

ACTUALIDAD ECONÓMICA

El alza de la inflación dispara el fenómeno ‘low cost’ en España

Las familias se ven condenadas a recurrir a la marca blanca en el supermercado, la moda china o las gasolineras de bajo coste

ALEJANDRA OLCESE MADRID
Los datos macroeconómicos de consumo exhiben una fortaleza que se explica porque en el país hay cada vez más personas viviendo y gastando, pero esconden una realidad silenciosa: cada familia compra muy poco más que antes de la pandemia, consumen mucho menos que los hogares europeos y optan cada vez más por las alternativas más baratas o, más bien, las menos caras, tanto en el supermercado, como al repostar, vestirse o irse de vacaciones.

La responsable de esta tendencia a mirar cada vez el céntimo es la poderosa inflación, que va erosionando poco a poco el poder adquisitivo de los hogares ayudada por unos salarios que no crecen en consonancia. Desde la pandemia, el nivel general de precios en España ha subido un 25%, con partidas como los alimentos y bebidas no alcohólicas que acumulan un incremento medio de los precios del 42% (y ejemplos paradigmáticos como los huevos, que casi han duplicado su valor), restaurantes y alojamientos que se han encarecido un 33% o la propia gasolina, que ha subido un 19%.

Capear esta coyuntura con unos sueldos que no crecen al mismo ritmo y un problema de la vivienda añadido que asfixia el presupuesto de los hogares es muy complicado, más aún cuando los elementos de la cesta de consumo que más se encarecen son de los que no podemos prescindir, como los alimentos. Para hacerlo, los consumidores optan cada vez más por la marca de distribuidores (la marca blanca) en lugar de la de los fabricantes, decide acudir presencialmente al supermercado en vez de comprar *online* para buscar ofertas en los lineales de las tiendas, lo hace con más frecuencia para evitar tener que desperdiciar alimentos y sustituye los productos más caros por otros más económicos (menos ternera y más pollo, por ejemplo). En el mes de abril, último del que ofrece datos la consultora de medición Circana, la marca blanca alcanzó una cuota de mercado del 42%, cuatro puntos más que en el mismo periodo del año anterior y desde entonces detectan que «la marca de distribuidor mantiene mayor dinamismo, apoyada en una demanda más fuerte y en un consumidor muy atento al precio y al valor. Aunque ambas crecen en valor, la marca de distribuidor gana tracción en volumen y peso en las categorías clave como alimentación, mientras la

marca de fabricante avanza de forma más moderada y con mayor dependencia del precio», alertan.
En los últimos años la cuota de la marca blanca ha rondado el 40% y a este ritmo podría superar el 50% en 2029, según proyecciones de la empresa de investigación de mercados Kantar. Ignacio García Magarzo, director general de la patronal Asedas, explica a EL MUNDO que el crecimiento de la marca blanca en nuestro país comenzó hace 20 años, pero ha tenido momentos en que su penetración se ha acelerado, como la crisis de 2008 o la ruptura de la cadena de suministro tras la pandemia. «España es uno de los países de la UE con más cuota de mercado de marca del distribuidor, estamos en el top 3, aunque llegó más tarde que a otros países».

MÁS EJEMPLOS

MODA. Cadenas de *ultra-fast fashion* de origen chino y precios muy bajos como Shein o Temu siguen arrasando en España, con cuotas de mercado crecientes. Un 25% de los potenciales compradores ve bastante o muy probable optar por marcas chinas a la hora de comprar ropa y calzado, un porcentaje que llega al 32% a la hora de renovar el teléfono móvil o al 19% para adquirir un vehículo, según un informe de Kantar del primer trimestre.

VEHÍCULOS. En la automoción es paradigmático que por catorce años consecutivos el coche más vendido a particulares en el país haya sido el Dacia Sandero –y por tercer año entre todos los compradores–, un vehículo de origen rumano que destaca por ser de los más asequibles del mercado, con un precio de partida de unos 13.500 euros.

SEGUNDA MANO. Además de buscar la ganga, los hogares españoles recurren cada vez más a la compra de segunda mano, una alternativa en auge pese al fuerte crecimiento macroeconómico del país, que no llega a la economía familiar.

A la hora de comer fuera de casa los españoles mantienen la misma filosofía: priorizar el precio, lo que ha elevado la cuota de mercado de las cadenas de comida rápida (*fast food*) hasta el 31,1% en 2025 frente al 19,4% de hace una década, según la asociación Marcas de Restauración. «Desde 2019, las cadenas organizadas han incrementado sus ventas un 47%, mientras que los restaurantes independientes solo han crecido un 5,7% en facturación en el mismo periodo». Además de elegir los restaurantes más económicos, los españoles recurren cada vez en más medida a los ya bautizados como *mercaurantes*, zonas de comida preparada de los supermercados que se han convertido en un negocio floreciente para el sector de la distribución, al ofrecer precios más competitivos.

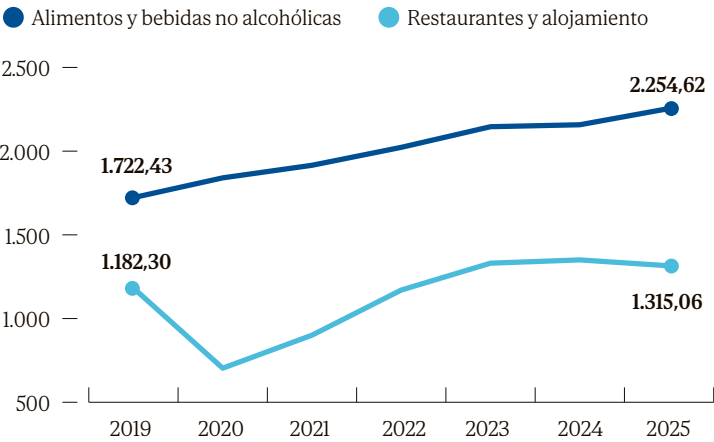
Este intento de contener el gasto no sólo se aprecia en la compra diaria, sino que el consumidor prioriza el ahorro también en su día a día, por ejemplo al repostar, más aún en un contexto de encarecimiento del combustible por las tensiones en el mercado de petróleo. Según un informe publicado esta semana por IO Investigación, el 47% de los conductores en España ya elige las gasolineras *low cost* como primera opción para llenar su depósito. «En 2026 el precio del combustible se consolida como el principal motivo para elegir gasolinera, para el 72% de los usuarios, seis puntos porcentuales más que en 2024» explican. La búsqueda de un precio más barato de la gasolina se compagina con una mayor frecuencia en las visitas a la estación de servicio: preferimos ir varias veces al mes que llenar el depósito completo, ante la esperanza de que pasadas unas semanas el precio sea más moderado.

De cara a las vacaciones, el encarecimiento de los hoteles en el país es poleados por una demanda cada vez más sólida de turistas internacionales –con más poder adquisitivo– lleva a muchas familias a buscar alternativas habitacionales más económicas, como los campings, un sector que ya tiene entre el 90% y 100% de ocupación garantizada para julio y agosto, según la Federación Española de Campings. «El camping se ha convertido en una opción vacacional cada vez más habitual para las familias españolas», apuntan. Prueba de que se eligen como alternativa al hotel es que la opción preferida suele ser el bungalow por delante de la tienda de campaña.

EL ENCARECIMIENTO DE LA COMPRA Y EL OCIO EN ESPAÑA

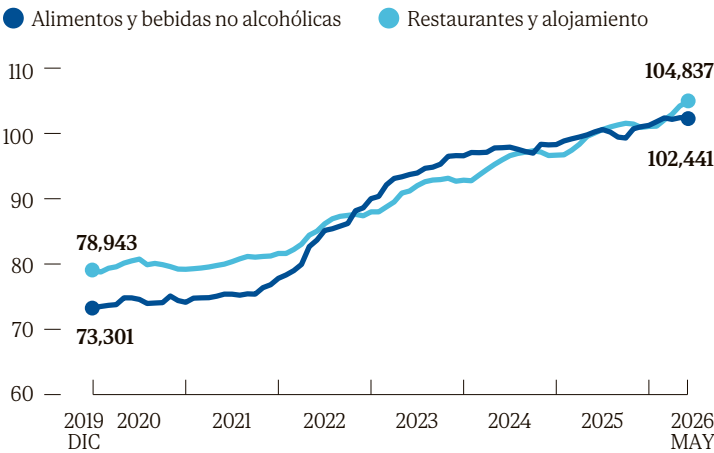
EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA ALIMENTACIÓN Y LA RESTAURACIÓN Y ALOJAMIENTOS DESDE LA PANDEMIA

Formato índice

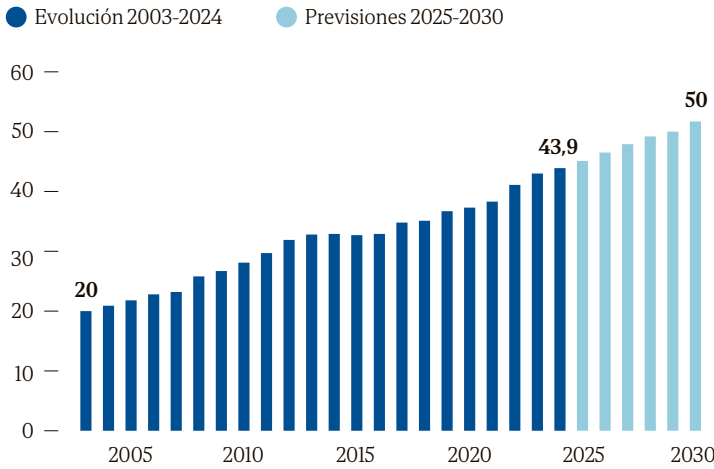


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS ESPAÑOLES EN ALIMENTACIÓN, RESTAURANTES Y ALOJAMIENTO

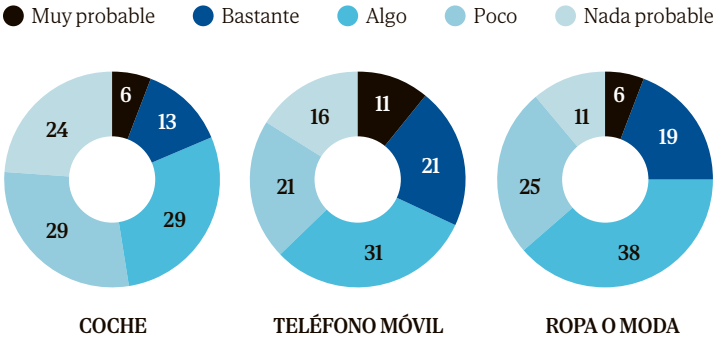
Formato índice



PESO DE LA MARCA BLANCA EN LA CESTA DE LA COMPRA (%)



TENDENCIA A COMPRAR MARCAS DE ORIGEN ASIÁTICO (%)



FUENTE: INE, Kantar.

D. SÁNCHEZ / EL MUNDO