

>> ECONOMÍA Y EMPRESAS

> NUEVOS HÁBITOS

EL 'EFECTO PODEMOS' LLEGA AL CONSUMO

Los españoles son ahora más críticos con la economía de mercado y un 25% rechaza las grandes empresas. Por Raquel Villaécija

En 2007, antes de la crisis, España era una de las sociedades que más confiaba en la economía de mercado. El 67% de los españoles lo valoraba como algo bueno, según un estudio de Pew Research Center realizado en más de 40 países. Hoy, según la misma encuesta, el 45% de los ciudadanos rechaza este sistema y nuestro país es el más crítico con el capitalismo, por encima de otros estados europeos también castigados, como Grecia o Italia.

El efecto *Podemos* se ha trasladado de la política al consumo. El 25% de los españoles desconfía de las grandes corporaciones y el 36% siente aversión por el mundo financiero, según el estudio *Mikroskopia* 2015, publicado recientemente. «Igual que se ha roto el vínculo con los partidos tradicionales, se está resquebrajando el nexo entre los ciudadanos y las empresas más legendarias», explica a MERCADOS Belén Barreiro, ex presidenta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y directora de esta encuesta.

El terremoto político que ha provocado la formación liderada por Pablo Iglesias tiene su reflejo también en el ámbito empresarial. Ha saltado de las urnas a la economía. *Mikroskopia* ha realizado una macroencuesta con más de 8.000 entrevistas sobre más de 1.700 cuestiones relacionadas con el consumo. Los resultados revelan que el divorcio entre las élites y la ciudadanía en el ámbito institucional se ha traducido también en «una revolución en los hábitos de compra».

Esta rebelión va más allá de las

normales prácticas de ahorro. «El consumidor se ha vuelto contestatario», comenta Barreiro. «Es más activo, más exigente con las marcas. Como, gracias a las redes sociales, tiene más información y conoce lo que hacen las compañías, se ha vuelto más vigilante», añade.

Para Javier Díaz Medrano, doctor en Ciencias de la Información y experto en Sociología de la Universidad Europea, «la sociedad ha adquirido una mayor cultura de información sobre asuntos que antes le eran ajenos». «El consumo se ha adaptado a la situación económica. Los compradores son más cautos, escépticos y críticos. Tratan de entender los fenómenos políticos y económicos que están ocurriendo a su alrededor para adecuar su situación económica y familiar a los mismos», analiza este profesor.

SUBVERSIÓN TRANSVERSAL

El 25% de los españoles rechaza a los grandes grupos, desconfía de ellos y, además, amenaza con descolgarse del sistema tradicional de compra de la misma manera que el votante castiga ahora a los grandes partidos. Es el fenómeno *Podemos* aplicado a la economía. Éste es transversal y afecta a todas las clases sociales. «Estos consumidores contestatarios no son radicales», apunta la experta.

El rechazo es similar en las clases altas y en las bajas, y entre los votantes de izquierda y los más conservadores. No obstante, esta subversión comercial «sí está más presente entre quienes consideran que la crisis les ha empobrecido –el 54% admite haber bajado

> LOS HÁBITOS QUE CAMBIA LA CRISIS

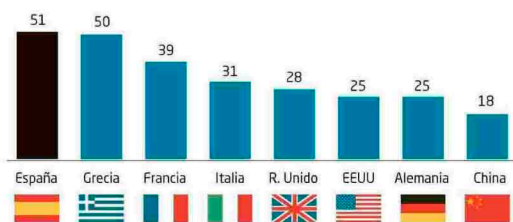


El 25% de los consumidores siente rechazo hacia las grandes empresas a raíz de la crisis económica: son los 'consumidores rebeldes'.

■ ASÍ ES EL CONSUMIDOR DESENCANTADO. En porcentaje



■ RECHAZO AL LIBRE COMERCIO POR PAÍSES. En porcentaje de la población



FUENTE: MyWord y Pew Research Center.

Alberto Hernández / EL MUNDO

de clase social— que entre los que dicen que su posición no ha variado», analiza Barreiro.

El ciudadano tampoco se ha vuelto más apático, sino que «está más activo que nunca». Se aleja

de las grandes corporaciones, pero busca soluciones en forma de trueque o consumo colaborativo, explica esta experta.

Son las compañías que han incurrido en malas prácticas empre-

sariales», las que se constituyeron en la era analógica «y no han sabido adaptarse a las demandas de los consumidores», las más penalizadas y juzgadas. Se salvan las nacidas en la era digital porque «están más protegidas, tienen un discurso que llega mejor y se las juzga con otros estándares», comenta Barreiro.

Esto ocurre, explica la experta, porque estos usuarios críticos con la economía de mercado han modificado también su escala de valores. Ya no aprecian a las empresas por lo que ofrecen sino también por el rol que desempeñan en la sociedad. Uno de cada cuatro encuestados cree que no es suficiente con hacer buenos productos, sino que hay que ir más allá. «Hoy el consumidor exige a una marca que también tenga un comportamiento ético. Examina su papel en la sociedad, premia a las empresas que se comportan bien y penaliza a las que tienen prácticas negativas. Es algo que va más allá de la Responsabilidad Social Corporativa. El nivel de exigencia es mayor», relata.

¿PERCEPCIÓN EXAGERADA?

Para Díaz Medrano, la dimensión mediática de la crisis ha podido magnificar la percepción que los españoles tienen de los problemas financieros y políticos que se han sucedido en los últimos años. «La percepción de inseguridad es grande a pesar de que la realidad es gigante. Pero la actualidad, que es mucho más pequeña, actúa de filtro y hace que tengamos esa imagen sobredimensionada y nos dejemos arrastrar por esa falta de confianza en las instituciones y estructuras comerciales», opina.

La información es poder y Barreiro considera que el fenómeno *Podemos*, tanto en política como en el mercado, no se hubiera reproducido tan rápido sin la existencia de las redes sociales. «La capacidad de adaptación a la realidad actual y de entender qué está pasando serán factores clave para afrontar el futuro. Los grupos que no se adaptan a las exigencias del nuevo consumo se quedarán fuera de juego», estima. «Hay gente que en casa practica una economía de guerra pero tiene herramientas para exigir y protegerse. Hemos vuelto a los 60 pero en una sociedad digital», sentencia.

> ECONOMÍA DE GUERRA

«En los últimos años el consumidor ha tratado de adaptarse a la nueva situación económica. Maneja más información y eso le ha vuelto más crítico y más cauto», explica Javier Díaz Medrano, experto en Sociología de la Universidad Europea. Este proceso de adaptación se ha traducido en un mayor ahorro por parte de las familias. Algunas, según Belén Barreiro, llegan a aplicar incluso «una economía de guerra».

El 32% de estos nuevos *consumidores rebeldes* ha cambiado de supermercado para llenar su nevera en otro más barato

y el 54% se ha pasado a marcas más económicas. Además, el 24% incluso mezcla el jabón del lavavajillas para ahorrar, según la encuesta de *Mikroskopia*.

Tal y como explica la ex presidenta del CIS, este comprador más concienciado ha modificado también su escala de valores: el 69% no tira comida en casa, el 32% siente remordimientos cuando compra algo que no necesita y el 66% es crítico con la sociedad de consumo. Estos consumidores más escépticos con las grandes empresas «no adoptan una



Una mujer con bolsas de compras. / E.M.

actitud pasiva, sino que buscan alternativas», dice la experta. Esto se ha traducido en un auge del consumo colaborativo y del trueque, y en una mayor confianza en las compañías nacidas en la era digital. El 43%, por ejemplo, opta por hacer en casa cosas por las que antes pagaba, el 38% ha puesto en venta productos que ya no necesita y el 41% compra en tiendas de segunda mano. Según Barreiro, este tipo de prácticas, «aunque ahora son minoritarias, pueden suponer una amenaza para las empresas».