

# Navidades: la crisis aprieta

LOS DATOS INDICAN QUE ESTAS FIESTAS VAN A ACUSAR LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS, PERO NO DE UNA MANERA DRAMÁTICA NI GENERALIZADA

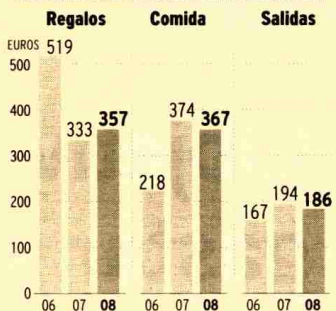
## BRUNO PÉREZ

Son las primeras Navidades en crisis en mucho tiempo y eso se percibe en la calle. El estado de atonía general en que vive el país ha arrojado un manto de incertidumbre sobre la tradicionalmente lucrativa campaña navideña, que este año soporta sobre sí la amenaza silenciosa de los datos económicos. Esos que dicen, por ejemplo, que el consumo de los hogares se ha desplomado desde robustos crecimientos del 4%, hace apenas un año a un tenue repunte de una décima en el balance del tercer trimestre del año registrado por el Instituto Nacional de Estadística. Con semejante inercia y cerca de un millón de españoles menos con nómina que hace un año, no es extraño que empresas y organismos sectoriales emitan un bufido cuando se les pide una previsión sobre cómo pueden comportarse los consumidores durante las próximas semanas.

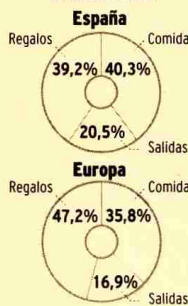
Y sin embargo, en medio del escenario más desfavorable de los últimos años, la mayoría encuentran argumentos que les permiten mirar hacia el futuro más inmediato con optimismo. Algunos, como la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, porque consideran que su producto «está menos expuesto que otros a los vaivenes de la coyuntura, al menos en esta época del año»; otros, como la secretaria general de la Confederación de Comerciantes de Cascos Históricos, María Luisa Coll, porque confían en la fuerza de la tradición y en que «las Navidades son un momento especial que sólo ocurre una vez al año y a la gente le apetece darse una alegría»; y, quizá los menos, por una certeza estadística varias veces constatada por el Observatorio de Consumo del Ministerio de Medio

## EL GASTO DE LAS FAMILIAS EN NAVIDAD

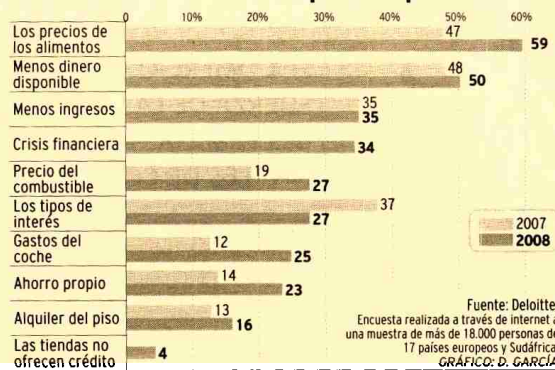
EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DE UNA FAMILIA ESPAÑOLA



DISTRIBUCIÓN 2008



## Motivos del descenso en las compras en España



Fuente: Deloitte. Encuesta realizada a través de internet a una muestra de más de 18.000 personas de 17 países europeos y Sudáfrica. GRÁFICO: D. GARCÍA

Ambiente y Medio Rural y Marino: la que sostiene que los hogares españoles gastan de media en diciembre un 30% más que en los once meses restantes del año.

Sin embargo, puede que esta vez la estadística no alcance para explicar el comportamiento del mercado. Un reciente estudio elaborado por la consultora Deloitte a partir de miles de entrevistas a consumidores concluyó que durante la campaña navideña de este año cada familia española gasta-

rá 910 euros, lo que supone un ahorro de 41 euros o, si se prefiere, del 4,3% respecto a 2007. Según sus conclusiones, las partidas que se verían más afectadas por este recorte serían la de juguetes (-6,8%), la de cenas fuera de casa (-4,1%) y la de alimentación (-1,8%).

Un informe similar de la Unión de Consumidores Españoles (UCE) ha ido aún más allá, situando en 91 euros el dinero que se ahorrarán estas Navidades las familias españolas respecto al ejercicio anterior.

Otro sector que puede pagar la racionalidad de los consumidores pueden ser los hoteleros, que han optado por evitar hacer cualquier previsión sobre la campaña que se avecina. Ni las grandes cadenas hoteleras ni las plataformas sectoriales proporcionan datos sobre reservas y la única información disponible al respecto son las previsiones realizadas por Exceltur para el final del ejercicio, en el que preveía una caída de la actividad de en torno al 1% respecto a 2007.

## Todo reservado

Fuera del circuito más tradicional, la situación mejora. La Asociación de Establecimientos de Turismo Rural (Asetur), que reconoce una significativa caída de la actividad en el transcurso del año, asegura tener todo reservado para las fechas centrales del paréntesis navideño, mientras que la Asociación de Estaciones de Esquí y Montaña (Atudem) prevé incluso una campaña mejor que la de 2007.

En opinión de Daniel Vega, portavoz de la Unión de Consumidores Españoles, el ocio local puede ser el gran beneficiado de la reducción de los desplazamientos en navidades. «Tenemos datos que indican que la afluencia a cines y teatros se incrementa en las etapas de crisis».

Los informes de taquilla de la web www.boxoffice.es constatan esta tendencia. Según sus datos, durante la última semana de noviembre, coincidiendo con el estremo de las apuestas para la campaña navideña de Dreamworks y Disney, las principales productoras de animación, la afluencia a las salas de cine se incrementó en un 3,9% respecto al mismo periodo de 2007 y en el balance mensual se vendieron tres millones de entradas más que en 2006.

Que los españoles se queden en



casa también va a beneficiar a la hostelería, que preveía un ejercicio pésimo por la caída de reservas para cenas de Navidad y celebración. «El año pasado, a mediados de octubre ya era difícil reservar una mesa para estas fechas y éste aún me quedan días libres, y eso que hemos congelado los precios del menú», admite la responsable de sala de una conocida franquicia de restaurantes italianos de Madrid.

La asociación sectorial madrileña La Viña, que reúne a 3.000 hosteleros de la capital, prevé una estabilización de la actividad tras los incrementos del 8% registrados en los dos años anteriores y asegura que este año se repetirán los resultados de 2007.

Las grandes cadenas del textil ya han comenzado a hacerlo. Ago-

VALENTÍN MARTÍNEZ-OTERO DOCTOR EN PSICOLOGÍA Y PROFESOR DE LA COMPLUTENSE

## «Las situaciones prolongadas de crisis generan depresión»

Conceptos como confianza, incertidumbre, expectativas, se han ido abriendo hueco en los últimos años en la política económica durante los últimos años, reivindicando la importancia de lo psicológico y lo sociológico en las pulsiones de los mercados. ¿Cómo reaccionan los individuos ante contextos económicos desfavora-

bles? Valentín Martínez-Otero, doctor en Psicología y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, da respuesta a ésta y otras interrogantes.

—¿Qué factores actúan para que el consumo se dispare durante las fiestas navideñas?

—Las incitaciones publicitarias al consumo son muy relevantes, pero

también influyen la tradición, el entusiasmo de las reuniones familiares y, por supuesto, las posibilidades económicas, que se multiplican con las pagas extras.

—¿Cómo puede influir la crisis económica en esta tendencia?

—En primer lugar, y como es evidente, en un menor consumo. Cabe pensar también que habrá mayor prudencia en las compras, lo que se puede traducir en la adquisición de productos más necesarios y útiles, y la renuncia a los, digamos, superfluos. Luego hay otro nivel de razonamiento



Valentín Martínez-Otero.

que actúa en contra del consumo y es que las situaciones prolongadas de apuro económico son potentes generadoras de depresión.

—¿Vamos a mirar más el bolsillo? —En general, sí. Y la confluencia del periodo navideño y de la crisis puede generar, en lo positivo, un proceso de honda mutación personal que conduzca a un consumo más realista y equilibrado, que incluso pueda afectar a las decisiones de consumo durante todo 2008. En el peor de los casos, la incapacidad de atender determinadas demandas familiares puede conducir a la frustración, el desasosiego o la agresividad.

# pero no ahoga



biadas por la caída del 11,6% (datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos) experimentada en sus ventas del año, han decidido afrontar la campaña navideña con fuertes descuentos para tratar de compensar las pérdidas acumuladas durante el ejercicio.

El escenario en este ámbito cobra tintes de drama histórico. Inditex reporta los incrementos de ventas más bajos en su larga y exitosa trayectoria, y el otro gran buque insignia de la gran distribución doméstica, El Corte Inglés, reconoce que sus ventas no crecerán este año por primera vez en su historia.

Sin embargo, Borja Oria, presidente de Acotex, la patronal del sector textil, confía en que los españoles se regalen ropa estas Navidades. «Creemos que este año se va a potenciar el regalo práctico, y el textil lo es».

## Sector del juguete

Los recortes de empleo todavía no han alcanzado a los sectores más navideños, que han optado por mantener la producción confiados en que sus artículos son consumidos en estas fechas al margen de modas y oscilaciones económicas.

En 2007, el sector español del juguete, uno de los más importantes de Europa, facturó 742,5 millones de euros en lo que fue un ejercicio históricamente favorable que se cerró con un crecimiento del 8,8%. Los últimos datos disponibles para este año señalan que al final del

Las consultoras  
prevén una reducción  
del gasto por familia  
de entre 41 y 91 euros



## ALUMBRADO NAVIDEÑO

10 millones

de euros gastarán las principales ciudades españolas este año para crear un clima navideño a golpe de watio. Las políticas de contención no han logrado reducir la cuantía de la factura

tercer trimestre del año las ventas superaban en un 5,8% las realizadas en el mismo periodo del ejercicio precedente, según el panel Epos-NPD.

Sin embargo, esos datos son poco significativos a la hora de definir una tendencia, ya que dos terceras partes de la facturación total del año se ingresan durante la campaña navideña y nada menos que un 20% en la última semana del año.

Un sector donde no se notará la crisis será la Lotería, tanto la de Navidad como la del Niño, donde se prevé un aumento del 20%, con un especial crecimiento de las ventas por Internet.

Las penurias económicas parecen haber diluido la amenaza del boicot sobre el sector del cava. Por primera vez en varios años, las vísperas de estas Navidades no han estado trufadas de declaraciones políticas y fotos de apoyo a un sector que, por otra parte, vivió su mejor año en 2006, en plena campaña anti-cava catalán, con la venta de más de 100 millones de botellas.

Desde el Institut del Cava se asegura que la producción se mantendrá inalterada este ejercicio y que la caída de ventas del 5% que se prevé en el mercado español (unas 300.000 botellas menos) se compensará con el repunte de las importaciones «para las que otros años no hemos tenido stock suficiente». Durante las crisis no sólo hay burbujas que se desinflan, también las hay que se revalorizan.

Escaparate de una tienda de bisutería y artículos de regalo. / IGOR AIZPURI