

Los propietarios de viviendas consumían bajo una ilusión de riqueza que se apoyaba en la creencia de que su patrimonio tenía un valor mucho más alto que el real, y que, a ese precio o en todo caso aun descontando ese activo, tenía la liquidez de un depósito bancario



José Luis Nuevo
Profesor del IESE

Miembro del consejo de administración de varias compañías, de la American Marketing Association y de la Academia de Ciencias Comerciales. Ha trabajado en la Universidad de Michigan y ha enseñado en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard

PERCEPCIÓN ES REALIDAD

En los 20 años que llevo trabajando en este sector, me comentaba un directivo de una cadena de distribución internacional, "nunca he visto este grado de resignación por parte de todos: proveedores o concurrentes. Por una parte, no se libra ninguna línea del consumo; ni el inmobiliario, el automóvil, el equipamiento de las personas o los alimentos. Por otra, no distingue entre fabricantes y detallistas ni entre geografías porque este descalabro se está produciendo en todo el mundo. Si clasificamos los países en productores de materias primas (Sudamérica y Oriente Medio), los que cuentan con la mano de obra y son las factorías del mundo (Asia) y los que son los mercados (EE.UU. y Europa), sólo se libran de este clima de pesimismo y retraimiento del consumo los primeros. Lo que estamos haciendo todos es intentar salvar los muebles y no tomar riesgos porque lo que viene puede ser peor".

La mayoría de los directivos de empresas de distribución con los que hablas te cuentan cosas así. Como desde hace tres lustros en España lo único que han hecho es crecer y crecer en ventas, el parón que se está produciendo ahora es más doloroso del que se produce en otros lugares. También es, de acuerdo a las fuentes estadísticas publicadas, más agudo que en otros mercados europeos, salvo quizá el italiano.

Muchos de esos directivos no se han enfrentado con un ejercicio en que sus ventas absolutas tengan un crecimiento negativo, lo que unido a que tampoco han tenido que vérselas con la inflación, convierte la situación actual en un rompecabezas.

MUNDO DEL CONSUMO

Lo curioso es en qué forma se ha producido. Los españoles no somos mucho más pobres en mayo de este año que en diciembre del pasado, y sin embargo, sí que consumimos como si lo fuéramos. El consenso entre los detallistas consultados es que al consumidor le ha sentado mal el cóctel de tipos de interés altos, inflación en los alimentos y costes de energía. Pero las causas son más complejas. En el mundo del consumo, percepción es realidad.

Robert Frank, un economista americano, en su libro *Falling Behind* que se podría traducir como *Perdiendo Puestos*, sostiene que la clase media americana lleva 20 años retrocediendo en bienestar como consecuencia de un reparto cada vez más desigual de la riqueza.

Frank observa que en los decenios posteriores a la segunda guerra mundial, la renta de las fami-

lias creció prácticamente por igual para cualquier clase social. De ese modo, el 20% más pobre vio crecer su renta 116% entre 1949 y 1979. El grupo que quedaba en medio la vio crecer un 113%. El 25% más rico, la aumentó ligeramente por debajo de 100%, aunque en términos absolutos suponía más dinero porque la base también era más cuantiosa. Entre 1979 y 2003, en la era Reagan, el 20% más humilde mejoró un 3,5%. El de en medio, 12,6% y el 5% más rico 68%. En la era Bush II, el pobre 9%, el de en medio 15% y el 1% más afortunado de más riqueza 201%.

Como el gasto en consumo está muy asociado a la renta, esta variable también ha ido aumentando acompasadamente a lo largo de esos periodos. Por tanto, en los 1940's y hasta los 1970's, todos los ciudadanos americanos tuvieron la oportunidad de consumir más, cada cual según sus posibilidades pero percibiendo que la carrera de ratas avanzaba al mismo ritmo; nadie adelantaba a otro, y el pelotón se mantenía compacto. Sin embargo, desde hace 20 años, la clase media americana se ha quedado descolgada de los más afortunados, y cada recesión la deja más maltrecha.

Aunque las familias de clase

media no ganan en relación a lo que ganaban, mucho más que hace veinte años, acostumbradas a imitar lo que hacen los más ricos (y más aún lo que compran) han adquirido coches mejores, casas más caras, electrodomésticos y vacaciones en proporciones extraordinarias, y para pagarlas han tenido que endeudarse como nunca. Como cada vez la fractura entre los más ricos y la clase media es mayor, imitar el estilo de vida de los primeros es para los segundos imposible. Aquí es donde la percepción se separa de la realidad.

CRECIMIENTO EQUILIBRADO

En nuestra economía esto sucede igual. Probablemente y como siempre aquí, exacerbado por la prisa por recuperar el tiempo perdido por una entrada tardía. También aquí experimentamos en los 60's, 70's y 80's un crecimiento porcentual de las rentas mucho más equilibrado que el que hemos experimentado en los últimos 10 años. Y ese crecimiento en las rentas se traduce, como en el caso americano, en las decisiones del consumo.

De acuerdo a TNS, en 2008 20% de los 45.8 millones de empadronados pertenecen a la clase baja; 26% a la media-baja, 33%

forma la clase media y el restante 21% de los individuos pertenece a la clase acomodada (media alta y alta).

Esta distribución de la población tiene efectos desiguales en la situación del consumo. Empezando por la clase media baja, el desarrollo económico del último decenio es inexplicable sin el efecto de la inmigración en la demografía. España ha crecido en población entre 1995 y 2007 en 5,5 millones de personas, de acuerdo al INE, bastante por encima del de la UE. Podríamos fácilmente sumar otro millón más, ya que no todos los nuevos están regularizados. Si elimináramos a la inmigración, España no habría crecido en población. Prácticamente todo nuestro crecimiento demográfico se produce en los segmentos más vulnerables de la pirámide de hogares a los que más pueden acusar la inflación en alimentos y energía.

LA CLASE MEDIA

Pero algo similar ha sucedido en la potente clase media y media alta española, que es esencial para el crecimiento del consumo. La riqueza de la clase media española es aún muy dependiente de los bienes inmobiliarios. En el año 2004, casi 70% de los hogares españoles eran en propiedad y 18% en acceso a propiedad, es decir estaban siendo comprados a través de hipotecas. Sus propietarios consumían bajo una ilusión de riqueza que se apoyaba en la creencia de que su patrimonio tenía un valor mucho más alto que el real, y que, a ese precio o en todo caso, aun descontando ese activo, tenía la liquidez de un depósito bancario. Desaparecidas las dos certidumbres, la clase media española se ha sentido repentinamente empobrecida. A lo sumo, el que puede afirma que va a destinar más dinero al ahorro.

¿Y qué sucede con los más afortunados? Unos, aquellos cuya riqueza es de origen inmobiliario, han experimentado un empobrecimiento real y agudo. Pero los otros, los que se salieron a tiempo o que deben su riqueza a otros orígenes, procuran mantenerse líquidos y ahorrar, para entrar más adelante en el inmobiliario a por las oportunidades.

Si bien se llevaba creando un clima de pesimismo alrededor del inmobiliario por espacio de un año, rematado con la crisis de las subprime, en mi opinión fue la campaña electoral, y en particular esa fórmula televisiva de los debates entre ministros y candidatos lo que, con la misma contundencia que influyeron en el estado de las elecciones, expusieron con crudeza una visión entre pesimista y catastrofista de la economía. Ganó la pesimista.



Una mujer mira un escaparate

CORDON PRESS

Muchos directivos no se han enfrentado a un ejercicio en que sus ventas tengan un crecimiento negativo

La riqueza de la clase media española es aún muy dependiente de los bienes inmobiliarios