

# POLÍTICAMENTE INCORRECTO

## La crítica al consumo navideño ignora que es un motor de la economía

JOSÉ LUIS NUENO  
PROFESOR  
DE IESE



**El autor defiende la elección «soberana» de comprar en Navidad**

Como todos los años en estas fechas, la prensa escrita (y en menor medida, los medios audiovisuales) ha arremetido contra el consumismo que lo invade casi todo en este periodo navideño cada vez más extendido con el que concluye el año. Unas veces con buena intención, y otras como resultado de la indolencia que impregna este brindis al sol siempre políticamente correcto, que incluso sus propios autores saben inocuo. El argumento contra el consumo parte de corrientes muy distantes, que tal vez sólo encuentran casa común en la demonización de algo que el ciudadano quiere y acaba haciendo siguiendo su libre albedrío: consumir.

Se nos recuerda que otros, más necesitados, no pueden hacerlo. Que constituye un despilfarro innecesario e insostenible; que va en contra de aquello que encarna el espíritu de la Navidad. Se nos pide moderación, y a veces incluso oposición civil en forma de huelga. Se nos pinta a un ciudadano indefenso ante la publicidad, recién graduado al estatus de consumidor, dispuesto a caer en las redes de la bestia negra: el consumo.

El caso es que, junto a buena intención y alguna peor, hay una dosis similar de papanatismo detrás de la oposición al consumo navi-

deño. ¿Qué creen sus detractores que hay detrás del consumo? Detrás de este mal de fin de año (seguido por otra causa peor, las rebajas de principios del siguiente) está el 60% de nuestro producto interior bruto (PIB) que se crea precisamente a través del consumo. De cómo se comporte esta variable en Navidad depende, en buena medida, la trayectoria de nuestra economía en el 2004.

Piense el lector en Japón, donde el consumidor ha dejado de hacerlo como lo hacía, sumiendo su economía en la depresión más profunda de su historia reciente. O mire hacia Alemania, donde la abundancia y el gasto se han trastocado en frugalidad contraconsumista.

Lo cierto es que a los tipos de interés actuales y frente a la volatilidad de los mercados de capitales, hay pocas alternativas que se le puedan proponer a los frutos de su trabajo duro y a veces precario.

Que los ciudadanos se lancen al consumo y sobre todo, que lo hagan los más pobres de Europa, no es más que el resultado de sus expectativas personales. Es decir, gastan aquello que creen que tienen de manera permanente, o cuando pueden, los recursos obtenidos a través de su capacidad de endeudarse a tipos de interés imposiblemente más bajos de los que disfrutan hoy. Y lo hacen porque creen que no hay alternativas mejores.

Que lo hagan hoy no quiere decir que se hayan deshumanizado, que se hayan convertido en materialistas invasores de calles mayores y centros comerciales como marineros ebrios en tierra firme buscando dónde quemar la paga. Es porque por fin podemos hacerlo en aquello que queremos, y no sólo en la cobertura



► Una pescadora de Bilbao, la víspera de Nochebuena.

EFE / LUIS TEXEIRO

**Dudo que la renuncia a consumir de los que pueden favorezca a los que están excluidos**

de lo imprescindible, es decir, en lo que necesitamos.

El gasto individual ha crecido el 50% en algo más de un decenio. En lo necesario, alimentación y en vestido, por ejemplo, lo ha hecho más en tan sólo el 6% y el 12%, respectivamente. Esto le ha sucedido a muchos más españoles que nunca antes, mejor educados e informados, y

con tantas alternativas que obligan a los que ofrecen a invertir en mensajes para atraerles y hacerse oír ante un individuo solicitado quizá por demasiados proveedores.

Y esto ha pasado en nuestro país dando entrada en el flujo económico a muchos más ciudadanos que aquellos que aún han quedado excluidos. Este es otro de los argumentos de los críticos del consumo. Hay conciudadanos que no cuentan con recursos ni capacidad de endeudarse para obtenerlos. El no consumo de los que pueden, ¿va a favorecer la situación de los excluidos? Lo dudo.

Hay sectores a los que esta hostilidad ingenua e inofensiva, pero cada

vez más generalizada entre los que tienen a su alcance generar estado de opinión, puede resultar preocupante. En nuestro país, la industria de los turrones vende la práctica totalidad de sus productos en estas fechas; los cavas, por encima de 60%; los vinos de calidad, las fragancias y perfumes, otro tanto; los juguetes 75%... y podríamos seguir.

No hay un solo sector que no experimente uná estacionalidad favorable en estas fechas. ¿Qué deben pensar los viticultores, los envasadores, los agricultores, los detallistas, entre otros, cuando leen estos ataques hacia su agosto en diciembre? ¿Por qué no se producen estos ataques en verano, cuando otros sectores se preparan para atender otro gasto discrecional del ciudadano consumidor soberano?

Pero aún hay más. Buena parte de las empresas que lideran estos sectores sensibles al gasto en Navidad mantienen sus centros de decisión en España (y muchas de ellas, en Catalunya, como es el caso del cava, la perfumería selectiva y la masiva, o los vinos de elevada calidad).

Algunos de estos sectores dependen no sólo de estas fechas, sino del consumo nacional para seguir creando empleo e innovando en calidad, en marca y sosteniendo sectores de pequeños proveedores que se verían abocados a la ruina como respuesta a su buen hacer, que obtiene buena parte de sus resultados consecuencia del sufragio en los mercados, precisamente en estas fechas.

Detrás del consumo hay empleo. También hay un derecho individual tan respetable como el de expresión que ejercen sus opositores. Nunca inferior. ■