

Joaquín
Estefanía

La sociedad poscrisis, más dual que nunca

Un 52% cree que ha descendido de clase. Surge la figura del “consumidor ahogado”

En el momento en que el crecimiento económico se ha instalado en España conviven en nuestro país dos sociedades muy distintas: una acomodada, con empleo estable, confiada y optimista; y otra azotada por el paro, la precarización, desconcertada y emocionalmente dañada. Un 52% de los ciudadanos afirma haber descendido de clase social, el 34% de la población está forzada a comprar productos más baratos que antes, y el 66% cree que la desigualdad social es uno de los problemas más graves del país.

La sociedad poscrisis no se parece a la sociedad precrisis. El balance devastador de estos años se mide en términos de ganadores y perdedores, lo que demuestra que la salida a la misma ha sido injusta y no una fatalidad natural, sino una opción política. La crisis ha sido redistributiva en sentido inverso. Estos datos, de 2015, corresponden al estudio *Microtendencias y hábitos emergentes de vida, consumo y compra*, que todos los años elabora la empresa de investigación My Word. Las tendencias que emergen de él



Escaparate de una tienda en rebajas. / REUTERS

podrían explicar una parte de las preferencias electorales de la ciudadanía que, al votar, tiene en cuenta tanto su ideología como las condiciones económicas en las que se desarrolla su vida. Estos vectores complementan los últimos datos sobre el consumo, que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), que indican que las ventas minoristas del mes de enero, corregidas de los efectos estacionales y de calendario, han aumentado un 3,3% respecto al mismo mes del año anterior. Por otro lado, el informe Nielsen sobre las ventas de grandes superficies describe al pasado año como el mejor desde el inicio de la crisis, por una coincidencia de factores como el récord de turistas extranjeros, la mayor confianza del consumidor o una mayor renta disponible de los españoles (la rebaja de impuestos preelectoral).

Del estudio citado se desprende la aparición de una nueva figura en la vida economí-

ca española: la que se denomina el “consumidor ahogado”, que se ve compelido a actuar de un modo muy distinto a hace ocho o nueve años, y que ha transformado profundamente sus hábitos de vida y de compra. El “consumidor ahogado” ha sido azotado por la crisis y la primera lección que ha aprendido es que tiene que ahorrar en todo, por si volvieran mal dadas; no solo en la adquisición de productos (marcas más baratas), sino en la contratación de servicios (menos servicios, sobre todo los suuntuarios) y en los gastos del hogar (un 35% de los mismos apenas pone la calefacción por no poder hacer frente al gasto de la misma, un exponente de la denominada pobreza energética). Este tipo de consumidor es menos materialista, más austero, más solidario, más empático ante el sufrimiento ajeno y muy exigente con el funcionamiento de las empresas.

Aunque el estudio no establece comparaciones con otras sociedades europeas, se sobrentiende que las tendencias principales son semejantes en la mayor parte de los países. Así es como se puede entender mejor la intensificación de las medidas de política monetaria adoptadas por el Banco Central Europeo la pasada semana para toda la zona euro. La constatación de que la economía europea está en una especie de estancamiento secular estructural, con poco crecimiento, tentaciones de deflación y una creación de empleo por debajo de su potencial, tiene tanto que ver con la actuación excepcional del BCE como con la emergencia de esos “consumidores ahogados” en el seno de cada país. Lo mismo que la ausencia de crédito suficiente en el aparato productivo; hasta ahora, el sector financiero prefiere refugiarse en los recovecos del sistema (depositando su dinero en el propio BCE, aunque le cueste algo) que asumir el riesgo de regar con liquidez a las empresas y familias. ¿Para cuándo los estímulos fiscales y la inversión pública?