O.J.D.: 296614
E.G.M.: 1899000
Tarifa: 51858 €

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Fecha: 14/02/2013
Sección: VIDA
Páginas: 34,35

No consumiremos como antes de la crisis

La pérdida de empleos bien remunerados, los nuevos formatos comerciales y los cambios demográficos frenan la recuperación de la demanda ● Los nuevos hábitos de gasto pervivirán mucho tiempo

AMANDA MARS

El fenómeno de las marcas blancas, esas propias de los establecimientos, arrancó antes de la crisis, pero las restricciones presupuestarias de las familias españolas —muchas de ellas sumergidas en una verdadera economía de guerra— las han disparado: la cuota de mercado de esas marcas llamadas del distribuidor ha subido del 22,3% en 2004 al 33% en 2012. A ese último año corresponde un aumento de dos puntos porcentuales. España tiene seis millones de parados, vive su segunda recesión en cuatro años y las ventas en el comercio han encadenado cinco años a la baja, pero cuando todo esto levante cabeza es difícil creer que los españoles abandonen esa marca blanca que han descubierto y que ya exhiben hasta con cierto orgullo en una cena en casa.

Este es uno de esos cambios estructurales que hacen difícil el regreso a un modelo como el previo a la crisis. A las proyecciones demográficas, que auguran un descenso poblacional en la franja de edad que más consume, se une la previsión de una recuperación muy lenta, una pérdida de empleo en sectores bien remunerados que tardarán en volver y unos nuevos formatos comerciales que han cambiado muchas pautas y hábitos. Además, la recuperación del volumen de gasto será lenta, según coinciden los expertos. Aun así, el peso del consumo en la economía varía muy poco (ha pasado del 58,9% en 2000 al 57,4% en 2011).

"El consumo que hemos conocido antes de la crisis no volverá en mucho tiempo posiblemente, pero el de justo la etapa anterior a la expansión económica tampoco, porque ambos se basaron en el crédito. Desde mediados de los ochenta, el crecimiento económico en España se ha basado en burbujas", explica Miguel Ángel García, jefe del gabinete económico de Comisiones Obreras. Para consumir hace falta renta disponible o capacidad de endeudamiento, recuerda, y ambas variables tardarán en recuperarse cuando España, cuya deuda privada más que replica el PIB, vuelva a crecer.

"Es difícil hacer previsiones porque España ha cruzado todas las líneas rojas, pero lo que indica la caída de consumo es que Keynes sigue vivo: el consumo depende de la renta, de las expectativas, de la incertidumbre", señala Matilde Mas, experta del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie). Ambos factores tardarán en volver a su época de bonanza.

La clase media, locomotora del consumo, está además cambiando. José Luis Nueno, profesor de la escuela de negocios Iese y especialista en consumo y distribución, lo llama "clase mundial convergente" en la que los hogares de este grupo de las economías tradicionales pierden una parte de poder adquisitivo y se suman a los de las nuevas potencias como Brasil. "Hay una clase media global emergente de 2.000 millones de individuos, pero más baja. Suponen una gran oportunidad de mercado pero al mismo tiempo es un reto".

Nueno contempla un empobrecimiento de la tradicional clase media en el caso de España por varios factores económicos, más allá del pinchazo de la burbuja inmobiliaria. "Hay un montón de gente con empleos industriales (con sueldos medios más elevados que en el resto de sector), por ejemplo, que no tendrán un puesto de trabajo de esa calidad", advierte.

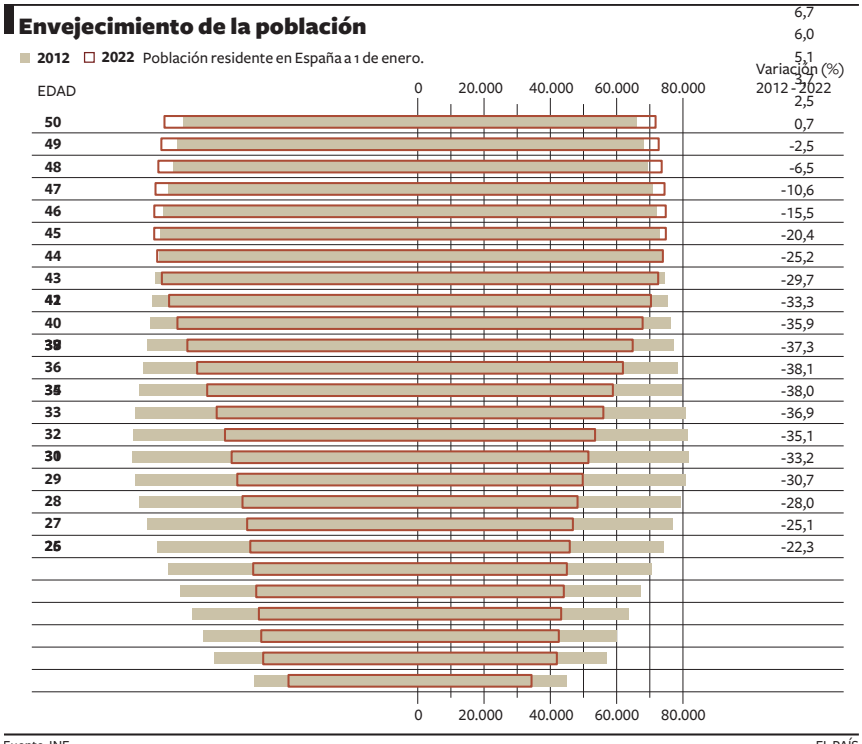
La industria ha perdido desde 2008 unos 660.000 ocupados, más que la media del mercado de trabajo en España, y su peso en el total de la ocupación, antes y después de la crisis, ha menguado, según muestran los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA). En los últimos cuatro años ha pasado del 15% al 14%, mientras que los servicios ampliaron su peso del 69% al 74% en el mismo periodo, en un contexto de destrucción de empleo generalizada.

"Y si pensamos en los funcionarios, la destrucción de su empleo y su pérdida de ingresos también tiene repercusión, porque este ha sido tradicionalmente el colectivo que podía sostener su consumo en cualquier circunstancia por la estabilidad de su salario y de su empleo, así que también podía endeudarse", añade Nueno.

Y la masa crítica puede menguar en el futuro. Las proyecciones demográficas que recoge el Instituto Nacional de Estadística (INE) dibujan para dentro de 10 años una población más reducida en esas franjas de edad que más consumen —entre los 25 y los 50 años—, debido al fin del *boom* migratorio y al envejecimiento de la llamada generación del *baby boom*, que disparó la creación de hogares desde la década de 2000. Si el colectivo de 25 a 50 años contaba con 18,8 millones de ciudadanos en 2012, en 2022 serán 15,3 millones, un 18% menos. Teresa Castro, demógrafa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), explica que "la baja fecundidad se va a mantener, no se prevén grandes cambios al respecto, y en unos 10 años la generación del *baby boom* empezará a jubilarse", aunque advierte de que otros factores pueden hacer contrapeso a la inversa, "como la tendencia al alza de los divorcios, aunque ahora haya caído con la crisis", apunta.

Más allá de volumen, en el futuro tipo de consumo también tendrá un impacto la entrada en la tercera edad de estos *babyboomers*. Es una generación más formada que la de sus padres y que, en general, aún puede decir que vive mejor que ellos. Así que los jubilados del futuro serán muy diferentes de los actuales, según Castro. "Serán más educados,

Envejecimiento de la población



Fuente: INE. EL PAÍS

La población de entre 25 y 50 años disminuirá un 18% en 2022

El peso del empleo industrial en el total lleva años menguando

"Hay trabajo bien remunerado que no volverá", alerta Nueno

Los jubilados del futuro están más formados y tienen hábitos diferentes

Las marcas blancas se afianzan y no retrocederán. / CARLOS ROSILLO

O.J.D.: 296614
E.G.M.: 1899000
Tarifa: 51858 €

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Fecha: 14/02/2013
Sección: VIDA
Páginas: 34,35

con más renta, y tiene unos hábitos diferentes, quizá gasten más en viajes o cultura, por ejemplo", apunta la investigadora.

El pinchazo inmobiliario también puede cambiar algunos hábitos de corto plazo. Miguel Ángel García apunta que "en el futuro, el ahorro para el retiro, puede pasar de la vivienda a otro tipo de activos con una rentabilidad más clara" como la inversión en activos financieros de bajo riesgo.

La cuestión es qué ocurrirá con la generación posterior a los *babyboomers*. Otras tendencias sociales hacen presumir hábitos de consumo muy diferentes en el futuro. Salvo los jubilados, ha bajado la renta de todos los españoles, incluso de esos que no tiene salario. "La paga del adolescente ha caído en picado y es el que más ha mutado sus hábitos de consumo: se cita para charlar en plataformas de Internet en lugar de en el centro comercial, se descarga gratis la música y las series o las películas en lugar de pagar la entrada del cine", explica el profesor de Iese, que advierte de que, cuando este público crezca y tenga su propia renta, hay ciertos hábitos que se mantendrán.

Nueno también llama la atención sobre el auge del teletrabajo, que implica una merma del gasto en transporte o restauración para los trabajadores.

La transformación del sector de la distribución también marca la pauta. Además del mencionado auge de las marcas del distribuidor, los supermercados de precios más bajos han acelerado durante el declive, y el sector tiene claro que ese éxito va más allá del decrecimiento económico. Los establecimientos de descuentos han aumentado su cuota de mercado del 22,2% en 2004 al 32% en 2012, según los datos de la consultora Kantar Wordpanel.

Con el elevado endeudamiento, el gasto familiar tardará en crecer

El teletrabajo es una de las tendencias sociales que alteran hábitos

¿Qué puede devolver la confianza a unos consumidores que llevan cinco años de crisis? Matilde Mas pone un ejemplo sobre el efecto de riqueza: "Cuando acabó la II Guerra Mundial, el gran temor era que cayera mucho el consumo, pero en cambio se produjo ese efecto riqueza porque los ciudadanos, que no habían podido consumir, había acumulado mucho ahorro en deuda pública. Aquí esa sensación la podría generar la recuperación del precio de la vivienda".

Y este es un indicador que tardará en recuperarse.

¿Menos consumo en el horizonte?

ANÁLISIS

Josep Oliver

El consumo lleva ya un dilatado periodo de anemia, con una caída que, desde el verano de 2008 al tercer trimestre de 2012, supera el 6% en términos reales. Parte de esta atonía es estrictamente cíclica, vinculada a la recesión. Pero una parte no menor se explica por cambios, de contenido estructural, en los factores que determinan su avance, reflejo tanto del impacto de medidas adoptadas en la crisis como resultado de factores que continuarán operando en el medio y largo plazo.

Comenzando con el ingreso, la deflación salarial ha reducido el crecimiento de las rentas salariales, al tiempo que amplía su pérdida de peso en la distribución de la renta nacional, en beneficio del capital. Ambos factores van a continuar en el futuro drenando el crecimiento del consumo y, a diferencia de lo que sucedió antes del *boom*, el empeoramiento en la distribución del ingreso no va a poder ser sustituido por mayor endeudamiento familiar.

Por su parte, las expectativas futuras de ingreso se enfrentan a cambios drásticos derivados de la creciente inseguridad generada tanto las reformas en el mercado de trabajo como en pensiones y en la reducción de la oferta de servicios colectivos esenciales para las familias. Estos factores provocan, y provocarán los próximos años, un aumento de la precaución familiar, lo que también, impulsará hacia arriba el ahorro.

Por si ello no fuera bastante, hay que olvidarse para los próximos años de la riqueza, otro de los elementos que impulsó el consumo en el *boom* anterior. La larga duración de los ciclos inmobiliarios y la acumulación de *stocks*, sugiere que, en la próxima década, la recuperación de esta riqueza familiar va a ser, en el mejor de los casos, modesta, presionando también al alza sobre la tasa de ahorro de los hogares. Al mismo tiempo, un menor volumen de riqueza implica también una menor capacidad de endeudamiento, con efectos negativos sobre el crecimiento del gasto familiar.

Finalmente, los cambios demográficos también están afectando, y afectarán, el avance del consumo. Poco se ha destacado que éste fue un factor clave en su impulso hasta la crisis: de una media anual de entre 150.000 y 180.000 nuevas familias entre 1970 y 1997, se pasó a más de 400.000 hasta la crisis. Este salto fue el reflejo del aumento poblacional provocado por la inmigración y del efecto de las nutridas generaciones nacidas hasta 1980 y, en menor medida, de cambios sociales y sanitarios (hogares de menor dimensión y alargamiento de la esperanza de vida). La crisis ha supuesto un cambio sustancial en esta dinámica: las entradas de inmigración han revertido, al tiempo que el envejecimiento de los *baby boomers* y de los inmigrantes han dado paso a notable caída en la capacidad de generar nuevos hogares. En los próximos 10 años, según el INE, asistiremos a una caída poblacional cercana al millón de habitantes que, sumada en especial a los cambios en la estructura de edades de la población, implicará una intensa reducción en la creación potencial de nuevos hogares, a una media anual inferior a los 80.000.

Bajos crecimientos del ingreso familiar, creciente desigual distribución de la renta, desconfianza provocada por la disminución de la oferta pública de bienes colectivos, pensiones e inseguridad laboral, menor riqueza y endeudamiento y factores demográficos adversos, configuran un panorama de vientos de cara que van a frenar la recuperación del crecimiento del consumo privado la próxima década. Este tiene problemas hoy. Pero muchos de ellos van a continuar con la recuperación. El modelo de crecimiento en España, basado en gran medida en el consumo interno, se ha alterado radicalmente. Y el avance del gasto familiar va a ser, en el mejor de los casos y los próximos años, muy modesto.

Josep Oliver Alonso es catedrático de Economía Aplicada de la UAB.