

Navidades: la crisis aprieta pero no ahoga

Los datos indican que estas fiestas van a acusar los problemas económicos, pero no de una manera dramática ni generalizada

05/12/2008 - 23:00 - 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, quizás los menos, por una certeza estadística varias veces constatada por el Observatorio de Consumo del Ministerio de Medio 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 gastará 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.