

GRADO CONTABILIDAD Y FINANZAS

EFFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LAS ISLAS CANARIAS

EFFECTS OF THE ECONOMIC CRISIS IN CANARY ISLANDS



Autores: Melisa Luis García y Brian Hernández Hernández

Curso Académico: 2013-2014

Fecha: Convocatoria Junio 2014

**Lugar de presentación: Escuela Universitaria de Ciencias
Empresariales, Universidad de la Laguna**

RESUMEN

El actual ciclo económico de crisis comienza a dar señales de esperanza. Los últimos indicadores apuntan a un cambio de tendencia que señala el inicio de la recuperación en las variables macroeconómicas. Según las previsiones bajo fuentes oficiales, este año Canarias tendrá tasas positivas de crecimiento, cifradas en torno al 1% en 2014. Estas condiciones se han visto impulsadas por el buen comportamiento del sector turístico, principalmente gracias a su número de visitantes y gastos realizado, llevando a un mayor dinamismo empresarial que aumenta el número de empresas y autónomos. Sin embargo, partimos de una situación crítica iniciada con la crisis mundial en 2008 de la que aún podemos ver el rastro que dejó, con una disminución de aproximadamente 10000 empresas, y una tasa de paro elevadísima, por lo que hay que mantener un nivel de cautela hasta que esos datos esperanzadores se materialicen en una economía real y generadora de empleo. Esta situación hace que aun siga presente la incertidumbre empresarial y el pánico emprendedor, que está fuertemente vinculado al consumo que, al igual que muchos factores, también se ha visto muy afectado. De esta manera, el esperanzador aunque pequeño crecimiento de la economía presenciado este año llevará consigo un aumento del consumo, y por ello queremos analizar de forma detenida a través de este trabajo la situación económica actual en Canarias, utilizando como objeto de estudio el consumo para poder entender más qué factores intervienen principalmente, qué problemas y qué posibles soluciones podrían aplicarse.

The current economic cycle of crisis begins to show signs of hope. The latest indicators point to a trend reversal that signals the start of the recovery in macroeconomic variables. According to the forecast made by official sources this year the Canary Islands will have positive growth rates which have been estimated around 1% in 2014. These conditions have been driven by the good behavior of the tourism sector, mainly thanks to the number of visitors and the expenses which they have carried out, leading to greater entrepreneurial dynamism that increases the number of companies and freelancers. However, we assume a critical situation which began with the global crisis in 2008 of which we can still see some traces left, with a decrease of approximately 10,000 companies, and a very high unemployment rate, so we have to keep a level of caution until these encouraging data materialize in a real economy able to generate employment. This situation still causes some business uncertainty and entrepreneurial panic, which is strongly linked to consumption which, like many other factors, has also been hard hit. In this way, the hopeful although small economic growth seen this year will entail an increase in consumption, and therefore we want to closely analyze through this work the current economic situation in the Canary Islands, using consumption as an object of study in order to understand more which factors are involved and which problems and possible solutions could be implemented.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	(4-7)
2. SITUACIÓN ACTUAL Y TEMA A DESARROLLAR.....	(7-13)
3. EL CONSUMO.....	(13-18)
3.1 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)	
3.2 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	
4. EL GASTO	(18-23)
4.1 CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA A PARTIR DEL 2008	
4.1.1 CONSIDERACIONES INICIALES	
4.1.2 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE CONSUMIDOR	
4.1.3 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN PRODUCTOS / SERVICIOS	
4.1.4 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO: FORMA Y FORMATOS	
4.2 EL GASTO EN LOS HOGARES	
4.2.1 VARIACIÓN DE LOS GASTOS POR GRUPOS (2008-2012)	
5. PROBLEMA DETECTADO	(24-27)
6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	(27-28)
7. CONCLUSIÓN.....	(29)
8. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	(30-31)

1. INTRODUCCIÓN

Decidimos realizar este trabajo porque hemos observado que en Canarias el consumo ha disminuido como consecuencia de la crisis económica que nos ha afectado desde 2008, y consideramos que se trata de un factor clave en la economía ya que está perjudicando al desarrollo de nuevas empresas canarias. De este modo, a pesar de que en Canarias la situación económica parece dar señales de esperanza con un incremento del 1% del PIB, creemos que debemos ser cautelosos y no quitarle importancia al problema. Por ello, queremos analizar en profundidad la situación económica en Canarias centrándonos en el consumo para, de esta manera, obtener respuesta sobre cuál es la distribución del gasto a nivel familiar y que sirva de referente o ayuda principalmente a las empresas de las islas y también como aprendizaje personal a lo largo de la consecución del trabajo.

Los antecedentes que nos han llevado a tomar esta decisión se remontan a la crisis mundial que se originó en EEUU en 2008 debido, entre otros factores, al aumento de precios en las materias primas por la alta inflación o la crisis alimentaria, hipotecaria, crediticia y, sobre todo, la confianza en los mercados.

Esta situación dio lugar a un incremento en la tasa de paro y el cierre de empresas, con una reforma laboral que está a punto de cumplir dos años pero que, sin embargo, las cifras siguen reflejando una realidad trágica, perjudicando a los trabajadores, pero también a los empresarios, que luchan por sobrevivir en tiempos de escaso crédito y duros desembolsos en forma de impuestos.

En Canarias, esta situación se ha visto acompañada la pérdida de aproximadamente 10000 empresas desde el inicio de la crisis, lo que para los futuros emprendedores crea una importante incertidumbre empresarial, y una tasa de paro del 25,6% registrado en el mes de Febrero (2014), que supera con creces la media del Estado español.

Actualmente, se prevé que este año la economía canaria va a incrementar un 1% impulsado principalmente por el turismo. Sin embargo, esta tasa de crecimiento no será suficiente para alcanzar mejoras significativas tal y como han señalado el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por lo que la situación económica actual sigue siendo crítica afectando en gran medida al consumo.

Nuestro objetivo general es realizar un análisis que nos permita obtener de forma detallada y concisa la variación que ha tenido el consumo desde el inicio de la crisis económica canaria hasta la actualidad, detectar los factores relevantes que afectan dicho consumo y determinar posibles soluciones o mejoras.

Una vez realizado el análisis, lo que se pretende a largo plazo es reducir la incertidumbre empresarial y orientar tanto a los actuales como a los futuros empresarios.

En cuanto a la forma de alcanzar los objetivos, se dedicará un epígrafe para concretar qué objetivos específicos se pretenden alcanzar, y por otro lado la metodología utilizada para ello.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es estudiar los gastos de consumo de los hogares, las unidades básicas de análisis son los hogares privados residentes en Canarias.

Se utilizarán fuentes de datos tales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), revistas económicas, webs oficiales, etc.

La población objeto de la investigación o población objetivo, a la cual van referidos los datos y las tabulaciones obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la constituye el conjunto de hogares privados así como las personas que forman parte de ellos.

El ámbito temporal o periodo de estudio comprende el periodo 2008 al 2014.

Reflejaremos los resultados anuales, tanto del gasto total y los gastos medios efectuados por los hogares privados residentes en Canarias, como de la variación de dichos gastos respecto del año anterior.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), el gasto en consumo final de los hogares es el gasto realizado por los hogares en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer directamente las necesidades o carencias de los miembros del hogar.

Así pues, el gasto en consumo del hogar comprende tanto las compras efectuadas bajo forma monetaria como el valor estimado de ciertos bienes y servicios.

En definitiva, se consideran gastos de consumo aquellos que efectúa el hogar como unidad económica de consumo, no incluyéndose, por tanto como tales, los realizados por la empresa o explotación familiar. Esto obliga a deslindar la parte de gasto correspondiente a la unidad de consumo y a la de producción en aquellos casos en que la empresa familiar tenga gastos comunes con el hogar propiamente dicho.

En cuanto a la valoración del gasto en consumo final de los hogares se registrará a precios de adquisición. Dicho registro, se hará cuando se crea la obligación de pago.

Los criterios de registro y valoración que se acaban de mencionar no son los más adecuados para medir el consumo de bienes y servicios procedentes del autoconsumo, autosuministro, salario en especie, comidas gratuitas en el lugar de trabajo o establecimiento de hostelería propiedad del hogar, y alquiler imputado, ya que en estas cinco modalidades de consumo no se produce, en general, cambio de propiedad ni se efectúa pago alguno por su adquisición. Es necesario, por lo tanto, precisar cómo y en qué momento se efectúa su valoración.

La valoración del autoconsumo, autosuministro y del salario en especie se realiza, en el caso de los bienes, cuando sean retirados (con independencia de cuándo sean consumidos), y en el caso de los servicios, cuando el suministro quede completado.

La asignación de un periodo de referencia de gasto se ha realizado teniendo en cuenta la experiencia de encuestas anteriores y prestando atención a los siguientes aspectos:

- La frecuencia de compra de los bienes y /o servicios
- El importe medio de las anotaciones para cada tipo de gasto
- La importancia o representatividad de cada parcela de gasto.

Los datos a través de los cuales hemos realizado el análisis proceden de la EPF (Encuesta de Presupuesto Familiar), obteniéndose mediante un método mixto de entrevista personal y anotación directa por parte del hogar, extraída del INE (Instituto Nacional de Estadística). Dicha encuesta se realiza efectuando anotaciones en la Libreta de cuentas del hogar, facilitando también mediante entrevista, información sobre los pagos de recibos y sobre los gastos de referencia mensual, trimestral y anual que hayan realizado.

También se recoge por entrevista la información relativa a las características del hogar, de sus miembros y de la vivienda.

Además, se entrega a todos los miembros del hogar de 14 o más años una libreta individual para que anoten sus gastos durante la primera bisemana.

En definitiva, en consideración con lo comentado anteriormente respecto a la metodología podemos determinar que se trata de un estudio tanto descriptivo como explicativo.

- Descriptivo porque permite analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes, y también busca especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente. Además, se centran en medir con la mayor precisión posible, lo que implica que se tenga un gran conocimiento del área para formular con precisión las preguntas de las cuales se busca respuesta. A través de este tipo de estudios se puede obtener predicciones aunque sean iniciales.
- Explicativo, porque su interés es explicar por qué ocurre un determinado fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables se relacionan.

En cuanto a la estructura del contenido del trabajo podemos concretar que se distribuye en varios epígrafes:

En primer lugar, se comenzará a exponer la situación actual de la economía y el tema a desarrollar, a continuación nos centraremos en el consumo, dividiéndolo en subgrupos como son el Índice de Precios al Consumo (IPC), la variación del consumo comprendida entre los periodos 2008 al 2014 y las tendencias en los consumidores.

Seguidamente, explicaremos que es el gasto, dividiéndolo a su vez en subgrupos, como son la distribución del gasto en los hogares, la EPF (Encuesta de Presupuestos Familiares) y los gastos por grupos.

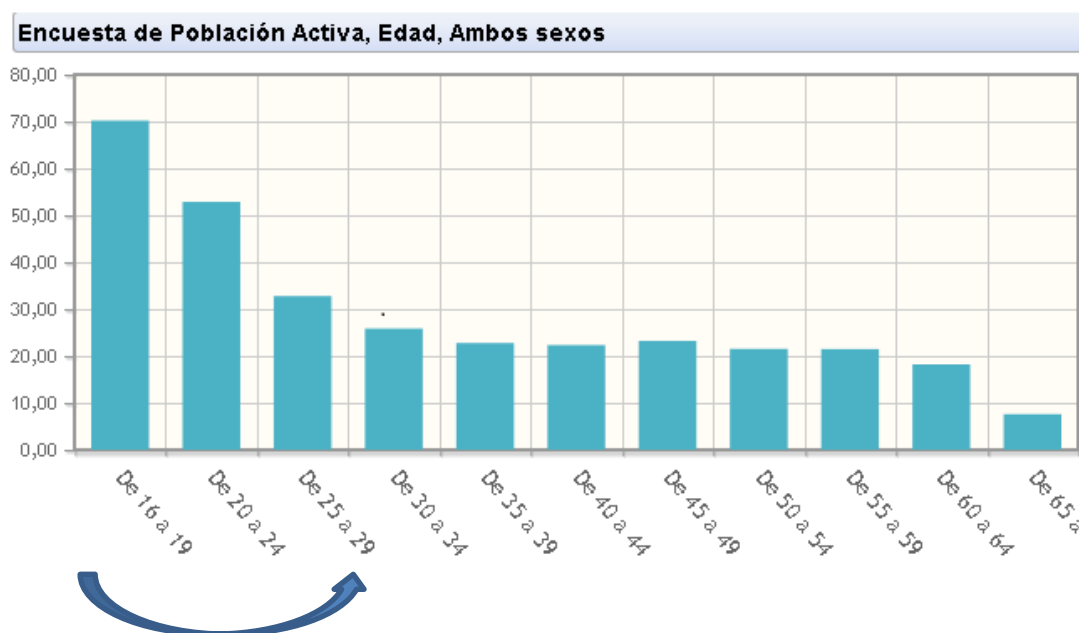
Y para finalizar, detallaremos el problema detectado, la propuesta de solución y una breve conclusión.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TEMA A DESARROLLAR

La economía Canaria comienza a dar señales de esperanza para salir de la caótica situación en la que nos encontramos, se prevé que aumentará este año en un 1 % aproximadamente y en 2015 un 2,3%, según las predicciones hechas por Hispalink.

Esta situación podría generar empleo en las islas, sin embargo, no hay que confiarse ya que son cifras aún muy bajas. Aun así, este crecimiento, puede verse limitado por las diferentes barreras impositivas que recaen sobre las clases medias, como empresarios autónomos y funcionarios cualificados. Por otro lado, la ausencia de subsidios y el alto índice de jóvenes que no encuentran trabajo tampoco favorecen dicha situación.

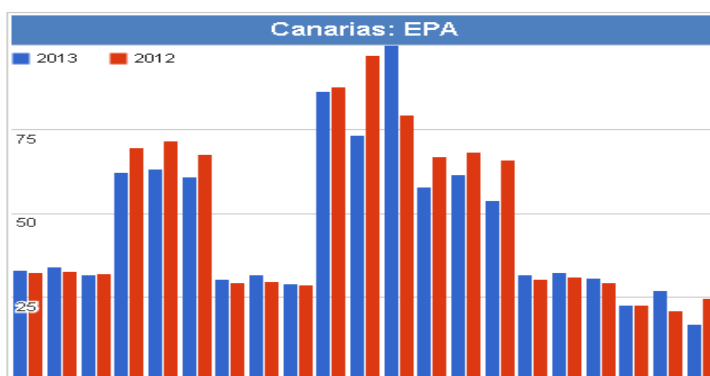
Gráfico 1: Tasa de paro nacional (Datos 1 Trimestre 2014)



Como se puede observar, los intervalos de edades primerizas destacan por su alto nivel de paro, manteniéndose luego en un nivel casi paralelo en las siguientes edades. Este alto nivel de paro juvenil, ha ido incrementando de forma notoria desde que se inició el periodo de crisis económica mundial mencionado anteriormente, como se puede ver en el siguiente gráfico que comprende el inicio en 2008 hasta la actualidad.

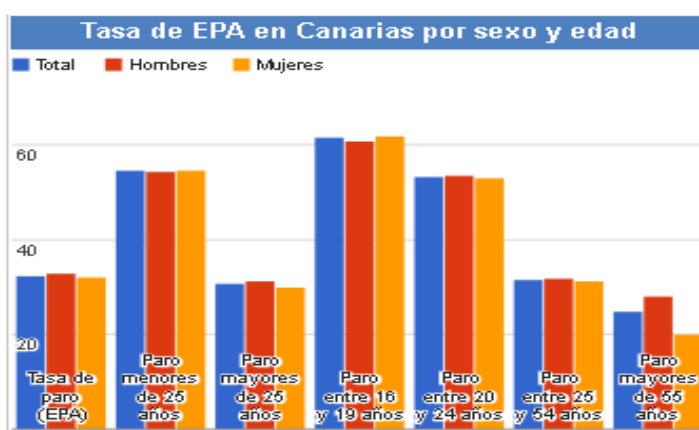
Gráfico 2: Tasa de paro Canarias (Datos anuales 2013 y 1 Trimestre 2014)

Canarias: EPA		
	2013	2012
Tasa de paro (EPA)	33,1%	32,6%
Tasa de paro hombres	34,2%	32,9%
Tasa de paro mujeres	31,8%	32,2%
Paro menores de 25 años	62,1%	69,7%
Paro hombres menores de 25	63,1%	71,6%
Paro mujeres menores de 25	61,0%	67,7%
Paro mayores de 25 años	30,6%	29,4%
Paro hombres mayores de 25	31,8%	29,8%
Paro mujeres mayores de 25	29,2%	28,9%
Paro entre 16 y 19 años	86,3%	87,5%
Paro hombres entre 16 y 19	73,1%	96,9%
Paro mujeres entre 16 y 19	100,0%	79,2%
Paro entre 20 y 24 años	57,8%	67,0%
Paro hombres entre 20 y 24	61,4%	68,1%
Paro mujeres entre 20 y 24	53,7%	65,8%
Paro entre 25 y 54 años	31,7%	30,3%
Paro hombres entre 25 y 54	32,5%	31,2%
Paro mujeres entre 25 y 54	30,8%	29,4%
Paro mayores de 55 años	22,9%	22,6%
Paro hombres mayores de 55	27,1%	21,1%
Paro mujeres mayores de 55	16,9%	24,8%



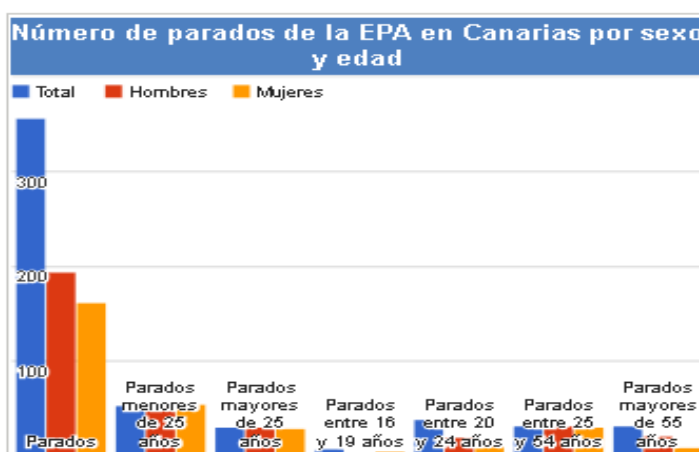
EPA Canarias I Trim 2014			
	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de paro (EPA) [+]	32,6%	33,0%	32,0%
Paro menores de 25 años [+]	54,5%	54,4%	54,6%
Paro mayores de 25 años [+]	30,7%	31,3%	29,9%
Paro entre 16 y 19 años [+]	61,5%	60,8%	61,9%
Paro entre 20 y 24 años [+]	53,2%	53,5%	52,9%
Paro entre 25 y 54 años [+]	31,6%	31,9%	31,2%
Paro mayores de 55 años [+]	24,8%	28,0%	20,1%

< EPA 2013-12



EPA Canarias I Trim 2014			
	Total	Hombres	Mujeres
Parados [+]	356 m.	194 m.	162 m.
Parados menores de 25 años [+]	54 m.	54 m.	55 m.
Parados mayores de 25 años [+]	31 m.	31 m.	30 m.
Parados entre 16 y 19 años [+]	8 m.	3 m.	5 m.
Parados entre 20 y 24 años [+]	39 m.	20 m.	18 m.
Parados entre 25 y 54 años [+]	32 m.	32 m.	31 m.
Parados mayores de 55 años [+]	32 m.	22 m.	11 m.

< EPA 2013-12



Es por tanto que el desempleo es uno de los factores más determinantes en esta situación, pues el número de parados registrados en las oficinas de empleo de Canarias subió en 1.981 personas en el mes de enero restando a diciembre, un 0,72%, debido básicamente al sector servicios, por lo que ahora se sitúa en 276.034, según datos difundidos por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

A pesar de ese repunte, Canarias comienza el año con 13.483 parados menos de los que tenía en enero de 2013, lo que supone una bajada interanual del desempleo del 4,66%,

Por provincias, el paro en Santa Cruz de Tenerife se incrementó en 777 personas en enero, hasta alcanzar los 129.256 parados, aunque en términos interanuales bajó en 6.348 personas, un 4,68%. En Las Palmas, el desempleo aumentó en 1.204 personas, un 0,83%, sumando 146.778 desempleados; no obstante, este dato es inferior en 7.135 parados a la que había en enero de 2013, lo que supone un 4,64% menos.

En el sector servicios, desde 2008 a la actualidad, continúa oscilando su nivel de ocupados aunque cada vez en menor medida, sin embargo destaca su inferioridad en este aspecto frente a Las Palmas.

De los 276.034 parados inscritos en las oficinas de Canarias, 136.977 son varones y 139.057, mujeres, y 18.964 tienen menos de 25 años (9.819 varones y 9.145 mujeres).

Por sectores de actividad, en enero el paro subió en 2.896 personas en el sector servicios, en 172 en la agricultura y la ganadería y en 4 en la industria; sin embargo, cayó en 699 personas en la construcción y en 392 en el colectivo de demandantes de empleo sin ocupación anterior.

En cuanto a los trabajadores extranjeros, el desempleo se incrementó en 91 personas en comparación con diciembre, un 0,45%, situándose en 20.335 parados. Respecto a enero de 2013, el paro disminuyó un 16,9 por ciento, lo que supuso 4.135 desempleados menos.

En enero se firmaron 50.609 contratos en Canarias, 4.026 más que en diciembre, lo que significa una subida del 8,64%. En relación con enero de 2013, fueron 8.287 contratos más (+19,58%). Del total de contratos, 45.858 eran temporales. En cuanto a los contratos indefinidos, se firmaron 4.751.

Los datos del 1º Trimestre de 2014 se presentan de esta manera:

Tabla 1: Ocupados y parados por sexo. Tasas de actividad y paro

	(Valores absolutos en miles y tasas en porcentaje)											
	Ambos sexos				Varones				Mujeres			
	Ocupados	Parados	Tasa actividad	Tasa paro	Ocupados	Parados	Tasa actividad	Tasa paro	Ocupadas	Paradas	Tasa actividad	Tasa paro
Canarias	737,6	356,0	61,53	32,55	393,1	193,7	66,82	33,01	344,5	162,3	56,37	32,03

El número de parados descendió en 9.300 personas durante el primer trimestre del año en Canarias respecto a diciembre de 2013, un 2,56 por ciento, con lo que ahora se sitúa en 356.000, el 32,55 por ciento de la población activa, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

De acuerdo con la Encuesta de Población Activa (EPA) del primer trimestre, de enero a marzo la economía canaria destruyó 1.100 empleos netos, pero la población activa del archipiélago disminuyó en 10.400 personas, con lo que el trimestre se cerró, en balance, con una reducción de 9.300 desempleados.

Estas cifras confirman a Canarias como la segunda comunidad autónoma con mayor desempleo del país, tras Andalucía (34,94 %), seis puntos y medio por encima de la media nacional (25,93 %).

El descenso del paro en las islas durante el primer trimestre es el segundo más importante de España en términos absolutos, detrás de Andalucía (-59.200 parados), o el cuarto, en términos relativos, tras La Rioja (-4,15 %), Andalucía (-4,04 %) y Murcia (-2,97 %).

Sin embargo, en esas comunidades aumentó el número de ocupados netos durante el primer trimestre (41.700 más en Andalucía y 4.500 más en Murcia) o prácticamente no varió (100 menos en La Rioja), mientras que Canarias perdió 1.100 puestos de trabajo, con lo que su reducción del desempleo se debe al descenso de la población activa.

En comparación con marzo de 2013, Canarias tiene hoy 18.400 desempleados menos (-4,92 %), tras haber registrado una caída del paro en el último año ligeramente inferior a la media (-5,49 %).

Las cifras de la EPA revelan, de nuevo, que ese descenso interanual del paro se debe, en su mayor parte, a la disminución de la población que busca un empleo (16.000 activos menos en un año).

No obstante, la estadística también constata que en los últimos doce meses las islas han generado 2.400 empleos netos (+0,32 %).

Por provincias, Las Palmas tiene hoy 184.800 desempleados y una tasa de paro del 31,98 %. Santa Cruz de Tenerife cuenta con 171.100 desempleados y una tasa de paro ligeramente superior a la del conjunto del archipiélago, del 33,19 %.

De los 356.000 parados que la EPA contabiliza en Canarias, 193.700 son varones, colectivo en el que la tasa de desempleo se sitúa en el 33,01 %. Las islas cuentan además con 162.300 mujeres en paro y una tasa de desempleo femenino del 32,03 %.

Por su parte, el municipio con mayor tasa de crecimiento en el primer trimestre es Adeje (+2,80%), que además se encuentra entre los diez municipios con mayor crecimiento de toda España ocupando el quinto lugar.

Atendiendo a otro aspecto que refleje la economía Canaria, actualmente, el producto interior bruto (PIB) de Canarias en 2013 ha caído un 0,4% respecto al año anterior. Esta tasa es 10 décimas superior a la publicada en 2012, que fue del -1,4%.

En 2013 la cifra del PIB fue de 40.299 millones de euros, con lo que Canarias es la economía número 8 en el ranking de PIB de las comunidades autónomas.

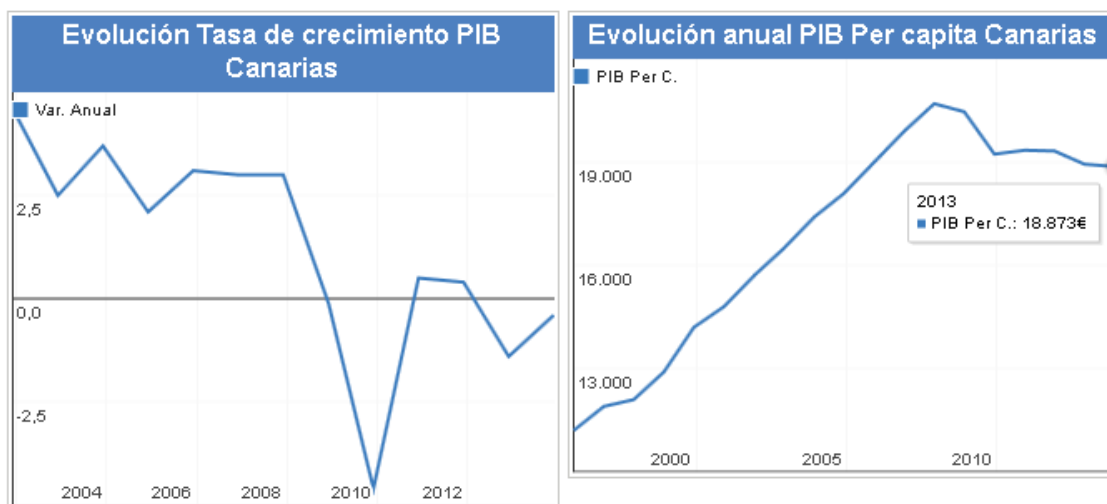
El PIB Per cápita de Canarias en 2013 fue de 18.873€, 67€ menor que en 2012 cuando fue de 18.940€.

Al igual que el PIB nos ayuda a saber cuál es el tamaño de una economía, el PIB per cápita nos indica la riqueza de sus ciudadanos. Si ordenamos las comunidades autónomas en función de su PIB per cápita, Canarias se encontraría en el puesto 13 del ranking de PIB de las comunidades autónomas.

Tabla 2: Evolución anual PIB Canarias, Per cápita

Evolución anual PIB Canarias			Evolución anual PIB Per capita Canarias		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual	Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2013	40.299€	-0,4%	2013	18.873€	-0,3%
2012	40.172€	-1,4%	2012	18.940€	-1,5%
2011	40.718€	0,4%	2011	19.325€	1,9%
2010	40.478€	0,5%	2010	19.345€	0,7%
2009	40.124€	-4,6%	2009	19.235€	-5,4%
2008	42.187€	-0,1%	2008	20.464€	-1,1%

Gráfico 3: Evolución Tasa de crecimiento PIB Canarias, anua PIB Per cápita



En definitiva, para poder generar empleo y aumentar así la economía Canaria, el crecimiento tiene que ser más vigoroso y crear más puestos de trabajo. Es cierto, que este crecimiento está afectado por la inevitable consolidación fiscal y con hogares y empresas que están lidiando con deudas elevadas en medio de condiciones crediticias muy duras, por ello, hay que actuar en muchos ámbitos, y parte le toca a Europa. Pero específicamente en el ámbito laboral, significa incrementar la flexibilidad salarial para que el crecimiento genere más empleo, mejorar la capacitación de los desempleados y ayudarles a encontrar trabajo, aligerar la tributación y la regulación que desalientan la contratación, y crear un campo de juego más parejo entre los que tienen empleo permanente y los que tienen empleo temporal.

Todo esto se podría traducir en que, la situación podría mejor de forma más sólida y fiable, si el Gobierno decidiera cumplir el compromiso electoral contraído por el PP hace dos años y bajara los impuestos. Menos impuestos se traducirían en más dinero en manos privadas y en más iniciativas empresariales, Más crédito y menos impuestos.

Tabla 3: Economía de Canarias

Economía de Canarias		
Cuentas Nacionales		
PIB [+]	2013	40.299 M€
PIB Per Capita [+]	2013	18.873€
Deuda [+]	2013	5.281 M€
Deuda (% PIB) [+]	2013	13,20 %
Deuda Per Capita [+]	2013	2.493 €
Déficit [+]	2012	-447 M€
Déficit (% PIB) [+]	2012	-1,11 %
Mercado Laboral		
EPA [+]	I Trim 2014	32,6 %
Precios		
IPC General [+]	Marzo 2014	-0,4 %
Mercado de dinero		
Tipos de interés [+]	13/11/2013	0,25 %
Comercio		
Exportaciones [+]	2012	2.700,0 M€
Importaciones [+]	2012	4.823,0 M€
Balanza comercial [+]	2012	-2.123,0 M€
Exportaciones % PIB [+]	2012	6,72 %
Importaciones % PIB [+]	2012	12,01 %
Balanza comercial % PIB [+]	2012	-5,29 %

3. EL CONSUMO

En este apartado, después de haber mencionado y detallado en qué situación económico-social nos encontramos en el epígrafe anterior, empezamos a profundizar en nuestro objeto principal de análisis, el consumo, para ello, antes se mencionarán aspectos básicos que es importante tener en cuenta, así como su significado:

¿A qué nos referimos cuando hablamos de consumo?

El consumo, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, se le considera el último proceso económico y constituye una actividad de tipo circular.

3. 1.ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

¿Qué es el Índice de precios al consumo (IPC)?

Como es evidente, el consumo está fuertemente vinculado al precio de los productos o servicios objeto de nuestra necesidad, por lo que conocer esta relación es de vital importancia para todos los consumidores.

Para conocer esta relación, se utiliza un índice de precios al consumo (IPC) que actúa como una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

En otras palabras, es el índice que mide la inflación y los cambios en el nivel, calidad y condiciones de vida.

¿Por qué es importante este índice?

El IPC resulta importante para todos los que ganan y gastan dinero, porque cuando los precios aumentan, el poder de compra cae. Y, cuando los precios caen, el poder de compra se incrementa, afectando principalmente al consumo.

A efectos prácticos el IPC se utiliza para actualizar la mayoría de rentas y salarios del país.

Los salarios de los trabajadores se actualizan todos los años para que estos no pierdan poder adquisitivo. Y es que si el nivel de vida sube un 2% pero su sueldo permanece estancado estarán perdiendo dinero, poder adquisitivo, porque con el mismo capital podrán comprar menos productos.

Lo que no se actualiza conforme al IPC es el salario mínimo interprofesional o SMI, que tiene en cuenta la inflación pero también la productividad media nacional alcanzada, el incremento de la participación del trabajo en la renta nacional y la coyuntura económica general, así como la opinión de las principales organizaciones sindicales.

Los últimos datos del IPC obtenidos por el INE muestran los siguientes datos:

La tasa de variación anual del IPC en Canarias en Abril de 2014 ha sido del 0%, 4 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,6%, de forma que la inflación acumulada en 2014 es del -0,1%.

Hay que destacar la subida del 10,4% de los precios de Vestido y calzado, hasta situarse su tasa interanual en el 0,1%, que contrasta con el descenso de los precios de Comunicaciones del -1,4%, y una variación interanual del -5,8%.

En los siguientes gráficos y tablas mostramos la evolución del IPC en Canarias.

Tabla 4: IPC Canarias Abril 2014

IPC Canarias Abril 2014			
	Interanual	Acum. desde Enero:	Variación mensual
IPC General [+]	0%	-0,1%	0,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	-0,8%	-1,5%	-0,3%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	7,4%	3,1%	-0,2%
Vestido y calzado [+]	0,1%	-0,6%	10,4%
Vivienda [+]	2,4%	0,5%	0,1%
Menaje [+]	-0,4%	-0,9%	0,3%
Medicina [+]	-0,2%	1,1%	0%
Transporte [+]	-0,1%	0,8%	0,3%
Comunicaciones [+]	-5,8%	-2,8%	-1,4%
Ocio y Cultura [+]	-1,0%	0,4%	1,3%
Enseñanza [+]	0,9%	0%	0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	0,1%	0,1%	-0,2%
Otros bienes y servicios [+]	0,2%	0%	-0,9%

Gráfico 4: IPC acumulado desde Enero hasta Abril 2014

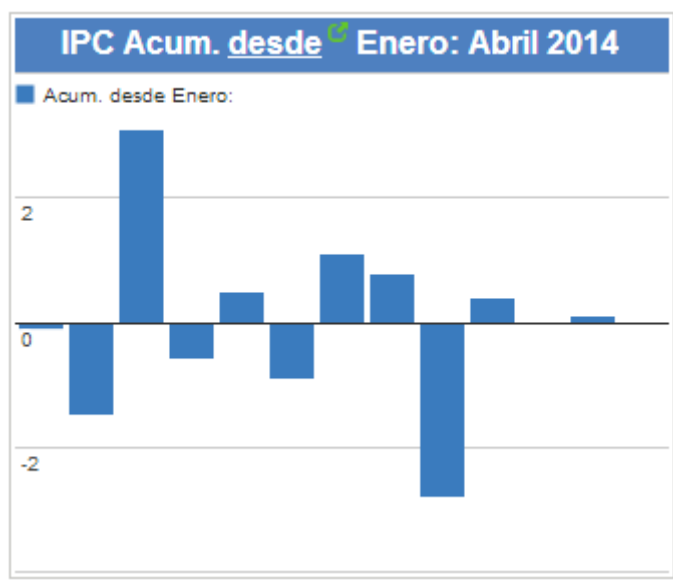
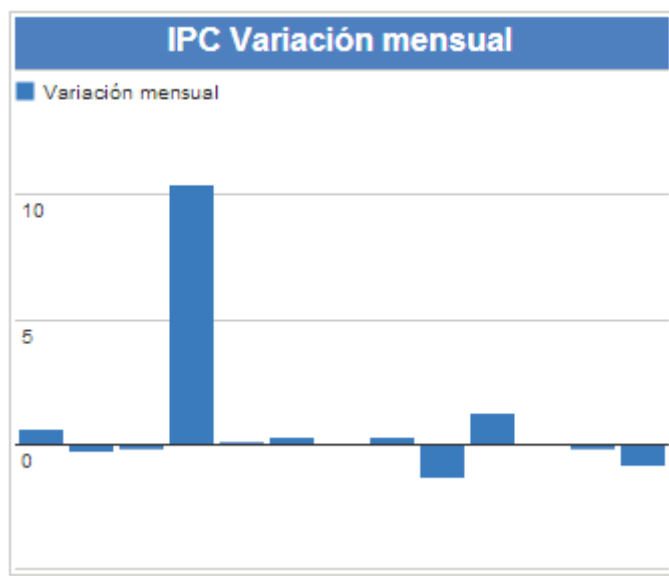


Gráfico 5: IPC Variación mensual



3.2. TENDENCIAS EN LOS CONSUMIDORES

Existen evidencias que relacionan las crisis económicas con las motivaciones de los consumidores y viceversa. La economía, como realidad social, es parte del ambiente y ejerce una influencia muy importante sobre la vida de las personas. Pero también las conductas que las personas desempeñan colectivamente determinan el curso de muchos de los acontecimientos económicos.

Diversos estudios han intentado analizar la influencia de la crisis sobre la conducta de los consumidores, y han puesto de manifiesto que:

- ❖ El consumidor está siendo mucho más prudente a la hora de comprar y consumir, de tal suerte que su principal finalidad es satisfacer sus necesidades más básicas e inmediatas.
- ❖ En ocasiones, los consumidores en general no renuncian al capricho: compran barato o a bajo precio para ahorrar y, ocasionalmente, darse “un pequeño lujo” a la medida de sus posibilidades.
- ❖ Se constata un incremento de la frecuencia de compra: más visitas a las tiendas pero comprando menos, en menor cantidad o gastando menos dinero.
- ❖ Finalmente, se comprueba una vuelta al consumo del hogar. El hogar en su sentido más genuino, el sitio en el que se cocina, se convive y se entretiene la familia.

Las tendencias de consumo no son como las estaciones del año: no se suceden de forma ordenada a lo largo de un año natural. Surgen a través de la inter-polinización, la recombinación y la convergencia y correspondencia entre los nuevos comportamientos de consumo e innovaciones y los ya existentes. Y una vez que han surgido, no dejan de evolucionar continuamente.

Según el Informe Nielsen 360°, que analiza las ventas recogidas en el panel de detallistas, las compras de hogares, así como los cambios en el comportamiento de compra en el consumidor, un 77% de los consumidores ha cambiado sus hábitos para ahorrar y siete de cada diez compra solo productos básicos. Éste informe también muestra que la frecuencia con la que los ciudadanos van a los supermercados, tiendas e hipermercados ha aumentado, lo que hace que cada persona gaste menos en una única compra.

Los hogares españoles, en los que incluimos a Canarias gastaron de media en 2013 unos 2.300 euros al año en productos envasados de gran consumo, según dicho informe.

Debido a los cambios que la crisis económica ha supuesto para los consumidores, éstos cada vez están más sensibilizados con el precio. De aquí, que el 67% reconoce ser plenamente consciente de cuánto cuesta lo que compra, incluso un 46% aprecia cuando se modifican al alza o a la baja los precios.

El 81% de los españoles percibe que los precios están subiendo y, ante esta situación, el 69% se decanta por comprar sólo productos básicos y evita adquirir 'lujos'.

Por ello, el perfil del comprador de hoy en día no tiene nada que ver con el de hace 10 años, actualmente busca hacer una compra más fácil y rápida porque lo que la planifica.

El estudio, además, pone de manifiesto la búsqueda activa de las promociones en los consumidores, por lo que un 45% asegura buscar promociones y ofertas, y un 31% reconoce haber visitado un nuevo establecimiento en los últimos seis meses.

En la actual coyuntura económica, ha provocado que el consumo se traslade a los hogares en vez de a restaurantes o bares.

El cambio de hábito en los españoles ha provocado que en 2013 la hostelería perdiera 6.923 establecimientos, siendo los más perjudicados bares y cafeterías, que vieron desaparecer 3.063 locales, seguida de la del ocio nocturno, cuyo número descendió en 1.625 establecimientos.

En relación con lo anterior, el consumo de bebidas en bares y restaurantes descendió en 2013 más de un 4%, mientras que las bebidas alcohólicas de alta graduación fueron las más castigadas con un descenso del 8,8%.

Por otro lado, el descenso de la venta de vivienda nueva y, especialmente, la de segunda mano, está favoreciendo a las empresas de remodelación y reforma.

Las familias buscan fórmulas con el fin de ahorrar en la economía doméstica. En este fenómeno, las tiendas de segunda mano son las grandes, de tal forma que las ventas se han elevado en algunos establecimientos hasta un 20%. Entre los ciudadanos, todas las empresas que ofrezcan servicios para alargar la vida de los productos como la reparación de automóviles, reparación de calzado, arreglos de ropa, tintorería o, incluso, reformas en el hogar, tendrán un crecimiento económico asegurado.

4. EL GASTO

Desembolso dinerario que tiene como contrapartida una contraprestación en bienes o servicios, la cual contribuye al proceso productivo. En el momento en que se origina en un gasto se produce, por tanto, una doble circulación económica: por un lado sale dinero y por otro entran bienes y servicios, con los cuales se podrán obtener unos ingresos derivados de la actividad económica con lo que se consigue recuperar los desembolsos originales.

4.1. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA A PARTIR DEL 2008

4.1.1. CONSIDERACIONES INICIALES

La psicosis generada por la crisis está modificando los hábitos de compra de los/as ciudadanos/as que ahora meditan cada decisión. Esta situación, ya sea por dificultades económicas reales o por miedo al futuro, lleva a un gran número de consumidores a reconocer su esfuerzo en reducir sus compras. Por otra parte, el consumidor tiene más información que nunca gracias a los medios de comunicación, por lo que aumenta la crisis psicológica entre la población y se produce una reacción más dura.

¿Han cambiado los hábitos de consumo?

Los últimos estudios de mercado publicados determinan que el 35 por ciento de los consumidores españoles ha cambiado sus hábitos de consumo con motivo de la crisis:

- Se visita mucho más el punto de venta pero se gasta menos.
- De cada diez “cestas de la compra” que se consumen, siete son de productos de primera necesidad.
- Los clientes dejan de lado lo superfluo y consumen aquellos productos de necesidad inmediata.

Estos y otros cambios en los hábitos de compra o consumo hacen imprescindible una reubicación para hacer frente a esas necesidades básicas del cliente. Es fundamental analizar el punto de venta para facilitar el consumo y para conservar a nuestros clientes. Cobra en estos casos una gran importancia la investigación de mercado a través del análisis del punto de venta: necesitamos saber cómo percibe el cliente nuestros productos y principalmente como facilitarle la selección.

4.1.2 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE CONSUMIDOR

Según un estudio realizado por la consultora Nielsen en el año 2008, en el actual contexto económico los hábitos de consumo han cambiado, pero no de la misma manera para todos. El informe apunta a que varios tipos claros de consumidores:

- El que sigue fiel a las marcas de siempre.
- Los que mantienen su volumen de compra de marcas más económicas.
- En medio de ambos grupos de consumidores, se encuentran los hogares integrados por personas adultas, con hijos independizados y que se encuentran con el piso ya pagado. Estos han optado por una fórmula intermedia: En su carro de la compra se podrá ver productos de marca alternados con otros más baratos. Son conscientes de los problemas que hay y reducen sus gastos sin renunciar a una cierta calidad.

Pero, sea cual sea el grupo al que cada consumidor pertenece, todos tienen un punto en común: compran menos.

La crisis no afecta por igual a todo el mundo, pero lo que sí es cierto es que la contracción del consumo y el estancamiento de la demanda empiezan a ser generalizadas: tanto por parte del que sufre directamente la crisis (desempleados/as), porque ha perdido capacidad adquisitiva, como por parte del que la sufre de forma psicológica

4.1.3 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN PRODUCTOS / SERVICIOS

Como hemos visto anteriormente, las dificultades actuales y el miedo a las dificultades futuras que acarrea o puede acarrear la crisis económica actual, ha llevado a un incremento considerable del ahorro y la reducción del consumo.

¿Cuáles son los cambios de hábitos de consumo en relación a los productos y servicios que se están produciendo? Los expertos hablan de los siguientes:

Se come más en casa

Cada español ha realizado una ingesta más a la semana en casa durante el último año, lo que supone un crecimiento del 6% de las comidas en el hogar. Este dato implica que se producen 2.245 millones de ingestas adicionales al año; es decir, que la crisis “regala” 2.245 millones de ocasiones de consumir productos orientados al hogar, destacando el aumento de los productos envasados, los congelados y la llamada alimentación seca.

Una de las comidas que más se ha trasladado al hogar es el desayuno (ahora, un 85% de los españoles desayuna en casa para reducir el gasto, cuatro puntos por encima de quienes lo hacían hace algunos meses), lo que se refleja en el aumento espectacular de los productos relacionados con esta comida del día: leche, cereales, margarina o mantequilla, yogur.

Se come menos fuera

Volvemos a ver la fiambarrera en las oficinas, donde está imperando el “vending”. No es raro encontrar máquinas con sándwich y comida de picoteo.

El menú del día se mantiene y se traslada a las noches. Abundan las ofertas de 2 x 1 para cenas o comidas en fin de semana. El sector de los snacks, las golosinas y las compras por impulso se ha reducido.

Son buenos tiempos para el fast food: las cadenas de comida rápida (hamburguesas, pizzas o bocadillos) están viviendo una época dorada. En sentido contrario, son malos tiempos para el delivery (servicio a domicilio), que ha experimentado un frenazo.

Menos ocio y más barato

Una consecuencia de la crisis es la bajada del consumo de ocio. La presencia en los bares, pubs o discotecas se ha mantenido en los últimos meses y, sin embargo, se está reduciendo notablemente el consumo de bebidas, hasta en un 40%.

Menos “caprichos”

Toda compra que se puede aplazar, se aplaza. Es lo que pasa, por ejemplo, con el textil o los regalos que han sufrido un retroceso espectacular. En el caso de la ropa, ha sido tan llamativo que ha habido momentos a lo largo del 2008 en que descendieron las ventas hasta un 15%.

Coches más baratos

Si hay una compra que se puede aplazar, es la del automóvil, y aún más si se trata del segundo automóvil. En 2008 el sector vio cómo disminuyeron las ventas un 38%. Se distanciaron algo de esta dinámica los vehículos más baratos. Por el contrario, se 'visitan' más los talleres de reparación.

Se “mantienen” los viajes y el turismo

Pese a los malos tiempos y a la pérdida de confianza en el futuro, el turismo se mantiene. Esto se debe, en gran medida, a que las vacaciones son un elemento que no se decide de la noche a la mañana y que tampoco se elimina repentinamente. Eso sí: aumenta el turismo local y rural y disminuye el de gran distancia.

Y sobre todo el parón de la vivienda

A nadie se le escapa el evidente frenazo que está viviendo el mercado inmobiliario. Este descenso en la venta de vivienda nueva y, especialmente, la de segunda mano, está favoreciendo a las empresas de remodelación y reforma.

El lujo se mantiene

E incluso crece, porque los que se lo pueden permitir quieren reafirmarse en su estatus. Lo que sí se reducen son los llamados lujos de consumo.

4.1.4 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO: FORMA Y FORMATOS

La crisis ha supuesto un descenso espectacular en las compras por impulso y los caprichos: el 82 por ciento de los españoles acude a los puntos de venta con una lista de productos que desea adquirir. Se impone el sentido común en el carro de la compra, lo que ha desvelado nuevos hábitos en un consumidor más racional, exigente y ahorrador. Esto se traduce en una mayor preocupación por encontrar el precio más barato TNS Worldpanel ha detectado un cambio en las actitudes del comprador.

Por otra parte, en íntima relación con lo anterior, la crisis está cambiando el lugar escogido por los españoles para realizar sus compras: se buscan los canales donde el precio es una variable fundamental:

Internet: La ausencia de intermediarios permite adquirir productos a mejor precio. A ello hay que unir que las grandes marcas han descubierto en este canal la vía propicia para realizar grandes descuentos sin que se resienta su imagen. Así mismo, crecen las compras de objetos seminuevos a buen precio. En tan sólo un año, han pasado de 4,8 millones de transacciones a 5,7.

Outlets y factorys: Estos establecimientos, en los que se venden excedentes de stocks con elevados descuentos, está viviendo también un importante avance. Según las previsiones de Neinver, uno de los dos grupos principales de cadenas outlets en nuestro país, el mercado crecerá un 12% frente a la contracción que están experimentando por ejemplo los centros comerciales, que serían su competencia directa, con un decrecimiento del 4,3%.

El auge de estos dos formatos comerciales se explica por la política de descuentos, de hasta el 60%, en sus excedentes.

Las tiendas discount: Tanto en electrodomésticos como en alimentación o en mobiliario, son los únicos establecimientos de estos productos que han subido. Frente a la contracción del mercado minorista (4.8%) y de los hipermercados, las tiendas discount han aumentado a lo largo de 2008 un 17,2, según TNS Worldpanel, algo que responde a la lógica imperante en los consumidores de buscar los precios más económicos.

El supermercado: despunta como primer abastecedor de artículos básicos desplazando al h́per. TNS Worldpanel revela que 7 de cada 10 de las nuevas cestas fueron de necesidad inmediata, es decir, que se ha pasado a un consumo enfocado a la compra cotidiana en detrimento de las visitas esporádicas.

Después de lo mencionado, nos damos cuenta de que han cambiado bastante las preferencias de los consumidores, que la crisis está afectando agresivamente al ciudadano, es por ello, que queremos realizar un análisis de los productos y/o servicios más demandados por los consumidores como consecuencia de la crisis económica, y de ésta manera, reducir el miedo de todo aquel que desee lanzarse al mercado laboral, queremos proporcionar orientación, encaminar al emprendedor hacia el mejor camino, la mejor dirección, ofreciéndole un abanico de posibilidades en el mercado.

La frecuencia de las compras crece

Se va más a la compra y se compra más veces a lo largo del mes, pero se adquieren menos productos. Es decir, los usuarios ya no optan por hacer despensa. Prefieren ir más veces a las tiendas para comprar sólo aquello que necesita. Los alimentos frescos se compran con mayor frecuencia y en menores cantidades, se reduce el stock en el hogar de productos de droguería y se prescinde de algunos artículos de perfumería. La fidelización debe ser ahora más que nunca una de las fuertes apuestas tanto para fabricantes como para distribuidores, ya que al aumentar las visitas hay más oportunidades de convencer, pero también más riesgos para la infidelidad.

Más compra fragmentada

La gente tiende a mirar más los precios y a comparar entre las diferentes tiendas antes de comprar. Según Nielsen, un 27% de los consumidores reconoce visitar distintos comercios para contrastar los precios.

Aumentan las compras de proximidad

La compra de rutina ha caído el 0,2% mientras que la de proximidad y la de necesidad han crecido el 4,8% y 18,4%. El consumidor compra lo básico y se reserva el resto para las tiendas de barrio, donde no tiene que desplazarse con coche y sabe que no caerá en la tentación de los caprichos.

Una de las fórmulas de contener el gasto es la compra de más productos con marca de distribución o marcas blancas, que representan ya el 43,2% de todos los artículos de gran consumo que adquieren los hogares españoles. Un informe de la Universidad Complutense realizado en el año 2008, estima que estos productos recomendados o marcas del distribuidor son hasta un 42% más barato que las conocidas. Hoy cuatro de cada diez artículos vendidos tienen marca blanca.

4.2 EL GASTO EN LOS HOGARES

Uno de los principales detonantes a nivel particular, como consecuencia de la crisis, se presenta en los hogares ya que el principal motor de consumo parte de aquí. Al haber disminuido tanto el poder de compra por la crisis, los hogares han tenido que adoptar una mentalidad flexible que les permita adaptarse a estos cambios, ajustando cada vez en mayor medida su pre disposición a gastar perjudicando de esta manera a los negocios y creando un círculo vicioso que está perjudicando a la economía Canaria. Sin embargo, como hemos mencionado en los epígrafes anteriores, esta situación parece dar señales de mejora este año en la economía Canaria. Para conocer en mayor profundidad en qué situación se encuentra el gasto familiar actualmente, hemos utilizado como referencia la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) es una de las encuestas más antiguas de las que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE), con el objetivo de obtener información sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como sobre

diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares. Esta encuesta ha evolucionado en aspectos como el tipo de población considerada, el tamaño de la muestra, el nivel de desagregación del gasto, el sistema de recogida o el diseño de cuestionarios, e incluso ha adoptado distintas formas en lo que a su periodicidad se refiere. Su ámbito geográfico es todo el territorio nacional desagregado hasta el nivel provincial y su ámbito temporal es el año natural.

4.2.1 VARIACIÓN DE LOS GASTOS POR GRUPOS (2008-2012)

Tabla 5: Gastos por grupos

Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas					Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos					Grupo 3. Artículos de vestir y calzado				
2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
2.905.017,52	3.040.104,91	2.942.579,03	3.163.187,68	3.312.268,35	287.203,23	292.508,17	334.334,52	304.362,10	321.215,70	725.096,27	909.278,90	1.100.250,66	1.005.377,69	1.043.069,03

Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles					Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda					Grupo 6. Salud				
2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
5.453.463,14	5.344.161,38	5.351.525,73	5.282.063,47	4.889.462,23	807.472,23	866.003,37	892.322,30	982.406,91	1.037.557,71	590.650,94	641.777,12	564.829,66	765.012,53	757.136,05

Grupo 7. Transportes					Grupo 8. Comunicaciones					Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura				
2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
2.508.181,03	2.573.587,90	2.577.435,27	2.530.339,67	3.223.957,15	686.823,44	742.284,72	703.818,15	745.088,58	767.175,30	1.068.597,28	1.297.944,12	1.166.642,07	1.215.296,67	1.318.307,17

Grupo 10. Enseñanza					Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes					Grupo 12. Otros bienes y servicios				
2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
218.213,68	184.446,22	158.328,85	177.156,91	166.205,80	1.417.452,49	1.501.334,65	1.432.399,27	1.666.033,65	1.737.161,66	1.455.869,79	1.394.722,39	1.409.530,34	1.568.183,22	1.629.619,92

Como podemos observar los dos grupos en los que se ha producido un aumento de la variación del gasto entre 2008 y 2012 han sido el cuarto y el séptimo. Podemos determinar que esto se debe en el caso del primer grupo a que aunque aummente el precio de ellos, al tratarse de gastos necesarios continuarán con su consumo, en el segundo caso a que la actual situación de desempleo ha provocado que gran parte de la población destine su tiempo a formarse.

5. PROBLEMA DETECTADO

Como hemos mencionado en la parte introductoria del análisis, el problema radica principalmente en la situación que se inició en el periodo de crisis económica desde el año 2008 al actual, que destaca por sus elevadas tasas de paros y los continuos cierres de empresas que han intimidado la iniciativa emprendedora.

Por esta razón, profundizaremos en dichos problemas que nos ha llevado a esta situación, para poder conocer en detalle tanto las causas como los efectos y de esta manera poder determinar con mayor conocimiento posibles alternativas o soluciones.

Las principales causas que han generado esta situación en Canarias, son:

1. Elevada inflación

Debido a la falta de recursos energéticos propios, España tradicionalmente ha importado todo su petróleo del exterior por lo que la crisis energética de los años 2000 produjo una fuerte tendencia inflacionista. En junio 2008 la inflación acumulada en los últimos trece años era del 5%. La abrupta caída entre 2003 y 2008 del precio del petróleo junto con el pinchazo confirmado de la burbuja, hicieron temer un riesgo de deflación, España alcanzó en 2009 la tasa de inflación más baja en los últimos 40 años, y en marzo de 2009 hubo por primera vez deflación desde que existen datos registrados. En octubre de 2010, la economía seguía contrayéndose al tiempo que aumentaba de nuevo la inflación. Entre 2011 y 2012, los precios subieron un 3,5%, esta subida combinada con medidas de austeridad y un alto desempleo impactaron negativamente en el nivel de vida de los españoles. Al mismo tiempo los salarios medios decrecieron y el poder de compra se redujo notablemente.

Los consumidores no pueden ahorrar tanto como antes. Se ven obligados a dedicar más dinero que antes a la adquisición de productos y servicios, ya que su precio ha aumentado. La capacidad de ahorro disminuye.

Los productos que más suben en épocas de inflación son los de mayor consumo, con lo que este aumento de los precios lo sufren todos los consumidores. Como podemos suponer los productos más demandados suelen ser los de primera necesidad y en estos casos resulta más difícil prescindir de ellos. Si la comida o la ropa suben de precio las economías familiares se resienten.

2. Crisis hipotecaria “burbuja inmobiliaria”

Una de las claves para la gran compra de vivienda era la memoria histórica al respecto. Los ciudadanos no recordaban una caída, sino una permanente subida en los precios de la vivienda y por ese motivo, se convencieron de que era un mercado sin riesgo que sólo podía subir. Este motivo se vio engordado por la ilusión monetaria, ya que parte de las subidas pasadas de los precios de la vivienda podrían ser explicadas por el propio encarecimiento del coste de la vida, pues los sueldos y los demás costes también habían crecido enormemente.

Por eso, el aumento en los precios de la vivienda y el aumento del número de construcciones en España en la última década fueron muy elevados ocasionando con posterioridad la llamada “burbuja inmobiliaria”.

3. Sistema bancario

El sistema bancario español fue considerado por diversos analistas como uno de los más sólidos entre las economías de Europa Occidental y de los mejor equipados para soportar una crisis de liquidez, debido a la política bancaria restrictiva que obligaba a mantener un porcentaje de reservas alto. Sin embargo, este análisis resultó ser incorrecto por otros factores, durante la burbuja inmobiliaria esta política se relajó y el regulador, el Banco de España, actuó con omisión. El sistema contable de "aprovisionamiento contable" practicado en España no supera los estándares mínimos del International Accounting Standards Board, esto permitió dar una apariencia de solidez mientras el sistema se hacía vulnerable.

Estas causas han generado los siguientes efectos:

Índice de Morosidad

El crecimiento de la morosidad se debe a que los bancos y cajas de ahorros tienen en sus balances algunos créditos tóxicos de difícil cobro y que las garantías de esos créditos valen menos de lo que figura en su contabilidad

Como consecuencia el sistema bancario está teniendo pérdidas y deben tener, por tanto, mucha más precaución en las concesiones de crédito. Según la Asociación Hipotecaria Española (AHE), las promotoras inmobiliarias adeudan a la banca un total de 325.000 millones de euros, de los que la mitad corresponde a préstamos para la compra de suelo.

De ahí la importancia de que bancos y cajas reconozcan cuanto antes la totalidad de sus pérdidas y resuelvan de forma adecuada el importante tema de la valoración de sus activos tóxicos.

¿Por qué no se devuelven los créditos?

Las familias no los devuelven por los elevados niveles de desempleo y las empresas que no pagan lo hacen porque han cerrado o no están en condiciones económicas de hacer frente a sus obligaciones crediticias. A ello hay que unir las elevadas emisiones de deuda pública; los bancos pueden hacer un negocio mejor comprando esa deuda que dando crédito al sector privado.

Cese de empresas

Realmente, los motivos principales que dan lugar al cese de empresas se pueden resumir en una buena idea de negocio, proyectos técnicamente buenos pero que no satisfacen una demanda real del mercado ya que cuentan con pocos recursos financieros, falta de control financiero, tensiones de tesorería, y presión fiscal en cuanto a sistemática y

plazos de cobro. Estos son, precisamente, los principales motivos por los que el 50% de las empresas españolas echa el cierre antes de cumplir los cuatro años. Como ejemplo a destacar, la empresa Coca Cola, anuncia 750 despidos y el cierre de cuatro plantas en España.

Déficit público

El déficit público no ha hecho otra cosa que incrementarse tanto por lo que se refiere al Estado como a la Comunidad Autónoma, como no podía ser de otra manera al caer los ingresos por impuestos y mantenerse sustancialmente los gastos, o incrementarse como ha ocurrido con el gasto por prestaciones de desempleo dependientes de la Caja Única del Servicio de Empleo Estatal. Todas las Administraciones no podrían superar un déficit público del 6% del PIB en 2011: un 2,3% para la Administración Central, un 1,3 % para las CC.AA., y el resto para las Administraciones Locales y otros Entes Públicos. Esta estrategia de reducción del déficit también pasará una notable factura en términos de incremento, o estancamiento, del paro y caída, o estancamiento del empleo.

El incremento de la Inflación

La inflación comienza a incrementarse por encima de lo que correspondería a una economía tan estancada como la actual, dibujando uno de los peores escenarios imaginables, el de la estanflación, es decir: estancamiento con inflación, que no hará otra cosa que dificultar más una pronta recuperación del empleo. Una subida de los precios como la actual, que no es consecuencia de una tensión provocada por la expansión de la demanda agregada, sino más bien como consecuencia de estrategias especulativas que estarían afectando al precio de los alimentos y de primeras materias básicas, es decir es más bien fruto de una contracción de la oferta agregada y no augura nada bueno para el empleo.

Por esta razón los préstamos se conceden generalmente considerando la inflación, pues el prestamista no quiere que la inflación lo perjudique y beneficie al deudor. Por esto los préstamos se pactan con puntos porcentuales por encima de la inflación estimada.

Tipos de interés

La tendencia previsible de los tipos de interés será la de su incremento, ante el rebrote de la inflación. Entre otras consecuencias, las cuotas de las hipotecas van a subir y que las familias tendrán algo menos de capacidad de compra para nuevos bienes, cuya producción y comercialización podría generar nuevos empleos, que ya no se llevarán a cabo.

Desempleo

El desempleo conlleva una disminución de los ingresos y, por tanto, produce cambios en el estilo de vida. Se producen cambios radicales en la forma de vivir, pues se vive con la incertidumbre de no saber cuánto tiempo durará esa situación. En tales circunstancias, se tiende a ser precavidos y reducir drásticamente los gastos.

Además puede traer consecuencias psicológicas negativas como disminución de la autoestima, depresión, ansiedad.

6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Una vez realizado el análisis y evaluado el problema que ha generado la crisis económica mundial consideramos que aunque empiezan a aparecer indicios de mejora, aún no se puede determinar con certeza cuál va a ser la situación futura de España y concretamente en nuestro ámbito de estudio, Canarias. Sin embargo, en base a los datos obtenidos hemos determinado una serie de posibles alternativas que bajo nuestro criterio debería nuestra economía actual apoyarse para lograr que mejore el consumo en Canarias.

A) Enfocar las ideas de negocio en los productos con mayor demanda

Las empresas potenciales y por ello, posibles competidoras de las actuales, deberían centrarse en ofrecer productos cuya demanda esté aumentando actualmente, o que su consumo siga manteniendo un nivel alto respecto a otros.

A través del Instituto Nacional de Estadística, hemos obtenido una relación de gastos por grupos obtenidos a través de la Encuesta de Presupuesto Familiar los cuales se podría tomar como referencia.

Tabla 6: Gasto total por grupos de gasto, según CCAA

Gasto total por grupos de gasto, según CCAA Canarias
Unidades: Miles de euros

Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	Grupo 6. Salud
2012	2012	2012	2012	2012	2012
2.905.017,52	287.203,23	725.096,27	5.453.463,14	807.472,23	590.650,94

Grupo 7. Transportes	Grupo 8. Comunicaciones	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	Grupo 10. Enseñanza	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	Grupo 12. Otros bienes y servicios
2012	2012	2012	2012	2012	2012
2.508.181,03	686.823,44	1.068.597,28	218.213,68	1.417.452,49	1.455.869,79

B) Cambio de negocio

Además de tener en cuenta la demanda del producto, como señalábamos en el punto anterior, también es importante el tipo de negocio en función de las características del consumidor.

El poder adquisitivo de los compradores ha disminuido, y por tanto sus opciones de compra, es por ello que últimamente la intervención en empresa que ofrecen productos de segunda mano, elevadas promociones, reutilización de productos de anteriores temporadas, opciones de alquiler, cada vez es más elevada.

Por otro lado, la utilización de internet para comprar o vender, tanto artículos nuevo, como usados o incluso la venta particular de artículos desde redes sociales habilitadas para ellos es cada vez más frecuente.

Estas opciones, son quizás las que más destacan como alternativa de negocio, ya que, en el primer caso abunda un gran sector, por no decir la mayor parte, en el que el nivel de poder adquisitivo es mucho menor, por lo que a través de este tipo de negocios podríamos adaptarnos a las necesidades particulares del consumidor ofreciendo productos más baratos. En el segundo caso, lo que se presenta es más una oportunidad de crecimiento y evolución a nivel internacional, por lo que sería una buena opción enfocar los negocios a un acceso global a través del uso de internet.

C) Ampliar su ámbito de negocio, a través de filiales

Resaltando lo mencionado anteriormente respecto al uso de internet, añadimos que un negocio debe crecer no solo de forma interna, sino también externa, una buena opción es expandirnos, ya que, la rentabilidad que puede generar nuestro negocio no es la misma aquí en Canarias, como en el extranjero, tanto para bien como para mal en función de las necesidades de los consumidores de un lugar y otro, pudiendo de esta manera ampliar nuestro margen de beneficios adecuándonos a normativa fiscal para evitar la doble imposición.

D) Iniciativa emprendedora

Consideramos que también se podría barajar la posibilidad de ofrecer cursos tanto para despertar en los posibles emprendedores iniciativas de enfrentamiento al mercado como para disminuir la incertidumbre de pérdidas de los actuales empresarios.

Una buena práctica de ello, y que actualmente se está empezando a llevar a cabo, es la realización de seminarios en las Universidades, en los cuales diversos ponentes se ofrecen a exponer sus conocimientos sobre el emprendimiento y todo lo relacionado con el mercado laboral.

En definitiva, todas estas alternativas que hemos citado nos llevarían a un aumento de la actividad empresarial y consecuentemente un incremento del consumo, que, bajo nuestro criterio son los aspectos básicos para nuestra economía salga a flote, ya que una mayor actividad empresarial supondría mayores posibilidades de empleo y mayor poder adquisitivo, por tanto, en los consumidores.

7. CONCLUSIÓN

Una vez hemos analizado de forma detallada los aspectos claves que han intervenido para crear este gran cambio en el consumo desde el estallido de la crisis, y que sirva a modo de referente para terceros, podemos concluir que desde un punto de vista empresarial, el consumo en Canarias, a pesar de las dificultades que se le presentan a los negocios para obtener rendimientos por la falta de poder adquisitivo en las personas debido al desempleo y la falta de renta además de la disminución en la mayor parte de los sectores como el de alimentos, tabaco y el ocio entre otros desde 2008 hasta entonces, aún presenta grandes oportunidades potenciadas por el turismo, como aspecto importante y característico de nuestras islas, por lo que se debe mantener el foco empresarial en el sector servicios que favorezca a las necesidades de dicho Turismo. Por otro lado, en relación a la incertidumbre empresarial existente sobre en qué empresas conviene arriesgarse en un mercado tan complejo como el actual, consideramos que ajustándonos a las características de nuestros consumidores en Canarias, los negocios de compra y venta de productos de segunda mano son un negocio cada vez más rentable y quizás la relación más cercana entre ricos y pobres, que por un lado unos venden por comprar otros productos mejores y otros aprovechan esas ventas para comprar productos a un precio más bajo. Sin ir mucho más lejos, también, ajustándonos a las características de los consumidores, las técnicas utilizadas en los negocios incluyen muchos aspectos que son relevantes en las decisiones de compra del consumidor, como son los descuentos, promociones de venta, outlets, etc, por lo que además de centrarnos en el tipo de negocio y sector, un factor clave al entrar en el mercado es aplicar estrategias que capten la atención de nuestros consumidores y sobre todo, que estén a su alcance.

En definitiva, frente al miedo en los actuales y futuros empresarios por las condiciones y características que va a presentar el mercado como su respectivo consumo en los siguientes años, consideramos que el miedo es sólo un obstáculo que frena el comercio, ya que a pesar de la situación económica actual, este año ha presentado una pequeña mejora, después de tantos años, que aunque no es una base sostenible para determinar el futuro del comercio en Canarias, podemos considerar que no todo está perdido, y confiar en las oportunidades que presenta el mercado ajustándonos a las características del consumidor, ya que, no olvidemos que, el movimiento empresarial favorecería crear puestos de trabajo y consecuentemente un aumento de renta en los particulares dando lugar a un aumento en el consumo.

8. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Encuesta de Presupuesto Familiar.

<http://www.ine.es/>

- Datos PIB, (2014).

<http://www.datosmacro.com/>

- “La economía canaria crecerá un 1,4% según Hispalink” (2014).

<http://eldia.es/2014-01-28/canarias/42-economia-canaria-crecera-Hispalink.htm>

- “Cambio en los hábitos de consumo” (2014).

http://www.cadenaser.com/espana/articulo/espanoles-cambian-habitos-solo-compra-productos-basicos/csrcsrpor/20140424csrcsrnac_11/Tes

- “7 de cada 10 de las nuevas cestas fueron de necesidad inmediata” Luis Simoes, Managing Director Kantar Worldpanel Iberia.

http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tecnipublicaciones.com%2Fponencias%2F2009%2FLuisSimoes_TNS_WORLD_PANEL.pdf&ei=qDuGU-vZJtXesATK5ILoAw&usg=AFQjCNGjM0vF9QpVaNr7gd4dQcf-jzzAfg

- “La psicosis generada por la crisis está modificando los hábitos de la compra”
<http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/han-cambiado-habitos-compra>

- “Causas de la crisis económica en España” (2014), Dr. Víctor Herraiz.

<http://www.mundonoticiashoy.com/noticia/1939/OPINION/Causas-de-la-crisis-economica-en-Espana-.html>

- “El origen de la crisis económica” (2011).

<http://lafinanza.es/el-origen-de-la-crisis-economica/>

- “La crisis económica y sus consecuencias sociales” (2011), Manuel Hernández, Profesor de Sociología, Director del Observatorio de Exclusión Social, Universidad de Murcia.

<http://edit.um.es/exclusionsocial/la-crisis-economica-y-sus-consecuencias-sociales/>

- “Crisis económica española de 2008-2014” (2014).

http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_espa%C3%B1ola_de_2008-2014

- “Crisis y fractura social en Europa causas y efectos en España” (2012), Obra Social “La Caixa”.

http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol35_es.pdf

- “¿Hay soluciones a la crisis?”, (2013), José María Mella, Catedrático del Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo, Universidad Autónoma de Madrid.

<http://blogs.publico.es/econonuestra/2013/06/02/hay-soluciones-a-la-crisis/>

- “El desempleo entre los jóvenes vuelve a batir récords en el primer trimestre”, (2013), Álvaro Romero.

http://economia.elpais.com/economia/2013/04/25/actualidad/1366878720_786828.html

- “La tasa de paro cae por primera vez desde el inicio de la crisis y queda en el 19,79%”, (2010), Luis Doncel.

http://elpais.com/diario/2010/10/30/economia/1288389601_850215.html

- “Lo peor de la crisis está por venir”, (2009), Alejandro Bolaños.

http://elpais.com/diario/2009/05/03/economia/1241301601_850215.html

- “El empleo cierra su peor año”, (2009), Manuel V. Gómez.

http://elpais.com/diario/2009/01/24/economia/1232751601_850215.html