisis -que la mayoría tenía más a través de los medios de comunicación, que por los efectos directos en su entorno- empezaron a modificar sus comportamientos. Los datos apuntan que, en cierta medida, muchos de esos cambios sociales, producto de la desconfianza y el pesimismo, fueron por delante de los propios efectos económicos de la crisis, acelerando su desarrollo mucho más de lo esperable desde una perspectiva estrictamente económica.

Una característica peculiar de la actual crisis es que, por su naturaleza, provoca en los consumidores un especial sentimiento de temor e incertidumbre, al haberse generado en las turbias aguas del mercado financiero internacional. El ciudadano es consciente de que le falta información fiable para conocer cuál va a ser su desarrollo y, por lo tanto, prever su duración y profundidad. Las crisis provocadas por desastres naturales, malas cosechas, guerras, etc. resultan más comprensibles para los ciudadanos, que pueden entender mucho mejor sus causas e intuir sus límites temporales. En cambio el brutal estallido de esta crisis "financiera" ha provocado, además de incertidumbres, perplejidad e indignación.

Dentro de estos efectos generalizados de la crisis en el comportamiento de los consumidores, resaltamos los siguientes:

1.- Retracción general de los gastos de consumo.

La crisis ha llevado a que la mayoría de las familias hayan reducido sus gastos de consumo lo que, a su vez, ha tenido una repercusión negativa en la actividad económica y en el producto interior. El crecimiento del consumo, que se había situado en los últimos cuatro años por encima del 3,5%, bajó al 2,4% en el año 2008 y durante el año 2009 se ha producido una intensa contracción del gasto familiar, en torno al 4%⁵. Hay que tener en cuenta que simultáneamente a esta disminución, se ha producido también un

⁵ Informe La Caixa

importante aumento del ahorro, al que a continuación nos referiremos, lo que muestra que esta retracción del gasto se debe, no tanto a la disminución de ingresos, como a la actitud de prudencia de los consumidores ante las incertidumbres económicas, que ha provocado que más de la mitad de los hogares hayan restringido sus gastos.

Este comportamiento de los consumidores lo vemos claro si analizamos los datos macroeconómicos que ofrece el Instituto Nacional de Estadística respecto al tercer trimestre del año 2009, en el que la crisis estaba en uno de sus momentos más agudos. Entre julio y septiembre de 2009 la renta disponible de los hogares disminuyó un 1,6%. Sin embargo, en este periodo los gastos de consumo de estos hogares habían bajado cuatro veces más, hasta llegar al 6,3%, y el ahorro, como veremos a continuación, había experimentado una espectacular subida.

Un Estudio realizado en la Comunidad de Madrid⁶, referido a 2009, señala que el 68% de los consumidores comprueba más los precios o busca más ofertas, el 60% trata de comprar productos más baratos, el 54% aprovecha más las rebajas, y el 56% es más estricto en la cesta de la compra. En la Parte Segunda de nuestro Estudio veremos con detalle como una gran parte los consumidores de Castilla la Mancha, que no han sido afectados por la crisis, han retraído no obstante su consumo: el 72,6% intenta controlar más todos sus gastos, el 71,3% trata de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios, el 68,8% intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad y el 59,2% ha tratado de gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha la que ya tienen.

Los datos apuntan también que los ciudadanos están tratando de gastar menos -aunque sin disminuir el consumo- en los productos domésticos o de primera necesidad, y por ello tratan de adquirir artículos en ofertas, marcas blancas, artículos con descuentos, etc. Respecto a los demás gastos, la reducción ha sido más intensa, aunque con una gran variabilidad según el tipo de producto. Esta reducción del consumo ha sido especialmente intensa en los últimos meses del año 2008 y durante el año 2009. Un estudio dado a conocer en Junio del 2009 mostraba que siete de cada diez

⁶ Fuente: ECCM. 1 cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

consumidores consideraba que no es buen momento para comprar nada. Concretando por productos un 62% de los consumidores había reducido su presupuesto en ropa, el 60% había recortado sus gastos de ocio, el 59% intentaba ahorrar en gas y electricidad, el 55% trataba ahora de gastar menos en telefonía y el 43% había pospuesto sus gastos en tecnologías. Respecto a los electrodomésticos lo que más se había reducido eran los gastos en climatización (40,5%), fotografía (13,9%), gama marrón (10,9%) y gama blanca (9,6%)⁷. En la Parte Segunda veremos pormenorizadamente los datos de Castilla la Mancha, en gran parte coincidentes con los anteriores.

Hay que indicar que estas cifras, que se refieren a los consumidores españoles, concuerdan en lo esencial, con las que se habían producido en otros países. Por ejemplo en Estado Unidos el Estudio de Institute for Business Value sobre el nuevo entorno económico producido por la crisis⁸, y refiriéndose al año 2008, señalaba que los hábitos de los consumidores de ese país habían cambiado, para adaptarse a un presupuesto más ajustado y el 90% había recortado sus gastos. El 45% dedicaba menos dinero a compras no esenciales y el 66% había pospuesto compras. Una de las conclusiones de este Estudio es que el ambiente económico incierto había subvertido el orden de las motivaciones de compra y de la confianza en los productos y que ahora el consumidor daba preferencia al precio y las promociones, en lugar de la calidad.

Un aspecto que es interesante resaltar, es que esta disminución del consumo tiene también mucho que ver con el hecho de que la crisis ha llegado en un momento en que los consumidores, después de mucho tiempo de sobreconsumo, habían acumulado bienes hasta un límite que no tenía precedentes en la historia económica, es decir sus "stocks" eran muy amplios. Por ejemplo, en el ámbito del vestido o calzado, muchos consumidores han comprobado que tenían los armarios suficientemente llenos como para que el hecho de estar un año sin comprar no fuera ningún problema sino, al contrario, algo conveniente. Como señala José Luis

⁷ Datos consultora GFK facilitados por Aecoc.

⁸ *Shopper Advocacy: Building Consumer Trust in the New Economic Environment* (La dedicación del comprador: Cómo generar confianza al consumidor en el nuevo entorno económico), realizado por el Institute for Business Value de IBM, basado en las respuestas de más de 30 mil clientes de la Unión Americana

Nueno⁹ el consumidor tendrá menos dinero durante algunos años, pero también menos necesidad de gastarlo después de una época de aprovisionamiento de casi todo. Así cuando se acude a las casas particulares “y miramos sin avisar lo que guardan en los armarios: encontramos piezas por duplicado, triplicado... Prendas de ropa con las etiquetas, sin estrenar...”

2.- Disminución selectiva de la demanda de productos y servicios por el efecto de la “demanda psicosocial flexible.”

Al impactar una crisis económica en una sociedad muy consumista se han producido efectos específicos, muy distintos de los que tendrían lugar en un contexto en que las familias tuvieran un mayor porcentaje de su gasto destinado a adquirir productos de primera necesidad. En una sociedad como la actual, para prever la reducción de gastos de los consumidores, no resulta útil establecer una distinción entre productos de demanda flexible (los menos necesarios) y los de demanda rígida (los productos más necesarios) puesto que el porcentaje de gastos que los consumidores destinan a productos objetivamente necesarios es muy reducido. Los propios consumidores se dan cuenta, consciente o inconscientemente, de que no pueden aplicar criterios racionales a sus prioridades de consumo (¿qué gastos son realmente “imprescindibles”?). Por eso cada persona y cada familia opta por restringir aquellos productos o servicios de los que les cuesta menos prescindir. De esta forma, por ejemplo, los gastos en cosméticos, gimnasio, bares y copas o asistencia a eventos deportivos, pueden tener una demanda muy rígida (es decir, que sólo se renuncia a ellos en una situación apuradísima) para algunos consumidores y en cambio otros los consideran gastos superfluos de los que han prescindido con facilidad ante las primeras amenazas de la crisis. El conjunto de estas valoraciones individuales sobre la importancia de los gastos (la “subjetividad en la flexibilidad de la demanda”) está produciendo efectos impredecibles y complejos que no podría explicar la economía clásica.

⁹ Declaraciones de José Luis Nueno, profesor de IESE al Diario El País en el Reportaje “La cultura del Despilfarro tardará en volver” 2-8-2009

Sobre este tema volveremos más adelante al analizar los datos de Castilla la Mancha que apuntan en la misma dirección. El 52,2% de los consumidores manifiesta que ahorra en aquellos gastos de los que menos le cuesta prescindir, pero sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan.

El conjunto de elecciones subjetivas sobre los productos de los que se prescinde y de los que no, puede provocar cambios de comportamiento en el consumo imprevisibles. Como curiosa muestra de ello, podemos señalar que, de acuerdo con las noticias de prensa la empresa Coca Cola, ha atribuido la bajada de sus ventas en España a que, debido a la crisis, se venden menos "cubatas". Como señalaba un comentarista ante esta noticia, dado que no parecía que las cifras de consumo de alcohol hayan disminuido, lo que estaba sucediendo es que, por culpa de la crisis cada vez se tomaba más alcohol "a palo seco" para ahorrar.

El consumidor busca, como hemos dicho, reducir gastos pero esto no significa que quiera llevar una vida más austera o renunciar a las compras que le gustan, aunque objetivamente puedan parecer caprichos. El Estudio "Las Nuevas Reglas de Juego", al que más adelante nos referiremos, revela que, a pesar de que la crisis ha provocado que los consumidores reduzcan sus gastos, siguen dándose caprichos, incluso de alto valor económico, como acudir a restaurantes o irse de vacaciones, en la medida de sus posibilidades. Y esto lo hacen todos los consumidores estudiados, incluso aquellos más afectados por la crisis. El 45,5% de los consumidores que han visto disminuir de forma importante sus ingresos por la crisis manifiesta que, aunque trata de ahorrar en aquellas cosas de las que no le cuesta esfuerzo prescindir, sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan".

3.- El comportamiento "compensatorio" en la distribución del gasto.

Se trata de un comportamiento que, desde el punto de vista psicológico, está muy relacionado con lo que acabamos de exponer. A los consumidores les cuesta renunciar a los gastos subjetivamente preferidos, por superfluos que objetivamente sean, y tratan, en lo posible, de no modificar sus hábitos de vida. Pero, por otro lado, sienten la necesidad, psicológica o económica, de adaptarse a la

situación de incertidumbre, para aliviar, de alguna manera, el temor que les produce. En el momento actual casi todas las personas consideran que los tiempos de crisis les exigen que cambien alguno de sus comportamientos, y que no deben “seguir gastando como antes”. Por ello, como mecanismo compensatorio, intentan economizar en las pequeñas compras –por ejemplo en los productos domésticos– buscando pequeños ahorros que les hagan sentir que “se están apretando el cinturón”. En los datos de Castilla la Mancha veremos como estos consumidores ponen más interés en reducir gastos en su compra domestica o en ropa, que en las consumiciones en los bares o en los gastos de ocio y vacaciones.

De esta forma se puede explicar que a la vez que la mayoría de los hogares tratan de reducir gastos a la hora de comprar artículos de alimentación o ser más estrictos en la lista de la compra, los gastos de maquillaje y artículos relacionados con el cuidado de la belleza personal, por citar un ejemplo, hayan subido un 20%.

Es interesante observar que, en muchos casos, se trata de ahorrar en lo que podemos denominar “chocolate del loro”, en una reacción muy típica - en lo privado y en lo público - ante situaciones de crisis. Así, frente a la lógica económica, hay muchas más personas dispuestas a cambiar la marca de tomate en lata, para comprar otra más barata, que a cambiar la marca del perfume que utilizan o la peluquería a la que van por otras más baratas, aunque en estos casos el ahorro sería muchísimo mayor. De esta forma se explica también, en parte, algunos cambios de comportamiento, como el incremento de venta de productos de marca blanca o sucedáneos, a que nos hemos referido. En Junio del 2009 el porcentaje de los consumidores que optaban por las marcas blancas eran el 63%, duplicando el que existía nueve meses antes.¹⁰

De la misma forma los restaurantes de comida rápida habían aumentado sensiblemente sus ventas por las crisis (5%) mientras que han disminuido sensiblemente la clientela de los restaurantes más tradicionales.

Todo lo expuesto muestra claramente una cuestión que ya hemos señalado y sobre la que insistiremos más adelante. Los cambios de comportamiento más visibles, que más están afectando

¹⁰ Informe Nielsen citado por El País el 6-9-2009

a la economía general y a los que hacen continuamente referencia los medios de comunicación, no los han protagonizado los consumidores que se encuentran en una situación de agobio económico (que han precisado realizar reducciones de gastos de mayor entidad) sino el colectivo general de consumidores.

4.- Aplazamiento de las inversiones y gastos extraordinarios.

En una situación de crisis, con los temores e incertidumbres que genera, es difícil que los consumidores se planteen realizar inversiones que supongan endeudarse o desprenderse de los ahorros de que disponen y que pudieran hacerles falta en un futuro. Por ello resulta entendible que el mercado de la vivienda y de vehículos haya sufrido un auténtico desplome en sus ventas.

En el caso del mercado de la vivienda, tras años de desorbitadas subidas de precios y de ventas, y, en contra de los vaticinios de las empresas inmobiliarias y de algunos responsables económicos (que hablaban de un "aterrizaje suave del mercado de la vivienda"), la crisis económica ha hecho estallar la "burbuja inmobiliaria", provocando la bajada brusca del precio de los inmuebles. El mercado de la vivienda se contrajo, en el promedio del año 2008 cerca del 10%, y durante el año 2009 se cree que habrá caído alrededor del 20%, arrastrando los precios a la baja. En el caso del mercado del automóvil los efectos de la crisis fueron catastróficos hasta el punto de que en los cinco primeros meses del año 2009 se vendieron un 42,7% menos de vehículos que el año anterior. Al finalizar el año, a pesar del repunte del segundo semestre, por las ayudas gubernamentales al cambio de vehículos, las ventas habían bajado un 17.9% respecto al año anterior.

Para explicar estos datos hay que tener en cuenta que, además de que muchos consumidores hayan decidido dejar para otro momento cualquier inversión que pudiera esperar, han influido también de una forma decisiva las políticas restrictivas de crédito de las entidades financieras, puesto que la compra de vivienda y el

automóvil eran el destino de cuatro de cada cinco nuevos préstamos.¹¹

En este apartado hay que incluir también otros gastos extraordinarios (reforma de viviendas, compra de motos o embarcaciones de recreo, viajes exóticos, etc.) que también son postergados por los consumidores en tiempos de crisis, tanto más cuando, debido a la falta de hábitos de ahorro de las familias españolas, se abonaban, en una gran parte de los casos, a través de préstamos o pagos aplazados. Por efecto de la crisis el 25% de los consumidores¹² ha reducido gastos importantes como compra de automóviles, mobiliario y electrodomésticos, además de recortar los viajes por vacaciones y "aparcarse" la reforma de la vivienda. En Castilla la Mancha el 43,3% de los consumidores ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.), el 39,5% ha pospuesto algunas compras menores (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.), y el 36,3% ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble.

En relación con las cifras de venta de vehículos privados, que tanto peso tiene para la economía general, hay que señalar que, por su naturaleza, son muy sensibles a las expectativas positivas o negativas que tengan los consumidores y a otras variables de naturaleza psicosocial. En los años de crecimiento económico, previos a la crisis, el mercado de los automóviles había empezado a parecerse al de los teléfonos móviles: una gran parte de los consumidores, cambiaban su coche, aunque estuviera en perfecto uso, sólo para tener uno más moderno y de mejores prestaciones. Por lo tanto, en momentos de crisis, no les es difícil a estos consumidores "aguantar" unos años más sin cambiar de coche, esperando mejores momentos. De acuerdo con un estudio de Fesvial¹³, uno de cada tres conductores españoles reconocía haber aplazado la compra de un coche. En el caso de las motos la bajada

¹¹ Aspectos Psicológicos, Económicos y Sociales del Endeudamiento de los Consumidores Españoles. J. Garcés y A. Salcedo. Revista de Estudios de Consumo 2008. Ministerio de Sanidad y Consumo.

¹² Fuente: ECCM. 1 cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

¹³ Datos de prensa del Estudio *Los conductores españoles ante la crisis*, presentado por Luis Montoro, director de FESVIAL y catedrático de Seguridad Vial de la Universitat de València

de ventas fue también espectacular. Durante el primer semestre del 2009 se vendieron la mitad que el mismo periodo del año anterior¹⁴.

En este sentido algunos medios de Estados Unidos interpretaron también la bajada de venta de nuevos coches, como una muestra de un cambio en la actitud de los conductores, desarrollando un análisis que también podría aplicarse a España. Como hemos dicho, en los últimos años los consumidores se había ido acostumbrando a la idea de que, pasados los primeros cinco o seis años de la vida de un coche, cuando este aún estaba en buen estado y podía aún ser revendido, era el momento de ir pensando en comprar otro nuevo. De esta forma se tenía siempre un coche joven, que no daría problemas mecánicos, ni exigiría reparaciones o controles de Inspección Técnica. La crisis estaría provocando una vuelta a una relación con los automóviles parecida a la que existía en los años cincuenta o sesenta, en la que los conductores trataban de estiraban su uso tanto como era posible. Antes que comprar otro, trataban de repararlo y cuidarlo para mantenerlo en buen estado y, al contrario de lo que sucedió después, no les importaba gastar dinero en mejorar o añadir complementos a coches de que los disponían desde hacia algunos años. De esta forma no era difícil ver coches que tenían ya quince o más años, que eran conservados en muy buen estado por su orgulloso propietario, que no parecía tener interés en cambiarlo. Parece que estas actitudes hacia los vehículos están reapareciendo en algunos consumidores.

Es cierto que en el 2009 los gobiernos fueron conscientes de este cambio de actitud de los consumidores, y de cómo el hundimiento de las ventas de automóviles había provocado una crisis sin precedentes en la industria del automóvil, ya muy afectado por la enorme bajada de ventas en los camiones y vehículos industriales. Como de esta industria dependían muchos puesto de trabajo y una buena parte del tejido industrial, se pusieron en marcha planes que decían buscar también la modernización del parque automovilístico con vehículos menos contaminantes y de mayor eficacia energética. Estos planes han tenido como efecto una mejora en las cifras de ventas, hasta el punto de que en España

¹⁴ Datos de Anesdor 2-7-2009

durante los quince primeros días del mes de febrero de 2010 aumentaron un 69,1% con respecto al mismo periodo de 2009.¹⁵

Esta mejora ha mostrado que las espectaculares bajadas de las ventas de los meses anteriores no se debieron a la falta de consumidores con recursos económicos e interés por cambiar su automóvil, sino a que no se decidían a hacerlo ante las incertidumbres que provocaba la crisis.

5.- Aumento de la tasa de ahorro.

El aumento del ahorro es una de las respuestas más previsibles en las familias que aún no han sido afectadas por la crisis pero temen serlo en un futuro. Hay que tener en cuenta, además, que como las tasas de consumo y de ahorro están correlacionadas de forma negativa, al aumento directo del ahorro (es decir, el ahorro "de propósito") que están realizando los consumidores, hay que sumar el que podemos denominar "ahorro indirecto" que es el resultado financiero de la disminución del gasto y del endeudamiento que están soportando las familias. Esto explica que la tasa de ahorro de los hogares subiera, en el cuarto trimestre de 2008, en medio de la crisis, hasta el 23,7% de la renta disponible. Esta cifra suponía 3,7 puntos más que el año anterior y alcanzaba el mayor nivel de toda la serie histórica desde que se empezó a elaborar el indicador. El aumento del año 2008 fue mucho más acusado en la segunda parte del año. Así lo pone claramente de manifiesto "la estrecha relación existente entre la inquietud creciente por el futuro de la economía y del mercado de trabajo y el aumento del ahorro... además la pérdida de riqueza financiera y física acentúa esta tendencia al incremento del ahorro, como el único mecanismo de recuperar parte del patrimonio perdido por las caídas de los precios de los activos"¹⁶.

Aún va a ser mayor el crecimiento del ahorro familiar durante el año 2009, ya que durante el tercer trimestre de dicho año, se situó en el 14,1 de su renta disponible, 4,6 puntos más que el año anterior (en el que, como hemos indicado, ya había subido la tasa

¹⁵ Datos ANFAC y GANVAM, Asociaciones de fabricantes y vendedores de automóviles, facilitadas por agencia de prensa 5-1-2010

¹⁶ Informe La Caixa

de ahorro respecto a años anteriores), llegando a un máximo histórico.¹⁷

6.- Efectos atípicos o indirectos de la crisis en el comportamiento de los consumidores

Los periodos de crisis crean igualmente efectos que podemos denominar paradójicos. Se suele decir que son periodos llenos de oportunidades para hacer buenos negocios, para sanear determinados sectores y para que las empresas y personas más preparadas aprovechen para destacar sobre las otras y ganar cuotas del mercado. Desde el punto de vista de los consumidores, se da un efecto parecido, puesto que muchos de ellos no se han visto afectados por la crisis, pero saben que existe y que pueden "aprovecharse" de ella. Por ejemplo, en el turismo, los consumidores se sienten más seguros y en una posición de fuerza. No hacen las reservas de hoteles o viajes hasta última hora:¹⁸ "no tienen ya prisa, conocen la situación y esperan una mejor correlación calidad-precio en sus compras, dándose tiempo para analizar las ofertas"

Lo anterior se aplica a casi todos los sectores. Los consumidores que van a adquirir una vivienda, a reformarla, o a comprar un automóvil, saben que la disminución de la demanda de estos productos les ha colocado en una situación de ventaja frente al comerciante, y que pueden esperar mejores precios, mejores ofertas y mejor servicio. Son, por efecto de la crisis, consumidores más exigentes. Es un comportamiento que se adecua a teoría de la renta relativa (Duesenberry) que explica, que el nivel de consumo depende en mayor medida del nivel de renta de los hogares circundantes que de las cifras absolutas de ingresos, "lo que puede explicar por qué un número mayor de hogares está retrasando las decisiones de compra hasta el final, ya que está observando que sus "vecinos" se están viendo afectados por la crisis,¹⁹". En Castilla la Mancha solamente el 9,8% está en desacuerdo con el enunciado del cuestionario que afirmaba que "ahora los consumidores podemos ser

¹⁷ Datos Instituto Nacional de Estadística

¹⁸ Survey in the Attitudes of Europeans Towards Tourism de la Comisión Europea. Eurobarómetro 2009.

¹⁹ Patricia Gabaldón en Economía Española 19-5-2009

más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes.

Dentro de este apartado debemos incluir aquellas actividades económicas cuyas ventas se ven favorecidas por la crisis. En unos casos se tratan de empresas que han obtenido beneficios fácilmente entendibles, puesto que ofrecen productos o servicios que son sucedáneos o sustitutos de otros más caros. Así se explicaría, por ejemplo, que aumente el número de personas que va de camping, frente a los que van a hoteles, los restaurantes económicos frente a los más caros, o que se vendan más los productos de menor precio.

Sin embargo otros cambios de comportamiento de los consumidores, están relacionados con mecanismos compensatorios más complejos y menos previsibles. Por ejemplo, la afluencia a los cines ha aumentado claramente durante la crisis, siendo el número total de espectadores en los primeros meses del año 2009 un 7,9% más que el 2008, lo que supone el segundo mejor arranque de los últimos cinco años. Lo mismo ha sucedido en Estados Unidos, poniendo de manifiesto que el "cine sirve perfectamente como medio para evadir la crisis económica, de ahí que los films más exitosos del año sean, principalmente, producciones sin más pretensiones que las de entretener"²⁰.

En el mismo sentido se podrían interpretar los datos referentes a la venta de juguetes, que ha aumentado un 2%, y aún más los juegos de mesa, a pesar de la crisis. En opinión del Presidente de la Asociación de Española de Fabricantes de Juguetes, José Antonio Pastor, "en momentos de crisis económica el consumidor pasa mas tiempo en casa y una forma de pasarlo es con los juegos de mesa",²¹

También el sorprendente aumento de la venta de algunos productos cosméticos ha sido interpretado como fruto de un deseo de compensar el desánimo que causa la crisis a través de la atención a la propia imagen. En todos estos casos se trata de análisis que

²⁰ Datos facilitados por FECE y recogidos en el "Séptimo Arte" el 9-7-2009

²¹ Noticias de Agencia 5-1-2010

pueden ser acertados, pero que son muy opinables, puesto que los datos admitirían, probablemente, otras interpretaciones.

VI.-CONSECUENCIAS PROFUNDAS Y PERMANENTES DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES.

Como hemos dicho la crisis ha provocado cambios pasajeros y coyunturales en el comportamiento de los consumidores que, a medida que se vaya superando, irán desapareciendo, de forma que estos consumidores retomarán, paulatinamente, sus hábitos de compra y de vida anteriores. En este grupo de cambios pasajeros, podemos incluir la mayoría de los que hemos señalado hasta ahora. Pero también se están produciendo otro tipo de cambios de comportamiento que, con toda probabilidad, van a ser mucho más decisivos, profundos y permanentes. Son los que tienen que ver con el cambio de actitudes y valores de los consumidores hacia el sistema y los agentes económicos, y la reconsideración de muchas de las ideas y hábitos que hasta ahora tenían asumidos.

Tengamos en cuenta que, como hemos señalado al comienzo, la crisis financiera ha llegado en un momento en el que el propio modelo económico general de la sociedad de consumo se encontraba ya con grandes problemas que exigían un cambio de rumbo, debido al agotamiento de recursos, sus graves efectos medioambientales, su insostenibilidad y los efectos negativos de algunos de los valores y hábitos que ha traído consigo. Esta crisis está contribuyendo a acelerar y profundizar los cambios en los comportamientos y actitudes de los consumidores, así como en todo el sistema económico, cambios, que por otra parte ya se comenzaban a producir. Algunos aspectos de estos cambios -como por ejemplo la actitud crítica hacia los excesos del consumismo y la tendencia hacia un consumo y gasto más responsable- que antes de la crisis eran defendidos solamente por los sectores sociales más concienciados, están siendo asumidos como inevitables por toda la sociedad. Así como las repercusiones a corto plazo de la crisis son muy negativas, es posible que algunos de sus efectos a medio y largo plazo no lo sean tanto, y conduzcan a corregir muchos de los excesos del sistema económico actual.

En primer lugar, la crisis, con su imprevista virulencia, ha hecho comprender a los consumidores que hasta ahora vivían en la inconsciencia y tomaban sus decisiones económicas conociendo sólo una pequeña parte de la realidad, que por encima de ellos y fuera de su alcance, se movía, totalmente opaco, un mundo de grandes intereses, ambiciones y maquinaciones que, falto de cualquier control, ha conducido al desastre que sufren los trabajadores y las familias. A partir de ahora, sin duda, su confianza en el modelo económico no podrá ser ya la misma.

Se trata, sin duda, de un proceso de gran calado social que hace pensar que habrá un antes y un después de esta crisis, en lo que se refiere a la economía global. Del mismo modo que la economía modifica las conductas de los consumidores, los cambios de comportamiento y actitudes de estos también pueden llegar a producir cambios muy profundos en la economía internacional.

Entre estos efectos generales y de carácter más permanente de la crisis en el comportamiento y actitudes de los consumidores, consideramos como más importantes los siguientes:

1.- Recuperación de niveles más aceptables de prudencia económica y aversión al riesgo.

Durante mucho tiempo los consumidores han estado más atentos al bienestar que pudieran proporcionarles los bienes que adquirirían, que a la eventualidad de no poder pagarlos. Pero la llegada de la crisis les ha hecho comprender los riesgos de dejarse llevar por la inconsciencia y el optimismo excesivo en la administración de su economía personal, y muchos de ellos han recuperado la aversión al riesgo que habían perdido. En años anteriores la publicidad de los créditos y las facilidades ofrecidas por las entidades bancarias, les habían hecho vivir en la que creencia de que, si les hiciera falta, no tendrían ninguna dificultad en renegociar o aplazar los pagos. A pesar de que en España el nivel de endeudamiento familiar se había multiplicado por tres en poco más de una década, pasando del 43,3% de la renta familiar en 1996 al 143% en 2008, la mayoría de los consumidores continuaban viendo el futuro económico de una forma despreocupada y aumentaban

cada día su nivel de gasto por encima de sus posibilidades económicas reales. Se daba por sentado que no había nada malo, en el ámbito particular ni general, en que los consumidores estirasen su nivel de gasto hasta el límite de los propios ingresos y de los préstamos concedidos por los bancos. Es evidente que estas actitudes han cambiado.

La moderación del mercado del crédito va a ser una de las consecuencias de la crisis y ha de ir muy relacionada con un cambio en las actitudes de los consumidores que haga desaparecer la "frivolización del crédito", hasta ahora imperante. El efecto traumático de la crisis va a producir cambios en nuestra forma de comportarnos económicamente y debe suponer el fin de la aceptación del endeudamiento como situación normalizada y continua en la vida del ciudadano.

Por supuesto este cambio no se va a producir sólo en España, puesto que el abuso del crédito se ha producido, en mayor o menor medida, en casi todos los países. Así, respecto a Estados Unidos, Wesley Hutchinson, profesor de Marketing de Wharton cree que sí la Gran Depresión cambió el comportamiento del consumidor y sus actitudes durante toda una generación es muy posible que la actual crisis suponga también una gran transformación. El consumidor sabe ahora muchas cosas sobre los mercados financieros y el uso abusivo del crédito personal. "En esa materia, el consumidor americano siempre ha mostrado ser un pésimo alumno. Teníamos el hábito de no prestar mucha atención al coste del dinero prestado".

La vuelta a la racionalidad en el gasto y a la aversión al riesgo, supondría también acabar con el denominado "concepto lúdico del dinero" que ha llevado, entre otras cosas, a que las familias hayan hipotecado sus salarios futuros -muchas veces muy inciertos- para saldar las deudas que estaban contrayendo en el presente. También supondrá desandar el camino que ha llevado los ciudadanos a adquirir bienes por encima del límite de los ingresos familiares, al pago aplazado como norma y a situaciones de sobreconsumo y sobreendeudamiento como problema social generalizado.

No obstante va a ser extremadamente difícil superar el problema del endeudamiento excesivo. A pesar de este posible cambio de actitudes, los años de crecimiento continuo del crédito a los hogares han hecho que las familias españolas se encuentren entre las más endeudadas del mundo. Se trata de un problema de tales dimensiones que lastrará la economía española durante muchos años. Por ello, aún en las mejores circunstancias, (moderación del nuevo endeudamiento e intenso crecimiento de la renta familiar), en el año 2.020 es previsible que la deuda de las familias españolas siga siendo superior al 100% de su renta disponible.

Dentro de este apartado hay que situar la recuperación de la conciencia por parte de los consumidores de que tienen que estar preparados para afrontar eventuales problemas económicos, previendo las posibilidades de crisis, tanto a nivel general como particular. En las épocas de crecimiento prolongado de los años anteriores al 2008, parecía extenderse la idea de que los ciclos y las crisis económicas habían desaparecido en la moderna sociedad globalizada. Esta idea estaba avalada por muchos expertos económicos incluso, que basándose en la experiencia de las crisis de las empresas "punto.com", y de otras crisis localizadas en Sudamérica o África, que no llegaron a tener efectos graves en la marcha de la economía mundial, afirmaron que la internacionalización de la economía permitía que los problemas en una zona concreta quedasen compensados por la buena situación en otras y, por lo tanto, nunca volvería a existir una crisis con la virulencia de las de épocas pasadas. Sin embargo, la actual crisis ha demostrado que lo que sucede es lo contrario. La globalización amplifica y extiende con rapidez "como fichas de domino" los problemas, las noticias negativas, y la desconfianza, sobre todo en el mundo financiero. La economía interconectada e internacionalizada no sólo no es una garantía contra la crisis sino que puede contribuir a extenderla y hacerla más grave y global.

Esta percepción de que la economía general esta sujeta a cambios y movimientos cuyas causas o predicción están, la mayoría de las veces, fuera del alcance de los consumidores debe ser para estos un elemento de prudencia y reflexión a la hora de tomar sus decisiones económicas.

Debemos esperar que esta percepción contribuya a que en un futuro los ciudadanos no se dejen arrastrar con tanta inconsciencia en una nueva ola de gasto, consumo y endeudamiento excesivo. En Castilla la Mancha el 95,9% de los consumidores afectados por la crisis afirma que se lo pensará más antes de endeudarse y el 89,4% que intentará tener más dinero ahorrado.

2.- Pérdida de la confianza “reverencial” en las Instituciones y los responsables financieros.

En España y en muchos otros países del entorno existía, desde hace años, una relación de sumisión de los ciudadanos hacia los “expertos financieros”. Especialmente en lo que respecta a los Bancos y Cajas, los consumidores tenían una actitud que podemos calificar de “reverencial”, basada en una confianza en la objetividad y certeza de sus asesoramientos y consejos que difícilmente se podría encontrar en otros ámbitos, en los que un cliente se encuentra ante un comercial que le va a vender un producto. Parecían ser, a ojos de la sociedad, profesionales expertos y prudentes en los que se podía confiar y que dominaban claves económicas que a los demás les estaban vedadas. Es evidente que esta actitud, ha cambiado totalmente por efecto de la crisis económica en la que ha quedado claro lo imprudentes e irresponsables que eran muchos de estos “expertos”, algunos de ellos situados en los niveles más altos de la estructura financiera mundial. El 75,2% de los consumidores de Castilla la Mancha afirman que después de la crisis desconfiarán más de lo que digan o aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos.

Por efecto de esta actitud “reverencial” durante años estos consumidores habían olvidado que los intereses económicos del prestamista (bancos y cajas) y del prestatario (consumidor) son, por definición, contrapuestos y aumentaron su endeudamiento hasta niveles nunca conocidos en la historia económica, confiando en los consejos y el asesoramiento de las Entidades Financieras, en un momento en que a éstas les convenía una política agresiva de concesión de créditos. Pero ahora los consumidores han visto que esas mismas entidades que antes les animaban a endeudarse, al cambiar la situación económica y sus intereses, les cerraban “el

grifo del crédito” sin contemplaciones, justamente cuando más hubieran necesitado los ciudadanos una política crediticia más flexible.

Como resultado de esta situación, los consumidores han comprendido ya, que muchos de los axiomas en que se basaban sus decisiones económicas (por ejemplo “endeudarse para invertir en vivienda, no importa por cuánta cantidad o por cuánto tiempo, es siempre una decisión acertada” o “la vivienda nunca bajará de precio, en todo caso se producirá un aterrizaje suave”) formaban parte de una estrategia especulativa al servicio de intereses ajenos: los de las entidades financieras y las empresas inmobiliarias.

Ahora la mayoría de los ciudadanos tienen claro que los culpables principales de la crisis son, en el ámbito internacional, tanto las Entidades Financieras, por su codicia y pésima gestión, como las Instituciones que debían haber controlado y vigilado los mercados y que han fracasado de forma estrepitosa en su función. Los consumidores de Castilla la Mancha tienen, como veremos más adelante, opiniones muy rotundas en este sentido el 84% opina que los Bancos y Cajas tienen mucha culpa en esta crisis, por la alegría e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo (solamente un 1,3% afirma expresamente que está en desacuerdo) y el 81,5% que los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables.

El tiempo ha dado la razón a todos los que, desde hace años, manteníamos una postura muy crítica hacia las Instituciones Financieras que propiciaban una política económica que favorecía la ambición de beneficios especulativos a corto plazo y el excesivo endeudamiento de los consumidores. Es evidente que tras la crisis estas críticas han sido asumidas por toda la sociedad, puesto que los hechos han mostrado que una gran parte de las Entidades Financieras –inclusos Banco internacionales de grandes dimensiones y aparentemente sólidos- tenían los pies de barro.

El deterioro de la imagen de los bancos y el sistema financiero, en cuanto que principales responsables de la crisis, ha

sido tan evidente que es reconocido por los propios banqueros y empresarios. No se trata de una percepción de los ciudadanos "de a pie". La realidad ha sido asumida también por los banqueros y empresarios. El propio presidente del BBVA, Francisco González, refiriéndose a los bancos extranjeros considera que "el daño hecho por la banca a la economía ha sido enorme.... la falta de supervisión y la excesiva codicia de banqueros y no banqueros son las causas de la crisis".²² También, frente a la idea anterior a la crisis, de que los banqueros eran profesionales responsables y con prestigio, el presidente de la CECA considera que la crisis ha demostrado que ²³ "los ejecutivos y los consejeros.... no hicieron bien su trabajo. Sin embargo, cobran unos sueldos estratosféricos que les hace responsables de lo ocurrido, aunque al final la factura la hayan pagado los ciudadanos...". En resumen, la crisis la provocaron los bancos, pasó a las empresas y, finalmente, ha afectado a los consumidores.

Por culpa de las malas prácticas de los responsables de las Entidades Financieras, todo el sistema económico internacional hubiera sido conducido a una catástrofe de inmensas proporciones si no hubiera sido por la determinación de los Gobiernos para evitarlo, inyectando para ellos cifras astronómicas, que, más tarde o más temprano, acabarán repercutiéndose en el bolsillo de los ciudadanos. Por ello resulta claro que estos ciudadanos han de exigir, más pronto o más tarde, responsabilidades y cambios profundos que eviten que se reproduzcan las mismas situaciones que han llevado a la economía internacional al borde del abismo. Estos cambios deberían suponer una redefinición de las relaciones entre los consumidores y el sistema bancario.

3.- Corrección de excesos consumistas.

Los consumidores, para adaptarse a la crisis, han tenido que corregir algunos de los comportamientos más excesivamente consumistas. Durante estos años eran muchas las familias, que como ya hemos dicho, han sido arrastradas por la "ola de

²² Declaraciones de Francisco González, Presidente de BBVA a la prensa en la presentación de los resultados del banco del 2008 a la prensa.

²³ Declaración de Juan Ramón Quintas, Presidente de la CECA en prensa.

consumismo" y estaban viviendo al límite, o muy por encima de sus posibilidades económicas. Se había asumido la "ideología consumista" y los valores hedonistas, abandonando definitivamente las ideas tradicionales de que la prudencia, el ahorro y la previsión son los principios que deben regir la economía personal y familiar. Por poner sólo algunos ejemplos, los gastos que muchas familias españolas realizaban con motivo de celebraciones familiares (bodas, comuniones, etc.), viajes turísticos al extranjero, o en las fiestas navideñas habían llegado a niveles evidentes de despilfarro.

Uno de los efectos del cambio de clima socioeconómico que ha traído la crisis, es que se han frenado algunos de estos excesos y se ha recuperado, al menos en parte, la sensatez y la prudencia. Por ejemplo, durante la primavera del año 2009 se había producido un descenso de entre el 8% y el 10% en el gasto medio en bautizos, primeras comuniones y otras celebraciones familiares con respecto al año anterior.

A menudo este tipo de cambios se reflejan en los medios de comunicación como una manifestación negativa de la actual situación económica, frente a la bonanza de los años anteriores a los que parece que se desea volver. Sin embargo, en muchos casos, lo que se ha producido es sólo una cierta recuperación de la sensatez, por mucho que los comercios, restaurantes y hoteles que han hecho negocio con estos excesos consumistas se resientan, y también lo estén sufriendo los trabajadores de estos sectores.

Los consumidores españoles, incluso antes de la crisis, eran conscientes de que se había asumido una situación de excesos y despilfarros, que exigía un cambio radical de comportamientos. El 96% creía que consumía más de lo que necesitaba y el 76% asumía que era necesario -y posible- un cambio en el modo de consumir y estaba dispuesto a asumir dicho cambio²⁴.

Si estas eran las opiniones y las actitudes de los consumidores cuando parecía que la economía y el consumo podría crecer, año

²⁴ Estudio sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla la Mancha. Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (2008)

tras año, sin encontrar freno, después de la crisis la idea de que es necesario un cambio de rumbo en los hábitos de consumo se ha extendido y consolidado. Aunque el traumatismo social de la crisis desaparezca, y se torne -esperemos que lo antes posible- en crecimiento económico, las circunstancias y las actitudes de los consumidores no serán ya las mismas. El 91,1% de los consumidores de Castilla la Mancha que han sido afectados por la crisis manifiesta que, aunque pase ésta, procurará gastar menos que antes.

4.- La vuelta de la "economía domestica".

Como resultado y resumen de lo que acabamos de señalar en los puntos anteriores, podemos decir que la crisis nos ha enseñado que el derroche y el descontrol no es el camino adecuado para manejar la economía personal y familiar y que es necesario volver a los sanos hábitos de la contabilidad domestica, previendo razonablemente ingresos y gastos, prestando atención a las compras domésticas y a las estrategias de ahorro "minimalistas" (con eficacia de hormiga). Una de las primeras reacciones que han tenido los consumidores ante la crisis, que se ha extendido rápidamente, es la compra de artículos con marca blanca y también el reemplazo de los productos más caros por sucedáneos u otras alternativas de más bajo precio, con los que parece que quisieran recuperar la eficiencia de las pretéritas amas de casa en la administración del hogar.

No sólo en el ámbito domestico se esta produciendo este cambio hacia un consumo más consciente que presta atención al control de los gastos diarios y más habituales, que determinan, en gran medida, la buena o mala marcha de la economía familiar. En otros aspectos de la vida cotidiana de los consumidores se observa la misma evolución. El 28% de los conductores²⁵ afirma que, a partir de la crisis utilizan menos el vehículo, un 16% ha intentado agruparse entre compañeros y amigos para realizar viajes habituales, la mitad de los conductores dice ser ahora más prudente en la conducción porque tiene más miedo a las multas económicas y un 37,5% realiza ahora una conducción más económica. Son

²⁵ Datos de prensa del Estudio *Los conductores españoles ante la crisis*, presentado por Luis Montoro, Director de FESVIAL y catedrático de Seguridad Vial de la Universitat de València

cambios que han venido favorecidos, en gran medida, por la crisis pero no desaparecerán cuando ésta acabe, puesto que supone que los consumidores van aprendiendo nuevos y mejores hábitos, que van incorporando, de forma permanente a su estilo de vida. En Castilla la Mancha el 97,6 de los consumidores afectados por crisis dicen que en el futuro procurarán llevar un mejor control de su economía, prestando más atención a ingresos y gastos

Stephen Hoch, profesor de Marketing de Wharton cree que, efectivamente, el consumidor que se acostumbró a comprar productos caros en épocas de prosperidad, ahora está aprendiendo a comprar productos más baratos, comprendiendo que estaba gastando demasiado en productos y servicios costosos cuando tenía alternativas más baratas de la misma calidad: "Están descubriendo un nuevo sentido de bienestar en esa actitud más exigente. El valor de las cosas se convertirá en un elemento cada vez más importante... y las personas van a percibir que ésta es una actitud inteligente".

El hecho de que los consumidores presten mayor atención al precio y estén a la búsqueda de soluciones más económicas en cada compra, junto con la lucha entre las empresas por situarse en un mercado cada vez más competitivo está llevando al comercio a una situación de "rebajas y ofertas permanentes". Los propios comerciantes opinan que esta sensación de "rebajas continuas", creada por las promociones y descuentos que se están aplicando durante la crisis, con el fin de animar las ventas en un momento de caída del consumo, quedará de alguna manera como una estrategia permanente.

5.- Un nuevo modelo de consumidor más racional y menos emotivo

Lo que acabamos de señalar significa también que la crisis propicia comportamientos más racionales y selectivos en las compras. Esto supone además, que las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y los medios de comunicación están cambiando.

Antes de la crisis la publicidad había llegado al extremo en cuanto al uso de elementos emocionales para seducir al consumidor, hasta el punto de que prácticamente habían desaparecido de ella los elementos racionales o informativos. La mayoría de los anuncios trataban simplemente de relacionar los productos y, sobre todo, las marcas, con determinados valores, posiciones sociales o estilos de vida. Resulta lógico que, en la medida en que el consumidor sea más prudente, crítico y racional sea también menos permeable a esos mensajes publicitarios. El Estudio "Las Nuevas Reglas del Juego"²⁶, sobre como la crisis está afectando a los consumidores de clase media de todo el mundo, señala que se ha producido un importante deterioro de la confianza en el sistema de información publicitario anterior y un incremento de la confianza en otras fuentes de información y decisión. Sólo el 20% de los consumidores confiaba en el contenido de los medios publicitarios y de comunicación tradicional, frente al 76% que confiaba en la información proveniente de la familia y amigos y el 43% que confiaba en la información que recibía de otras personas a través de la red. Este estudio muestra que "la confluencia de cambios a nivel financiero, social y tecnológico que estamos viviendo están provocando cambios permanentes en el comportamiento del consumidor"²⁷. El 26% de los consumidores afirmó que mantendrá los cambios de comportamiento que ha realizado a causa de la crisis (desconfianza en el sistema, búsqueda de ahorro, racionalidad en la compra, etc.) y el 40% que, al menos, mantendría algunos de estos nuevos hábitos. En Castilla la Mancha el 66,9% de los consumidores afirma que, tras la crisis, será más racional en el gasto de lo que ha sido hasta ahora. Este porcentaje sube al 92% en el caso de los consumidores que han sido directamente afectados por la crisis.

Esta opinión es compartida por otros estudios que coinciden que la en que la crisis ha propiciado "una evolución del consumidor hacia comportamientos más racionales, en los que el valor emocional de las compras se sustituye por una apreciación de los bienes por su valor de uso y su precio"²⁸. Además el consumidor "ha

²⁶ "The Game Changer" realizado por la agencia de medios Initiative, a partir de las opiniones de más de 3200 consumidores en Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido, Estados Unidos y China que profundizan en cómo la recesión está afectando a los consumidores de clase media de todo el mundo, y citado en Elpublicista.com.

²⁷ Idem 26

²⁸ Índice de Comportamiento de Consumidor de Millward Brown, correspondiente al primer trimestre del 2009.

descubierto que tiene cierta capacidad para controlar su consumo y que esperar equivale a conseguir mejores precios a medio plazo".

Efectivamente, la vuelta a la racionalidad hace que el consumidor sea más inteligente, más capaz de defender sus propios intereses y menos manipulable por la publicidad.

6.- Replanteamiento de la ideología materialista.

Hemos señalado que, ya antes de la crisis, se había extendido la convicción de que la ideología materialista basada en el "tener" y no en el "ser", era negativa para el equilibrio psíquico y el bienestar personal o familiar. La crisis ha enseñado a los ciudadanos que si colocan el centro de su vida y de su bienestar personal en el aumento constante del consumo, cuando tarde o temprano se frene esa insostenible espiral de compras, su vida perderá sentido. Podría parecer excesivo este planteamiento, pero lo cierto es que la crisis ha provocado una auténtica explosión de los trastornos de estrés y depresión en una sociedad en la que estos problemas estaban ya generalizados y en la que los tranquilizantes eran ya la especialidad farmacéutica más demandada.

Un reciente artículo²⁹ recoge la publicación de una Guía por los Servicios de Salud Mental de EEUU para ayudar a superar los problemas psicológicos producto de las dificultades económicas de actual crisis y señala que "...la realidad es que cada vez son más los especialistas que afirman que aumenta el número de pacientes que, especialmente en las consultas de atención primaria, demandan tratamiento psicológico o psicofarmacológico porque manifiestan que experimentan problemas de ansiedad y/o depresión asociados a las dificultades económicas que están viviendo... la guía indica que las dificultades económicas, como experiencia estresante, pueden contribuir a la aparición de problemas de salud física y/o psicológica, así como facilitar la aparición de hábitos de vida no saludables: ansiedad, depresión, comportamientos compulsivos (comer en exceso, jugar a las máquinas, etc.) o abuso de sustancias".

²⁹ Revista INFOCOP-ON LINE del Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos de España- 15-2-2010.

Ante estas situaciones la única respuesta ciudadana efectiva es entender que la realización humana no se basa en los valores materialistas propios de la sociedad de consumo, de forma que, como está sucediendo, las crisis y los altibajos económicos afecten, además de a su economía, a su equilibrio personal. De cara al futuro, es evidente que deben salir reforzados estos planeamientos que buscan el cambio de los valores y hábitos sociales.

7.- Un nuevo modelo de movimiento de los consumidores.

La actual crisis ha mostrado también a los consumidores la necesidad de organizarse de forma distinta frente a los poderes y las entidades financieras que actúan buscando solamente sus propios beneficios. Será necesario potenciar un nuevo asociacionismo basado, no solamente en la defensa de los derechos de los consumidores como individuos (tramitación de quejas o reclamaciones, resolución de problemas particulares, etc.), sino también en la contribución al esfuerzo solidario de la defensa de los intereses colectivos en el ámbito nacional e internacional, es decir, en la participación activa de los consumidores como agentes económicos que tienen fuerza para defenderse. Esta conciencia colectiva, al menos en el plano teórico, está muy asumida entre los ciudadanos. El 91% de los consumidores cree que deberían estar unidos y así tendrían una gran fuerza para defenderse y hacer valer sus derechos frente a las empresas y el 78% estaría a favor de emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer la fuerza de los consumidores.³⁰

Puede afirmarse, por tanto, que la crisis va a propiciar también el avance hacia estos nuevos modelos de organizaciones de consumidores que, junto a la defensa de los intereses particulares de los asociados, busquen la participación altruista y activa de los ciudadanos, en el cambio hacia un modelo de consumo más ético, solidario y sostenible. Los datos de nuestro Estudio reafirman esta idea puesto que muestran que el 89,2% de los consumidores de Castilla la Mancha afirman que, tras la crisis “estarán más

³⁰ Estudio sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla la Mancha. Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (2008).

concienciados respecto a la necesidad de que los consumidores nos unamos para defender nuestros intereses”.

8.- Desarrollo del “consumidor-productor”.

El término “prosumidor”, ha sido propuesto por Alvin Toffler para referirse al individuo que simultanea la actividad de productor y consumidor. En las estaciones de “autoservicio”, en la compra de muebles “tipo IKEA”, y en muchas otras situaciones el consumidor actual está asumiendo una labor que correspondería al prestador del servicio y por la que no es retribuido. Con la crisis se ha potenciado el “prosumo” por necesidad, es decir, para ahorrar el coste de las tareas que desarrollan los profesionales correspondientes: montar muebles de cocinas, poner parquet, realizar arreglos domésticos de electricidad o albañilería, etc. Además la situación actual también favorece estos cambios, debido a la creciente participación en las cadenas de comercialización de agentes que no añaden valor al bien en cuestión, pero que lo encarecen. Frente a ello cada vez más consumidores asumen el rol de “prosumidores” con la vuelta al autoconsumo de productos cultivados en huertos familiares, cocinar en lugar de comprar platos preparados y precocinados, el regreso de la “tartera” o los circuitos urbanos como gimnasio. (X)

Por otro lado, también cuando compramos billetes de tren o reservamos una habitación de un hotel a través de Internet, estamos realizando las funciones que realizan los empleados de esas empresas. La tendencia a la intervención activa del consumidor en el proceso productivo, para rebajar los costes de los servicios y productos, es un cambio de gran importancia que va a ser facilitado por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

9.- Potenciación de la economía no monetaria y desarrollo de canales de comunicación e intercambio entre los consumidores.

La crisis y las nuevas tecnologías, están propiciando el nacimiento de un nuevo mercado, basado en el intercambio directo de productos o servicios entre los consumidores, que ha creado una nueva economía que se mueve al margen del control de los circuitos

comerciales tradicionales. En Internet los consumidores pueden vender, cambiar, prestar o regalar productos o servicios sin intermediarios. Los datos confirman que estas páginas de trueques e intercambios han tenido un gran crecimiento por efecto de la crisis. También lo confirman los datos de nuestro trabajo de campo que ponen de manifiesto que el 82,9% de los consumidores afectados por la crisis y el 52,9% de los no afectados manifiesta que, a partir de ahora estarán más atentos a posibilidades de reducción de gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.)”

Además, se están extendiendo otras iniciativas fuera de la red, como los mercadillos de intercambio, los grupos de autoconsumo, etc. Son nuevos modelos que quieren romper con los planteamientos tradicionales y dar al consumidor protagonismo como agente activo capaz de crear un nuevo modelo económico. Esta economía real, basada en el intercambio de bienes y servicios, es el contrapunto a la llamada “economía financiera”, que ha desencadenado la crisis. El desarrollo futuro de estas iniciativas de y para los propios consumidores puede traer, en un futuro, cambios de trascendental importancia.

10.- ¿El consumo como obligación social?

Hasta ahora hemos señalado los efectos de la crisis que a largo plazo pueden considerarse más positivos, ya que apuntan hacia un modelo de consumo más sostenible y sensato. Pero otra de las repercusiones de la crisis parece ir en dirección contraria. Los poderes públicos y los analistas económicos han señalado que la crisis se ha visto potenciada porque muchos ciudadanos han decidido disminuir su consumo y afirman que sólo una fuerte reactivación del consumo privado permitirá salir de la crisis. Incluso han aparecido llamamientos a los consumidores para que, si económicamente pueden, sigan consumiendo, al menos como lo hacían antes. Parece que el consumo constituiría, al menos en estos momentos, una especie de obligación social para contribuir al bien social: que la economía vuelva a crecer, que disminuya el paro, que aumente la recaudación del Estado y disminuya el déficit público, etc.

Muchos consumidores están, con razón, perplejos, puesto que parece que al moderar su consumo y aumentar el ahorro están contribuyendo a que la crisis no se resuelva. Estos ciudadanos entenderían la crítica si hubieran corrido a sacar el dinero de los bancos y a esconderlo en su casa, o hubieran tratado de situarlo en inversiones fuera de España. Pero lo que han hecho es mantenerlo en los bancos y cajas (cuyos depósitos han crecido por la crisis) que son las que tienen la obligación de canalizar estos ahorros a la economía general, favoreciendo la inversión y las actividades económicas más productivas.

De esta forma, la crisis ha puesto de manifiesto una de las trampas del actual modelo de desarrollo que, para mantenerse, exige que los ciudadanos, aunque tengan sus necesidades cubiertas y dispongan cada vez de más bienes, asuman continuamente "nuevas necesidades" que la sociedad de consumo les ofrece para seguir comprando más cada día, puesto que si no lo hacen, la economía frena su crecimiento. Sin embargo, nadie puede dudar ya de la necesidad de cambiar este modelo consumista, basado en el derroche de recursos que se están agotando en el planeta, por otro más austero y sostenible. ¿Qué debe hacer el consumidor? ¿Debe tratar de consumir cuanto pueda para contribuir a salvar este modelo económico, aunque sea insostenible a medio plazo y tenga tantos aspectos negativos? ¿Debe creer que moderar el consumo supone, necesariamente contribuir al crecimiento del paro y la disminución de la riqueza? ¿debe pensar que la crisis no es un momento apropiado para refundar la economía sobre bases más sólidas y prudentes?. Es una cuestión sobre la que los consumidores tienen opiniones muy divididas. Muestra de ello son los datos que recogeremos en la Parte Segunda, que muestran que, ante el enunciado "creo que aquellos consumidores que siguen teniendo los mismos ingresos tienen la obligación social de seguir gastando como antes, para mantener la economía", el 33% está en desacuerdo y el 28% de acuerdo, siendo el grupo mayoritario el de los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (36,9%).

Al margen de las respuestas que se quieran dar a estas preguntas, lo cierto es que el consumidor medio tiene motivos para dudar de si en este periodo de crisis resulta inadecuado plantearse un cambio radical en sus hábitos de consumo o, por el contrario, es el mejor momento para hacerlo. Si prestamos atención a las

lecciones que la crisis nos ha enseñado, y a las que nos hemos referido anteriormente, no dudaremos que la segunda opción es, desde el punto de vista de los consumidores, la correcta.

La frase de Einstein “no se puede resolver un problema en el mismo nivel de pensamiento que lo creó”, puede adaptarse aquí perfectamente: no se puede resolver la crisis repitiendo los mismos comportamientos, actitudes y formas de entender la economía que la provocaron.

PARTE SEGUNDA

LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS EN CASTILLA-LA MANCHA



INDICE DE LA PARTE SEGUNDA

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| I.- PLANTEAMIENTOS Y OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO..... | 50 |
| II.- CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO. | 54 |
| IV.- REPERCUSION PERSONAL Y FAMILIAR DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES NO AFECTADOS DIRECTAMENTE. | 59 |
| V.- PERCEPCION SOBRE LAS CAUSAS DE LA CRISIS Y DE LOS PERJUDICADOS POR ELLA..... | 61 |
| VI.- PERCEPCION DE LOS COLECTIVOS MAS PERJUDICADOS POR LA CRISIS. | 69 |
| VII.-CAMBIOS PRODUCIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES POR EFECTO DE LA CRISIS. | 71 |
| 1.- Cambio del comportamiento como consumidores de las personas que no han sido directamente afectadas por la crisis. | 72 |
| 2.- Cambios del comportamiento como consumidores de las personas afectadas por la crisis. | 74 |
| 3.- Valoración general de los cambios del comportamiento de los consumidores | 82 |
| VIII.-PROBLEMAS PERSONALES Y FAMILIARES DERIVADOS DE LA CRISIS..... | 83 |
| IX.- OTRAS RESPUESTAS Y CAMBIOS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES POR EFECTO DE LA CRISIS. | 87 |
| X.- PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACION GENERAL DE LOS CONSUMIDORES EN LA CRISIS. | 92 |
| XI.- EXPECTATIVAS DE FUTURO DE LA EVOLUCION ECONOMICA PERSONAL Y GENERAL | 94 |
| XII.-DESPUES DE LA CRISIS: CAMBIOS PERMANENTES EN LOS COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES. | 98 |
| XIII.-PRECEPCION DE LA CRISIS DESDE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y OFICINAS DE CONSUMO. | 108 |
| 1.- Valoración de la crisis desde las asociaciones de consumidores | 109 |
| 2.- La percepción de la crisis desde las oficinas de consumo | 110 |
| XIV.-RESUMEN | 111 |

I.- PLANTEAMIENTOS Y OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO.

Como señalábamos en la Introducción, esta Segunda Parte del Estudio sobre los efectos de la crisis económica en los consumidores, está dedicada a recoger y analizar con detalles los resultados del trabajo de campo realizado en Castilla la Mancha. Para llevar a cabo este trabajo se ha utilizado el amplio cuestionario que figura como Anexo. Los enunciados que forman dicho cuestionario han estado basados en los análisis, investigaciones, estudios y planteamiento que han quedado expuestos en la Parte Primera.

A través de la cumplimentación del cuestionario se trataba de conocer, en primer lugar, cómo la crisis había afectado económicamente a cada consumidor de Castilla la Mancha y a su entorno familiar y social. Después se ha querido conocer su percepción y opiniones sobre las causas de la crisis y los colectivos que se han visto más perjudicados. A continuación, en lo que constituye el núcleo central del Estudio, se ha analizado, pormenorizadamente, todos los cambios que en su comportamiento, hábitos y actitudes como consumidores ha producido la crisis. En este sentido, se ha tratado de distinguir entre el impacto transitorio de esta crisis, cuyos efectos deben desaparecer en el momento en que se superen los problemas económicos actuales, y los efectos que van a permanecer en el largo plazo marcando, en muchos aspectos, una nueva época en el comportamiento de los consumidores.

Finalmente en el Cuestionario se han incluido también otros enunciados con el objetivo de conocer cuáles son las expectativas de futuro que tienen los consumidores de Castilla la Mancha respecto a la evolución de su economía personal, de la economía mundial, de la española y de la Comunidad Autónoma. Esta percepción, muy interesante en sí misma, tiene, también, como veremos, una influencia decisiva en el comportamiento presente de estos consumidores.

Debemos hacer especial hincapié en las características trabajo de campo que hemos realizado, que tiene grandes peculiaridades en función de los objetivos que hemos perseguido. Aunque hemos cuidado extremadamente la calidad y fiabilidad de todo el proceso de recogida de datos, su finalidad, en este caso se acerca mucho más a lo cualitativo que a lo estadístico. En primer porque está basado en la estratificación de la muestra a partir de dos colectivos diferentes: las personas que han sido directamente afectadas por la crisis en su situación económica, y aquellas que seguían contando con los mismos ingresos. Esta estratificación, para realizarse adecuadamente, condicionaba, como vamos a ver, el trabajo de elección de la muestra.

Por otro lado, una parte esencial de nuestra investigación era conocer opiniones, actitudes, expectativas y proyectos personales de cambios de comportamiento. Para este fin era mucho más importante ahondar en la su expresión amplia y libre por parte de cada consumidor que su cuantificación extracta, en términos de porcentajes, dentro del colectivo. Como ya hemos señalado en la Parte Primera, muchos de los cambios más decisivos y permanentes, cuando comienza a producirse, tienen poco reflejo en los datos a corto plazo, puesto que suponen modificaciones en las actitudes y comportamientos que se van asentando – como casi todas las evoluciones sociales - de forma muy paulatina y casi imperceptible. Son esos cambios difícil de percibir en términos estadísticos ya que, inicialmente no son asumidos o reconocidos de forma mayoritaria por los consumidores. Sin embargo son las que, en el medio y largo plazo, tienen más calado y transcendencia, puesto que a partir de movimientos que al principio asumen unas pocas personas (menos del 5% de la población) a las que hemos denominado antes “vanguardias de los consumidores”, se producen cambios que se extiende, posteriormente, en el resto de la sociedad.

Como hemos dicho, el estudio diferenciado entre los dos grupos de consumidores, afectados o no afectados por la crisis, era un objetivo –y una necesidad- esencial de nuestro Estudio. Permitía diferenciar los efectos directos de la crisis en las economías de las familias afectadas, del impacto psicológico y social que las incertidumbres y las malas expectativas económicas estaba teniendo en las familias no afectadas. Como veremos más adelante, este tipo de análisis nos ha permitido conocer coincidencia y diferencias entre

los dos grupos de extremos interés e importancia. A partir de estas diferencias y similitudes hemos podido corroborar muchos de los análisis previos de otros expertos e investigadores que hemos recogido en la Parte Primera. También nos han permitido apuntar hipótesis y realizar, con todas las reservas necesarias, algunas proyecciones de futuro que, aunque han de ser confirmadas por otros Estudios, pueden permitirnos prever la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años.

Sin embargo, la investigación diferenciada de las respuestas de estos grupos planteados también dos problemas. El primero definir los criterios para situar a cada consumidor dentro de uno u otro grupo y el segundo conseguir dos muestras diferentes representativas de cada uno de ellos. Respecto a la primera cuestión, hay que tener en cuenta que estar afectado económicamente por la crisis es una definición en que se podría englobar situaciones muy diversas y de distinta entidad. Está afectado por la crisis, por supuesto, el trabajador que se ha quedado en paro y ha pasado a depender de un subsidio mucho menor que su salario. Pero también lo está el trabajador al que se ha congelado su salario, el autónomo que ha visto disminuir algo los beneficios de sus negocios o quien ha tenido que vender un inmueble a un precio menor de lo que hubiera podido hacerlo antes de la crisis. Igualmente lo está un padre o una madre que ve como sus hijos tienen dificultades para encontrar trabajo y deben continuar en casa y a su cargo. Son situaciones muy distintas dentro de su continuo afectados/no afectados, en donde es difícil marcar la línea divisoria exacta.

Nuestra opción, coherente con nuestros objetivos, ha sido tratar de elegir los componentes de cada grupo de forma que la diferencia entre situaciones fuera muy nítida. Se trataba de que el grupo de afectados estuviera solamente personas que hubiera sido directa y gravemente afectada por la crisis, de forma que hubiera quedado en paro, visto abocado a cerrar sus negocios, o estuvieran en otras situaciones que supusieran una disminución importante de los ingresos ordinarios con los que contaba antes. El grupo de no afectados debería estar compuesto con personas que siguieran contando con los mismos ingresos o que sólo hubieran sufrido una disminución leve de los mismos, para estar seguros de que los cambios de comportamientos y actitudes no eran producto de su

situación económica presente, sino de otras causas a las que nos referiremos.

Este criterio estricto en la definición de las muestras, dificultaba que la sus miembros pudiera encontrarse a través de un solo muestreo aleatorio en la población general. Teniendo en cuenta que el porcentaje de personas que se encontrarían en el grupo de afectados, tal y como lo hemos definido, es bastante menor del 20% de la población total, sería necesaria una muestra amplísima para encontrar en ella suficiente número de personas que estuvieran en ese situación. Además dentro de dicha muestra el número de afectados mucho menor que el de no afectados lo que perjudicaría, desde el punto de vista técnico, la comparación intergrupos.

Por ello, contando con la colaboración de Asociaciones sin ánimo de lucro que trabajan en Castilla la Mancha en contacto diario con personas que se han visto muy afectadas por la crisis económica, se ha seleccionado una muestra apropiada de personas, para este grupo, que se ajustaba a los criterios señalados. La muestra de personas no afectada se ha realizado, como en otros Estudios anteriores, contando con la colaboración de Técnicos de Consumo de las cinco provincias de Castilla la Mancha, que han garantizado la adecuación de todo el proceso de selección de los encuestados y aplicación de los cuestionarios.

Los datos técnicos de trabajo del campo y los datos de composición de la muestra son tratados en el apartado siguiente. Hay que indicar que, al existir dos muestra diferenciadas, con una representación no proporcional en la población de referencia (el grupo de personas afectadas está, como hemos dicho, sobrerrepresentada) no es posible tener en cuenta, en ningún caso, los porcentajes totales de respuesta de los encuestados. Esto ha hecho aumentar algo margen de error de los resultados de cada grupo respecto a sus respectivas poblaciones, pero ha permitido disminuir este margen en las comparaciones de resultados entre los dos grupos. De esta forma aumentará la significación estadística de las diferencias entre los resultados obtenidos por los dos grupos establecidos.

A las Asociaciones y Técnicos de Consumo que han colaborado en el trabajo de campo, se les solicitó que informarían también sobre sus propias percepciones sobre la crisis y sobre aquellos datos, opiniones y valoraciones, que hubieran podido obtener en sus entrevistas con los consumidores y que no hubieran quedado reflejados en el cuestionario. Estos informes han servido de apoyo para algunos de los contenidos de este Estudio. Además, en un apartado posterior, haremos también referencia expresa a ellos.

II.- CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

En el análisis de las respuestas de los consumidores de Castilla la Mancha al cuestionario, que vamos a realizar en los siguientes a continuación, seguiremos, en gran parte, el orden de sus enunciados. No obstante hay que tener en cuenta que el cuestionario se confeccionó para que facilitara a los encuestados su cumplimentación, modificando para ello, en algunas ocasiones el orden de tema. Por ello, vamos a separar varias respuestas que en el cuestionario aparecen juntas, y en otros casos vamos a modificar su orden para darle más coherencia y tratar conjuntamente los enunciados relacionados con un mismo tema. En los anexos I y II sí aparecen los datos de respuestas a cada enunciado, siguiendo, estrictamente, el orden del cuestionario.

En el enunciado nº 2 de este cuestionario, después de los datos personales, se le pedía a los encuestados que indicasen **“si en el momento actual se ha visto ya afectado de forma clara y directa por la crisis (ha quedado en paro, ha tenido que cerrar un negocio han disminuido notablemente sus ingresos, etc)”** para confirmar la pertenencia a cada uno de los grupos, de afectados o no afectados. A las personas que contestaban afirmativamente se les pedía que concretasen la forma en la que se habían visto afectados, a través de una serie de opciones que se recogían en el enunciado nº 4. A continuación se ofrecía la posibilidad de una respuesta abierta, en el enunciado nº 5, para el caso de que la crisis le hubiera afectado a afectado en su nivel de ingresos de alguna manera distintas de las indicadas expresamente.

Al los que había respondido negativamente al enunciado nº 2 se les pedía también, en el enunciado nº 3 que concretasen, entre una serie de opciones, cual era su situación. Tras estos primeros cinco enunciados del cuestionarios, todos los restantes eran comunes para todos los encuestados.

Por lo tanto, en el análisis de las respuestas de los consumidores al cuestionario, que vamos a realizar a continuación, trataremos en primer lugar, de forma diferenciada, las repercusiones de la crisis en los consumidores directamente afectados y las repercusiones personales o indirectas de la crisis en los consumidores que no han sido afectados en su nivel de ingresos. A continuación, analizaremos las respuestas a los restantes enunciados del cuestionario, agrupadas en los siguientes apartados:

- **Percepción sobre las causas de las crisis y de los perjudicados por ella.**
- **Percepción de los colectivos más perjudicados por la crisis.**
- **Cambios producidos en el comportamiento de los consumidores por efecto de la crisis**
- **Problemas personales y familiar derivados de la crisis**
- **Otras respuestas y cambios de comportamientos de los consumidores por efecto de la crisis.**
- **Percepciones sobre la situación general de los consumidores en la crisis.**
- **Expectativas de futuro de la evolución de la economía personal y general**
- **Después de la crisis: cambios permanentes en los comportamientos y actitudes de los consumidores**

Como ya hemos dicho, en los ANEXOS I y II recogemos pormenorizadamente todos los datos de respuesta, en porcentajes, de cada uno de los dos grupos de consumidores. En esta Parte

incluimos cuadros de gráficos y datos comparativos de los porcentajes de respuestas a las cuestiones que hemos considerado del mayor interés. Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita.

Debemos señalar también que, con el mismo fin de facilitar la comprensión e interpretación de los datos, en este Estudio haremos normalmente referencia a los resultados en porcentajes sobre la muestra. Con el mismo objetivo de evitar complicar innecesariamente los cuadros numéricos y gráficos, ya de por sí muy cargados de datos, hemos eliminado las referencias al pequeño porcentaje (casi siempre por debajo del 1%) que no contesta a algún enunciado y que constituye el resto hasta cien de los porcentajes que se indican.

Respecto **a los datos del trabajo de campo**, su base, como se ha indicado, la constituyen las respuestas de 280 personas al amplio cuestionario que se incluye en el anexo. Este cuestionario ha sido cumplimentando por escrito, mediante entrevista personal con los encuestados que formaban la muestra, con la colaboración de expertos, que han controlado el proceso de recogida de datos, para garantizar su calidad y fiabilidad.

Los datos técnicos de este trabajo de campo son los siguientes:

- **Ámbito:** Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.
- **Universo:** El universo está formado por las siguientes poblaciones:
 - Personas afectadas por la crisis de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.
 - Personas no afectadas por la crisis de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.
- **Margen de Error:**
 - Para la muestra de la población de personas afectas por la crisis el error es de **±8,8%**.

- Para la muestra de la población de personas no afectas por la crisis el error es de **±7,8%**.
- **Nivel de Confianza:** para las dos muestras el nivel de confianza es del **95%**
- **Selección de la muestra:** Muestreo por conglomerados.
- **Muestra:**
 - La muestra de la población de los afectados por la crisis es de **123** individuos.
 - La muestra de la población de los no afectados por la crisis es de **157** individuos.
 - **Edad:** mayores de 18 años. La edad media del grupo de afectados por la crisis ha sido de 37,1 años. El 48,8% tenía menos de 36 años y el 51,2 % más de esa edad. En el grupo de no afectados la edad media era de 42,5 años. El 29,3% tenía menos de 36 años y el 70,7% más de esa edad.
 - **Género:** las muestras tenían una proporción entre hombres y mujeres muy cercana a la de la población de referencia. En el grupo de afectados el 52,3% eran hombres y el 47,7% mujeres. En el grupo de no afectados la proporción hombres/mujeres era del 50%.
- **Período de realización del trabajo de campo:** desde el 1 de Septiembre de 2009 a 29 de Diciembre del 2009.

III.- REPERCUSIONES DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES DIRECTAMENTE AFECTADOS.

A los consumidores que manifestaron que habían sido afectados directa y gravemente por la crisis, se les pidió que concretasen cuál era la forma en la que se habían visto personalmente perjudicados.

Se ofrecían a esta cuestión una serie de alternativas (haber quedado en paro, haber tenido que cerrar un negocio, etc.) seguidas

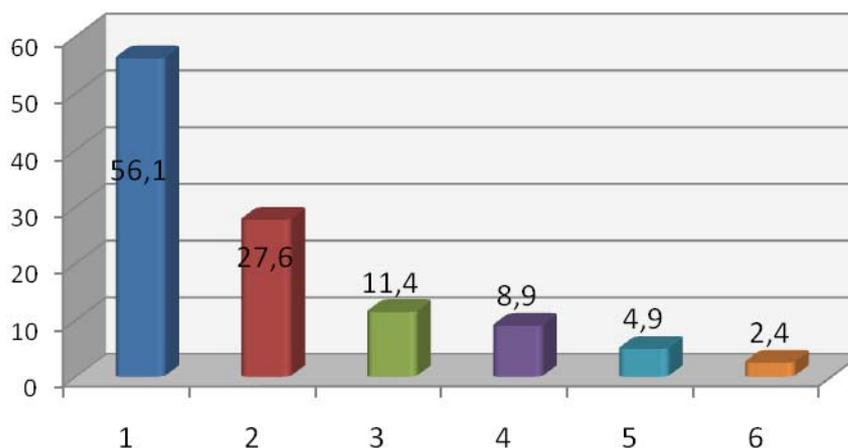
de una respuesta abierta, para el caso de que la situación del encuestado no estuviera reflejada entre las opciones planteadas. Las alternativas no eran excluyentes, puesto que una misma persona podría encontrarse en varias de las situaciones señaladas. Teniendo en cuenta lo anterior, la repercusión más importante y grave de la crisis es el paro. En el grupo de personas que se habían visto directamente afectadas por la crisis, más de la mitad, el 56,1 %, **“habían perdido su empleo y se habían quedado en el paro”**.

Tras este grupo de personas a las que la crisis había llevado al paro, el siguiente grupo más numeroso era el de aquellos que, siendo trabajadores por cuenta ajena, **“habían visto disminuir sensiblemente los ingresos que recibían por su trabajo o habían tenido que cambiar a otros empleos menos remunerados”**. En esta situación se encontraba el 27,6% de las personas afectadas por la crisis.

En porcentaje, siguen a las anteriores situaciones la de los que **“habían tenido problemas económicos por la pérdida en las inversiones que habían efectuado”**, (11,4%) y la de aquellos que se **“habían encontrado con problemas económicos por la dificultad para vender sus viviendas u otras propiedades”** (8,9%).

Finalmente en el grupo de afectados por la crisis están incluidos también los empresarios y trabajadores autónomos que **habían tenido una disminución importante de ingresos en sus negocios o actividades** (4,9%) y los que **“habían tenido que cerrar sus negocios o actividades”** (2,4%).

AFECTADOS POR LA CRISIS



1. He perdido mi empleo y he quedado en paro.
2. Soy trabajador por cuenta ajena y han disminuido sensiblemente los ingresos que recibía en mi empleo o he tenido que cambiar a otro empleo menos remunerado.
3. He tenido problemas económicos por las pérdidas en las inversiones que había efectuado.
4. He tenido problemas económicos por las dificultades o problemas para vender una vivienda u otros inmuebles.
5. Soy empresario o trabajador autónomo y tengo una disminución de ingresos importante en mi negocio o actividad.
6. Soy empresario o trabajador autónomo y he tenido que cerrar mi negocio o actividad.

En la opción abierta para que este colectivo de consumidores indicase si habían sido afectados por la crisis de otras formas, varios de ellos señalaron que no habían podido pagar sus hipotecas o créditos o habían tenido que aplazar el pago de sus deudas. Se trata, por tanto, de efectos derivados de las situaciones anteriores, al haber visto desaparecer o disminuir sus ingresos, y a ellos nos referiremos en apartados posteriores.

IV.- REPERCUSION PERSONAL Y FAMILIAR DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES NO AFECTADOS DIRECTAMENTE.

A las personas que habían respondido que la crisis no les había afectado aún directamente, se les pidió que indicasen en cuál o cuáles de las situaciones que se les planteaban se encontraban.

De las respuestas llama la atención, en primer lugar, el hecho de que la mitad de estos encuestados (49,7%) manifiesta que, **“aunque la crisis no les ha afectado aún a ellos, si había afectado a sus familiares o a personas muy cercanas”**. Este dato pone de manifiesto hasta que punto las repercusiones de la crisis han tocado de cerca a una gran parte de las familias españolas.

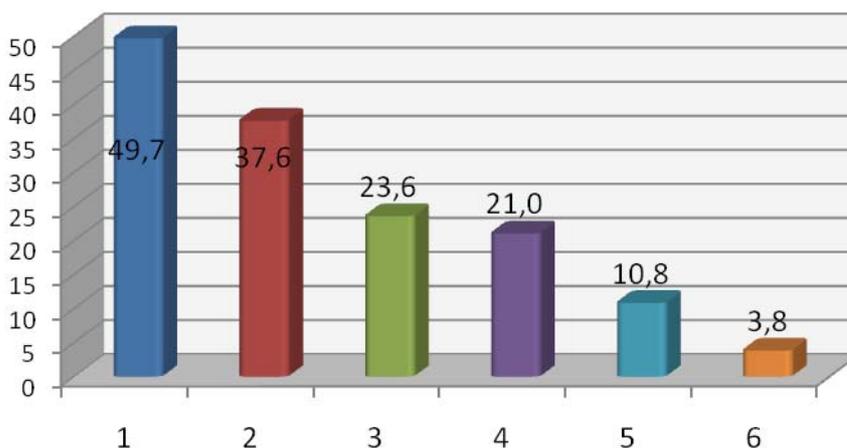
El otro gran efecto que ha tenido la crisis, incluso en personas que continúan teniendo los mismos ingresos, es la incertidumbre y miedo que provoca. Esta incertidumbre está presente en el 58,1%, de la población, porcentaje que se obtiene de la suma de los que manifiestan una preocupación intensa, ya que, **“aunque la crisis económica no les ha afectado hasta ahora de una forma clara y directa, temen que les pueda afectar mucho en un futuro”** (37,%) y los que creen que **“les puede afectar en un futuro, a ellos o a su familia, pero no creen que vaya a ser de una forma importante”** (21%).

Por otro lado hay que señalar, que junto a las personas más afectadas por la crisis, y que forman parte del colectivo al que hemos hecho referencia en el apartado anterior, existe un grupo muy significativo que podemos considerar como **“afectados leves”**, que son aquellos a los que **“aunque no han sido aún afectados de forma directa y clara por la crisis, han visto disminuir algo algunos ingresos”**. Son el 23,6%.

Un dato de especial interés, y que muestra también la generalización de la incertidumbre y los temores que provoca la crisis, es que sólo uno de cada diez encuestados (10,8%) manifiesta que **“la crisis no le ha afectado en nada, ni cree que vaya a afectarle en un futuro”**. Recordemos, para ver la gran significación de este dato, que estamos hablando del colectivo de personas que no han sido aún afectadas negativamente de forma grave por la situación económica.

Finalmente hay que señalar que el porcentaje de los que, **“a pesar de la crisis, han visto mejorar su situación económica personal”**, es muy reducido, solo el 3,8 %.

NO AFECTADOS POR LA CRISIS



1. La crisis no me ha afectado a mí, pero sí a familiares o personas muy cercanas.
2. Aunque la crisis económica no me ha afectado hasta ahora de una forma directa y clara, temo que me pueda afectar mucho en un futuro, a mí o a alguien de mi familia.
3. Aunque la crisis no me ha afectado hasta ahora de una forma directa y clara, algunos de mis ingresos han disminuido algo.
4. Aunque la crisis económica no me ha afectado hasta ahora aún de una forma directa y clara temo que me pueda afectar en algo en un futuro, a mí o a alguien de mi familia aunque no creo que sea de forma importante.
5. No me ha afectado la crisis en nada, ni creo que me vaya a afectar en un futuro.
6. A pesar de estar en crisis mi situación económica personal ha mejorado.

V.- PERCEPCION SOBRE LAS CAUSAS DE LA CRISIS Y DE LOS PERJUDICADOS POR ELLA.

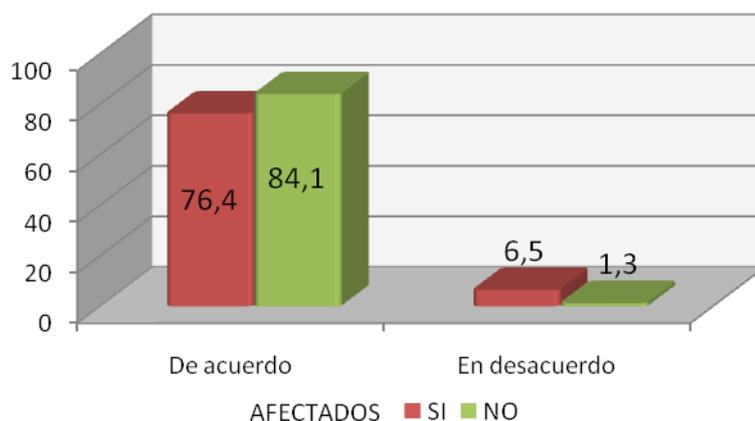
En el cuestionario se planteaba una serie de enunciados sobre la crisis, para que los consumidores respondieran si estaban de acuerdo o no con ellos, ofreciendo la posibilidad de escoger una opción intermedia (ni de acuerdo ni en desacuerdo) para el caso de que no se tuviera una postura definida.

Como hemos señalado, todos estos enunciados, y los que siguen, han sido cumplimentados, tanto por el grupo de afectados como por el de no afectados, lo que nos va a permitir comparar las respuestas de uno y otro grupo.

Debemos empezar señalando que, en términos generales, existe bastante acuerdo en los dos grupos respecto a las causas de la crisis y sus culpables: las entidades financieras, las inmobiliarias y, en menor medida, los políticos internacionales, son considerados como los principales culpables.

En efecto, que los bancos y las demás entidades o autoridades financieras son uno de los principales responsables de la crisis, es una cuestión que suscita el acuerdo más rotundo. Por un lado, se piensa que **“los bancos y cajas tienen mucha culpa en esta crisis, por la alegría e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo”**: es este el enunciado que suscita el más alto porcentaje de conformidad entre los no afectados (84,1%) y el tercero entre los afectados (76,4%). En ambos casos el porcentaje de personas que están expresamente en desacuerdo con la culpabilidad de los bancos es reducidísimo (1,3% y 6,5%, respectivamente).

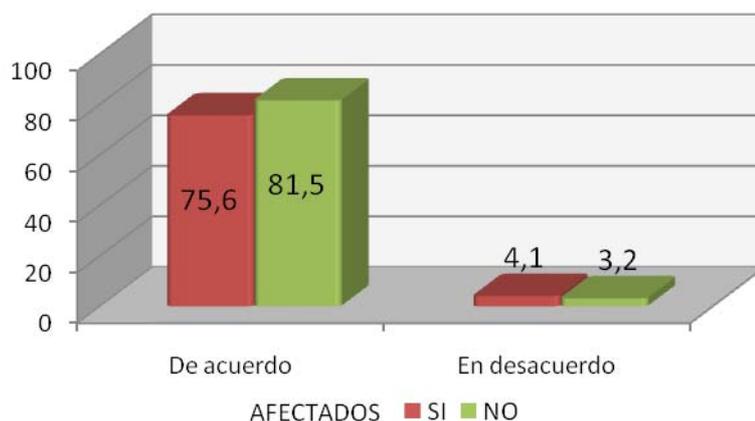
De la crisis económica han tenido mucha culpa los bancos y cajas por la “alegría” e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo.



En el mismo sentido el enunciado **“los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables”** suscita el acuerdo del 81,5% de los no afectados y el 75,6% entre los afectados. Cualquier representante del mundo financiero (bancos, cajas, entidades financieras, autoridades financieras...), son percibidos por los consumidores con una actitud

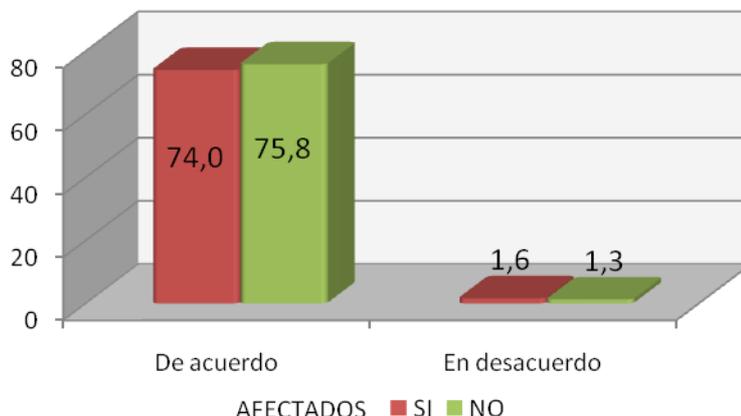
de reproche muy parecida, sin que el hecho de que sean nacionales o internacionales modifique esta percepción.

Los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables.



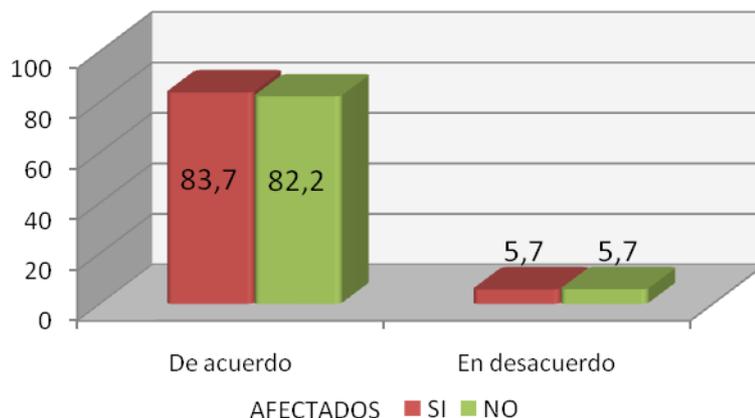
Con parecidos porcentajes a los anteriores, la inmensa mayoría de los consumidores creen que **“Las autoridades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis al no vigilar adecuadamente el mercado financiero”**. Así opinan el 75% de los no afectados y el 74% de los afectados. Podemos ver mejor la contundencia de estas opiniones mayoritarias, si nos fijamos en el porcentaje de los que están en desacuerdo expreso, que sólo son el 1,3% y el 1,6% respectivamente.

Las autoridades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis al no vigilar adecuadamente el mercado financiero.



Como hemos dicho, para la gran mayoría **“las inmobiliarias y constructoras han tenido también mucha culpa en la crisis por contribuir al crecimiento descontrolado y excesivo del mercado inmobiliario”**. El porcentaje de personas que están de acuerdo con ello es muy similar en el grupo de no afectados (82,2%) y en el de afectados (83,7%).

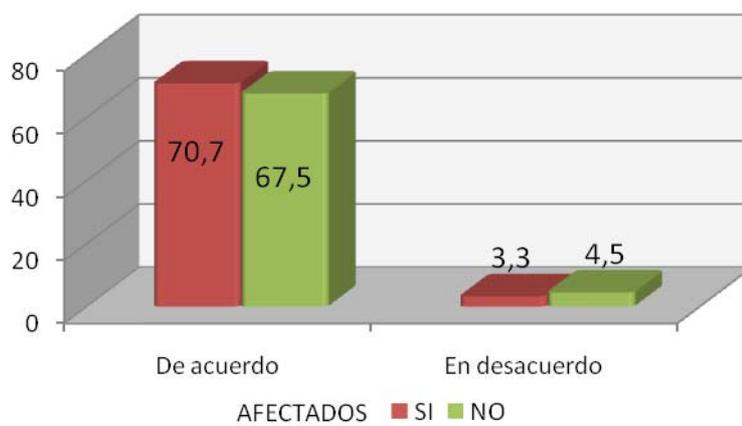
De la crisis actual en España han tenido mucha culpa las inmobiliarias y constructoras, por contribuir al crecimiento descontrolado y excesivo del mercado inmobiliario.



En tercer lugar, los políticos internacionales son percibidos como los otros grandes culpables de la crisis. Así el enunciado **“Los políticos internacionales han tenido una gran parte de culpa**

de la crisis, al no haberla previsto y evitado” suscita un acuerdo mayoritario y bastante similar entre los afectados (67,5%) y entre los no afectados (70,7%). Nuevamente el dato es más rotundo si observamos el escaso porcentaje de los que están expresamente en desacuerdo con ello: el 4,5% en el caso de los no afectados y 3,3% de los afectados.

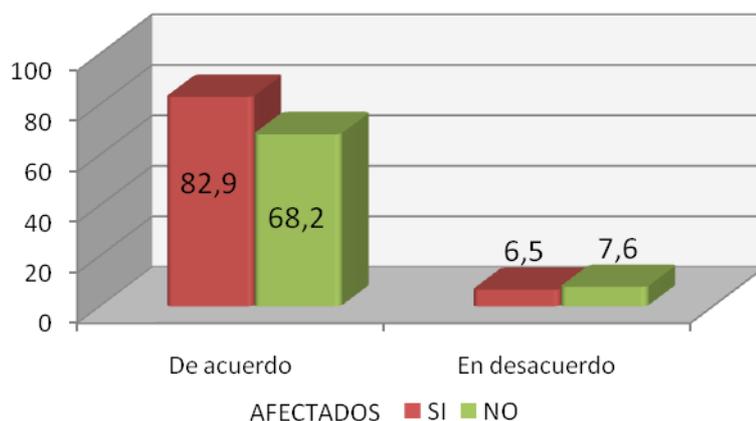
Los políticos internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis, al no haberla previsto y evitado.



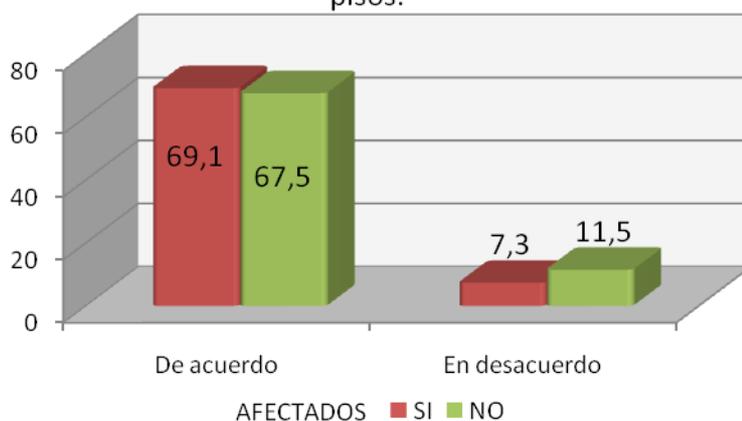
Frente a la abrumadora coincidencia a la hora de culpar a bancos e inmobiliarias y políticos internacionales de la crisis en España, la atribución de sus responsabilidades al consumidor “de a pie” resulta contradictoria, de forma que parece reflejar una doble visión, como víctimas y como cómplices, de la situación que se ha producido. Por una parte hay coincidencia en que **“los ciudadanos de a pie somos las mayores víctimas de la crisis porque no tenemos ninguna culpa de ella y sin embargo la estamos sufriendo”**. El acuerdo al respecto es bastante más claro en el grupo de afectados (82,9%) que en el de no afectados (68,2%). Sin embargo, y en evidente contradicción, también son gran mayoría los que creen que **“de la crisis en España han tenido también culpa los ciudadanos que han especulado con el precio de sus pisos”** (el 67,5% de personas de acuerdo entre los no afectados 69,1% entre los afectados), o los que creen que **“esta crisis se veía venir porque estábamos gastando y viviendo por encima de nuestras posibilidades”**. Los que están de acuerdo con este último enunciado son el 81,5% de los no afectados, porcentaje que baja significativamente hasta el 65,9% en

el caso de los afectados, quizá debido a que en este colectivo había menos personas viviendo por encima de sus posibilidades.

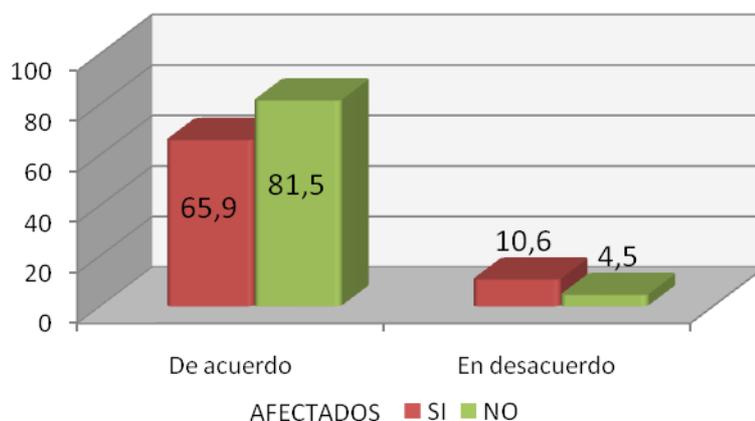
Los ciudadanos de a pie somos las mayores víctimas de la crisis porque no tenemos ninguna culpa de ella y sin embargo la estamos sufriendo.



De la crisis en España han tenido culpa también los ciudadanos que han especulado con el precio de sus pisos.

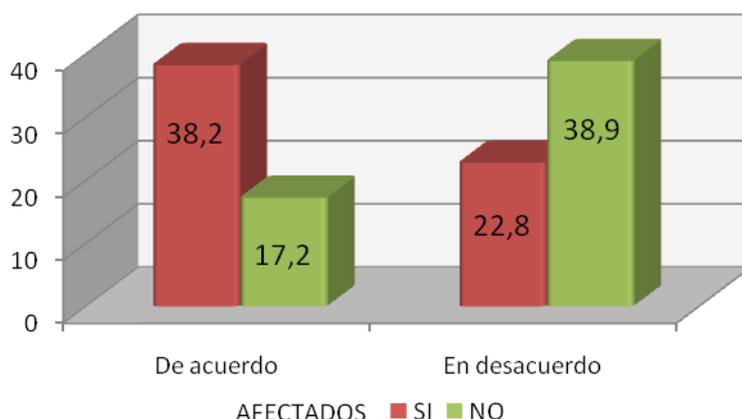


Esta crisis se veía venir porque estábamos gastando y viviendo por encima de nuestras posibilidades.



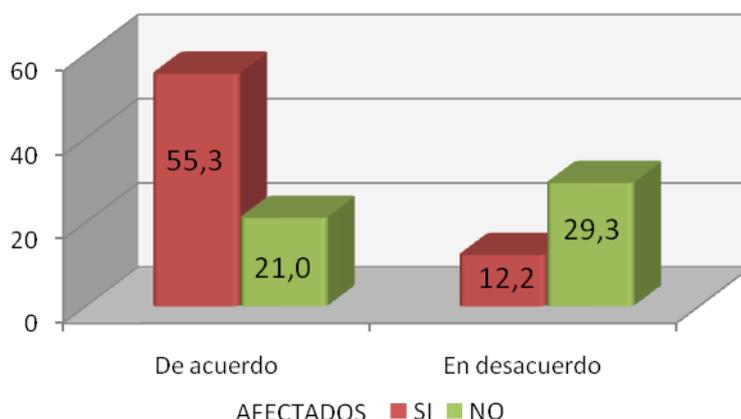
Respecto a la cuestión de si la crisis económica española ha sido fundamentalmente "importada" de otros países o tiene sus propias causas, los datos muestran que no existen posturas tan definidas entre los consumidores como respecto a los temas anteriores. Así ante el enunciado **"la crisis económica le ha venido a España desde fuera, provocada por los problemas de otros países"**, los porcentajes están muy divididos. En el grupo de afectados son más los que piensan así (38,2%), que los que están en desacuerdo con el enunciado (22,8%). Sin embargo en el grupo de no afectados, son más del doble los que no están de acuerdo (38,9%) que los creen que, efectivamente la crisis le ha venido a España desde fuera (17,2%). En cualquier caso, los datos muestran que el grupo mayoritario respecto a esta cuestión es el de indecisos. Podemos pensar por tanto, que los consumidores perciben que hay algo de verdad en el hecho de que la crisis económica comenzó fuera de España, pero también perciben que han tenido mucho que ver los propios problemas previos de nuestro país.

La crisis económica le ha venido a España desde fuera, provocada por los problemas de otros países.



Confirmando lo anterior, la misma división de opiniones vuelve a producirse respecto a la responsabilidad de los Estados Unidos en la crisis. La mayoría de los analistas parecen situar allí el epicentro de los problemas e incluso muchos acusan a los financieros de ese país de haber producido la crisis y haberla exportado después al resto del mundo. Ante el enunciado **“La culpa de la crisis la han tenido los Estados Unidos que es dónde se ha creado y después se ha extendido por el resto del mundo”** en el grupo de no afectados hay mas personas en desacuerdo (29,3%) que de acuerdo (7,1%). Sin embargo en el grupo de afectados sucede lo contrario: el porcentaje mayor es el de los que están de acuerdo (55,3%) y el minoritario es el de los que no están de acuerdo (12,2%). En todo caso, como se deduce de los datos anteriores, el porcentaje de los indecisos es, en ambos casos, elevado.

La culpa de la crisis la han tenido los Estados Unidos que es donde se ha creado y después se ha extendido por el resto del mundo.



VI.- PERCEPCION DE LOS COLECTIVOS MAS PERJUDICADOS POR LA CRISIS.

Otra cuestión que se planteaba a los consumidores era conocer su percepción sobre quienes podían ser grupos más perjudicados por la crisis. Para ello se les pidió que valorasen el grado en el que creían que la crisis había afectado negativamente a una serie de colectivos. La respuesta podía darse en una escala del 1 al 4, en la que 4 significaba mucho, 3 bastante, 2 poco y 1 nada.

Los datos muestran que existen algunas diferencias a esta cuestión, según analicemos las respuestas del grupo de afectados o del de no afectados. Si tomamos como referencia las respuestas que han dado las personas no afectadas por la crisis y siguiendo, en orden descendente, el porcentaje de los que han considerado que han sido sufrido "mucho" esta crisis, vemos que los más afectados serían los **desempleados** (77,1%), los **pequeños empresarios y autónomos** (64,3%) y los **jóvenes que han acabado sus estudios** (61,8%). A continuación, las mayores víctimas de la crisis serían la **población inmigrante** (58%) y los **trabajadores por cuenta ajena** (51%).

Las personas afectadas por la crisis creen que los mayores perjudicados por ésta han sido la **población inmigrante** (82,1%), los **desempleados** (78,9%), los **trabajadores por cuenta ajena**

(78%), **los pequeños empresarios y autónomos** (57,7%) y los **jóvenes que han acabado sus estudios** (39%).

En lo que existe coincidencia es respecto a cuáles han sido los colectivos menos perjudicados por la crisis. Serían los que dependen de un salario público, es decir los **funcionarios** y los **pensionistas**. Solo consideran que los primeros han sido muy perjudicados por la crisis el 1,9% del grupo de afectados y el 17,9% del grupo de no afectados. En cuanto a los jubilados consideran que han sido muy perjudicados por la crisis el 8,9% del grupo de no afectados y el 16,3% del grupo de afectados.

También hay coincidencia entre los encuestados en considerar que, junto con jubilados y funcionarios, el tercer colectivo menos perjudicado por la crisis es el de los **grandes empresarios o inversionistas**. Solo consideran que han sido muy perjudicados por la crisis el 15,9% del grupo de no afectados y el 21,1% del grupo de afectados.

HAN SIDO MUY AFECTADOS POR LA CRISIS



Especial referencia hay que hacer a cómo consideran los encuestados que han sido perjudicados por la crisis los **“consumidores en general”**. Sólo creen que no se han visto perjudicados en absoluto el 1,9% y el 1,6% de cada grupo. La mayoría consideran que se han sido bastante perjudicados (64,3% y 51,2%) o muy perjudicados (21% y 35,8%). Los datos indican que,

a pesar de algunos planteamientos que señalan algunos efectos positivos de la crisis para los consumidores, a los que nos referiremos mas adelante, la opinión mayoritaria es que, como colectivo, se han visto mas perjudicados que beneficiados por la situación económica.

Debemos señalar, por último, que los datos muestran que el grupo de personas afectadas por la crisis han percibido a casi todos los colectivos como mucho más perjudicados por la crisis, que lo que lo ha hecho el otro grupo. La única excepción ha sido la de los pequeños empresarios. Parece lógico interpretar este dato en el sentido de que, al verse personalmente afectados por la crisis, tienen una visión más pesimista de la situación económica general. Sobre esta cuestión examinaremos también datos interesantes más adelante.

VII.- CAMBIOS PRODUCIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES POR EFECTO DE LA CRISIS.

La parte central de este Estudio se refiere a las modificaciones que la crisis ha producido en el comportamiento de los consumidores. Con este objetivo se plantearon a los encuestados una serie de enunciados para que indicasen, independientemente de la forma en que la crisis les hubiera afectado, si había cambiado, o no, su comportamiento en alguno de los aspectos que se indicaban. Al final se planteó también la posibilidad de una respuesta abierta, para el caso de que se hubieran producido cambios en su comportamiento como consumidores, que no hubieran estado recogidos en las opciones que se planteaban expresamente.

Teniendo en cuenta la importancia de estudiar con detalle estos cambios en el comportamiento de los consumidores, diferenciando las respuestas de las personas que han sido ya afectadas económicamente por la crisis de las que no lo han sido, vamos a analizar a continuación en apartados distintos, los datos de cada uno de estos dos grupos.

1.- Cambio del comportamiento como consumidores de las personas que no han sido directamente afectadas por la crisis.

La crisis ha provocado cambios muy extensos y generales en el comportamiento de los consumidores, independientemente de que hayan sido afectados directamente por la crisis o no. Si tenemos en cuenta que los datos que vamos a analizar en este apartado, se refieren a los consumidores que, a pesar de la crisis, siguen manteniendo los mismos ingresos, nos daremos cuenta de hasta que punto las expectativas de la evolución de la situación económica futura - en este caso negativas, pues se trata de incertidumbres y temores - tienen más peso en los comportamientos, que la situación económica presente. Además, hay otros factores añadidos (el nivel de endeudamiento previo, la corrección de los excesos consumistas, el clima psicosocial negativo y el contagio emocional que esto produce, etc.), a los que nos hemos referido en la primera parte de Estudio, y que deben ser tenidos en cuenta para entender las respuestas de los consumidores.

Debemos recalcar que en el cuestionario, se pedía expresamente a los consumidores que sólo indicasen aquellas modificaciones de su comportamiento que se hubieran producido por efecto de la crisis o de las incertidumbres que ésta les había producido. Pues bien, a pesar de esta puntualización y de que – recordemos - nos estamos refiriendo a consumidores que no han sido afectados por la crisis, más de las tres cuartas partes (79,6%) señalan que ahora, **“en la compra doméstica miran más el precio de los productos y aprovechan las ofertas y oportunidades”**, y con porcentajes parecidos **“intentan controlar más todos sus gastos”** (72,6%) y **“tratan de prescindir de los caprichos y gastos mas innecesarios”** (71,3%).

Son también más de la mitad los consumidores que **“intentan ahorrar en el consumo de gas o electricidad”** (68,8%), que **“en su compra buscan más las marcas blancas o más baratas y las ofertas”** (67,5%) y los que **“han tratado de gastar menos comprando ropa nueva y aprovechan la que ya tienen”** (59,2%).

Aunque el deseo de ahorro es general, en prácticamente todos los consumidores, varía mucho el tipo de gastos en los que cada uno se esfuerza más en restringir. Lo más interesante es que esta elección no tiene que ver con criterios que podemos considerar racionales, referentes a la mayor o menor necesidad objetiva de cada producto, sino con la "demanda psicosocial flexible" a la que nos hemos referido en la parte primera, es decir con lo que cada consumidor considera, subjetivamente, que es más o menos importante para él. Así lo reconocen expresamente el 52,2% de los consumidores que **"ahorran en aquellos gastos de los que menos les cuesta prescindir, pero siguen permitiéndose caprichos y comprando cosas que les gustan"**.

En coherencia con esta idea, hemos visto que la gran mayoría de los consumidores tratan de ahorrar en la compra doméstica, de gastar menos en gas y electricidad y en ropa, pero al hablar de otras cuestiones aparentemente menos importantes, vemos que los porcentajes de los que tratan de gastar menos es más reducido. Así baja hasta el 54,8% los que **"tratan de gastar menos en bares y copas"**, al 53,5% los que **"tratan de ir menos de restaurantes"**, y al mismo porcentaje los que **"han tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc"**.

Aún resulta más significativo comprobar que los conceptos en los que menor porcentaje de consumidores reducen gastos son, justamente, aquellos en que podría pensarse que era más fácil que lo hicieran; el ocio y las vacaciones. Menos de la mitad (47,1%) **ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos, para gastar menos en este concepto"** y aún son menos (40,1%) los que **"han cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo ir menos al cine o a espectáculos)"**. Por otro lado el porcentaje de los que han seguido la recomendación de **"utilizar menos el vehículo particular y más los transportes públicos"** es del 31,8%.

En la Parte Primera señalábamos que, puesto que estamos hablando de los efectos de las incertidumbres y temores que provoca la crisis, lo que resultaría más previsible que hicieran las

personas no afectadas por ella, pero que podrían serlo en un futuro, es tratar de aplazar gastos o inversiones, sobre todo si suponía endeudarse o aplazar pagos. Así sucede, en un porcentaje importante de consumidores, aunque, menos de los aplazan sus gastos ordinarios. El 43,3% **“ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.)”**, el 39,5% **“ha pospuesto algunas compras menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.)”** y el 36,3% **“ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble”**.

En cualquier caso, al analizar uno por uno estos datos, no debemos perder la perspectiva de lo que, en su conjunto, significan: que el colectivo de consumidores que no ha sido afectado por la crisis ha hecho cambios tan generales e importantes como si hubieran sido afectados, aunque, como vamos a ver en el siguiente apartado, entre los dos grupos haya notables diferencias.

Debemos indicar, por último, que en la respuesta abierta, para incluir otros cambios de comportamiento no incluidos en las opciones anteriores, ha habido respuestas individuales que señalaban que ahora se quedan más tiempo en casa y salen menos, que hacen ellos mismos los arreglos caseros que antes encargaban a profesionales, y que la crisis les ha hecho ser más solidarios con los demás.

2.- Cambios del comportamiento como consumidores de las personas afectadas por la crisis.

Al analizar los cambios en el comportamiento como consumidores que han efectuado las personas que han sido directamente afectadas por la crisis, los datos muestran que en estas personas han tenido que hacer un cambio general y muy importante del mismo, para adaptarse a la reducción de sus ingresos y las incertidumbres sobre su futuro que, en este caso, son más elevados que la del grupo de las personas que no han resultado afectadas.

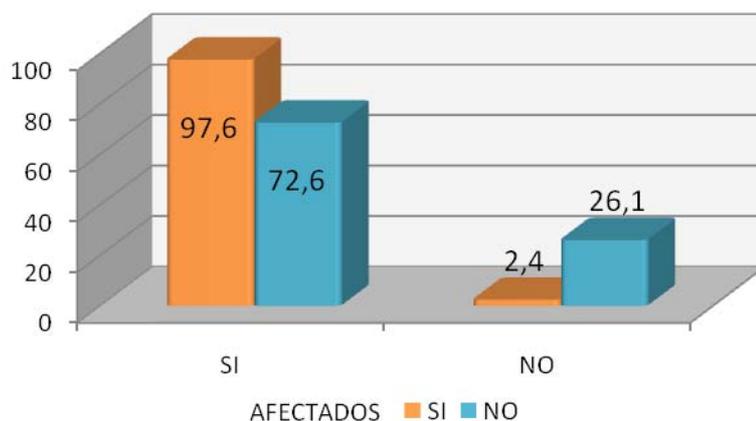
Analizados en su conjunto, los cambios de comportamiento como consumidores parecen, además de mucho más extensos e importantes, más racionales y coherentes con la necesidad de ahorrar, que los que hemos visto en el grupo anterior. La práctica totalidad **“ha intentado controlar más todos sus gastos”** (97,6%), **“ha tratado de prescindir de caprichos y de los gastos más innecesarios”**(95,1%), **“ha tratado de ir menos a restaurantes”** (92,7%), **“en su compra diaria busca más las marcas blancas o más baratas y las ofertas”** (91,9%), **“procura gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha más la que ya tiene”** (90,2%), **“ha tratado de gastar menos en bares o copas”** (90,2%), **“ha tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc.”**(89,4%) , **“ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos, para gastar menos en este concepto”** (87,8%), **“en la compra doméstica mira más el precio de los productos y aprovecha las ofertas y oportunidades”** (86,2%), **“ha cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo va menos al cine o a espectáculos)”** (85,4%), **“intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad”**.(85,4%), **“utiliza menos el vehículo particular y más los transportes públicos”** (78,4%).

Como vemos, cuando las personas han resultado afectadas por la crisis se ven obligadas a ahorrar en todos los conceptos, pero también se produce el efecto de la priorización personal de gastos al que antes nos hemos referido, y que produce que intervengan las preferencias subjetivas en esta priorización. A pesar de que todas las personas de este grupo se encuentra, sin duda, en una situación económica muy dura, el porcentaje de los que **“ahorra en aquellos gastos de los que menos le cuesta prescindir, pero sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan”** llega al 45,5%, es decir es similar al del grupo de los que no se han visto afectados.

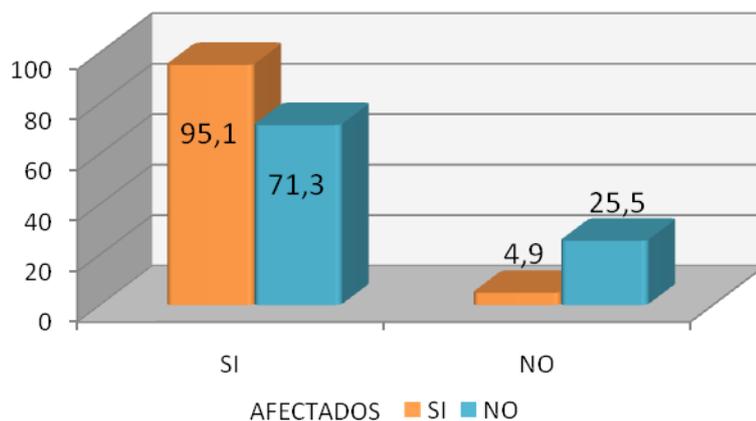
Como es previsible, el porcentaje de personas afectadas por la crisis que ha tenido que posponer inversiones o gastos previstos es mucho mayor que el en el caso de los no afectados. El 79,7% **“ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble”**, el 69,9% **“ha pospuesto algunas compras**

menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.)”, y el 63,4% “ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.)”.

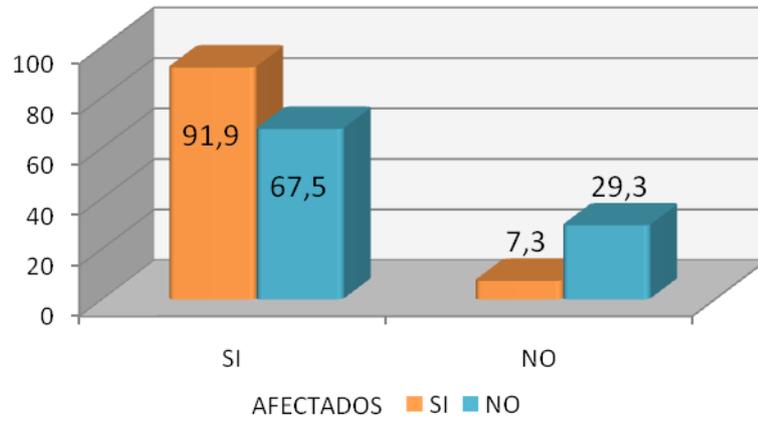
Ha intentado controlar más todos sus gastos.



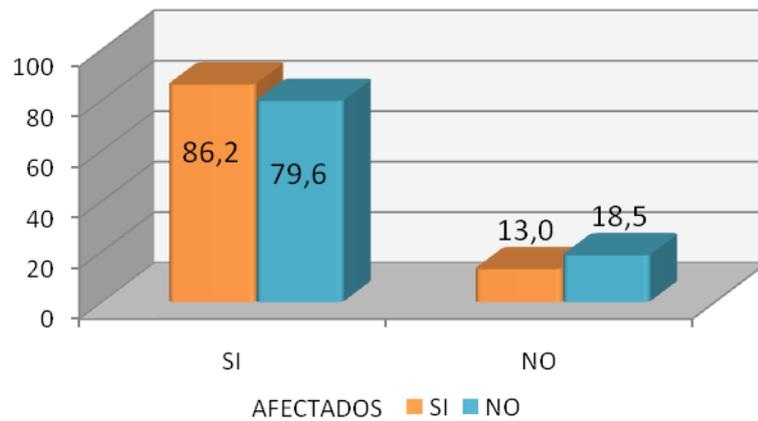
Ha tratado de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios.



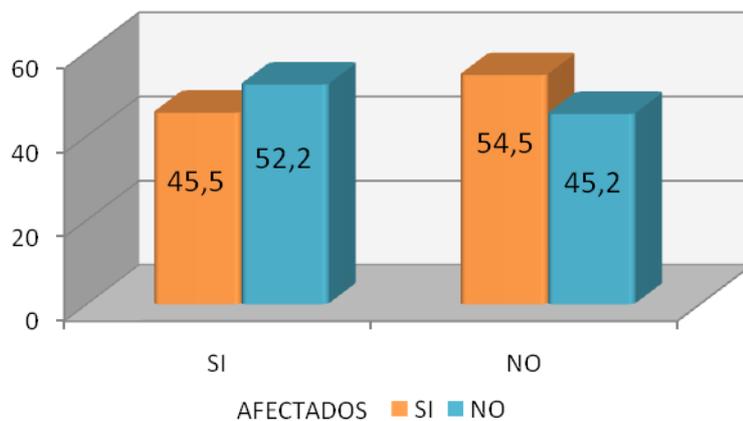
En su compra busca más las marcas blancas o más baratas y las ofertas.



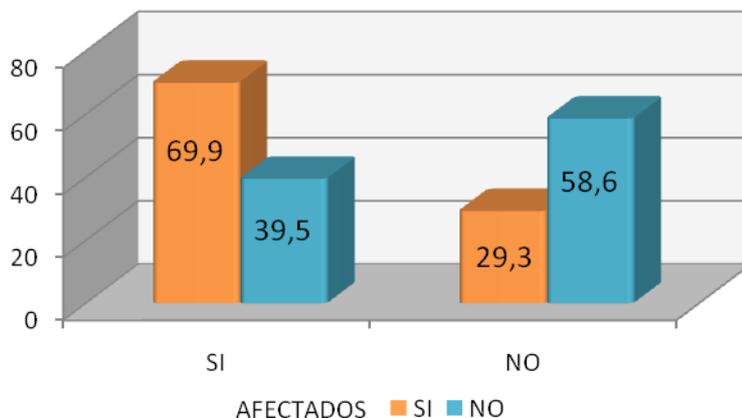
En la compra doméstica mira más el precio de los productos y aprovecha las ofertas y oportunidades.



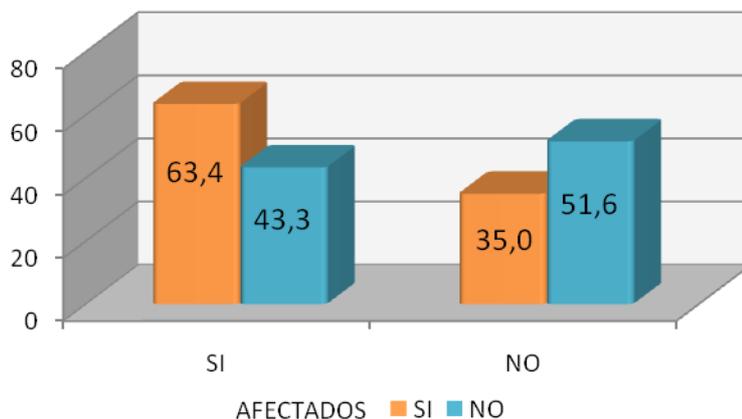
Ahorra en aquellos gastos de los que menos le cuesta prescindir, pero sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan.



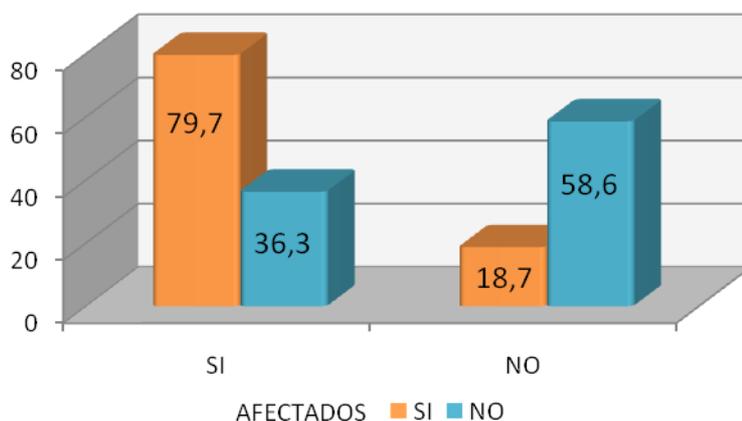
Ha pospuesto algunas compras menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.).



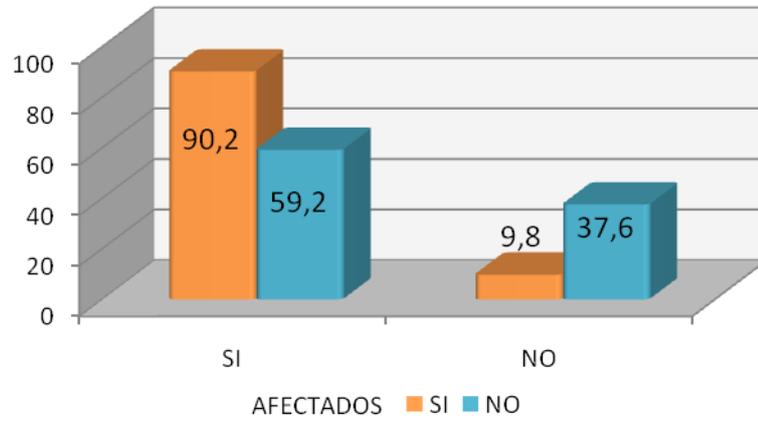
Ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.).



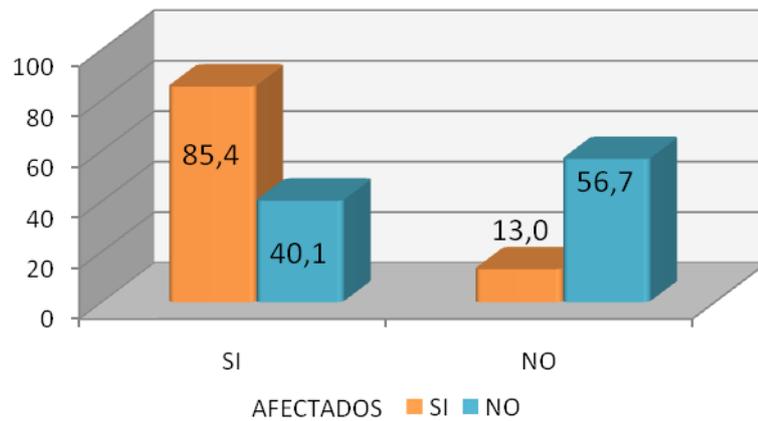
Ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble.



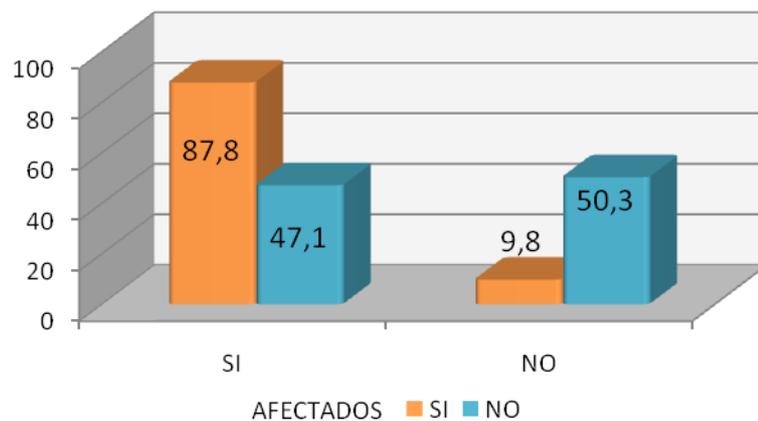
Procura gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha más la que ya tiene.



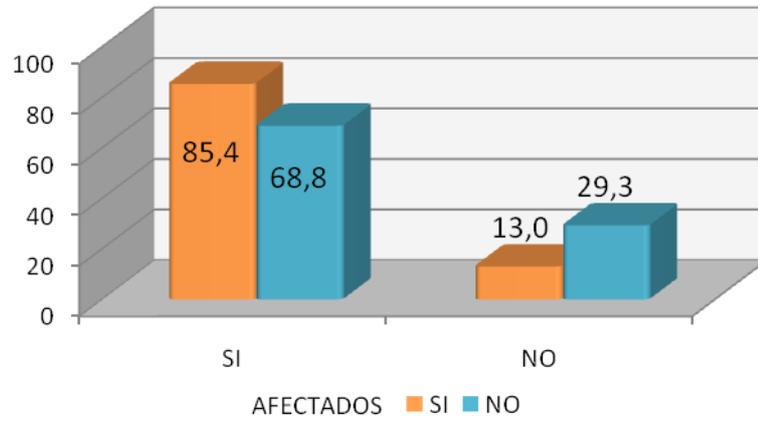
Ha cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo va menos al cine o a espectáculos).



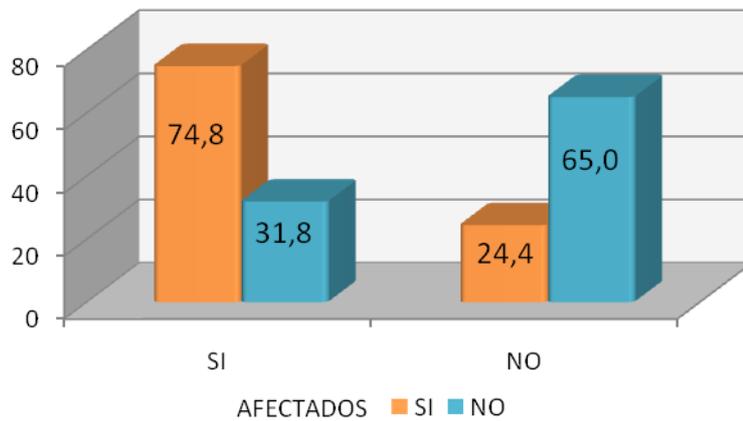
Ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos, para gastar menos en este concepto.



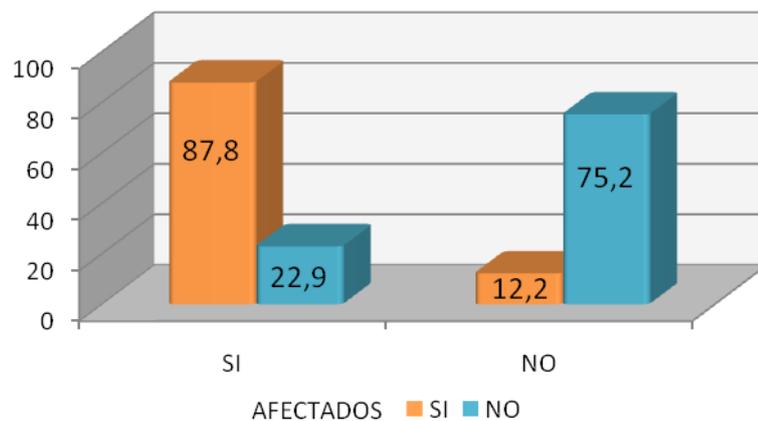
Intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad.



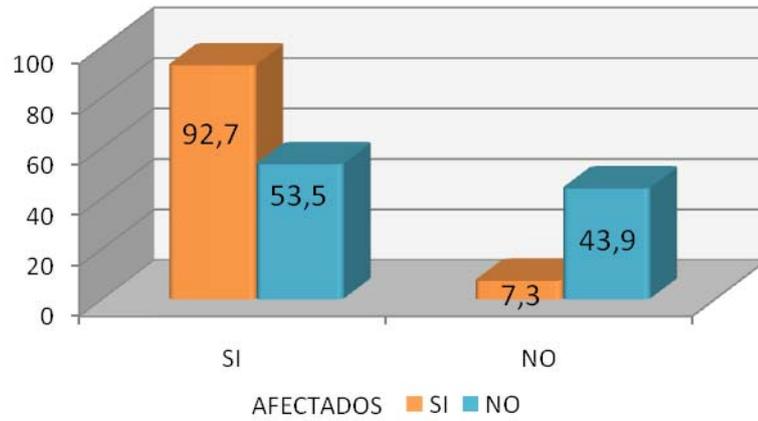
Utiliza menos el vehículo particular y más los transportes públicos.



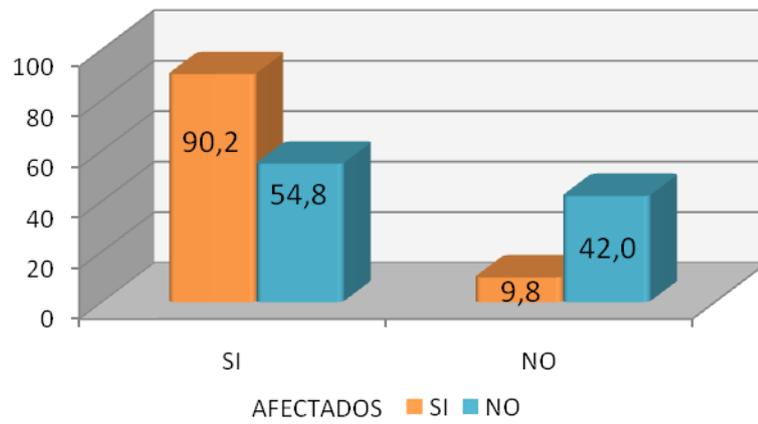
Ha tenido muchas más dificultades para hacer frente a sus pagos.



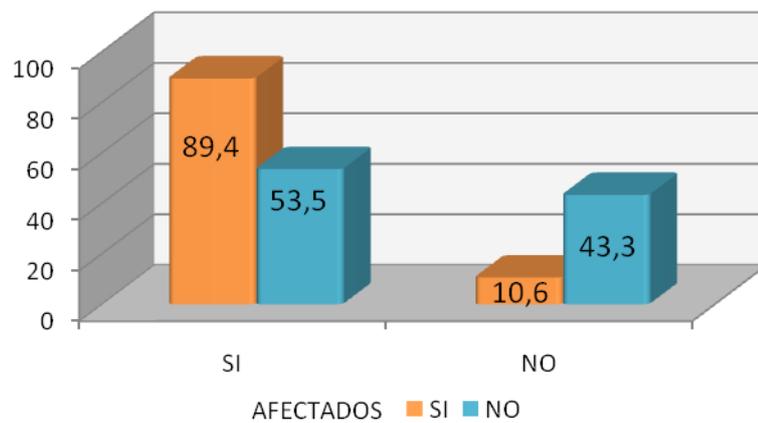
Ha tratado de ir menos a restaurantes.



Ha tratado de gastar menos en "bares o copas".



Ha tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc.



En la respuesta abierta, algunos consumidores de este grupo, han indicado que, por efecto de la crisis se quedan más tiempo en casa y salen menos y que no han podido enviar dinero a sus familiares, como lo hacían antes de la crisis.

3.- Valoración general de los cambios del comportamiento de los consumidores

Después de plantear a los consumidores las cuestiones que hemos analizado para conocer cuáles han sido sus cambios de comportamiento como consumidores ante la crisis, se ha intentado efectuar una valoración general de dichos cambios. Para ello se les pedía que, independientemente de lo que hubieran respondido a las cuestiones anteriores, escogieran un enunciado para definir, en términos generales, cómo les ha afectado la crisis como consumidores. Se les planteaban tres alternativas: "he mantenido el mismo comportamiento que antes de la crisis", "he tratado de reducir mi consumo y mis gastos" y "he procurado mantener el consumo, pero mirando más los gastos".

Entre las personas no afectadas por la crisis la cuarta parte ha **"seguido manteniendo el mismo comportamiento que antes de la crisis"** (25,3%), e idéntico porcentaje **"ha reducido su consumo y el gasto"**. El comportamiento más frecuente ha sido **"procurar mantener el consumo, pero mirando más los gastos"** (49,3%).

Entre las personas afectadas por la crisis las respuestas son muy distintas. Sólo el 6% **"ha mantenido el mismo comportamiento que antes de la crisis"**. La gran mayoría (63,8%) **"se ha visto obligada a reducir su consumo y sus gastos"** y el 29,8% **"ha procurado mantener el consumo pero mirando más los gastos"**.



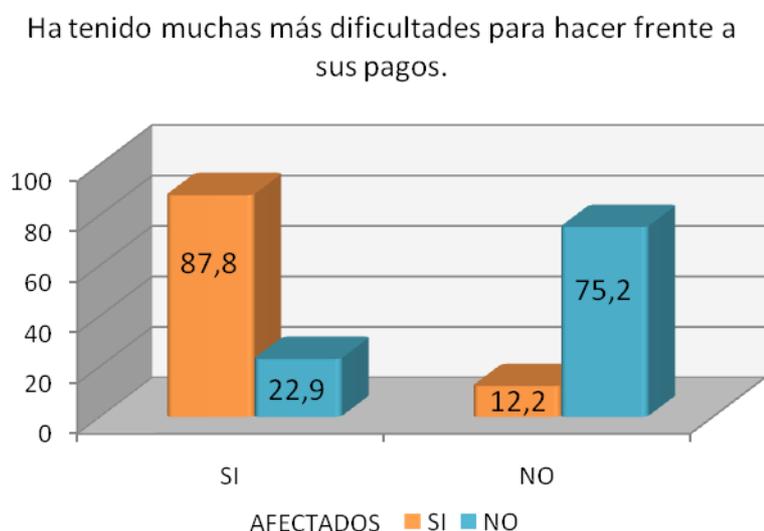
VIII.- PROBLEMAS PERSONALES Y FAMILIARES DERIVADOS DE LA CRISIS.

Hemos visto como la crisis ha provocado un deseo -o necesidad- en todos los consumidores de controlar los gastos. Donde podemos ver con más claridad los efectos diferenciados de la crisis, según hablemos de colectivos afectados directamente por ella o no, es en el análisis de sus repercusiones en la vida personal y familiar, es decir cuando comprobamos la existencia de problemas reales y actuales que se han producido, no del temor a los que se pudieran producir. Aquí sí, los afectados y no afectados por la crisis viven realidades muy distintas.

Empezamos por una cuestión clave: el 87,8% de los afectados **“han tenido muchas dificultades para hacer frente a sus pagos”**. En el caso de los no afectados este porcentaje es aproximadamente la cuarta parte: el 22,9%. Hay que señalar que en este caso, y en los restantes de este apartado, los porcentajes de no afectados por la crisis que dicen encontrarse en cada situación se aproxima a lo que podemos denominar “nivel basal”, es decir el número de personas que, con crisis o sin crisis, se encontrarían en esta situación. La comparación de estos porcentajes con los que tenemos de otros Estudios anteriores lo corrobora¹, aunque hay que

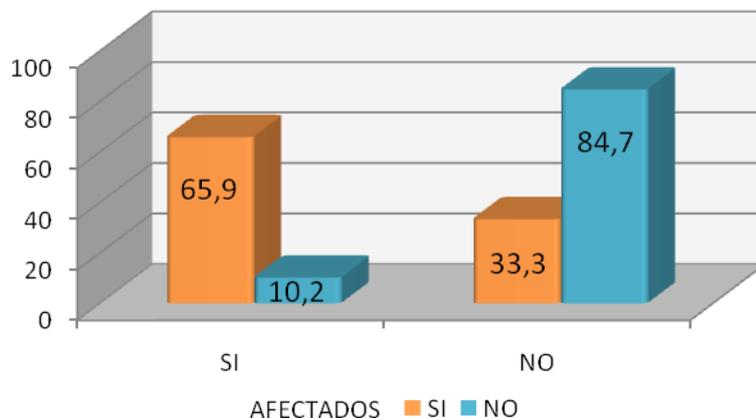
¹ Ver Estudio sobre Endeudamiento y situación económica de los Consumidores de Castilla la Mancha, realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales junto con el Centro de

recordar que en el cuestionario se pedía que solo indicasen aquellos comportamientos que habían sido producidos por los efectos de la crisis o de la incertidumbre que ésta suponía.

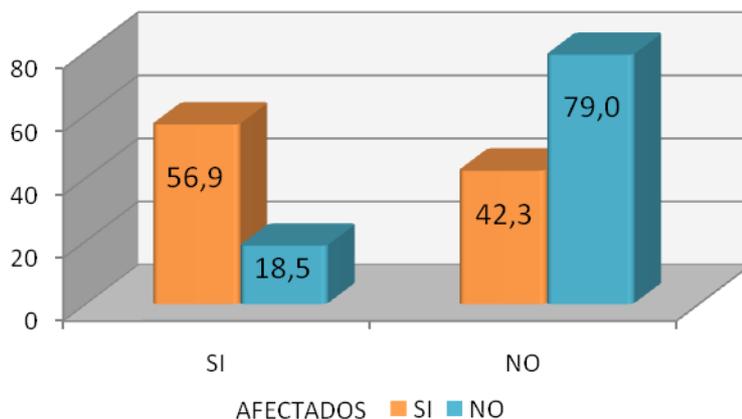


Otro dato que muestra la dramática situación económica de las familias afectadas por la crisis es que el 65,6% de ellos **“ha tenido que pedir ayuda económica a familiares o amigos”** (solo el 10,2% de los no afectados han tenido que hacerlo) el 56,9% **“ha tenido algún problema de relación o discusiones con la familia, parejas, amigos, etc. debido a los efectos económicos de la crisis”** (18,5% en el caso de los no afectados), e incluso el 51,2 % **“ha tenido que acudir a ayudas sociales como comedores, servicios sociales, etc.”** (6,4% de los no afectados).

Ha tenido que pedir ayuda económica a familiares o amigos.



Debido a los efectos económicos de la crisis ha tenido algún problema de relación o discusiones con la familia, parejas, amigos, etc.

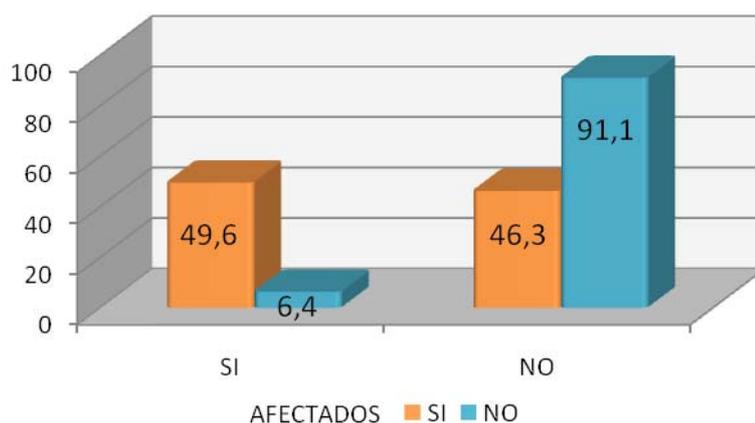


Ha tenido que acudir a ayudas sociales (comedores, servicios sociales, etc.).

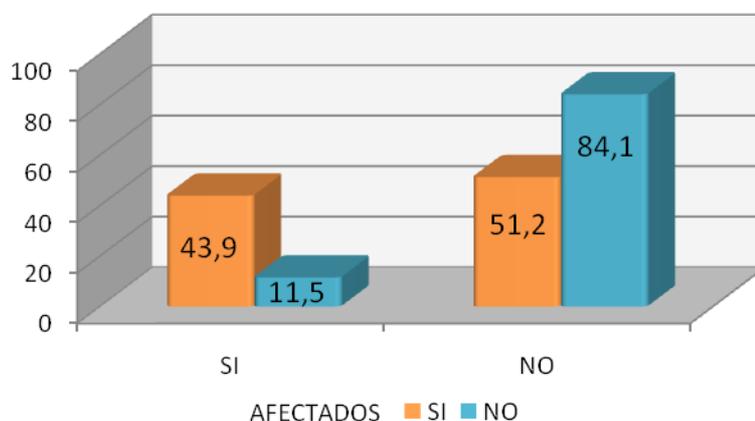


Por otro lado casi la mitad (49,6%) de las personas del grupo de los que han sido afectados de forma grave por la crisis **“ha tenido que vender propiedades y objetos de valor para poder atender a las deudas o a los gastos ordinarios”** (frente al 6,4% del otro grupo), y el 43,9% **“ha tenido que aplazar decisiones personales importantes como emanciparse, convivir con otras personas, casarse, divorciarse”** (el 11,5% en el caso de los no afectados). Estamos viendo, por tanto, que los datos de nuestro estudio que muestran unos determinados efectos en la vida económica, personal y familiar de los que se han visto directamente afectados por la crisis, coinciden con los datos de otras fuentes, a los que nos hemos referido en la Parte Primera.

Ha tenido que vender propiedades y objetos de valor para poder atender a las deudas o a los gastos ordinarios.



Ha tenido que aplazar decisiones personales importantes como emanciparse, convivir con otras personas, casarse, divorciarse, etc.

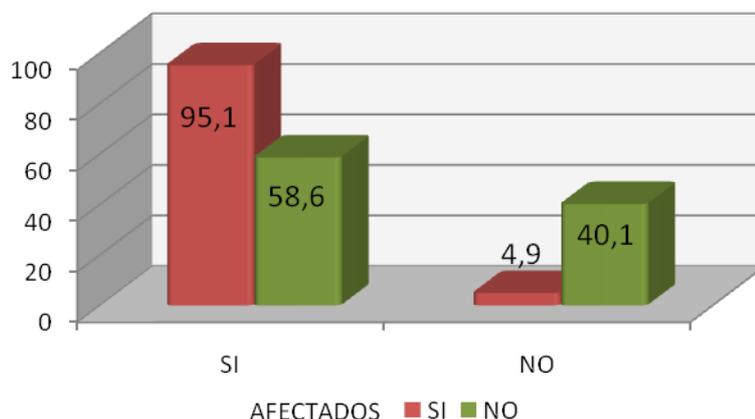


IX.- OTRAS RESPUESTAS Y CAMBIOS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES POR EFECTO DE LA CRISIS.

En el anterior apartado referente a los cambios de comportamiento de los consumidores para reducir los gastos en distintos aspectos, hemos visto que estos cambios se producen en la práctica totalidad de los consumidores. Las diferencias entre los grupos de afectados o no afectados tenían más que ver con su intensidad que con su dirección. Algo parecido sucede con otros tipos de respuestas y cambios del comportamiento producido por la crisis que vamos a tratar a continuación.

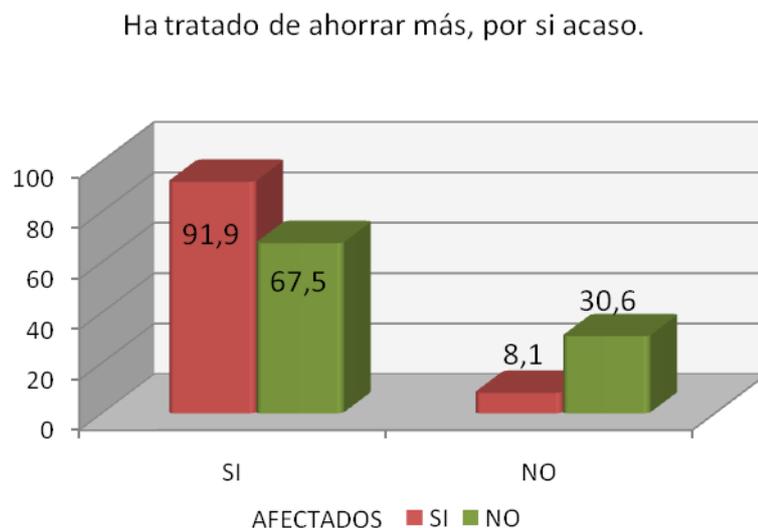
En primer lugar el reflejo psicológico más evidente y extendido de la situación de crisis es que los consumidores **“están más preocupados por su situación económica personal”**. Como parece lógico, lo están la práctica totalidad de los afectados por la crisis (95,4%), pero también lo están el 58,6% de los no afectados.

Está más preocupado por su situación económica personal.



Otro efecto general de la crisis, al que nos hemos referido al analizar los datos macroeconómicos, es el aumento de nivel de ahorro. Un dato que puede parecer sorprendente, en este sentido, es que en el grupo de afectados, a pesar de su grave situación económica, el 91,9% **“ha tratado de ahorrar más”**. Este

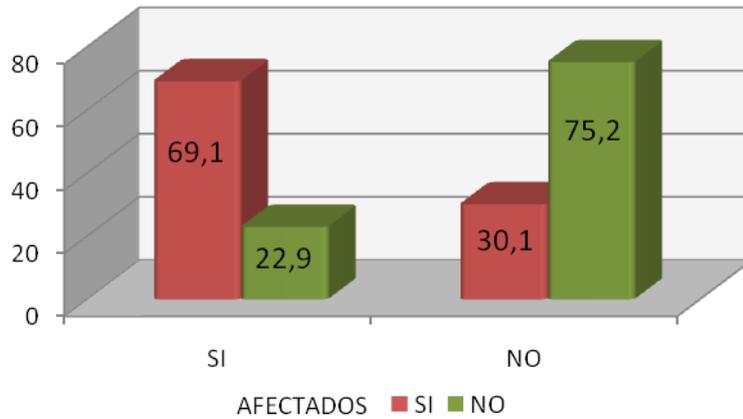
porcentaje de los que han tratado de ahorrar, es mayor que el del grupo de no afectados (67,5%). No obstante esta respuesta (tratar de ahorrar) es la mas frecuente de todas las estudiadas en este grupo de no afectados.



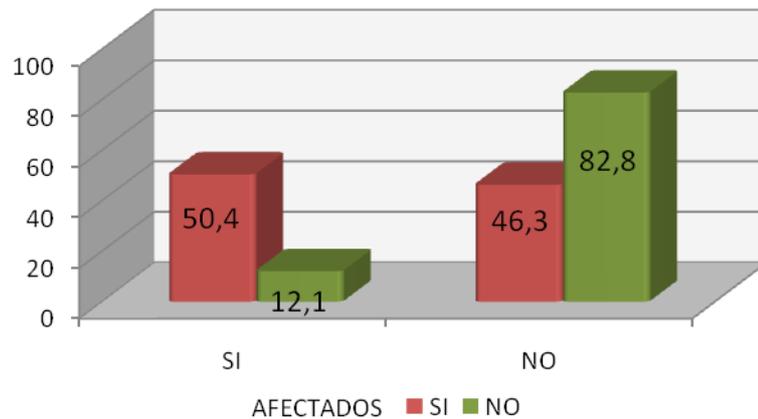
Si la preocupación por la crisis y el deseo de ahorro son las dos respuestas más habituales, en todos los consumidores, respecto a las demás opciones hay ya grandes diferencias entre el grupo de afectados y el de no afectados.

Así los datos muestran que la mayoría de los afectados (69,1%) **“han tratado de realizar otros trabajos distintos al habitual, para obtener ingresos suplementarios”**, frente al 22,9% de los no afectados, y el 50,4% **“no ha podido obtener préstamos o aplazar pagos o ha tenido más dificultades para conseguirlos que antes de la crisis”**, situación en la que sólo han estado el 12,1% de los afectados.

Ha tratado de realizar otros trabajos distintos al habitual, para obtener ingresos suplementarios.

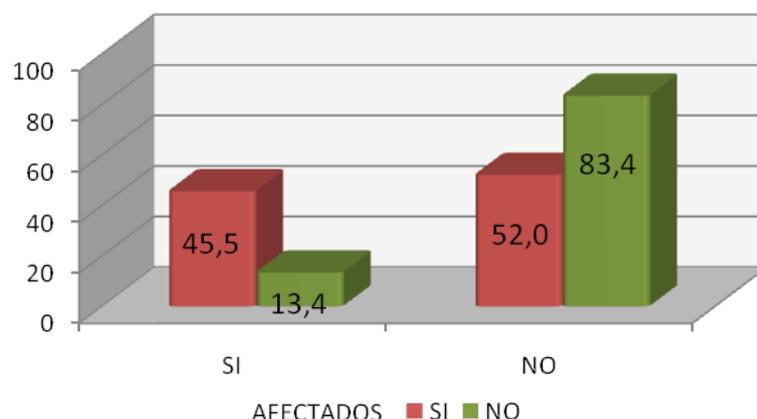


No ha podido obtener préstamos o aplazar pagos, o ha tenido más dificultades para conseguirlos que antes de la crisis.



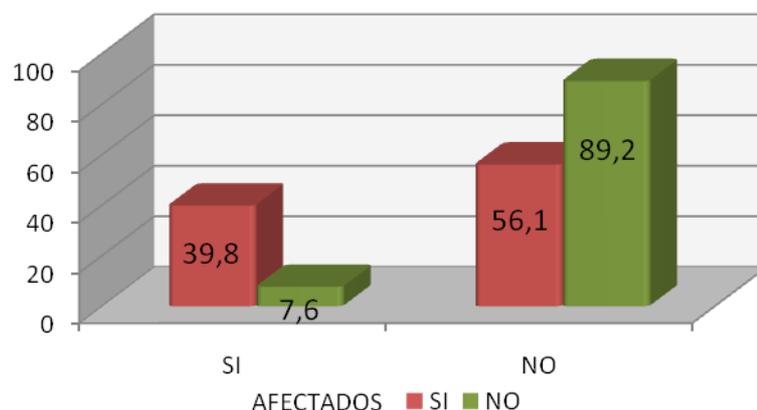
Casi la mitad de los afectados (45,5%) **“ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc.”**. Son muchos menos (13,43%) los que han hecho lo mismo en el colectivo de no afectados.

Ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc.



Por otro lado el 39,8% de los afectados por la crisis **“ha utilizado comercios de compraventa, páginas de Internet de compraventa o intercambios entre consumidores, ha participado en alquileres compartidos, uso compartido de vehículos o cualquier otro procedimiento similar para ahorrar dinero”**, frente al 7,6% de los no afectados.

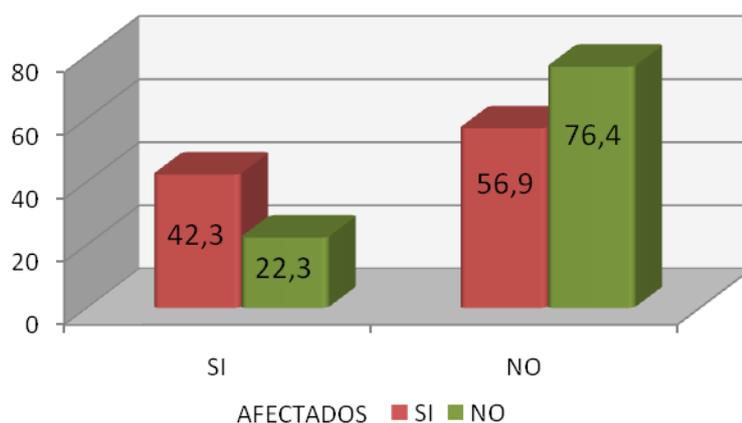
Ha utilizado comercios de compraventa, páginas de Internet de compraventa o intercambios entre consumidores, ha participado en alquileres compartidos, uso compartido de vehículos o cualquier otro procedimiento similar para ahorrar dinero.



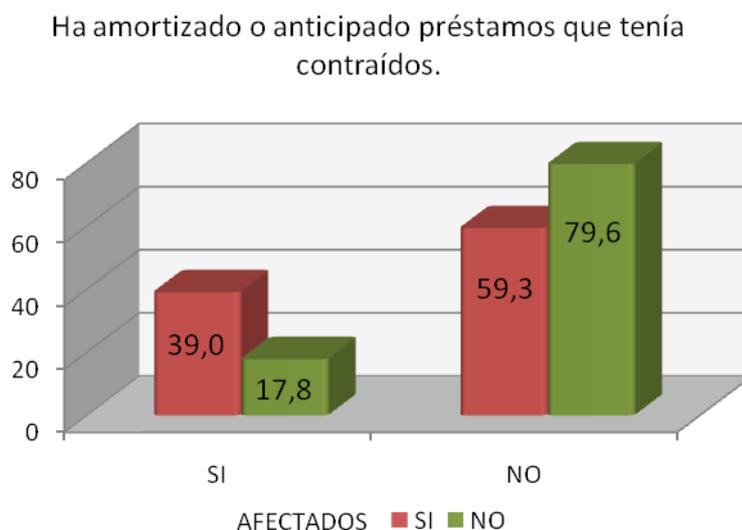
Una idea muy extendida es que las épocas de crisis favorecen los juegos de azar, puesto que muchas personas en situación desesperada acuden a ellos como última esperanza para salir de su

situación. Hemos visto que los datos generales de venta de loterías no parecen indicarlo, pero el 42,3% de los afectados (22,3% en el caso de los no afectados) manifiesta que **“ha participado más en loterías, quinielas, etc.”**, para intentar mejorar su situación. Una hipótesis bastante plausible, para tratar de casar unos datos con otros, es que hay una parte de los consumidores que han reducido su compra de loterías (si uno no es aficionado a ellas, es uno de los gastos que deben considerarse más superfluos) y otro grupo de personas, cuya psicología es propicia a confiar en el azar, ha aumentado los gastos en dicho concepto. Ambos comportamientos se han compensado, de forma que los datos generales de venta de loterías no han tenido grandes variaciones.

Ha participado más en loterías, quinielas, etc. para ver si mejoraba su situación económica.



Finalmente resulta muy significativo que los afectados, que como hemos visto son los que mayor esfuerzo de ahorro están haciendo, sean también los que en un porcentaje elevado (39%) **“han amortizado o anticipado los préstamos contraídos”**. Han hecho lo mismo el 17,8% de los no afectados. Estos datos encajan con la tendencia hacia la disminución del endeudamiento familiar que marcan los datos macroeconómicos, aunque en estos datos influye también la disminución en la concesión de nuevos créditos.

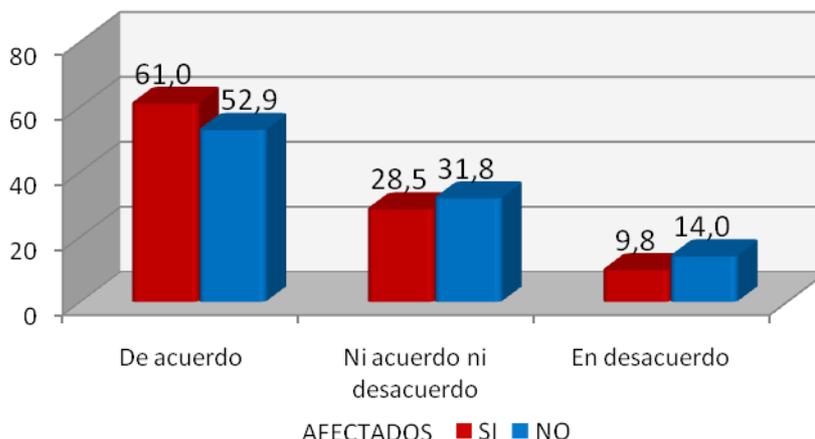


X.- PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACION GENERAL DE LOS CONSUMIDORES EN LA CRISIS.

En el Estudio se ha tratado de conocer, al margen de comportamientos personales ante la crisis, o de la forma en que ésta ha afectado los encuestados, si los consumidores creen que son ciertas algunas de las consecuencias que los expertos opinan que se han derivado de ella y a las que nos hemos referido en la Parte Primera.

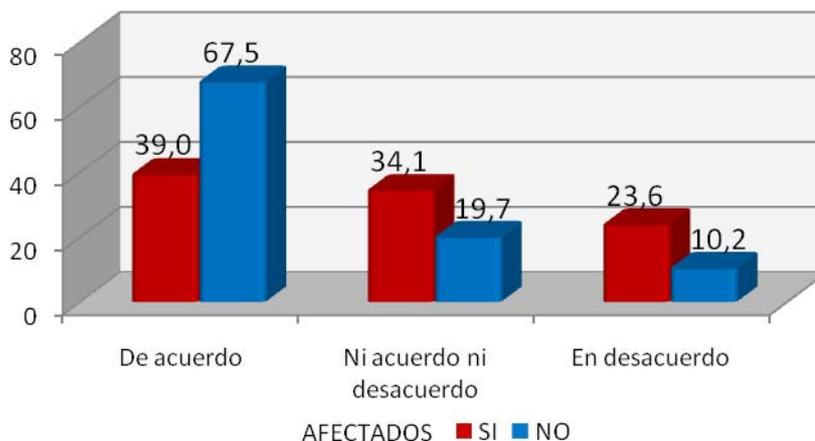
Hemos elegido las tres cuestiones que consideramos de mayor interés, pudiendo los encuestados responder ante cada enunciado según estuvieran de acuerdo, en desacuerdo, o ni de acuerdo ni en desacuerdo. La primera es sí la bajada de ventas que ha traído la crisis ha colocado en mejor situación a los consumidores frente a las empresas y comerciantes, para poder exigir mejores precios y servicios. Así lo ven la mayoría de los consumidores puesto que el 52,9% de los no afectados por la crisis y el 61% de los afectados creen que **“ahora los consumidores podemos ser más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes”**. Solo opinan lo contrario el 14% y el 9,8% respectivamente.

Creo que ahora los consumidores podemos ser más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes.

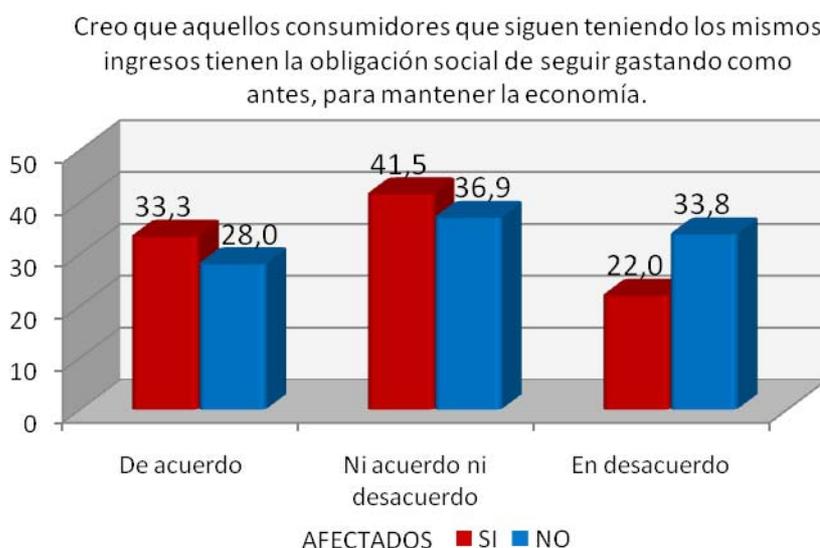


Las opiniones son mucho más divergentes respecto a si **“los momentos actuales son buenos para quienes vayan a comprar una vivienda”**, teniendo en cuenta la bajada de la demanda y de los precios. Así opinan el 67,5% de los no afectados por la crisis y el 39% de los afectados. Es posible que las diferencias se deban a que muchas personas de este último grupo están pensando más en su situación personal, que en la de un hipotético comprador que siguiera contando con los mismos ingresos y posibilidades de crédito.

Creo que es un buen momento para quienes vayan a comprar una vivienda.



Finalmente una cuestión de trascendencia, a la que hemos dedicado atención detallada en la Parte Primera, es la de si los mensajes que se lanzan con motivo de la crisis están llevando a los ciudadanos a considerar que aumentar su consumo es una obligación cívica para mantener la economía. Los repetidos mensajes que se envían en este sentido, no parecen haber calado en la generalidad de los consumidores. Ante el enunciado **“creo que aquellos consumidores que siguen teniendo los mismos ingresos tienen la obligación social de seguir gastando como antes, para mantener la economía”** solamente manifiestan estar expresamente de acuerdo el 28% del grupo de no afectados y el 33,3% del grupo de afectados. Es verdad que esta es una de las cuestiones que plantean más dudas a los consumidores, puesto que el grupo mayoritario es de los que no están de acuerdo ni en desacuerdo (36,9% y 41,5% respectivamente).



XI.- EXPECTATIVAS DE FUTURO DE LA EVOLUCION ECONOMICA PERSONAL Y GENERAL

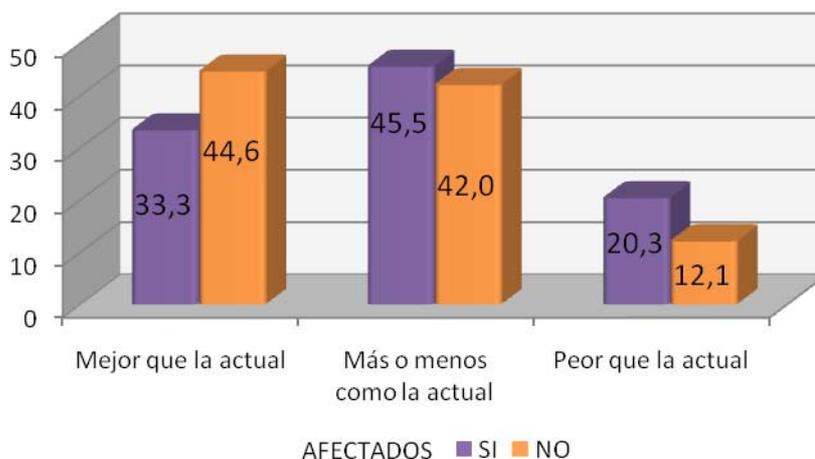
Una cuestión fundamental para entender el comportamiento de los consumidores, a la que ya nos hemos referido, es que está mucho más influida por las expectativas de futuro, que por la situación real que se produce en el presente. Hemos visto como el contagio de las malas expectativas, que se extendió entre los consumidores españoles desde el comienzo de la crisis en el año

2008, modificó su comportamiento de una forma intensa, al margen de que la gran mayoría de ellos continuaba con la misma situación económica personal.

Por eso es tan importante conocer cuáles son las expectativas de futuro que los consumidores manifestaban cuando se realizó el trabajo de campo, que coincidió con los momentos más agudos de la crisis. Con este fin se pedía a los consumidores que respondieran a la pregunta: "**¿Cómo piensa que será la situación económica general y su situación económica personal dentro de unos años?**". Podían responder indicando que creían que la situación económica sería mejor que la actual, más o menos como la actual o peor que la actual. Se diferenciaba la percepción de la propia situación personal, la situación mundial, la situación española y la situación de Castilla la Mancha.

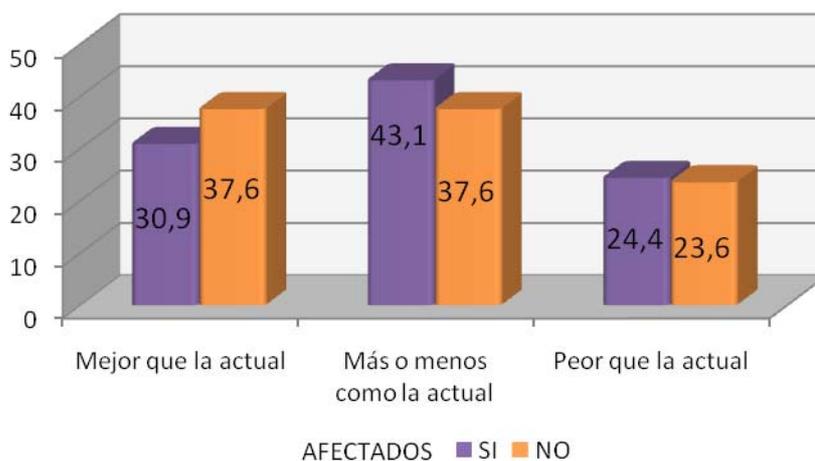
Los datos muestran que, en todos los casos y para los dos grupos la opinión más extendida es la de que la situación será "**más o menos como la actual**" y que el número de optimistas, que creen que la situación mejorará es mayor, también en todos los casos, que los que creen que empeorará. Teniendo esto en cuenta vemos que los encuestados ven con un optimismo relativamente mayor **la situación mundial**, que piensa que mejorará el 33,3% de los afectados por la crisis y el 44,6% de los no afectados. Opinan que empeorará el 20,3% de los afectados y el 12,1% de los no afectados.

La situación económica mundial.



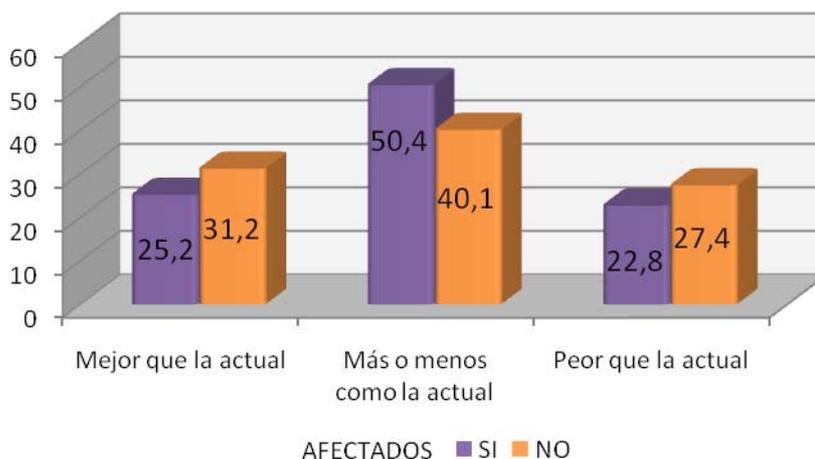
Creer que irá a mejor la **situación económica española** el 30,9% de los afectados y el 37,6% de los no afectados. Creer que empeorará el 24,4% y el 23,6%.

La situación económica española.



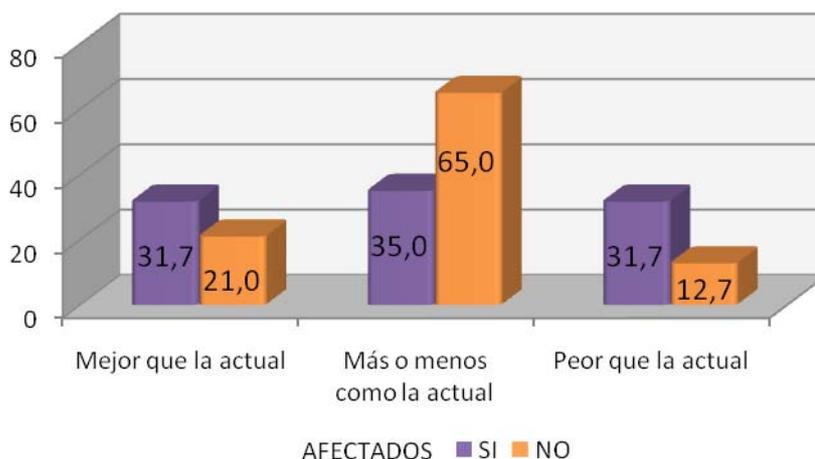
Respecto a la **situación económica en Castilla la Mancha**, creen que mejorará el 25,2% de los afectados por la crisis y el 31,2% de los no afectados. Los que creen que empeorarán son el 22,8% y el 27,4%.

La situación económica de Castilla-La Mancha.



Respecto a la evolución de la **propia economía personal**, hay diferencias claras entre los dos grupos. En el de no afectados la gran mayoría cree que será igual (65%). Los que creen que mejorará (21%) son casi el doble que los que creen que empeorará (12,7%). En cambio en el grupo de afectados por la crisis son porcentajes muy similares para las tres opciones (31,7%, 35% y 31,7%).

Su propia situación económica personal.



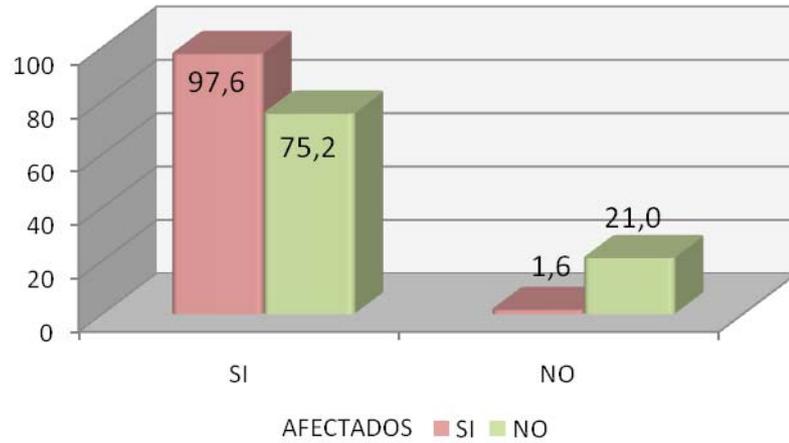
XII.- DESPUES DE LA CRISIS: CAMBIOS PERMANENTES EN EL COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES.

Uno de los objetivos principales de este Estudio es conocer cual será el impacto a medio y largo plazo de la crisis en el comportamiento de los consumidores, es decir, si va a provocar cambios permanentes en los hábitos, comportamientos y actitudes de los consumidores, de forma que se pueda hablar de que va a ver un antes y un después de ella. Hemos visto ya que los análisis y reflexiones de los expertos apuntan en esa dirección, y vamos a ver ahora que también lo hacen las respuestas de los consumidores.

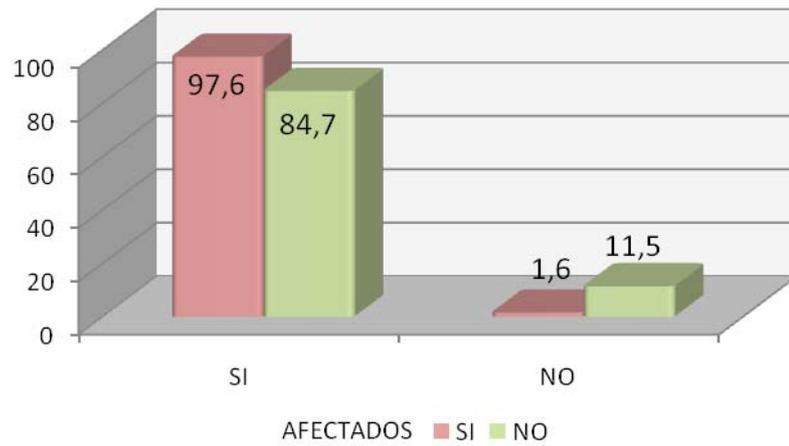
Es interesante observar que el grupo de personas que han resultado afectadas por la crisis ha asumido, de forma casi unánime, el propósito de efectuar cambios decisivos en su comportamiento futuro, tratando de ser consumidores más sensatos y controlar más su economía y sus deudas. También han hecho estos propósitos la mayoría de los consumidores no afectados, aunque sin llegar a los mismos porcentajes.

Así el 97,6 de los consumidores afectados por la crisis dicen que en el futuro **“procurará llevar un mejor control de su economía, prestando más atención a ingresos y gastos”** (en el caso 75,2% de los no afectados), el mismo porcentaje afirma que **“estará mas concienciado como consumidor responsable”** (84,7% de los no afectados), el 95,9% **“se lo pensará más antes de endeudarse”** (82,2% de los no afectados), el 92,7% **“será más racional en el gasto de lo que ha sido hasta ahora”** (66,9% en el caso de los no afectados), el 91,1 % **“procurará gastar menos que antes”** (55,4% de los no afectados) y 89,4 **“intentará tener más dinero ahorrado”**(en los no afectados el 69,4%).

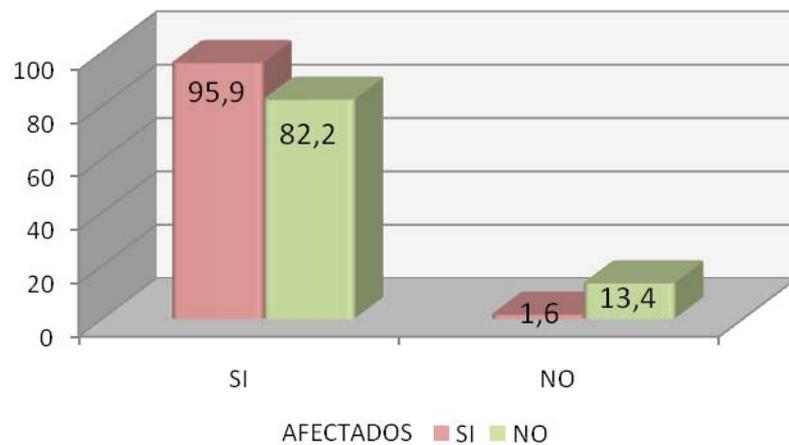
Procuraré llevar un mejor control de mi economía, prestando más atención a ingresos y gastos.



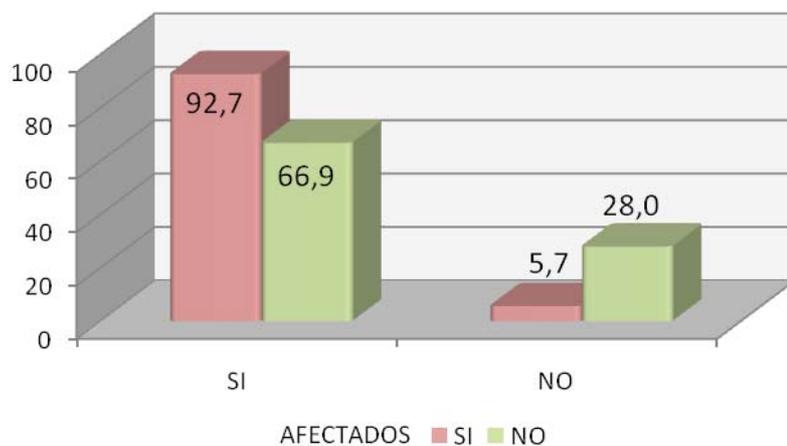
Estaré más concienciado como consumidor responsable.



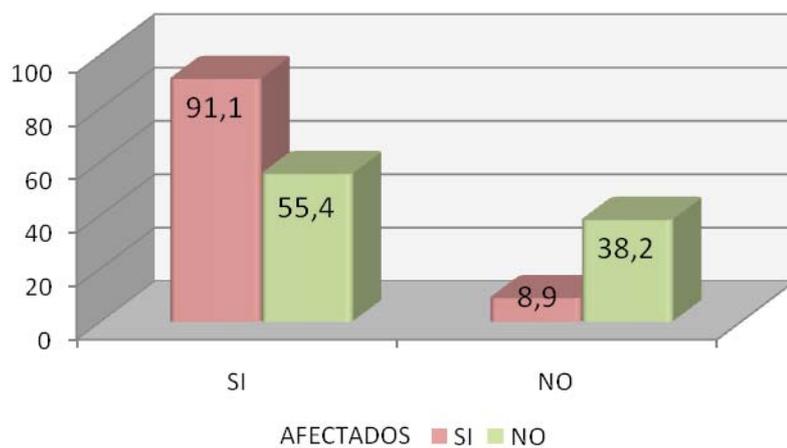
Me lo pensaré más antes de endeudarme.



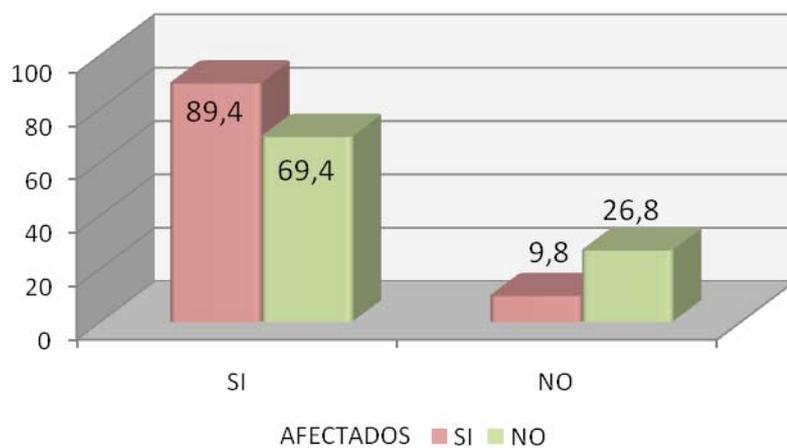
Seré menos consumista y más racional en los gastos de lo que he sido hasta ahora.



Procuraré gastar menos que antes.



Intentaré tener más dinero ahorrado.

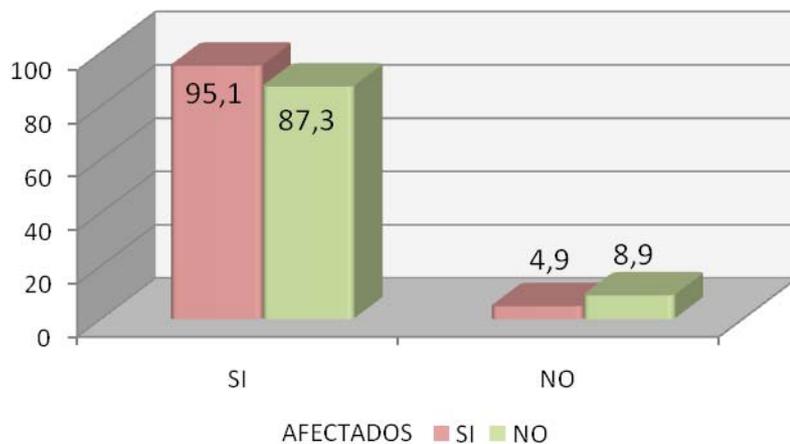


Si ha quedado claro que los consumidores se han propuesto, sobre todo los afectados por la crisis, que a partir de ahora van a controlar más su economía y sus deudas, y van a ser menos consumistas, es también evidente que los consumidores van a aumentar su conciencia como colectivo, su nivel de exigencia como tales consumidores y su desconfianza hacia las entidades financieras a las que, como hemos visto, culpan en gran medida de la crisis. En este caso, los porcentajes de respuestas entre los grupos de consumidores se aproximan bastante.

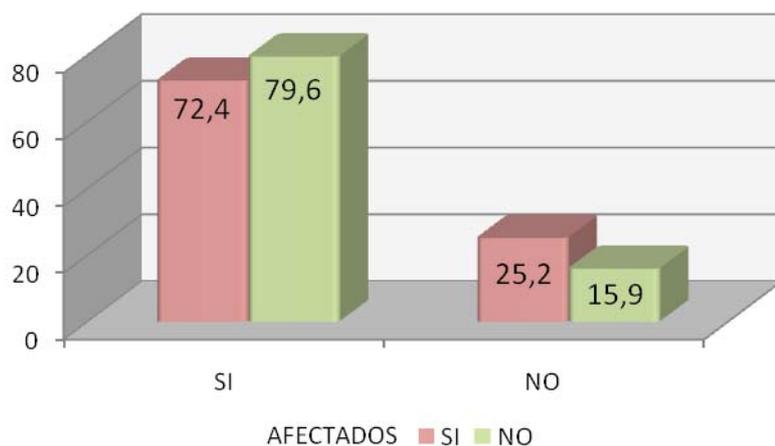
Así el enunciado con el que mayor porcentaje de consumidores no afectado estaba de acuerdo (89,2%) ha sido **“estaré más concienciado respecto a la necesidad de que los consumidores nos unamos para defender nuestros intereses”**, con el que también coincidían el 91,9% de los afectados. Porcentaje igualmente elevado de acuerdo manifestaban los dos grupos respecto a los enunciados que señalaban que a partir de la crisis **“estarían mas a favor del cambio hacía una economía más sostenible”** (87,3% y 95,1%), **“serían más exigentes como consumidores”** (79,6% y 72,4%) y **“desconfiarían más de lo que digan o aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos”** (75,8% y 77,2%).



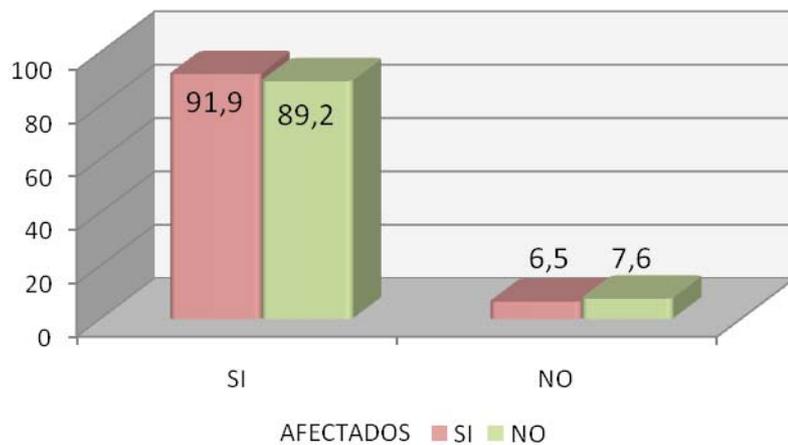
Estaré más a favor de un cambio hacia una economía más sostenible.



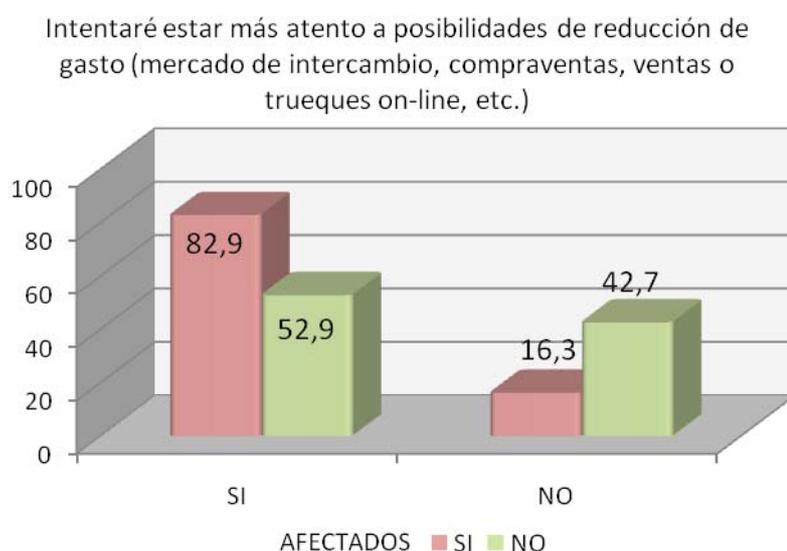
Seré más exigente como consumidor.



Desconfiaré más de lo que digan o me aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos.

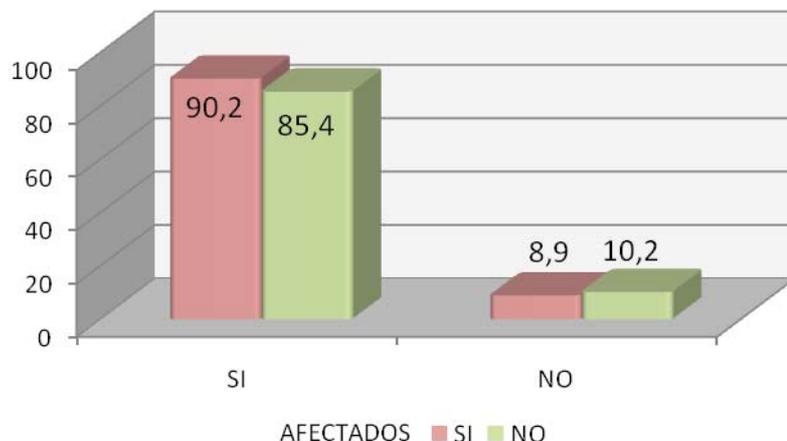


La crisis también parece que va a producir un mayor interés de los consumidores por algunas posibilidades de compraventa o intercambios distintos de los procedimientos comerciales tradicionales. El 82,9% de los consumidores afectados por la crisis y el 52,9% de los no afectados manifiesta que **“estará más atento a posibilidades de reducción de gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.)”**.



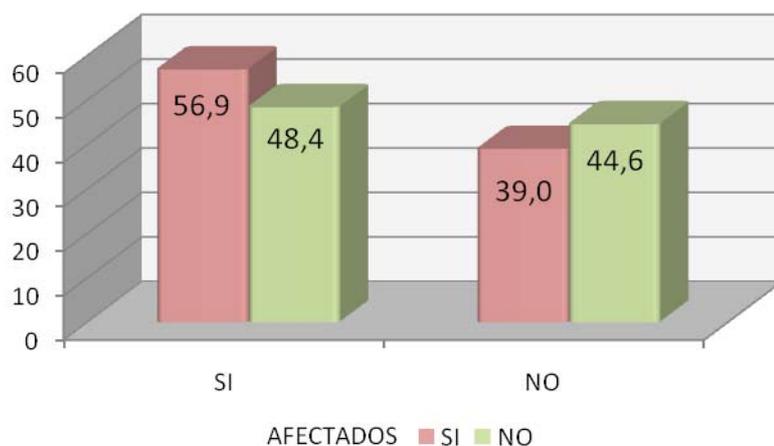
Otra muestra del efecto traumático de haber pasado por una situación de crisis, es la conciencia de que la economía general y particular tiene frecuentes altibajos. Como señalábamos en la Parte I, esta conciencia de los vaivenes económicos casi había desaparecido, después de bastantes años seguidos de bonanza y de las opiniones de algunos expertos que señalaban que la economía globalizada iba a hacer desaparecer los ciclos económicos tal y como se entendían antes. Es posible que algunos consumidores hubieran creído que las crisis económicas graves eran cosa del pasado, pero ya no lo creen ahora. El 85,4% del grupo de afectados y el 90,2% de los no afectados manifiesta que **“a partir de ahora recordarán que en cualquier momento puede volver otra crisis económica”**.

Recordaré que en cualquier momento podría volver otra crisis económica.

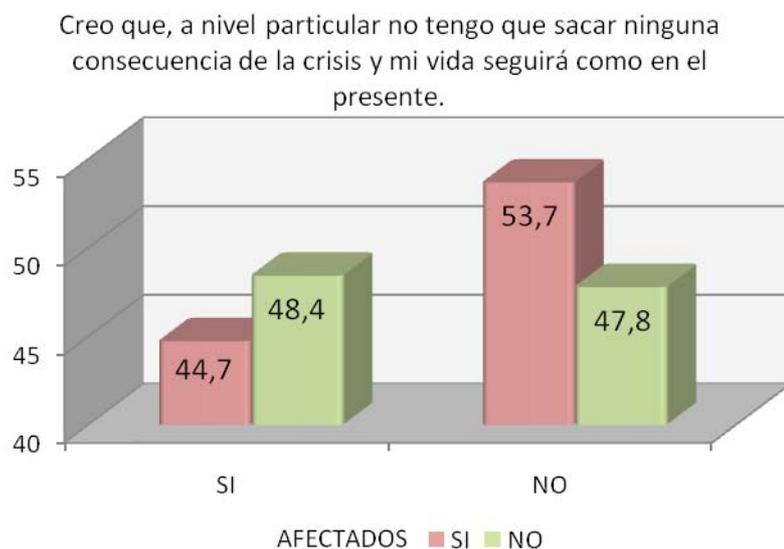


Frente a la clarísima mayoría que asume los planteamientos a los que hasta ahora nos hemos referido, el cambio de actitud de los consumidores hacia la globalización económica no está tan claro. En el grupo de afectados baja al 56,9% los que manifiestan que después de la crisis **“están más en contra de la globalización económica (es decir del mercado único y libre a nivel internacional, en el que todas las economías nacionales son muy dependientes las unas de las otras)”**. Este porcentaje es aún menor en el caso de los no afectados (48,4%).

Estaré más en contra de la globalización.

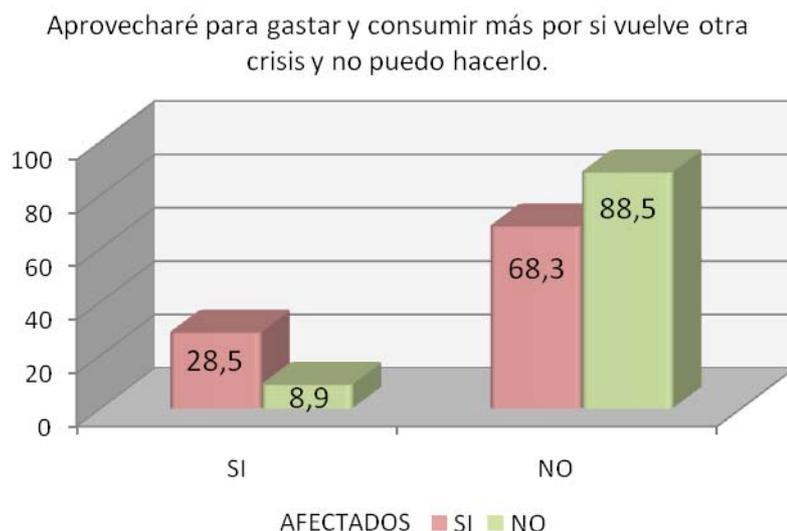


Hay que indicar que el hecho de que, aunque la inmensa mayoría de los consumidores asume que después de la crisis sus comportamientos y actitudes van a ser muy distintos, esto no significa que sean, en la misma medida, autocríticos con su comportamiento anterior. Piensan que **“a nivel particular no tengo que sacar ninguna consecuencia de la crisis y mi vida seguirá como en el presente”** el 48,8% de los no afectados y el 44,7% de los afectados. Este resultado puede parecer contradictorio con el hecho de que la inmensa mayoría de los consumidores, incluidos los que han contestado afirmativamente a este enunciado, creen que van a hacer cambios importantes en su comportamiento tras la crisis. Sin duda estos consumidores han interpretado que dicho enunciado suponía admitir errores propios en el comportamiento anterior a la crisis y que en un futuro deben hacer, por ello, cambios en su vida. También debe interpretarse en el sentido de que, para muchos consumidores, los comportamientos que desean tener tras la crisis (por ejemplo ser menos consumistas o controlar más su economía) no suponen un cambio de dirección en sus vidas, sino una reafirmación en sus convicciones y actitudes previas.



Es interesante observar las respuestas a un enunciado cuyo sentido es radicalmente distinto a los anteriores. Para algunas personas la experiencia de pasar por una crisis económica podría llevarle, no a ser más prudente económicamente en un futuro sino, al contrario, a pensar que, si volvieran tiempos de bonanza

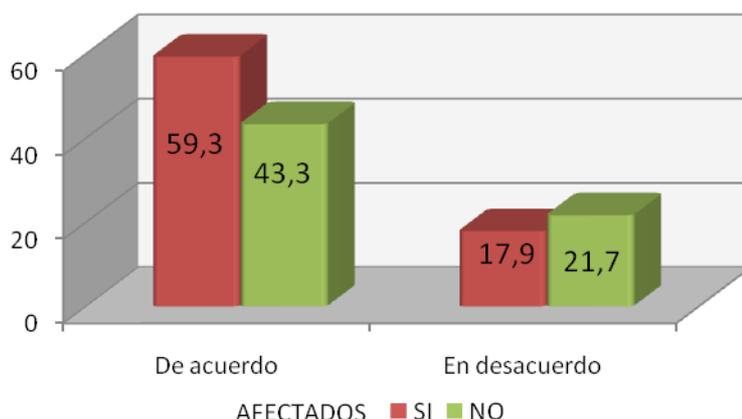
“aprovecharían para gastar y consumir más por si vuelve otra crisis y no puedo hacerlo”. Esta actitud no es en absoluto extraña, ya que más de la cuarta parte de las personas afectadas por la crisis (28,8%) piensan así. Este porcentaje es mucho menor (8,9%) entre los no afectados.



Finalmente se plantearon a los encuestados tres cuestiones importantes sobre los posibles efectos beneficiosos de la crisis a largo plazo, que no se referían a los comportamientos de los propios encuestados, sino a la evolución general de la sociedad en los temas de consumo. Las respuestas a cada enunciado podían ser “de acuerdo”, “en desacuerdo” o “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

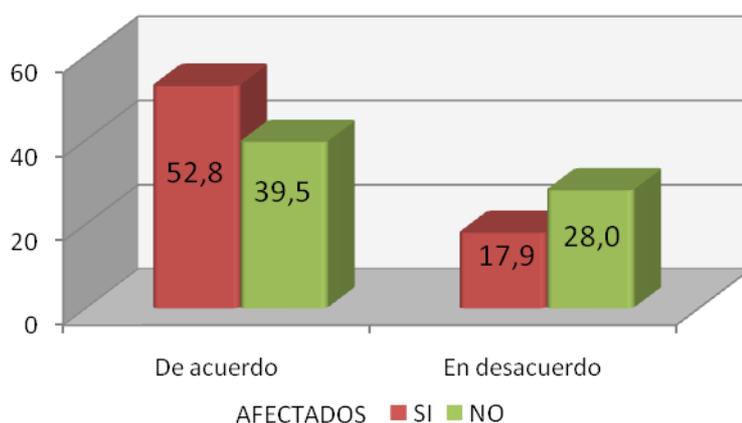
Vamos a ver que, aunque la mayoría cree que se van a producir estos efectos beneficiosos en el cambio de algunas actitudes sociales a largo plazo, las opiniones están más divididas que respecto a otras cuestiones. Así, en lo que hay mayor porcentaje de acuerdo es en que **“la crisis va a tener efectos positivos porque va a obligar a cambiar muchas cosas inadecuadas de la economía general”**. Opinan así el 59,3% de los afectados y el 43,3% de los no afectados y solamente están en desacuerdo el 17,9% y el 21,7% de cada grupo.

La crisis va a tener efectos positivos porque va a obligar a cambiar muchas cosas inadecuadas de la economía general.



También son mayoría los que creen que **“la crisis disminuirá los comportamientos especulativos y las malas prácticas de las entidades financieras”**. Están de acuerdo el 52,8% del grupo de afectados y el 39,5% de no afectados y en desacuerdo el 17,9% y el 28% de estos grupos.

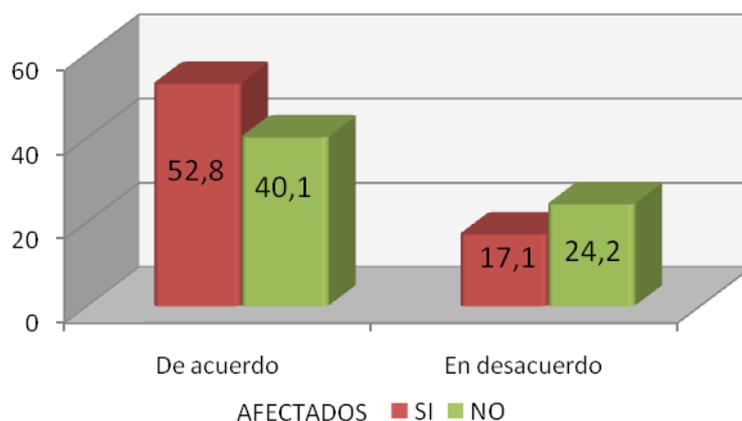
La crisis disminuirá los comportamientos especulativos y las malas prácticas de las entidades financieras.



Finalmente son también mayoría relativa, y en porcentajes similares a los anteriores, los consumidores que creen que **“la crisis contribuirá a cambiar los excesos consumistas de la sociedad actual”**. Opinan así el 52,8% de los afectados y el 40,1%

de los no afectados y están en desacuerdo el 17,1% y el 24,2%, respectivamente.

La crisis contribuirá a cambiar los excesos consumistas de la sociedad actual.



XIII.- PRECEPCION DE LA CRISIS DESDE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y OFICINAS DE CONSUMO.

Como ya hemos indicado, los técnicos y expertos en el comportamiento de los consumidores, que colaboraron en la realización del trabajo de campo, aportaron también un informe con sus propias percepciones de la crisis. Estas percepciones son fruto su trabajo diario en temas de consumo y también de las experiencias de las entrevistas a los encuestados, en las que han podido recoger información cualitativa, que no ha quedado reflejado en las respuestas al cuestionario.

Las aportaciones de estos informes han quedado incorporadas, en gran parte, en los anteriores contenidos de este Estudio. No obstante, incluimos a continuación algunas referencias textuales de estos informes, relativas a la valoración de crisis actual por una asociación de consumidores, y a la percepción de la crisis desde las oficinas de consumo, ya que no han sido recogidos anteriormente.

1.- Valoración de la crisis actual desde las asociaciones de consumidores²

En pleno epicentro de la crisis, sufriendo en primera persona las consecuencias de todos esos nefastos índices con los que los medios nos azotan a diario, encontramos al consumidor. La situación económica esta afectando a su consumo y la contracción de éste a su vez ahonda en la gravedad de la situación económica. La recesión económica sin precedentes en la que estamos inmersos, junto con el crecimiento de la tasa de paro, han sido los detonantes del cambio que está experimentando el consumidor en los últimos meses.

Meses de aprensión y de cambio de comportamientos han dejado secuelas. Los gastos de los hogares han sufrido una metamorfosis. Los destinados a hipotecas y alimentación han descendido. Se han contraído los gastos destinados al coche, el vestido y los complementos y las pequeñas aficiones, pero sobre todo han disminuido los relacionados con las salidas fuera del hogar, lo que refleja un cambio en los hábitos de ocio. Además, estos meses han servido para que los consumidores extraigan el gusto, o se acostumbren, a esta forma de vida más ordenada.

Hay un sector de la sociedad que está y se siente amenazado en su trabajo y en la estabilidad de sus ingresos, que se está viendo sometido a una fuerte restricción de su nivel de consumo, dominado por tanto por la pulsión del precio más bajo. Pero, para otra parte de las clases medias, la crisis se está viviendo en tercera persona y está aprendiendo nuevos comportamientos y actitudes ante el consumo. El cambio de hábitos en nuestra sociedad de consumo es un hecho, nadie escapa a la crisis y la gente aplica sus propias recetas para enfrentar este momento.

La crisis económica no debe implicar necesariamente un descenso del consumo pero sí hay que aplicar una mayor responsabilidad y racionalidad a nuestras compras.

² Informe sobre la crisis de Pedro Romero, Presidente de la Federación de Usuarios- Consumidores Independientes de Castilla la Mancha.

2.- La percepción de la crisis desde las oficinas de consumo³

Desde el punto de vista de las oficinas de consumo se ha observado los siguientes cambios, productos de la crisis.

- a. El número de demandas de los consumidores se ha incrementado notablemente a lo largo del año 2.009.
- b. El incremento en el número de solicitudes de arbitraje para la resolución de reclamaciones ha superado el 100%, respecto del año anterior.
- c. En las demandas se ha pasado a dar importancia no sólo a los hechos que las motivan, sino a las cantidades reclamadas.
- d. Del análisis de determinadas demandas del sector de la construcción se observa que, el hecho de que el incremento del valor de la vivienda no esté "garantizado" como hace unos años, le hace a los consumidores ser más exigentes con la calidad de la misma y sus garantías. Es decir, si hace unos años, en la adquisición de vivienda, no se daba importancia a ciertos defectos de calidad, acabados, etc., porque unos meses más tarde la vivienda tendría un precio muy superior, hoy si la tienen y motivan reclamaciones.
- e. De conversaciones y contactos mantenidos con empresarios de sectores como textil, calzado, viajes, etc se desprende que, consumidores que objetivamente no tendrían motivos para reducir su consumo, lo han hecho a lo largo del último año.
- f. Cada día más, se hace patente la necesidad de potenciar la educación consumerista y fomentar el consumo racional; por tanto, es el momento ideal para que todos los que trabajamos en la protección del consumidor nos pongamos a trabajar para diseñar estrategias en este sentido.
- g. En cuanto a los consumidores hay que indicar que, a lo largo de la largo de las últimas décadas se ha acentuado la degeneración de consumo en consumismo. De una forma u otra, todos hemos

³ Informe sobre la crisis de María Dolores Gómez, Gerente del Consorcio Provincial de Consumo de la Diputación de Albacete,

contribuido a la creación de una sociedad de la opulencia en la que hemos convertido a los más jóvenes en seres exigentes que valoran tener por encima de ser. Incluso personas que, por convicción personal, deformación profesional o cualquier otro motivo, hemos procurado consumir de manera racional, solidaria, respetuosa con el entorno, etc, hemos acabado claudicando en algunos aspectos de la sociedad consumista. La crisis va más allá de lo estrictamente económico, existe una crisis de valores, que sería mucho más complicado analizar. Se respira un ambiente mezcla de pesimismo, expectación, prudencia, etc., que nos debe hacer reflexionar a todos para convertir las amenazas en oportunidades.

XIV.- RESUMEN

1.- Situación de los consumidores afectados y no afectados por la crisis.

Las dos situaciones en que con más frecuencia se encuentran las personas afectadas directa y gravemente por la crisis, es haberse quedado en paro (56,1%) y haber visto disminuir sensiblemente los ingresos que recibían por su trabajo o habían tenido que cambiar a otros empleos menos remunerados (27,6%). Les siguen, en porcentajes, haber tenido problemas económicos por la pérdida en las inversiones que habían efectuado (11,4%), haberse encontrado con problemas económicos por la dificultad para vender sus viviendas u otras propiedades (8,9%), haber tenido una disminución importante de ingresos en sus negocios o actividades (4,9%), y haber tenido que cerrar sus negocios o actividades (2,4%).

Respecto a las personas que no han sido afectadas directamente, más de la mitad 58,1% teme que la crisis vaya a afectarle en un futuro, y el 49,7% manifiesta que, aunque la crisis no les ha afectado aún a ellos, si lo hecho a sus familiares o a personas muy cercanas. El 23,6% han visto disminuir algo algunos ingresos. Solo uno de cada diez encuestados (10,8%) no teme que la crisis pueda afectarle en un futuro. El porcentaje de los que, a pesar de la crisis, han visto mejorar su situación económica personal, es muy reducido, solo el 3,8 %.

2.- Causas de la crisis y de colectivos más perjudicados.

Para los consumidores los principales culpables de la crisis son las entidades financieras, las inmobiliarias y, en menor medida, los políticos internacionales. El 84,1% cree que la crisis ha sido provocada por la alegría e irresponsabilidad con la que los bancos y cajas han dado créditos a todo el mundo, y para el 81,5% han tenido mucha parte de culpa en ella las prácticas especulativas e irresponsables de los bancos y entidades financieras, la falta de vigilancia del mercado financiero por parte de las autoridades financieras internacionales (75%), el crecimiento descontrolado y excesivo del mercado inmobiliario provocado por las inmobiliarias (82,2%) y los políticos internacionales que no la han previsto ni evitado (70,7%). La mayoría cree que ha contribuido a la crisis en España los propietarios que han especulado con el precio de sus pisos (67,5%). Hay acuerdo casi general en que la crisis se veía venir porque estábamos gastando y viviendo por encima de nuestras posibilidades (81,5%).

Los consumidores de Castilla-La Mancha creen que los colectivos más afectados por la crisis han sido los desempleados (77,1%), los pequeños empresarios y autónomos (64,3%) y los jóvenes que han acabado sus estudios (61,8%). Consideran también que otras víctimas de la crisis serían la población inmigrante (58%) y los trabajadores por cuenta ajena (51%).

Los menos afectados serían los funcionarios y los pensionistas, ya que solamente creen que han sido el 1,9% y el 8,9% respectivamente. También son pocos (15,9%) los que creen que los grandes empresarios o inversionistas han sido muy afectados por la crisis.

3.- Cambio del comportamiento como consumidores de las personas que no han sido directamente afectadas por la crisis.

La crisis ha provocado cambios muy extensos y generales en el comportamiento de los consumidores, independientemente de que hayan sido afectados directamente por la crisis o no. Solamente una cuarta parte de las personas no afectadas ha seguido manteniendo

el mismo comportamiento que antes de la crisis (25,3%). Otra cuarta parte ha reducido su consumo y el gasto. El comportamiento más frecuente ha sido procurar mantener el consumo, pero mirando más los gastos (49,3%).

En efecto, la gran mayoría de estos consumidores mira ahora más el precio de los productos y aprovechan las ofertas y oportunidades (79,6%), intenta controlar más todos sus gastos (72,6%), trata de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios (71,3%), intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad (68,8%), buscan más las marcas blancas o más baratas y las ofertas (67,5%) y han tratado de gastar menos comprando ropa nueva y aprovechando la que ya tienen (59,2%).

No obstante, hay que indicar que estos consumidores, aunque ahorran en aquellos gastos de los que menos les cuesta prescindir, siguen permitiéndose caprichos y comprando cosas que les gustan (52,5%). Prueba de ello es que los porcentajes de quienes han reducido sus gastos en otras cuestiones, aparentemente menos importantes que las anteriores, disminuye. Así, baja hasta el 54,8% los que han tratado de gastar menos en bares y copas, al 53,5% los que van menos de restaurantes o han tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc. Menos de la mitad (47,1%) ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos y aún son menos (40,1%) los que han cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo, ir menos al cine o a espectáculos). Los que han seguido la recomendación de utilizar menos el vehículo particular y más los transportes públicos son el 31,8%.

El 43,3% de estos consumidores ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.), el 39,5% ha pospuesto algunas compras menores y el 36,3% ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble.

4.- Cambios del comportamiento como consumidores de las personas afectadas por la crisis.

Entre las personas afectadas por la crisis sólo el 6% ha mantenido el mismo comportamiento que antes de la crisis. La gran mayoría (63,8%) se ha visto obligada a reducir su consumo y sus gastos. El 29,8% ha procurado mantener el consumo pero mirando más los gastos.

Estas personas que han sido directamente afectadas por la crisis, han tenido que hacer un cambio general y muy importante en sus hábitos de consumo, para adaptarse a la reducción de sus ingresos y las incertidumbres sobre su futuro. La práctica totalidad ha intentado controlar más todos sus gastos (97,6%), ha tratado de prescindir de caprichos y de los gastos más innecesarios (95,1%), ha tratado de ir menos a restaurantes (92,7%), en su compra diaria busca más las marcas blancas o más baratas y las ofertas (91,9%), procura gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha más la que ya tiene (90,2%), ha tratado de gastar menos en bares o copas (90,2%), ha tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc. (89,4%), ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos para gastar menos (87,8%), en la compra doméstica mira más el precio de los productos y aprovecha las ofertas y oportunidades (86,2%), ha cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo, va menos al cine o a espectáculos) (85,4%), intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad (85,4%) y utiliza menos el vehículo particular y más los transportes públicos (78,4%).

El porcentaje de personas afectadas por la crisis que ha tenido que posponer inversiones o gastos previstos es mucho mayor que en el caso de los no afectados. El 79,7% ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble, el 69,9% ha pospuesto algunas compras menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.) y el 63,4% ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.).

5.- Otros problemas y cambios de hábitos de los consumidores afectados por la crisis.

El 87,8% de los afectados de forma grave por la crisis han tenido muchas dificultades para hacer frente a sus pagos, el 65,6% de ellos ha tenido que pedir ayuda económica a familiares o amigos, el 56,9% ha tenido algún problema de relación o discusiones con la familia, parejas, amigos, etc. e incluso el 51,2 % ha tenido que acudir a ayudas sociales como comedores, servicios sociales, etc.

Casi la mitad (49,6%) ha tenido que vender propiedades y objetos de valor para poder atender a las deudas o a los gastos ordinarios y el 43,9% ha tenido que aplazar decisiones personales importantes como emanciparse, convivir con otras personas, casarse, divorciarse.

La mayoría (69,1%) ha tratado de realizar otros trabajos distintos al habitual, para obtener ingresos suplementarios. El 50,4% no ha podido obtener préstamos o aplazar pagos o ha tenido más dificultades para conseguirlos que antes de la crisis y el 45,5% ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc. El 39,8% de los afectados por la crisis ha utilizado comercios de compraventa, páginas de Internet de compraventa o intercambios entre consumidores, ha participado en alquileres compartidos, uso compartido de vehículos o cualquier otro procedimiento similar para ahorrar dinero. Finalmente, el 42,3% de los afectados ha participado más en loterías, quinielas, etc.

6.- Percepciones sobre la situación general de los consumidores en la crisis.

Los consumidores de Castilla-La Mancha creen que la crisis solo ha tenido dos efectos beneficiosos: ahora pueden ser más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes (52,9%) y para los que vayan a comprar vivienda son buenos momentos (67,5%).

Por otro lado solamente el 28% cree que aquellos consumidores que siguen teniendo los mismos ingresos tienen la obligación social de seguir gastando como antes, para mantener la economía.

7.- Expectativas de futuro de la evolución económica personal y general.

Los datos muestran que la mayoría de los consumidores cree que, dentro de unos años, la situación económica tanto personal como general será más o menos como la actual. No obstante se ve con un optimismo relativamente mayor la situación mundial, (creen que mejorará el 44,6%), y la situación económica española (creen que mejorará el 37,6%). Respecto a la situación económica en Castilla-La Mancha, creen que mejorará el 25,2%. Finalmente creen que mejorará su propia economía personal, el 21%.

8.- Después de la crisis: cambios permanentes en el comportamiento y actitudes de los consumidores.

La mayoría de los consumidores, tanto si han sido afectados gravemente por la crisis como si no, tienen el propósito de efectuar cambios en su comportamiento para tratar, en el futuro, de ser consumidores más sensatos y controlar más su economía y sus deudas.

Refiriéndonos a los datos de los que no han sido afectados por la crisis vemos que el 75,2% afirma que procurará llevar un mejor control de su economía, prestando más atención a ingresos y gastos, el 84,7% estará más concienciado como consumidor responsable, el 66,9% cree que será más racional en el gasto de lo que ha sido hasta ahora, el 55,4% procurará gastar menos que antes y el 69,4% intentará tener más dinero ahorrado.

Los consumidores también van a aumentar su conciencia como colectivo, su nivel de exigencia como tales consumidores y su desconfianza hacia las entidades financieras a las que culpan en gran medida de la crisis. El 89,2% manifiesta que tras la crisis está

más concienciado respecto a la necesidad de que los consumidores se unan para defender sus intereses, el 87,3% se muestra más a favor del cambio hacia una economía más sostenible, el 72,4% cree que en el futuro será más exigente como consumidor y el 77,2% desconfiará más de lo que digan o aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos.

La crisis también ha hecho que más de la mitad de los consumidores (52,9%) manifieste que va a estar más atento a las posibilidades de reducción del gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.).

Aunque en porcentajes menores, una parte importante de los consumidores cree que va a producir efectos beneficiosos en el cambio de algunas actitudes sociales a largo plazo. Así, el 43,3% piensa que la crisis va a tener efectos positivos porque va a obligar a cambiar muchas cosas inadecuadas de la economía general y que disminuirá los comportamientos especulativos y las malas prácticas de las entidades financieras. También el 40,1% cree que la crisis contribuirá a cambiar los excesos consumistas de la sociedad actual.

Finalmente indicar que, en un sentido opuesto a lo anterior, una cuarta parte de los consumidores (28,8%) manifiesta que si acabase la crisis y vinieran tiempos de bonanza, aprovecharían para gastar y consumir más aún, por si vuelve otra crisis y no pueden hacerlo.

ANEXOS

1. Respuestas de afectados
2. Respuestas de no afectados
3. Cuestionario



1. Datos del informante.

| EDAD | % |
|----------------|------|
| Hasta 35 años | 48,8 |
| Más de 35 años | 51,2 |

| EDAD MEDIA |
|------------|
| 37,1 años |

| GÉNERO | % |
|---------|------|
| Hombres | 52,3 |
| Mujeres | 47,7 |

2. Por favor, indique en primer lugar, si en el momento actual se ha visto ya afectado de forma clara y directa por la crisis (ha quedado en paro, ha tenido que cerrar un negocio, han disminuido notablemente sus ingresos, etc.)

| SI AFECTADOS |
|------------------------------------------|
| 44% (Sobre el total de cuestionarios) |

3. En el caso de que la crisis no le haya afectado aún directamente, por favor indique las opciones (una o varias) entre las siguientes, que sean ciertas en su caso.
4. En el caso de que la crisis le haya afectado directa y claramente, por favor indique cuál o cuáles de estos enunciados son ciertos en su caso.

| SITUACIÓN PERSONAL | % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| He perdido mi empleo y he quedado en paro. | 56,1 |
| Soy trabajador por cuenta ajena y han disminuido sensiblemente los ingresos que recibía en mi empleo o he tenido que cambiar a otro empleo menos remunerado. | 27,6 |
| Soy empresario o trabajador autónomo y he tenido que cerrar mi negocio o actividad. | 2,4 |
| Soy empresario o trabajador autónomo y he tenido una disminución de ingresos importante en mi negocio o actividad. | 4,9 |
| He tenido problemas económicos por las pérdidas en las inversiones que había efectuado. | 11,4 |
| He tenido problemas económicos por las dificultades o problemas para vender una vivienda u otros inmuebles. | 8,9 |

5. Por favor, si la crisis le ha afectado en su nivel de ingresos de alguna otra forma, además de los indicados anteriormente, le rogamos nos lo indique a continuación:
6. Le rogamos que, teniendo en cuenta su percepción particular sobre la actual crisis económica, indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

| OPINIÓN | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|---------------|
| Esta crisis se veía venir porque estábamos gastando y viviendo por encima de nuestras posibilidades. | 65,9 | 22,0 | 10,6 |
| Los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables. | 75,6 | 17,9 | 4,1 |
| Las autoridades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis al no vigilar adecuadamente el mercado financiero. | 74,0 | 22,0 | 1,6 |
| Los políticos internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis, al no haberla previsto y evitado. | 70,7 | 22,8 | 3,3 |
| De la crisis actual en España han tenido mucha culpa las inmobiliarias y constructoras, por contribuir al crecimiento descontrolado y excesivo del mercado inmobiliario. | 83,7 | 7,3 | 5,7 |
| De la crisis económica han tenido mucha culpa los bancos y cajas por la “alegría” e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo. | 76,4 | 13,8 | 6,5 |
| De la crisis en España han tenido culpa también los ciudadanos que han especulado con el precio de sus pisos. | 69,1 | 21,1 | 7,3 |
| La crisis económica le ha venido a España desde fuera, provocada por los problemas de otros países. | 38,2 | 36,6 | 22,8 |
| Los ciudadanos de a pie somos las mayores víctimas de la crisis porque no tenemos ninguna culpa de ella y sin embargo la estamos sufriendo. | 82,9 | 9,8 | 6,5 |
| La culpa de la crisis la han tenido los Estados Unidos que es donde se ha creado y después se ha extendido por el resto del mundo. | 55,3 | 29,3 | 12,2 |
| La crisis va a tener efectos positivos porque va a obligar a cambiar muchas cosas inadecuadas de la economía general. | 59,3 | 19,5 | 17,9 |
| La crisis disminuirá los comportamientos especulativos y las malas prácticas de las entidades financieras. | 52,8 | 24,4 | 17,9 |
| La crisis contribuirá a cambiar los excesos consumistas de la sociedad actual. | 52,8 | 26,8 | 17,1 |

7. Independiente de en qué forma le haya afectado la crisis, le rogamos que indique si, por sus efectos o por las incertidumbres que ha producido, ha modificado su comportamiento como consumidor en alguna de las formas que se indican.

| COMPORTAMIENTO | SI | NO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Ha intentado controlar más todos sus gastos. | 97,6 | 2,4 |
| Ha tratado de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios. | 95,1 | 4,9 |
| En su compra busca más las marcas blancas o más baratas y las ofertas. | 91,9 | 7,3 |
| En la compra doméstica mira más el precio de los productos y aprovecha las ofertas y oportunidades. | 86,2 | 13,0 |
| Ahorra en aquellos gastos de los que menos le cuesta prescindir, pero sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan. | 45,5 | 54,5 |
| Ha pospuesto algunas compras menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.). | 69,9 | 29,3 |
| Ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.) | 63,4 | 35,0 |
| Ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble. | 79,7 | 18,7 |
| Procura gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha más la que ya tiene | 90,2 | 9,8 |
| Ha cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo va menos al cine o a espectáculos) | 85,4 | 13,0 |
| Ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos, para gastar menos en este concepto. | 87,8 | 9,8 |
| Intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad. | 85,4 | 13,0 |
| Utiliza menos el vehículo particular y más los transportes públicos. | 74,8 | 24,4 |
| Ha tenido muchas más dificultades para hacer frente a sus pagos. | 87,8 | 12,2 |
| Ha tratado de ir menos a restaurantes. | 92,7 | 7,3 |
| Ha tratado de gastar menos en "bares o copas". | 90,2 | 9,8 |
| Ha tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc. | 89,4 | 10,6 |
| Ha tenido que aplazar decisiones personales importantes como emanciparse, convivir con otras personas, casarse, divorciarse, etc. | 43,9 | 51,2 |
| Ha tenido que acudir a ayudas sociales (comedores, servicios sociales, etc.) | 51,2 | 48,0 |
| Ha tenido que pedir ayuda económica a familiares o amigos. | 65,9 | 33,3 |
| Ha tenido que vender propiedades y objetos de valor para poder atender a las deudas o a los gastos ordinarios. | 49,6 | 46,3 |
| Debido a los efectos económicos de la crisis ha tenido algún problema de relación o discusiones con la familia, parejas, amigos, etc. | 56,9 | 42,3 |

8. Además de lo anterior, le rogamos indique si la crisis le ha afectado también en alguna de las formas que a continuación se indican:

| EFFECTOS | SI | NO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Está más preocupado por su situación económica personal. | 95,1 | 4,9 |
| Ha tratado de ahorrar más, por si acaso. | 91,9 | 8,1 |
| Ha amortizado o anticipado préstamos que tenía contraídos. | 39,0 | 59,3 |
| Ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc. | 45,5 | 52,0 |
| Ha tratado de realizar otros trabajos distintos al habitual, para obtener ingresos suplementarios. | 69,1 | 30,1 |
| Ha participado más en loterías, quinielas, etc. para ver si mejoraba su situación económica. | 42,3 | 56,9 |
| No ha podido obtener préstamos o aplazar pagos, o ha tenido más dificultades para conseguirlos que antes de la crisis. | 50,4 | 46,3 |
| Ha utilizado comercios de compraventa, páginas de Internet de compraventa o intercambios entre consumidores, ha participado en alquileres compartidos, uso compartido de vehículos o cualquier otro procedimiento similar para ahorrar dinero. | 39,8 | 56,1 |

9. Si además de lo que le hemos indicado anteriormente, a partir de la crisis ha cambiado en algo más su comportamiento como consumidor de alguna otra forma, le rogamos nos los indique a continuación:

10. Independientemente de lo que haya respondido a las cuestiones anteriores, le rogamos que escoja una respuesta para definir, en términos generales, cómo le ha afectado la crisis como consumidor.

| ACTITUD | % |
|----------------------------------------------------------------|------|
| He mantenido el mismo comportamiento que antes de la crisis. | 6,4 |
| He reducido mi consumo y mis gastos. | 63,8 |
| He procurado mantener el consumo, pero mirando más los gastos. | 29,8 |

11. ¿Cómo piensa que será la situación económica general y su situación económica personal dentro de unos años?

| SITUACIÓN ECONÓMICA | Mejor que la actual | Más o menos como la actual | Peor que la actual |
|-----------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| La situación económica mundial. | 33,3 | 45,5 | 20,3 |
| La situación económica española. | 30,9 | 43,1 | 24,4 |
| La situación económica de Castilla-La Mancha. | 25,2 | 50,4 | 22,8 |
| Su propia situación económica personal. | 31,7 | 35,0 | 31,7 |

12. Respecto a estas otras cuestiones relacionadas con la crisis, le rogamos que indique con cual de los siguientes enunciados está de acuerdo o en desacuerdo. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

| | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Creo que ahora los consumidores podemos ser más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes. | 61,0 | 28,5 | 9,8 |
| Creo que es un buen momento para quienes vayan a comprar una vivienda. | 39,0 | 34,1 | 23,6 |
| Creo que aquellos consumidores que siguen teniendo los mismos ingresos tienen la obligación social de seguir gastando como antes, para mantener la economía. | 33,3 | 41,5 | 22,0 |

13. Valore, por favor, el grado en que cree que ha afectado negativamente la crisis a cada uno de los colectivos que indicamos a continuación, poniendo un 4 (mucho), un 3 (bastante), un 2 (poco) o un 1 (nada), en la casilla correspondiente.

| GRADO EN QUE HAN SIDO AFECTADOS | Mucho | Bastante | Poco | Nada |
|----------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|-------------|-------------|
| Trabajadores por cuenta ajena. | 78,0 | 17,1 | 2,4 | 1,6 |
| Grandes empresarios o inversionistas. | 21,1 | 21,1 | 33,3 | 21,1 |
| Jóvenes que han acabado sus estudios. | 39,0 | 25,2 | 30,1 | 3,3 |
| Pensionistas. | 16,3 | 30,1 | 35,8 | 15,4 |
| Pequeños empresarios o autónomos. | 57,7 | 29,3 | 9,8 | 1,6 |
| Funcionarios (es decir, cualquier tipo de trabajador público). | 17,1 | 9,8 | 28,5 | 41,5 |
| Población inmigrante. | 82,1 | 13,8 | 0,0 | 2,4 |
| Desempleados. | 78,9 | 13,0 | 3,3 | 3,3 |
| Consumidores en general. | 35,8 | 51,2 | 8,1 | 1,6 |

14. Suponga que ha superado la crisis y que la situación económica se normaliza. ¿Cree que cambiará en algo su comportamiento o actitudes después de esta experiencia? Le rogamos conteste indicando los enunciados que cree que serán ciertos en su caso.

| COMPORTAMIENTO FUTURO | SI | NO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Creo que, a nivel particular no tengo que sacar ninguna consecuencia de la crisis y mi vida seguirá como en el presente. | 44,7 | 53,7 |
| Estaré más a favor de un cambio hacia una economía más sostenible. | 95,1 | 4,9 |
| Estaré más concienciado respecto a la necesidad de que los consumidores nos unamos para defender nuestros intereses. | 91,9 | 6,5 |
| Desconfiaré más de lo que digan o me aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos. | 77,2 | 22,0 |
| Procuraré gastar menos que antes. | 91,1 | 8,9 |
| Procuraré llevar un mejor control de mi economía, prestando más atención a ingresos y gastos. | 97,6 | 1,6 |
| Me lo pensaré más antes de endeudarme. | 95,9 | 1,6 |
| Recordaré que en cualquier momento podría volver otra crisis económica. | 90,2 | 8,9 |
| Seré menos consumista y más racional en los gastos de lo que he sido hasta ahora. | 92,7 | 5,7 |
| Intentaré tener más dinero ahorrado. | 89,4 | 9,8 |
| Intentaré estar más atento a posibilidades de reducción de gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.) | 82,9 | 16,3 |
| Estaré más concienciado como consumidor responsable. | 97,6 | 1,6 |
| Seré más exigente como consumidor. | 72,4 | 25,2 |
| Aprovecharé para gastar y consumir más por si vuelve otra crisis y no puedo hacerlo. | 28,5 | 68,3 |
| Estaré más en contra de la globalización económica (es decir del mercado único y libre a nivel internacional, en el que todas las economías nacionales son muy dependientes las unas de las otras). | 56,9 | 39,0 |

1. Datos del informante.

| EDAD | % |
|----------------|------|
| Hasta 35 años | 29,3 |
| Más de 35 años | 70,7 |

| EDAD MEDIA |
|------------|
| 42,5 años |

| GÉNERO | % |
|---------|------|
| Hombres | 50,0 |
| Mujeres | 50,0 |

2. Por favor, indique en primer lugar, si en el momento actual se ha visto ya afectado de forma clara y directa por la crisis (ha quedado en paro, ha tenido que cerrar un negocio, han disminuido notablemente sus ingresos, etc.)

| NO AFECTADOS |
|-----------------------------------|
| 56% |
| (Sobre el total de cuestionarios) |

3. En el caso de que la crisis no le haya afectado aún directamente, por favor indique las opciones (una o varias) entre las siguientes, que sean ciertas en su caso.

| SITUACIÓN PERSONAL | % |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| No me ha afectado la crisis en nada, ni creo que me vaya a afectar en un futuro. | 10,8 |
| Aunque la crisis no me ha afectado hasta ahora de una forma directa y clara, algunos de mis ingresos han disminuido algo. | 23,6 |
| Aunque la crisis económica no me ha afectado hasta ahora de una forma directa y clara, temo que me pueda afectar mucho en un futuro, a mí o a alguien de mi familia. | 37,6 |
| Aunque la crisis económica no me ha afectado hasta ahora aún de una forma directa y clara temo que me pueda afectar en algo en un futuro, a mí o a alguien de mi familia aunque no creo que sea de forma importante. | 21,0 |
| La crisis no me ha afectado a mí, pero sí a familiares o personas muy cercanas. | 49,7 |
| A pesar de estar en crisis mi situación económica personal ha mejorado. | 3,8 |

4. En el caso de que la crisis le haya afectado directa y claramente, por favor indique cuál o cuáles de estos enunciados son ciertos en su caso.

5. Por favor, si la crisis le ha afectado en su nivel de ingresos de alguna otra forma, además de los indicados anteriormente, le rogamos nos lo indique a continuación:
6. Le rogamos que, teniendo en cuenta su percepción particular sobre la actual crisis económica, indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

| OPINIÓN | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|---------------|
| Esta crisis se veía venir porque estábamos gastando y viviendo por encima de nuestras posibilidades. | 81,5 | 12,7 | 4,5 |
| Los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables. | 81,5 | 14,0 | 3,2 |
| Las autoridades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis al no vigilar adecuadamente el mercado financiero. | 75,8 | 19,7 | 1,3 |
| Los políticos internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis, al no haberla previsto y evitado. | 67,5 | 25,5 | 4,5 |
| De la crisis actual en España han tenido mucha culpa las inmobiliarias y constructoras, por contribuir al crecimiento descontrolado y excesivo del mercado inmobiliario. | 82,2 | 11,5 | 5,7 |
| De la crisis económica han tenido mucha culpa los bancos y cajas por la "alegría" e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo. | 84,1 | 13,4 | 1,3 |
| De la crisis en España han tenido culpa también los ciudadanos que han especulado con el precio de sus pisos. | 67,5 | 19,1 | 11,5 |
| La crisis económica le ha venido a España desde fuera, provocada por los problemas de otros países. | 17,2 | 42,7 | 38,9 |
| Los ciudadanos de a pie somos las mayores víctimas de la crisis porque no tenemos ninguna culpa de ella y sin embargo la estamos sufriendo. | 68,2 | 22,3 | 7,6 |
| La culpa de la crisis la han tenido los Estados Unidos que es donde se ha creado y después se ha extendido por el resto del mundo. | 21,0 | 46,5 | 29,3 |
| La crisis va a tener efectos positivos porque va a obligar a cambiar muchas cosas inadecuadas de la economía general. | 43,3 | 33,8 | 21,7 |
| La crisis disminuirá los comportamientos especulativos y las malas prácticas de las entidades financieras. | 39,5 | 29,9 | 28,0 |
| La crisis contribuirá a cambiar los excesos consumistas de la sociedad actual. | 40,1 | 34,4 | 24,2 |

7. Independiente de en qué forma le haya afectado la crisis, le rogamos que indique si, por sus efectos o por las incertidumbres que ha producido, ha modificado su comportamiento como consumidor en alguna de las formas que se indican.

| COMPORTAMIENTO | SI | NO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Ha intentado controlar más todos sus gastos. | 72,6 | 26,1 |
| Ha tratado de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios. | 71,3 | 25,5 |
| En su compra busca más las marcas blancas o más baratas y las ofertas. | 67,5 | 29,3 |
| En la compra doméstica mira más el precio de los productos y aprovecha las ofertas y oportunidades. | 79,6 | 18,5 |
| Ahorra en aquellos gastos de los que menos le cuesta prescindir, pero sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan. | 52,2 | 45,2 |
| Ha pospuesto algunas compras menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc.). | 39,5 | 58,6 |
| Ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.) | 43,3 | 51,6 |
| Ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble. | 36,3 | 58,6 |
| Procura gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha más la que ya tiene | 59,2 | 37,6 |
| Ha cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo va menos al cine o a espectáculos) | 40,1 | 56,7 |
| Ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos, para gastar menos en este concepto. | 47,1 | 50,3 |
| Intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad. | 68,8 | 29,3 |
| Utiliza menos el vehículo particular y más los transportes públicos. | 31,8 | 65,0 |
| Ha tenido muchas más dificultades para hacer frente a sus pagos. | 22,9 | 75,2 |
| Ha tratado de ir menos a restaurantes. | 53,5 | 43,9 |
| Ha tratado de gastar menos en "bares o copas". | 54,8 | 42,0 |
| Ha tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc. | 53,5 | 43,3 |
| Ha tenido que aplazar decisiones personales importantes como emanciparse, convivir con otras personas, casarse, divorciarse, etc. | 11,5 | 84,1 |
| Ha tenido que acudir a ayudas sociales (comedores, servicios sociales, etc.) | 6,4 | 91,1 |
| Ha tenido que pedir ayuda económica a familiares o amigos. | 10,2 | 84,7 |
| Ha tenido que vender propiedades y objetos de valor para poder atender a las deudas o a los gastos ordinarios. | 6,4 | 91,1 |
| Debido a los efectos económicos de la crisis ha tenido algún problema de relación o discusiones con la familia, parejas, amigos, etc. | 18,5 | 79,0 |

8. Además de lo anterior, le rogamos **indique si la crisis le ha afectado también** en alguna de las formas que a continuación se indican:

| EFFECTOS | SI | NO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Está más preocupado por su situación económica personal. | 58,6 | 40,1 |
| Ha tratado de ahorrar más, por si acaso. | 67,5 | 30,6 |
| Ha amortizado o anticipado préstamos que tenía contraídos. | 17,8 | 79,6 |
| Ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc. | 13,4 | 83,4 |
| Ha tratado de realizar otros trabajos distintos al habitual, para obtener ingresos suplementarios. | 22,9 | 75,2 |
| Ha participado más en loterías, quinielas, etc. para ver si mejoraba su situación económica. | 22,3 | 76,4 |
| No ha podido obtener préstamos o aplazar pagos, o ha tenido más dificultades para conseguirlos que antes de la crisis. | 12,1 | 82,8 |
| Ha utilizado comercios de compraventa, páginas de Internet de compraventa o intercambios entre consumidores, ha participado en alquileres compartidos, uso compartido de vehículos o cualquier otro procedimiento similar para ahorrar dinero. | 7,6 | 89,2 |

9. Si además de lo que le hemos indicado anteriormente, a partir de la crisis ha **cambiado en algo más su comportamiento como consumidor de alguna** otra forma, le rogamos nos los indique a continuación:

10. Independientemente de lo que haya respondido a las cuestiones anteriores, le rogamos que escoja **una respuesta para definir, en términos generales,** cómo le ha afectado la crisis como consumidor.

| ACTITUD | % |
|----------------------------------------------------------------|------|
| He mantenido el mismo comportamiento que antes de la crisis. | 25,3 |
| He reducido mi consumo y mis gastos. | 25,3 |
| He procurado mantener el consumo, pero mirando más los gastos. | 49,3 |

11. ¿Cómo piensa que será la situación económica general y su situación económica personal dentro de unos años?

| SITUACIÓN ECONÓMICA | Mejor que la actual | Más o menos como la actual | Peor que la actual |
|-----------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| La situación económica mundial. | 44,6 | 42,0 | 12,1 |
| La situación económica española. | 37,6 | 37,6 | 23,6 |
| La situación económica de Castilla-La Mancha. | 31,2 | 40,1 | 27,4 |
| Su propia situación económica personal. | 21,0 | 65,0 | 12,7 |

12. Respecto a estas otras cuestiones relacionadas con la crisis, le rogamos que indique con cual de los siguientes enunciados está de acuerdo o en desacuerdo. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

| | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Creo que ahora los consumidores podemos ser más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes. | 52,9 | 31,8 | 14,0 |
| Creo que es un buen momento para quienes vayan a comprar una vivienda. | 67,5 | 19,7 | 10,2 |
| Creo que aquellos consumidores que siguen teniendo los mismos ingresos tienen la obligación social de seguir gastando como antes, para mantener la economía. | 28,0 | 36,9 | 33,8 |

13. Valore, por favor, el grado en que cree que ha afectado negativamente la crisis a cada uno de los colectivos que indicamos a continuación, poniendo un 4 (mucho), un 3 (bastante), un 2 (poco) o un 1 (nada), en la casilla correspondiente.

| GRADO EN QUE HAN SIDO AFECTADOS | Mucho | Bastante | Poco | Nada |
|----------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|-------------|-------------|
| Trabajadores por cuenta ajena. | 51,0 | 32,5 | 12,1 | 3,2 |
| Grandes empresarios o inversionistas. | 15,9 | 29,3 | 34,4 | 19,1 |
| Jóvenes que han acabado sus estudios. | 61,8 | 26,8 | 8,9 | 1,9 |
| Pensionistas. | 8,9 | 14,0 | 47,8 | 28,7 |
| Pequeños empresarios o autónomos. | 64,3 | 29,3 | 3,2 | 0,6 |
| Funcionarios (es decir, cualquier tipo de trabajador público). | 1,9 | 7,6 | 36,9 | 52,2 |
| Población inmigrante. | 58,0 | 28,7 | 9,6 | 2,5 |
| Desempleados. | 77,1 | 11,5 | 5,7 | 5,1 |
| Consumidores en general. | 21,0 | 64,3 | 11,5 | 1,9 |

14. Suponga que ha superado la crisis y que la situación económica se normaliza. ¿Cree que cambiará en algo su comportamiento o actitudes después de esta experiencia? Le rogamos conteste indicando los enunciados que cree que serán ciertos en su caso.

| COMPORTAMIENTO FUTURO | SI | NO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Creo que, a nivel particular no tengo que sacar ninguna consecuencia de la crisis y mi vida seguirá como en el presente. | 48,4 | 47,8 |
| Estaré más a favor de un cambio hacia una economía más sostenible. | 87,3 | 8,9 |
| Estaré más concienciado respecto a la necesidad de que los consumidores nos unamos para defender nuestros intereses. | 89,2 | 7,6 |
| Desconfiaré más de lo que digan o me aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos. | 75,8 | 19,1 |
| Procuraré gastar menos que antes. | 55,4 | 38,2 |
| Procuraré llevar un mejor control de mi economía, prestando más atención a ingresos y gastos. | 75,2 | 21,0 |
| Me lo pensaré más antes de endeudarme. | 82,2 | 13,4 |
| Recordaré que en cualquier momento podría volver otra crisis económica. | 85,4 | 10,2 |
| Seré menos consumista y más racional en los gastos de lo que he sido hasta ahora. | 66,9 | 28,0 |
| Intentaré tener más dinero ahorrado. | 69,4 | 26,8 |
| Intentaré estar más atento a posibilidades de reducción de gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.) | 52,9 | 42,7 |
| Estaré más concienciado como consumidor responsable. | 84,7 | 11,5 |
| Seré más exigente como consumidor. | 79,6 | 15,9 |
| Aprovecharé para gastar y consumir más por si vuelve otra crisis y no puedo hacerlo. | 8,9 | 88,5 |
| Estaré más en contra de la globalización económica (es decir del mercado único y libre a nivel internacional, en el que todas las economías nacionales son muy dependientes las unas de las otras). | 48,4 | 44,6 |

EFFECTOS DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES DE CASTILLA- LA MANCHA

Este cuestionario¹ tiene como finalidad la recogida de datos para un estudio que lleva a cabo el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha, en colaboración con el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y éstos en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con sus respuestas va a permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para conocer la situación, opiniones y problemas de los consumidores en relación con la actual crisis económica, y así emprender acciones en su beneficio por lo que le estamos muy agradecidos por el tiempo que dedique a cumplimentar este cuestionario.

Le rogamos que señale, marcando una cruz o un número, según proceda, la respuesta que sea cierta en su caso. Cuando se plantean varias opciones no excluyentes, le pedimos que indique todas aquellas que sean ciertas en su caso. En los casos en que se plantea una respuesta abierta puede escribir libremente dentro del espacio correspondiente. Si no puede o no sabe contestar a alguna cuestión puede dejarla en blanco, aunque le rogamos que lo haga en el menor número de respuestas posibles.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Datos del Informante.

- Edad: _____
- Localidad y provincia de residencia: _____

- Hombre
 Mujer

2. Por favor, indique en primer lugar, si en el momento actual se ha visto ya afectado de forma clara y directa por la crisis (ha quedado en paro, ha tenido que cerrar un negocio, han disminuido notablemente sus ingresos, etc.)

- Sí (por favor pase a la cuestión nº 4 y continúe después con la nº 5 y siguientes)
 No (por favor pase a la cuestión nº 3 y continúe después con la nº 6 y siguientes)

3. En el caso de que la crisis no le haya afectado aún directamente, por favor indique las opciones (una o varias) entre las siguientes, que sean ciertas en su caso.

- No me ha afectado la crisis en nada, ni creo que me vaya a afectar en un futuro.
 Aunque la crisis no me ha afectado hasta ahora de una forma directa y clara, alguno de mis ingresos han disminuido algo.
 Aunque la crisis económica no me ha afectado hasta ahora de una forma directa y clara, temo que me pueda afectar mucho en un futuro, a mí o a alguien de mi familia.
 Aunque la crisis económica no me ha afectado hasta ahora aún de una forma directa y clara temo que me pueda afectar en algo en un futuro, a mí o a alguien de mi familia aunque no creo que sea de forma importante.
 La crisis no me ha afectado a mí, pero sí a familiares o personas muy cercanas.
 A pesar de estar en crisis mi situación económica personal ha mejorado.

4. En el caso de que la crisis le haya afectado directa y claramente, por favor indique cuál o cuáles de estos enunciados son ciertos en su caso.

- He perdido mi empleo y he quedado en paro.
- Soy trabajador por cuenta ajena y han disminuido sensiblemente los ingresos que recibía en mi empleo o he tenido que cambiar a otro empleo menos remunerado.
- Soy empresario o trabajador autónomo y he tenido que cerrar mi negocio o actividad.
- Soy empresario o trabajador autónomo y tengo una disminución de ingresos importante en mi negocio o actividad.
- He tenido problemas económicos por las pérdidas en las inversiones que había efectuado.
- He tenido problemas económicos por las dificultades o problemas para vender una vivienda u otros inmuebles.

5. Por favor, si la crisis le ha afectado en su nivel de ingresos de alguna otra forma, además de los indicados anteriormente, le rogamos nos lo indique a continuación:

6. Le rogamos que, teniendo en cuenta su percepción particular sobre la actual crisis económica, indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

| | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|---------------|
| Esta crisis se veía venir porque estábamos gastando y viviendo por encima de nuestras posibilidades. | | | |
| Los bancos y las entidades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa en la crisis por sus prácticas especulativas e irresponsables. | | | |
| Las autoridades financieras internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis al no vigilar adecuadamente el mercado financiero. | | | |
| Los políticos internacionales han tenido una gran parte de culpa de la crisis, al no haberla previsto y evitado. | | | |
| De la crisis actual en España han tenido mucha culpa las inmobiliarias y constructoras, por contribuir al crecimiento descontrolado y excesivo del mercado inmobiliario. | | | |
| De la crisis económica han tenido mucha culpa los bancos y cajas por la "alegría" e irresponsabilidad con la que han dado créditos a todo el mundo. | | | |
| De la crisis en España han tenido culpa también los ciudadanos que han especulado con el precio de sus pisos. | | | |
| La crisis económica le ha venido a España desde fuera, provocada por los problemas de otros países. | | | |
| Los ciudadanos de a pie somos las mayores víctimas de la crisis porque no tenemos ninguna culpa de ella y sin embargo la estamos sufriendo. | | | |

Efectos de la crisis en los consumidores de Castilla-La Mancha

| | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------|---------------|
| La culpa de la crisis la han tenido los Estados Unidos que es donde se ha creado y después se ha extendido por el resto del mundo. | | | |
| La crisis va a tener efectos positivos porque va a obligar a cambiar muchas cosas inadecuadas de la economía general. | | | |
| La crisis disminuirá los comportamientos especulativos y las malas prácticas de las entidades financieras. | | | |
| La crisis contribuirá a cambiar los excesos consumistas de la sociedad actual. | | | |

7. Independiente de en qué forma le haya afectado la crisis, le rogamos que indique si, por sus efectos o por las incertidumbres que ha producido, ha modificado su comportamiento como consumidor en alguna de las formas que se indican.

| | SI | NO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| Ha intentado controlar más todos sus gastos. | | |
| Ha tratado de prescindir de los caprichos y gastos más innecesarios. | | |
| En su compra busca más las marcas blancas o más baratas y las ofertas. | | |
| En la compra doméstica mira más el precio de los productos y aprovecha las ofertas y oportunidades. | | |
| Ahorra en aquellos gastos de los que menos le cuesta prescindir, pero sigue permitiéndose caprichos y comprando cosas que le gustan. | | |
| Ha pospuesto algunas compras menores que tenía previstas (electrodomésticos, productos informáticos, objetos domésticos, etc). | | |
| Ha pospuesto algunas inversiones o gastos importantes que tenía previstos (compra de coche, cambio de cocina, obras en la casa, cambio de muebles, etc.) | | |
| Ha dejado para más adelante la compra de una vivienda o inmueble. | | |
| Procura gastar menos comprando ropa nueva y aprovecha más la que ya tiene | | |
| Ha cambiado algunos de sus hábitos de ocio para gastar menos (por ejemplo va menos al cine o a espectáculos) | | |
| Ha cambiado sus hábitos de vacaciones, quedándose en casa o tratando de ir a lugares más baratos, para gastar menos en este concepto. | | |
| Intenta ahorrar en el consumo de gas o electricidad. | | |
| Utiliza menos el vehículo particular y más los transportes públicos. | | |
| Ha tenido muchas más dificultades para hacer frente a sus pagos. | | |
| Ha tratado de ir menos a restaurantes. | | |
| Ha tratado de gastar menos en “bares o copas”. | | |
| Ha tratado de disminuir sus gastos habituales en cuestiones como telefonía, peluquería, taxis, revistas, etc. | | |
| Ha tenido que aplazar decisiones personales importantes como emanciparse, convivir con otras personas, casarse, divorciarse, etc. | | |
| Ha tenido que acudir a ayudas sociales (comedores, servicios sociales, etc.) | | |
| Ha tenido que pedir ayuda económica a familiares o amigos. | | |
| Ha tenido que vender propiedades y objetos de valor para poder atender a las deudas o a los gastos ordinarios. | | |
| Debido a los efectos económicos de la crisis ha tenido algún problema de relación o discusiones con la familia, parejas, amigos, etc. | | |

8. Además de lo anterior, le rogamos indique si la crisis le ha afectado también en alguna de las formas que a continuación se indican:

| | SI | NO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| Está más preocupado por su situación económica personal. | | |
| Ha tratado de ahorrar más, por si acaso. | | |
| Ha amortizado o anticipado préstamos que tenía contraídos. | | |
| Ha tratado de buscar ingresos suplementarios a través de la venta de objetos que poseía, alquilando algún inmueble, etc. | | |
| Ha tratado de realizar otros trabajos distintos al habitual, para obtener ingresos suplementarios. | | |
| Ha participado más en loterías, quinielas, etc. para ver si mejoraba su situación económica. | | |
| No ha podido obtener préstamos o aplazar pagos, o ha tenido más dificultades para conseguirlos que antes de la crisis. | | |
| Ha utilizado comercios de compraventa, páginas de Internet de compraventa o intercambios entre consumidores, ha participado en alquileres compartidos, uso compartido de vehículos o cualquier otro procedimiento similar para ahorrar dinero. | | |

9. Si además de lo que le hemos indicado anteriormente, a partir de la crisis ha cambiado en algo más su comportamiento como consumidor de alguna otra forma, le rogamos nos los indique a continuación:

10. Independientemente de lo que haya respondido a las cuestiones anteriores, le rogamos que escoja una respuesta para definir, en términos generales, cómo le ha afectado la crisis como consumidor.

- He mantenido el mismo comportamiento que antes de la crisis.
- He reducido mi consumo y mis gastos.
- He procurado mantener el consumo, pero mirando más los gastos.

11. ¿Cómo piensa que será la situación económica general y su situación económica personal dentro de unos años?

| | Mejor que la actual | Más o menos como la actual | Peor que la actual |
|-----------------------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|
| La situación económica mundial. | | | |
| La situación económica española. | | | |
| La situación económica de Castilla-La Mancha. | | | |
| Su propia situación económica personal. | | | |

12. Respecto a estas otras cuestiones relacionadas con la crisis, le rogamos que indique con cual de los siguientes enunciados está de acuerdo o en desacuerdo. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

| | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|---------------|
| Creo que ahora los consumidores podemos ser más exigentes y disfrutar de mejores precios, porque los comercios y empresas tienen menos clientes. | | | |
| Creo que es un buen momento para quienes vayan a comprar una vivienda. | | | |
| Creo que aquellos consumidores que siguen teniendo los mismos ingresos tienen la obligación social de seguir gastando como antes, para mantener la economía. | | | |

13. Valore, por favor, el grado en que cree que ha afectado negativamente la crisis a cada uno de los colectivos que indicamos a continuación, poniendo un 4 (mucho), un 3 (bastante), un 2 (poco) o un 1 (nada), en la casilla correspondiente.

| | GRADO EN QUE HAN SIDO AFECTOS POR LA CRISIS 4-mucho,3-bastante,2-poco,1-nada |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Trabajadores por cuenta ajena | |
| Grandes empresarios o inversionistas | |
| Jóvenes que han acabado sus estudios | |
| Pensionistas | |
| Pequeños empresarios o autónomos | |
| Funcionarios (es decir, cualquier tipo de trabajador público) | |
| Población inmigrante | |
| Desempleados | |
| Consumidores en general | |

14. Suponga que ha superado la crisis y que la situación económica se normaliza. ¿Cree que cambiará en algo su comportamiento o actitudes después de esta experiencia? Le rogamos conteste indicando los enunciados que cree que serán ciertos en su caso.

| | SI | NO |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| Creo que, a nivel particular no tengo que sacar ninguna consecuencia de la crisis y mi vida seguirá como en el presente. | | |
| Estaré más a favor de un cambio hacia una economía más sostenible. | | |
| Estaré más concienciado respecto a la necesidad de que los consumidores nos unamos para defender nuestros intereses. | | |
| Desconfiaré más de lo que digan o me aconsejen las entidades financieras (Bancos y Cajas) y los expertos económicos. | | |
| Procuraré gastar menos que antes. | | |

| | SI | NO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| Procuraré llevar un mejor control de mi economía, prestando más atención a ingresos y gastos. | | |
| Me lo pensaré más antes de endeudarme. | | |
| Recordaré que en cualquier momento podría volver otra crisis económica. | | |
| Seré menos consumista y más racional en los gastos de lo que he sido hasta ahora. | | |
| Intentaré tener más dinero ahorrado. | | |
| Intentaré estar más atento a posibilidades de reducción de gasto (mercado de intercambio, compraventas, ventas o trueques on-line, etc.) | | |
| Estaré más concienciado como consumidor responsable. | | |
| Seré más exigente como consumidor. | | |
| Aprovecharé para gastar y consumir más por si vuelve otra crisis y no puedo hacerlo. | | |
| Estaré más en contra de la globalización económica (es decir del mercado único y libre a nivel internacional, en el que todas las economías nacionales son muy dependientes las unas de las otras). | | |

A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR

- *Nombre del colaborador:* _____
- *Fecha de realización del cuestionario:* _____

¡Muchas gracias por su colaboración!