CONSUMO

José Luis Nueno
Profesor del Iese

Miembro del consejo de administración de varias empresas, ha trabajado en las universidades de Michigan y Harvard

“Al ocio en la calle le ha salido otro enemigo: el tiempo que dedican los consumidores a responder su correo electrónico, a descargarse y consumir contenidos, a entrar en Privalia o a editar fotos”

EL CONSUMIDOR PRUEBA A QUÉ SABE EL FUTURO

Los consumidores españoles están mostrándose aún más críticos y reflexivos que en el 2009, según se desprende de un informe de GfK sobre *Cambios de los hábitos de consumo en periodo de crisis*. Las variaciones son sustanciales.

Mirando de cerca, los datos sobre el consumo se pueden resumir en que las ventas de los meses transcurridos del 2010 mejoran o al menos empatan las del 2009 pero no recuperan las cifras del primer semestre del 2008.

Tratando de explicar este patrón, se han publicado datos sobre confianza del consumidor, la evolución de su comportamiento ante la crisis y la permanencia de esos hábitos adquiridos cuando finalice.

DESEMPLEADOS CON TRABAJO Y DESCONFIADOS QUE CONFÍAN

En cuanto a la confianza, su indicador vuelve a caer y el número de españoles que afirma que la situación económica ha empeorado ha vuelto a crecer tras un efímero destello de optimismo, a principios de año.

Los dos temas que más nos preocupan son el paro y la situación de la economía. En cuanto al primero, cada día hay más ocupados que actúan como si ya estuvieran desempleados, algo que no son ni han sido antes. Así, 80% de los españoles declaran que su primera preocupación es el paro y casi la mitad (el doble que los desempleados inscritos en Inem), haber modificado por esa razón su consumo.

La situación de la economía, preocupación para 51%, es la otra mayor determinante de su confianza. La credibilidad de nuestro sistema, y especialmente la de sus bancos y cajas, ha sufrido a lo largo de dos meses embestidas de una variedad en fuentes y vehemencia inauditas, ante la reacción de boxeador sonado de reguladores y la clase política.

Aun en lo más duro del varapalo, y con su sentir sobre la economía por los suelos, los españoles, confiados en su desconfianza, han seguido ingresando sus ahorros y sus indemnizaciones por despido en esos bancos y cajas.

YA SOMOS EUROPEOS: OCIO EN CASA

Los estudios coinciden en que hemos cortado nuestro gasto en ocio, que salimos menos y nos quedamos en casa. En el 2009, el gasto en hostelería cayó un 10,5% en valor. Hasta mayo del 2010, otro 5%, aunque habitualmente somos más caseros hasta junio, y nos volvemos callejeros en la segunda mitad del año. Sin embargo, la TDT y el Mundial nos han encerrado en casa, haciendo agosto en julio para empresas de servicio a domicilio.

Con casi 350.000 bares, cafeterías, restaurantes o cafés, los españoles disponemos de uno por cada 128 habitantes. El ocio fuera de casa está condenado por la excelente salud con que contaba. Algunas razones más allá de la pérdida de renta discrecional son, por ejemplo, el que nuestras casas están recién estrenadas y mejor equipadas que los bares, con pantallas planas, neveras, acondicionadores de aire, teléfonos, videojuegos, música, ordenadores y conexiones a la red. Todo nuevo, y muchas veces, por pagar.

Los estudios coinciden en que hemos cortado nuestro gasto en ocio, que salimos menos y nos quedamos más en casa RADIUS IMAGES

El ocio fuera de casa está condenado por la excelente salud con que contaba y porque vamos a ser más caseros

Mientras, con 128 patronos por barra, los bares han caído en un ciclo de fealdad rancia, y servicio mínimo con el que el consumidor no conecta. Pero atrapado entre cadenas modernas y equipadas y lateros y botellones, el ocio se escapa del bar de la esquina.

En los años del desarrollo, el bar era el lugar entre casa y el trabajo en el que los españoles encontraban todo lo que no tenían. Ahí descubrieron, en la segunda mitad del siglo los discos, el teléfono, el *millón*, la TV o los productos y las marcas nacionales y globales pioneras: las de bebidas y tabaco, junto con sus rituales de consumo. Eran un tercer lugar donde buscar espacio personal inexistente en casas pequeñas ocupadas por familias grandes; y donde citarse, dejarse ver y ver a los parroquianos.

¿Cuántos videojuegos ha descubierto este año su hijo en el bar? ¿Qué tecnología, de las que en breve dispondrá usted en casa, la experimentó usted en ese lugar? ¿Cuándo fue la última vez que alguno de los servicios disponibles en un bar le sacó a usted de un apuro?

Existe otro enemigo del ocio en la calle: el tiempo que dedican los consumidores cada día a responder su correo electrónico, descargarse y consumir contenidos, localizar amigos del parvulario en Facebook , entrar en Privalia o editar fotos familiares.

¿Qué hacían cuando no hacían eso? Muchas actividades de ocio fuera de casa. ¿Cuánto tiempo más le va a exigir ese mundo en el que apenas está asomándose, dentro de cinco años? Bares, cines, gimnasios y muchas tiendas van a tener que darle una vuelta a su forma y su función.

CAMBIA TODO PARA QUEDARSE EN EL MISMO SITIO

Los españoles declaran que, después de ocio, donde más han cortado su gasto es en ropa. Su tarta ha encogido desde 19.000 a 16.000 millones de euros en tres años durante los que han cerrado miles de tiendas (entre el 2006 y el 2010 cerca de 18.000, casi un cuarto del censo inicial). Sin embargo, los supervivientes mantienen cuotas de mercado iguales a las que tenían.

Lo mismo en el alimentario, donde incluso los tenderos más agresivos se quedan igual, después de renunciar a parte de sus márgenes y de invertir el resto en abrir más tiendas. Aun así, en dos años se ha pasado de 54.000 a 51.000 tiendas, y 14% de las 35.000 (las de menos de 100 m²) son gestionadas hoy por inmigrantes, que son quienes nos permiten volver a comprar como lo hacían nuestros abuelos.

Los españoles declaran que, después de ocio, donde más han cortado su gasto es en ropa

En casi todos los sectores, la pérdida de valor cae por encima de su volumen, poniendo de manifiesto la cesión de descuentos al consumidor. Ha sido tan importante esta cesión que ha ocultado que los demás factores detrás de su comportamiento se mantienen inmutables. Se consumen los mismos kilos o volumen de alimentos y se va una vez menos al año a la tienda (de 113 a 112, ¡menudo cambio!). En ropa, las prendas (unidades) se mantienen, y se acude a las tiendas con la misma asiduidad.

Más que para cambiarnos, la recesión está sirviendo para forzarnos a probar consumos y actitudes que en el 2007 no considerábamos como la frugalidad o no salir. Pero la permanencia de estos cambios no dependerá de la salida de la crisis, sino del tiempo que dure esta reclusión obligatoria en casa, lo bien que lo hagan los gestores de las soluciones tecnológicas, la evolución del ocio y los electrodomésticos y la desaparición de formatos y sustitución por otros en la ecología comercial.

Además de resultado de nuestra renta disponible, esto de hoy es como consumir muestras para probar el futuro.