

Los españoles se pasan al pollo

El paro y la desconfianza económica lastran el comercio ● Las familias cambian sus hábitos hacia alimentos más baratos ● El sector cree que aún no ha tocado fondo

CRISTINA DELGADO
Barcelona

Carpana en los años sesenta soñaba con un pollo asado. Este vagabundo de las historietas de Escobar, que vivía debajo de un puente y siempre tenía hambre, consideraba la carne de ave como el summum de la riqueza. En la España de 2011, sin embargo, comprar pollo es sinónimo de apretarse el cinturón. Con la tasa de paro por encima del 20% y los niveles de confianza en la economía bajo cero, las familias han reducido su gasto en carne de vacuno un 3,4%, de cordero más del 10%, e incluso en cerdo, el 4,8%. Se han pasado al pollo, del que se vendieron en enero un 1,5% más kilos que un año antes.

Entre las cárnicas, dice el último boletín de consumo de alimentos del Ministerio de Medio Rural y Marino, "solo crece [el consumo] de pollo, variedad económica de carne". Sorprende además el avance de otra modalidad que se dispara un 51%, la carne congelada, cuyo precio también es más reducido. Entre los pescados, el mismo esquema: sube el congelado y baja el fresco. El precio medio del primero ronda los seis euros el kilo, un euro menos que el fresco.

Al margen de decantarse por los precios más bajos, las familias también reducen el volumen de compra. El Índice General de Comercio Minorista, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, cayó el mes de marzo otro 7,9% respecto al año anterior. Los españoles han recortado sus compras en las pequeñas tiendas un 8,5%, en las cadenas grandes (como supermercados) un 3,9% y, en las grandes superficies, el 12,5%. "Creemos que la tendencia no ha tocado fondo todavía. Seguimos soportando como podemos la recesión", dice Manuel García Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio, que agrupa a pequeñas y medianas empresas.

Los sectores más golpeados, enumera García-Izquierdo, son los que estaban vinculados a la construcción, como los de muebles o productos del hogar. También en automóvil. Solo el textil y el calzado se comportan mejor y serán además, los que mejor parados salgan del verano. "Las previsiones de turismo desde el exterior son buenas. Hace pensar que alegrarán un poco las compras", comenta. Sin embargo, será solo un respiro a corto plazo.

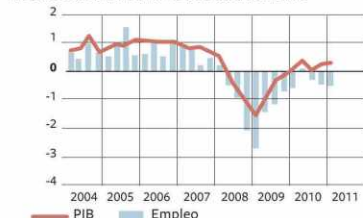
Xavier Segura, director del Servicio de Estudios del CatalunyaCaixa, recuerda que además de una elevada tasa de paro y unas mermadas prestaciones de desempleo, que cada vez agotan más parados, las familias arrastran un endeudamiento de tiempos pasados, "que elevaron mucho en las épocas de bonanza". Cree que 2011 no será un buen año para el consumo, aunque algunos elementos, como las



Dos niñas ante el puesto de una pollería en el mercado de La Boquería, en Barcelona. / CONSUELO BAUTISTA

Cambios en el consumo doméstico de los españoles

■ EVOLUCIÓN DEL PIB Y DEL EMPLEO. En %



■ VARIACIÓN DEL COMERCIO AL POR MENOR



■ VARIACIÓN DE LA VENTA MINORISTA SEGÚN TIPO DE COMERCIO. Porcentaje de variación interanual

Índice general	-7,9
Estaciones de servicio	-3,4
General sin estaciones de servicio	-8,0
Empresas unilocalizadas	-8,5
Pequeñas cadenas	-8,2
Grandes cadenas	-3,9
Grandes superficies	-12,5

■ VARIACIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS BÁSICOS DE ALIMENTACIÓN

Porcentaje de variación interanual, enero de 2011	
TOTAL CARNE	-1,7 ↓
Carne fresca	-3,4 ↓
Vacuno	-9,7 ↓
Pollo	1,5 ↑
Ovino caprino	-10,4 ↓
Cerdo	-4,8 ↓
Carne congelada	51,2 ↑
Carne transformada	-0,8 ↓
Pan	-10,2 ↓
Huevos	-6,4 ↓
Legumbres	0,9 ↑
TOTAL PESCA	-8,2 ↓
Pescados	-7,7 ↓
Frescos	-10,2 ↓
Congelados	2,6 ↑
Mariscos/moluscos	-13,9 ↓
Pescado conservas/moluscos	2,8 ↑
TOTAL LECHE LÍQUIDA	-0,9 ↓
Dervados lácteos	5,4 ↑

Fuente: Banco de España, INE y Ministerio De Medio Ambiente, Medio rural y Marino.

ahorros", en plena reestructuración y "los comerciantes, a quienes les merma el negocio". Las políticas de recorte del déficit, añade, se han comunicado mal. Ha sido un goteo de información negativa y constante, que ha afectado a la confianza y, de rebote, al gasto que entre diciembre de 2009 y junio de 2009 se había ido recuperando un poco.

Los comerciantes consideran que para reactivar la economía son necesarias políticas que re-

El repunte de la inflación, en el 3,6%, merma la capacidad de compra

Crece la venta de carnes y pescados congelados, más baratos que frescos

perspectivas de tensiones de los tipos de interés menos elevadas o la mejora de la demanda exterior, pueden rebajar un poco la presión. "Pero es un contexto triste, entre los bajos índices de confianza y el crecimiento económico tan débil que aún experimenta la economía", apunta. Todavía faltan al menos dos años para que las compras empiecen a recuperar el tono. Para lograr la actividad de antes de la crisis, considera Segura, será necesario mirar al largo plazo.

El aumento del coste de la vida, señala el Banco de España en su último boletín, publicado el

viernes, también se suma a la lista de lastres. "La escasa mejoría en la percepción de los hogares sobre la situación económica general, influida por las dificultades del mercado laboral, el retroceso del valor del patrimonio de los hogares y el descenso de la renta, están frenando el desarrollo de sus planes de gasto, en un contexto en el que la capacidad de compra de las familias se está viendo mermada adicionalmente por el repunte de la inflación", recuerda. El IPC se situó el mes pasado en el 3,8%, su nivel más alto desde septiembre de 2008. Aun así, apunta a una "débil mejo-

ra" del consumo que espera vaya avanzando moderadamente lo que resta de año.

"Cuando comenzó la crisis, todo el mundo recortó su gasto. En una segunda etapa, fueron las rentas bajas y los primeros desempleados. Ahora el ajuste de gasto llega a la clase media y la clase media alta, que es la locomotora del consumo", explica José Luis Nueno, profesor de marketing de Iese. Son los funcionarios, que han visto cómo les recortaban el sueldo e incluso se habla de eliminar empleos públicos; los "seudofuncionarios, con trabajos muy estables, como en cajas de

duzzcan el paro y ayudas para la financiación, tanto de los propios empresarios como de las familias que deseen comprar. Entre las propuestas que el Gobierno ha barajado, la que también gusta a las grandes superficies, es la de ampliar los horarios de aperturas de las tiendas en coordinación con las comunidades autónomas. Abrir más, para tratar de vender más. La Confederación de Comercio, sin embargo, se niega en rotundo siquiera a que se plantee la idea, ya que consideran que ahogarían del todo a los pequeños comercios, con pocos medios para ampliar las aperturas.

EL PAÍS