



Número
31
marzo
de 2016

La tele en 3D ha muerto, viva el HDR

Este moderno sistema ofrece una imagen de calidad fotográfica. **8**



'Running', bueno para la salud... y la industria

El sector facturó casi 400 millones en 2015 gracias al boom. **12**

Entrevista a Carlos Cruzado

Presidente de Gestha, el Sindicato de Técnicos del Ministerio de Hacienda. **6**



Te explicamos el nuevo euríbor de las hipotecas

El medidor, que arranca en julio, se basará en operaciones reales. **14**

EXTRA SEGUROS EL SECTOR CERRÓ 2015 CON UN BALANCE POSITIVO TRAS AÑOS DE RETROCESOS. AHORA AFRONTA SU TRANSFORMACIÓN. I a VIII

Prudentes sí, pero a veces algo alocados

El consumidor poscrisis es precavido, aunque se da algunas alegrías... salvo el que se está quedando rezagado

JUAN FERRARI

La era poscrisis, como empieza a ser conocida esta etapa, deja un consumidor distinto al de 2008. Para empezar, los expertos no dudan en decir que la etapa económicamente negra ha quedado atrás, aunque este año se presenta lleno de claroscuros, especialmente para una parte de la ciudadanía que se ha quedado rezagada. Este año, que apunta también bien, está cubierto por incógnitas que se reflejan en las estadísticas tanto de Nielsen como de Cetelem sobre la confianza del consumidor.

El pasado año fue considerado bueno o muy bueno para el consumo. Los datos macro, que meten a todos en el mismo saco, lo apuntan claramente. Nielsen, empresa dedicada a la gestión de información que proporciona una radiografía sobre lo que ve y compra el consumidor, calcula que los españoles compraron en 2015, en el gran consumo (alimentación y cuidado del hogar y personal), unos

Compras más humanas

El e-commerce es imparable, pero no lo es todo. El estudio Mikroskopia 2016 descubre que el 34% de los compradores echa en falta el contacto humano (del vendedor) a la hora de informarse y comprar. Son personas de mediana edad. Sin embargo, lo relevante es que el 31% de los jóvenes también valora el papel del dependiente.

71.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,7% respecto a 2014. Cifra que durante la crisis solo se rozó en 2011 (1,5%) y no se superaba desde 2008 (4,6%). En un plano internacional, España se colocó a la cabeza de los grandes países europeos. Esta vez, descontando los alimentos frescos, que suponen un tercio de la cesta de la compra de los españoles, el crecimiento alcanzó un 2,7%, a distancia de Francia y Alemania, que aumentaron sus com-

SIGUE EN PÁG. 2 >

FALTA DE CONTACTO HUMANO EN LA COMPRA ONLINE

Productos en cuya compra se echa de menos el contacto; en % del total de encuestados



FUENTE: MIKROSKOPIA 2016



CONSUMO PERFIL DEL CONSUMIDOR

AHORRO FAMILIAR

En % del total de las unidades familiares encuestadas

■ Han ahorrado en el último mes ■ Tienen intención de seguir ahorrando



FUENTE: OBSERVATORIO CETELEM, NIELSEN 360° (ALL AWARE OF PRIVATE LABEL, 2013)

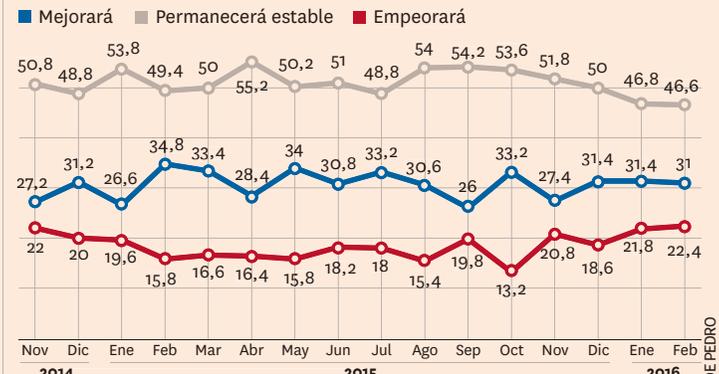
POR QUÉ SE COMPRO MARCA BLANCA

En % del total de los encuestados. Datos de 2015



PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN GENERAL

En los próximos 12 meses; % del total de los encuestados



H. DE PEDRO

VIENE DE PÁG. 1 > pras un 1,5%; Italia, un 1,4%; Portugal, un 0,9%, y el Reino Unido, que decreció un 0,5%.

Pero Nielsen aporta una desagregación interesante, pues separa el crecimiento dependiendo de si se ha producido por el aumento de los kilos y litros de productos comprados o por efecto de la subida de los precios, que tira igualmente del dinero gastado en el conjunto del año.

Volviendo a los productos en su conjunto (frescos y envasados), el aumento del 1,7% de las compras del pasado año se desgana en un 1% por la subida en el volumen de las compras –cifra desconocida desde 2010– y un 0,7% en el aumento del precio. Alfonso Delgado, responsable del informe de Nielsen, aclara que este incremento de precios se debe fundamentalmente al tirón del aceite de oliva. «Aun-

70%

de los hogares **planifica la compra**, pero siempre se da algún capricho. Es el nuevo «consumidor bipolar»



Entre un 35 y un 40% de las familias españolas declara que solo compra lo que es imprescindible, sin poder darse caprichos.

GTRES

que también se explica porque se compraron productos de más calidad que, de media, encarecen la cesta».

La radiografía del consumo de Nielsen desvela que el pasado año volvió a aumentar el número de actos de compra, es decir, el número de veces que acude una familia media española a algún tipo de establecimiento para llenar la cesta de la compra. Concretamente, un 1,6% más que en 2015. Lo que refuerza dos tendencias que se vienen produciendo durante la crisis, según explica el responsable del estudio de Nielsen.

Por un lado, aumenta el control sobre lo que se compra, pues a mayor compra, más posibilidades de incurrir en gastos adicionales. Por lógica, al incrementarse el número de veces que se hace la

'E-COMMERCE' PARA TODO Y PARA TODOS

La venta por internet sigue imparable. Cada vez son más las personas que se suman y los productos que se adquieren

MAYOR EDAD. La compra por internet ya no es cosa de jóvenes. Según Cetelem, los nuevos compradores tienen entre 45 y 50 años. Los jóvenes están ya enganchados.

LA CRISIS LE SIENTA BIEN. En 2015, las ventas por internet crecieron en España un 22,5%, frente al 20,1% de la media de la UE, según Cetelem. Este canal ha sido el único que ha crecido durante la crisis: dos dígitos anuales.

CON RETRASO. No obstante, según Nielsen, España está a la cola en la cesta de la compra virtual del súper. Sobre el total de ventas, se realizó por internet el 0,8% en España,

frente al 6,2% en el Reino Unido; 6,4% en Francia, pero por encima de Italia (0,7%) y Alemania (0,6%).

TODO TIPO DE PRODUCTOS. Como explica Lilita Marsán, de Cetelem, hoy se vende de todo por internet. Hace ocho años era impensable adquirir ciertos productos, ya que el consumidor quería verlos o probárselos como muebles, ropa y calzado. El pasado año el 20% de los encuestados había comprado por internet muebles y hoy la ropa y el calzado es lo más vendido. Incluso la alimentación, especialmente los no frescos, ha ganado adeptos en la red.

compra disminuye el gasto en cada una de ellas. La otra gran tendencia que se ha gestado durante la crisis es la elección de establecimientos de cercanía. De hecho, entre los cinco atributos que muestran los españoles para elegir establecimiento, el pasado año se colocó en cabeza por primera vez «elegir un lugar donde es fácil y rápido encontrar lo que se necesita», desbancando la «buena relación calidad precio» que imperó en los dos años anteriores.

Pero hay más datos que explican cómo se está comportando el consumidor de poscrisis. Nielsen ha confirmado un hábito que ya se detectó el pasado año. Surge con fuerza el comportamiento bipolar de una buena parte del espectro de consumidores. Es decir, convive con fuerza el

La marca blanca sigue al alza

Aunque se conoce como 'marca blanca', el sector la llama 'marca de distribución'. Nielsen ha detectado que en 2015 tuvo un repunte al crecer un 0,4% (frente al 0,1% de 2014) y suma el 39,5% de las ventas de productos envasados. El precio es su mayor atractivo, con una diferencia del 39% sobre la marca de fabricante.

deseo de control y la búsqueda de productos baratos y las «alegrías» de la cesta de la compra. Nielsen detecta que el 71% de las familias declaran que «planifican lo que van a comprar previamente»; sin embargo, el 66% (prácticamente los mismos) recono-

cen que se saltan la lista y normalmente acaban «comprando artículos adicionales a los que tenían previstos».

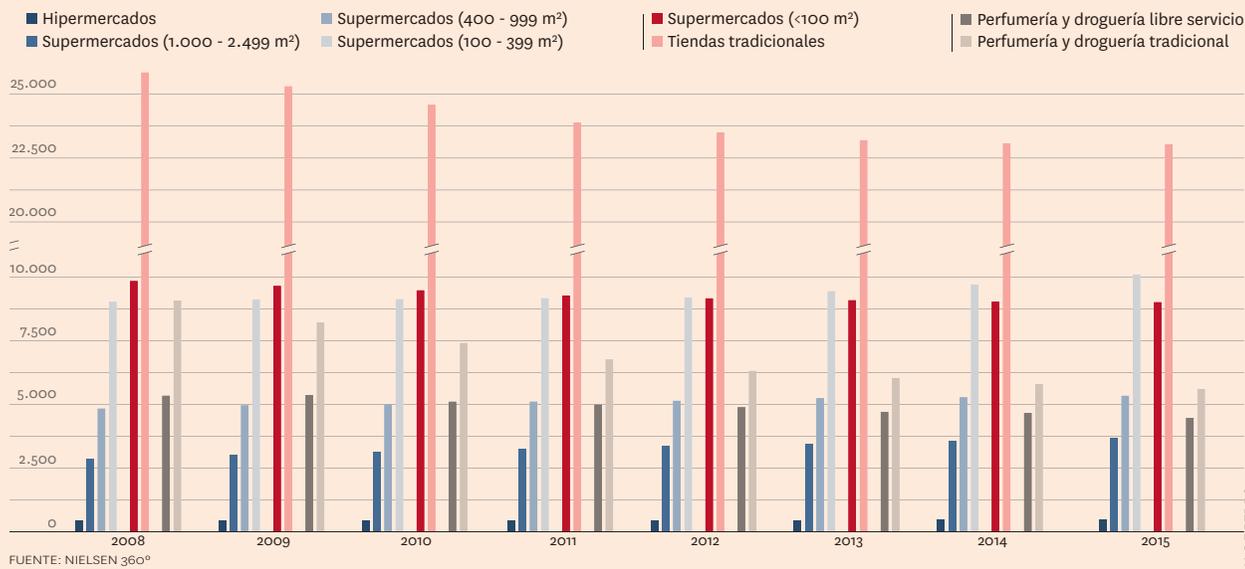
Es lo que Gustavo Núñez, director de Nielsen, llama el consumidor bipolar: «Planifica la compra, busca el ahorro, y al mismo tiempo, es capaz de gastarse más en productos de más valor, como aquellos que percibe como saludables, y que le proporcionan un bienestar que echaba en falta estos últimos años».

Algo que queda patente también en los datos de Asnef, la asociación que agrupa a las entidades de crédito especializadas en préstamos al consumo. El pasado año estas financieras dieron créditos para la adquisición de bienes de consumo duradero por valor de 23.615 millones de euros, un

SIGUE EN PÁG. 4 >

CONSUMO PERFIL DEL CONSUMIDOR

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN TAMAÑO Y TIPOLOGÍA



VIENE DE PÁG. 2 > 13% más que en 2014. Y esta cifra supone el 40% del total de los créditos al consumo, el resto lo prestan los bancos generalistas. El automóvil se llevó cerca de 8.500 millones, con un aumento del 26%.

Liliana Marsán, responsable del Observatorio del Consumo de Cetelem, entidad de Asnef, explica que los «hábitos de control adquiridos en la crisis vienen para quedarse, aunque según mejora la economía se van adquiriendo productos de más categoría, aquellos para los que se acude a un crédito». Algo que queda patente con la evolución de los préstamos concedidos en 2015 y 2014.

«Pero la compra de estos productos financiados de más valor (viajes, automóviles, muebles, electrodomésticos,

electrónica-informática) se buscan a golpe de descuento», explica Marsán. «Las ventas especiales como los días sin IVA o los *black friday* o *black monday* se han adoptado en España y muchos compradores retrasan la

34%

de la población **compra las marcas más baratas** que encuentra. Constituye el nuevo tipo de «comprador ahogado»

compra de determinados productos siempre que puedan esperar. Porque cuando se rompe la nevera hay que reponerla de urgencia».

Sin embargo, como en toda media, alguien se come

dos pollos y otro ninguno. Belén Barreiro, socióloga que presidió el CIS y creadora del estudio *Mikroskopia* sobre microtendencias y hábitos emergentes de vida, consumo y compra, ha profundizado en la exclusión de una parte de la sociedad española que se está quedando atrás en la recuperación económica. Barreiro declara que el 34% de la población se ve obligada a comprar las marcas más baratas. Es un nuevo tipo de consumidor que ha bautizado como el «consumidor ahogado». El estudio Nielsen también los detecta, pues el 40% de su muestra declara tener «un presupuesto muy ajustado para la compra de alimentación y compran lo que necesitan».

«El 52% de los españoles declara que ha caído de cla-

se social durante la crisis», declara Barreiro, que matiza «que puede no ser cierto, pues es una percepción subjetiva, pero hace que aquellos que se ven así reduzcan su compra». Algo que debe ser tenido en cuenta por las tiendas a la hora de satisfacer a una parte muy importante del mercado.

De todas formas, los hábitos restrictivos no se limitan al «consumidor ahogado». Según el informe *Mikroskopia*, el 56% de los españoles ahorra en la compra comparando precios, el 70% no compra ropa cara y un preocupante 35% de los encuestados declara no poner la calefacción al no poder afrontar el consumo. Barreiro adelanta el resultado de un estudio sobre jóvenes: son la «generación austera». Son el futuro.

El consumidor en 2016

JOSEP-FRANCESC VALLS

Catedrático ESADE Business & Law School



Es infiel a casi todo, excepto a la innovación, lo peculiar, lo auténtico, lo que le satisface

El año que viene cumpliremos un decenio desde que comenzó la crisis. En este tiempo, algo ha permanecido incólume y bastantes cosas han ingresado para no marchar. Los compradores quieren productos *low cost*, buscándolos en cualquier canal. Redactan listas previas para ajustarse al presupuesto, incluso en productos caros. Y seleccionan las marcas según una serie de atributos; tanto da si son de distribuidor o de fabricante, baratas o caras, o en un formato de gran superficie o de tienda de proximidad.

Mientras tanto, la crisis ha acelerado una serie de actitudes que configuran los perfiles contemporáneos de los compradores. Tales como, colocar el valor del producto por encima de todo; el consumidor se dice: «Quiero ese contenido, esos atributos, esas cualidades...», eso sí, a un precio ajustado. No tener miedo a comprar en la red; al contrario, combinarlo con la presencial, exigiendo cada vez más la multicanalidad, es decir, comprar en internet y recibir la mercancía en casa o recogerla en la tienda. Adoptar crecientemente valores colaborativos: compartir, intercambiar, alquilar, en vez de comprar. Implantar la soberanía social en los actos de consumo, revisando la trazabilidad de los productos, el respeto al entorno, al factor trabajo, al medioambiente y a lo local, decantándose por los productos verdes, los de kilómetro 0, los ecológicos. Exigir la experiencia de compra en todos los casos, tanto vía presencial como virtual; dentro de ella, la hospitalidad en el trato se ha convertido en un factor determinante de la elección de la tienda.

El consumidor de los próximos años no es esclavo de nada. Adopta posiciones de compra cotidiana, pero es capaz de decantarse por el impulso. Goza de sus marcas favoritas, pero se muestra muy atento al valor de lo novedoso; por eso, es infiel a casi todo, excepto a la innovación, a lo peculiar, a lo auténtico, a lo que le resulta satisfactorio. El nuevo escenario de ingresos económicos le coloca ante la tesitura de un fondo de armario más limitado, de una despensa menos densa que la anterior a la crisis, pero con un toque *casual*, saludable, deportivo y étnico. Finalmente, ha redescubierto el hogar como lugar social: cuando antes de la crisis vivía una carrera desesperada por consumir fuera, ahora gasta más en casa.

COMENTARIOS DE LOS LECTORES

La ajustada batalla por los megas

Recordad que no es lo mismo 20 Mb (megabits), que es lo que te venden, a 20 MB (megabyte). 20Mb por segundo son unos 2,5 MB/s. Imagino que la gran mayoría lo sabrá, pero se siguen oyendo comentarios de ¿por qué si tengo 20 megas no descargo a 20 megas?

CESARAH

Yo actualmente pago 12 € al mes por una conexión de ¡15 megas reales! Solo hay que buscar alternativas, hay empresas en expansión como

Netlar que están haciendo las cosas muy bien. **DPASTOR**

Lo de internet en este país es tercermundista, tanto en infraestructuras como en servicios y precios. **APOCALYPTO**

Señores, hay que ponerse las pilas en lugar de quejarse tanto. O uno se busca la vida y persigue la oferta de turno, o protestamos para que internet no sea un lujo. **MEIGA**

Ahorrar en las gasolineras 'low cost'

Qué ganas tengo de que se instalen cargadores de

coches eléctricos... *bye, bye* petróleo y sus derivados problemas. **YOLATENG06**

Yo puedo decir que en mi anterior coche, que compré nuevo, el 99% de repostajes fue en Carrefour, y ni un solo problema: 350.000 km. Que cada cual saque sus conclusiones. **ROBERBOX**

Tras varios fallos de arranque poniendo en Cepsa y Carrefour, por indicación del mecánico empecé a poner en Repsol y desde el primer repostaje se notó la mejoría y al tercero ya arrancaba a la primera. Además, el coche



Contacta con nosotros

WEB 20m.es/mibolsillo
@20mMiBolsillo
EMAIL mibolsillo@20minutos.es

consumía 10 litros a los 100 km en lugar de 13. Esto no es publicidad, es un hecho. **LOCHE**

Comisiones, motivo principal para cancelar cuentas

El tema de las comisiones es una guerra abierta y el movimiento de clientes de un banco a otro no es algo nuevo ni está supeditado únicamente a este factor. La confianza y la solidez creo que también son fundamentales a la hora de elegir el banco. **BLINKY35**

Los bancos, con el apoyo incondicional de los gobiernos de turno, se han hecho los dueños de España. Ya hemos visto cómo desde enero cobra cada banco lo que le da la gana según donde se saque dinero del cajero automático. Y con el

beneplácito del Gobierno. **RAINBLOCK**

Ya estamos. Las comisiones no serán las más caras de Europa, pero ¿y los salarios? Tenemos muchísimos impuestos que sí son de los más altos. **PENCALES**

Estos bancos y los políticos son los que nos han llevado al desastre. Pero los ejecutivos siguen robando. **LUICHI20**

Cancelé mi cuenta en el Banco Santander hace 2 meses, después de 25 años (desde que era Central Hispano). Y lo hice por las abusivas comisiones que me iban a aplicar. **FRACTA2003**