

10/10/2008  REPORTAJE

Un carrito menos lleno

- Los consumidores miran más lo que compran. Prefieren hacer más viajes al súper y eligen solo lo que necesitan.
- Lejos queda aquello de llenar hasta arriba los carros



FRANCISCO J. DE PALACIO
MADRID

Los españoles están cambiando sus hábitos de consumo empujados por una crisis que, para ellos, queda lejos de Wall Street, de las compras de acciones en corto, o de la quiebra de Lehman Brothers aunque sufran sus consecuencias. Para ellos, la crisis se está notando en que, en el primer semestre del año, realizaron 702 millones de visitas al supermercado para hacer compras de primera necesidad, 18,4 millones más que en el

De compras en un supermercado. Foto: FERRAN NADEU

mismo periodo del 2007. Se trata de cestas minúsculas de uno a tres artículos que se eligen con cuidado para no pasarse.

Empujar grandes carritos de la compra para llenar la despensa comienza a ser menos frecuente. También las compras que antes se realizaban por rutina o aprovechando que se ha puesto a llover. Un estudio de TNS Worldpanel coincide con otros en que si el sector de la distribución ha podido ganar un 5,1% en el primer semestre ha sido gracias a que el número de hogares ha crecido un 2,2% y a que los precios han subido de promedio el 5,2%. En lo que se refiere a las compras de los hogares, éstas han descendido un 2,3%.

Las familias están reduciendo las compras de ropa (-2,4%), tomar copas o un helado (-4,3%) y el uso del coche (-7,6%). Incluso han dejado de adquirir muchos productos de droguería, sobre todo insecticidas para la casa, detergentes, útiles de limpieza, cosméticos y también han bajado las ventas de los productos de higiene femenina y de afeitado (-8,2%).

En lo que se refiere a la alimentación y a las bebidas, algo que difícilmente se puede dejar de consumir, los hogares están buscando sistemas de emergencia para afrontar la crisis. La primera fórmula es bajar el número de artículos por compra para poder controlar mejor el presupuesto. También se acude más a las tiendas de descuento --cuya cuota de mercado ha subido un punto hasta el 17,2% en el último semestre-- y a las marcas blancas. Según Ana Berdie, directora de márketing de TNS, este fenómeno se está dando **"a pesar de que las tiendas de descuento son las que más han subido sus precios ya que operan con márgenes muy pequeños y son más sensibles a la crisis"**.

Pero, con eso y con todo, el consumidor parece haber comprobado que estos establecimientos siguen siendo más baratos ya que el 58% declara que siempre busca las ofertas, el 77% que utiliza los cupones de descuento y la gran mayoría participa toda clase de promociones. Berdie también explica que no todos los consumidores son iguales y que a todos no les afecta de la misma manera la crisis. Los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos suelen gastarse 436 y 702 euros respectivamente al mes, lo que supone un 2,8% y un 1,5% más que

hace un año.

Por contra, las parejas jóvenes con hijos pequeños han recortado un 3,9% la cesta de la compra hasta dejarla en 902 euros, lo mismo que los matrimonios mayores (-3,3%), los hogares monoparentales (-2,8%) y los mayores que viven solos (-2,7%). Los hogares españoles vienen a gastarse 815 euros al mes en llenar el carrito **"lo que significa que están sacrificando compras ya que supone una caída del 2%"**, dice la directora.

Según TNS las grandes cadenas de distribución deben tener en cuenta que están aumentando los llamados *hogares low cost*, los que buscan ofertas en distintas tiendas, los que acuden a las tiendas de siempre o al supermercado del barrio porque están más cerca. Lo único bueno de esto es que alguna espalda sufrirá menos empujando un carro.