

NEGOCIOS

Nº 1.769
DOMINGO
6 DE OCTUBRE
DE 2019

EL PAÍS



Usuarios de todo, dueños de nada

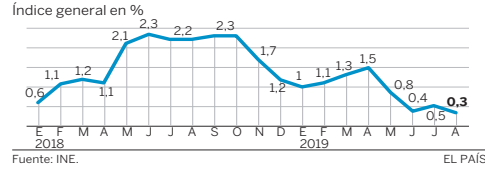
Los nuevos hábitos de consumo transforman la economía. Los ciudadanos optan por el alquiler más que por la propiedad debido a la necesidad o a cambios culturales

CASAS

Cada vez más inquilinos

Uno cada cuatro hogares españoles, el 22,9%, vive de alquiler, frente al 19,45% de 2005, según datos de Eurostat. El arrendamiento se intensificó a partir de 2013 debido a los altos precios de la vivienda en venta. Pese a todo, España sigue siendo uno de los países europeos que menos alquila. Por ejemplo, el peso en Alemania es del 48,6%.

Evolución anual del IPC



PIB

2,9

Un máquina de hacer negocios

La economía de las plataformas representa ya un 1,4% del PIB español y la cifra podría duplicarse en 2025, hasta alcanzar entre un 2% y un 2,9%, según un estudio de la Fundación EY.

De una economía de compra a otra de alquiler

Un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos relega la adquisición de objetos en favor del arrendamiento de servicios

POR SANDRA LÓPEZ LETÓN

Olvide la forma en la que ha gastado su dinero hasta ahora y resetea. Los hábitos de consumo de la sociedad están cambiando a un ritmo frenético. Las prioridades se han dado la vuelta como un calcetín. Las cosas ya no se compran, ni se acumulan; ahora se alquilan, como y cuando uno quiere. Las plataformas digitales perpetúan este fenómeno, que impacta de lleno en el modelo económico por su carácter deflacionista y el riesgo de precarización en el mercado laboral. También pone contra las cuerdas a las empresas tradicionales, que deben adaptarse con celeridad para seguir siendo competitivas. Y a los Gobiernos, que no pueden dilatar por más tiempo la regulación de la denominada economía de las plataformas.

La nueva sociedad del alquiler, de la suscripción y del pago por acceso es ya una forma de vida para millones de personas en todo el mundo, especialmente para los más jóvenes. Ellos muestran menos apego a la propiedad, son más digitales y tienen más conciencia medioambiental. Aunque en demasiadas ocasiones es la necesidad —por la precariedad laboral y salarial— quien guía sus decisiones de consumo. Se alquilan viviendas y coches, sobre todo. Pero el fenómeno se extiende a más productos y servicios: ropa, oficina, licencias de *software*, herramientas de bricolaje, muebles y electrodomésticos, piscinas, terrazas, trasteros, luz o joyas. Todo lo que pueda imaginar se puede alquilar o usar mediante una suscripción; y si no es posible hoy, lo será muy pronto.

“Ahora es tan común que pocas personas piensan en ello, pero sus libros, música y películas favoritos están en la nube y no en el estante de su apartamento, por cortesía de iTunes, Netflix y Amazon”, escribe Joseph Coughlin, director del Instituto de Tecnología de Massachusetts AgeLab, en la revista *Forbes* bajo el título ‘Having It All, But Owning None Of It: Welcome To The Rentership Society’ (Tenerlo todo y no tener nada: bienvenido a la sociedad del alquiler). Estos gigantes son los que han marcado el camino. Netflix ha llevado

la suscripción de series a 140 millones de hogares de todo el planeta y Spotify tiene 108 millones de suscriptores *premium*.

Es la primera ola del gran tsunami que recorre el mundo. “La tendencia es irreversible y solo estamos en las primeras etapas”, asevera Antonio Pedraza, presidente de la Comisión Financiera del Consejo General de Economistas. Y remata: “La propiedad está pasando de moda”.

También en España, un país tradicionalmente basado en la cultura de la propiedad. Aquí operan unas 400 plataformas que ofrecen servicios bajo tres modelos: colaborativo, bajo demanda y de acceso, señala José Luis Zimmermann, director general de Adigital (Asociación Española de la Economía Digital). La mayoría se centra en movilidad (coche, moto, patinete...) y turismo (alquiler de casas a turistas a través de plataformas como Airbnb o Rentalia).

La economía de las plataformas representa ya un 1,4% del PIB español y la cifra podría duplicarse en 2025, hasta alcanzar entre un 2% y un 2,9%, según un estudio de la Fundación EY. El avance en apenas tres años ha sido tremendo. “En 2016 tuvo una contribución cercana al 0,2% del empleo y al 0,3 % del PIB de España”, indica Enrique Porta, socio responsable del sector Consumo y Retail para Management Consulting de KPMG en España, echando mano de una estimación de la Comisión Europea. Pero las cifras de la nueva sociedad del alquiler se quedan obsoletas de un día para otro.

“Es un fenómeno imparable en todos los ámbitos de la sociedad y del consumo”, añade Porta. Hace tres años, la consultora PwC calculaba que solo la economía colaborativa tendría un volumen de negocio mundial de 570.000 millones de dólares (unos 491.000 millones de euros) en 2025. Estas cifras ya se podrían haber quedado cortas. “Cualquier dato de penetración y número de usuarios se va a incrementar de forma exponencial en el futuro, ya que son mercados todavía inmaduros con un perfil de cliente *early adopters*, *millennials* o generaciones jóvenes totalmente digitales. Poco a poco irán entrando perfiles de usuarios de mayor edad”, comenta Anna Merino, directora de Strategy & Economics de PwC.

De hecho, ya han entrado. Hay consumidores con 40 años que alquilan el despacho en centros de *coworking* y un coche para los fines de semana. “La gente no necesita tener un automóvil que usa menos del 5% del tiempo. Necesita ir de A a B. Lo mismo ocurre con electrodomésticos, productos electrónicos, ropa e incluso edificios”, opina Ida Auken, política danesa y miembro del Parlamento del Partido Liberal Social. En un discurso pronunciado en el Foro Económico Mundial en 2017 ya fantaseaba con la sociedad del alquiler que está por llegar: “Bienve-

El nuevo modelo es deflacionista y amenaza con precarizar el mercado laboral

“Libros, música y películas están en la nube y no en el estante”, dice Joseph Coughlin

nido a 2030. No tengo nada. No tengo auto. No soy dueño de una casa. No tengo electrodomésticos ni ropa...”

Precisamente el coche es el mejor ejemplo del cambio. La sensación de bienestar, éxito y estatus social asociada a comprar un vehículo pierde tirón. Los jóvenes de hasta 29 años gastan la mitad en el coche en propiedad: del 11,25% en 2006 al 6,94% en 2018, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac). Por otro lado, el número de personas de entre 18 y 25 años que se han sacado el carné de conducir ha caído más de un 40% en la última década. “La probabilidad de adquirir un automóvil crece cuando lo hace el tamaño familiar, su nivel de ingresos y el número de ocupados del hogar”, señala Juan Ramón García, economista de BBVA Research.

Y esto sucede muy tarde en España, así que la población urbana de entre 24 y 45 años ha descubierto que hay muchas alternativas a la compra. Una que



Usuarios de bicicletas de alquiler en la calle Alcalá de Madrid. CARLOS ROSILLO

despunta es la suscripción o el uso por meses sin compromisos a largo plazo. Es lo más parecido al pago en Netflix y Spotify. "Se esperan más de 16 millones de vehículos en 2025 bajo este modelo de pago en Europa y que el 10% de los nuevos coches ya se ofrezcan bajo esta modalidad de uso y no de compra para esta fecha", calcula José Pacheco, uno de los socios fundadores de B4Motion, empresa de movilidad. Bipi ha sido la primera com-

pañía en España en ofrecer una suscripción bajo esta nueva fórmula y lidera el mercado. Ya tiene 75.000 clientes y más de 10.000 coches entregados.

Pero existen otras muchas formas de acceder a un coche sin préstamos ni mantenimientos. Es el *carsharing* y lo hay por minutos (Car2go, Wible, Emov o Zity) o por horas (Respiro, Ubeeqo, Pick & Drive). Y parece que las cuentas salen. La Asociación Española de Carsharing (AEC) ha

calculado que con unos 7.000 kilómetros al año —la media habitual de un coche en España—, el coste del vehículo compartido sería de unos 2.900 euros anuales. Con uno en propiedad aumentaría hasta 5.200 euros.

Aunque si hay un servicio que evidencia la travesía en el desierto de las compras es el *renting*. Los particulares y autónomos "han desmitificado que sea un servicio exclusivo de la gran empresa y han optado por esta for-

ma de consumo más racional", expresa Agustín García, presidente de la Asociación Española de Renting de Vehículos. Estos clientes se han multiplicado por cinco en los últimos tres años, con un incremento de 44.708 unidades (24.187 solo en el último ejercicio). Además, ha calado en usuarios de todas las edades porque ahorran un 10% frente a la adquisición, dice García, que recuerda que no se pagan seguros, impuestos ni visitas al taller.

Tal es el tirón que el propio Amazon ofrece coches de *renting* por 36 o 48 meses.

Y así, a una velocidad de vértigo, la vida bajo demanda se va abriendo paso. "Veremos muchos más productos convertirse en servicios", vaticina Ida Aukén. En parte por obligación y en parte por devoción. La precariedad en los trabajos y salarios, la falta de ahorros, la tecnología, el cambio de mentalidad con respecto a las generaciones más adultas, la pérdida de apego a la propiedad, la falta de espacio en las viviendas, la concienciación medioambiental... El caso es que

Los jóvenes no tienen apego a la propiedad y la acumulación de cosas no es símbolo de éxito

El 'renting' de coches por particulares se ha multiplicado por cinco en los últimos tres años

la acumulación de objetos ya no es un símbolo de éxito. "Las nuevas generaciones cada vez están más convencidas de que alquilar es mejor trato económico que comprar", dice Marcos Álvarez, economista y consultor de *retail*.

El nuevo consumo está muy ligado "con la mayor concienciación ambiental de la población que apuesta por la economía circular, el reciclaje y la reutilización", cuenta Merino. Se tiene muy en cuenta la subutilización de los productos: "Se puede ganar mucha eficiencia al pasar de una propiedad a un modelo de alquiler", cree Aukén. Y, además, hay una nueva sensibilidad a la hora de consumir. "Lo duradero ha cedido paso a lo efímero, lo perdurable cansa y aburre y se impone el consumo acelerado de bienes", piensa Mariano Urraco, sociólogo y profesor en la Universidad a Distancia de Madrid (Udima). En definitiva, "las nuevas generaciones quieren vivir

Viene de la página 3

la experiencia. No quieren el coche, quieren el viaje", afirma Albert Cañigüeral, conector de la red de economía colaborativa OuisShar y autor del libro *Vivir mejor con menos*.

En el caso de la vivienda no está tan claro. El alquiler es muchas veces la única opción posible y no una apuesta consciente. Carlos Gutiérrez, secretario de Juventud y Nuevas Realidades del Trabajo de CC OO, cree que tras la elección del alquiler "se esconde una situación de absoluta precariedad laboral, y eso se ve más claro en el terreno de las viviendas". Lo ratifica el sociólogo Mariano Urraco: "Estas formas de consumo hacen de la necesidad virtud, intentando presentar como algo positivo lo que, en muchos casos, es la representación de una imposibilidad: los jóvenes querrían contar con el dinero suficiente para ser propietarios". Y prosigue: "La sonata de la posmodernidad pretende vender como positivo lo que, en muchos casos, se experimenta con frustración y como síntoma de fracaso individual y social".

De hecho, el 50% de los que alquilan lo hace porque su situación económica les impide comprar una casa (falta de ahorros, contrato temporal...). Después, están los argumentos relacionados con las virtudes que siempre se han atribuido al alquiler: más libertad y flexibilidad (34%) y movilidad laboral (38%), señalan en Fotocasa. Solo un 22% asegura que la compra no entra en sus planes.

Sea en compra o en alquiler, lo cierto es que el presupuesto solo da para unos cuantos metros cuadrados, pocos, en los que es complicado acumular trastos. Toca alquilar trasteros y, por qué no, muebles y electrodomésticos. Ikea está poniendo en marcha el arrendamiento de mobiliario en una treintena de países. Controlará la propiedad del producto para asegurarse que sea utilizado tanto como se pueda antes de ser reciclado.

Mientras llega a España, ya hay algunas plataformas operando, como DomésticoRent o Home Essentials, que alquilan muebles y equipamiento para viviendas. También existe la posibilidad de arrendar utensilios para bricolaje. La empresa Milherramientas lleva a casa del cliente en menos de 24 horas cualquier utensilio: desde un kit para alicatar a una azada o un generador eléctrico.

El objetivo es seguir el ejemplo de los gigantes tecnológicos que ya han conseguido el beneplácito del nuevo consumidor. El modelo de Netflix o de Amazon recorre el mundo y el mundo se rinde a sus pies. Su fórmula ha llegado hasta la ropa. Nike ha sacado una suscripción mensual para zapatillas infantiles. Los padres recibirán el par que elijan cada 30, 60 o 90 días y pagar entre 20 y 50 dólares mensuales. Por ahora el programa Nike Adventure Club solo está disponible



Ed Sheeran es el artista más escuchado en Spotify. HINDUSTAN TIMES (GETTY IMAGES)

Rent The Runway ofreció el primer servicio de suscripción de prendas en EE UU

Tras el alquiler de casa se esconde frustración y fracaso social, crece Mariano Urraco

en Estados Unidos. La compañía donará las zapatillas usadas que estén en buen estado a una ONG o las reciclará.

El Netflix de la ropa

Pero el auténtico pelotazo está en la ropa. La consultora Allied Market Research estima que el alquiler de ropa alcanzará en el ámbito global una facturación de 1.900 millones de dólares en 2023. Rent The Runway es la *start-up* que domina el mercado en Estados Unidos y que ha ido más allá que ninguna otra, al ofrecer el primer servicio de suscripción de ropa (para diario o para ocasiones especiales). La compañía está valorada en 1.000 millones de dólares. Por 159 dólares al mes se pueden alquilar hasta cuatro prendas. Compíte con Le Tote en EE UU, y en el Reino Unido sigue un modelo parecido Girl Meets Dress. En España opera Ecodicta, que ofrece un servicio de suscripción. "Con una cuota fija puedes renovar tu armario sin acumular, ayudando a reducir la huella ecológica de la moda", precisan en su web. Y también Ouh Lo Là, con

2.000 mujeres inscritas de 28 a 48 años que alquilan ropa de firmas como Zara o Mango. "La clienta busca ahorro de tiempo y dejar de malgastar dinero en ropa. Se ahorra entre 350 y 400 euros", dice Lola Ribas, fundadora y consejera delegada. Se pueden alquilar entre 5 y 12 prendas de 12 a 30 días y el coste va de 49,90 a 89,90 euros. Tras finalizar el alquiler, se recoge la caja y se llevan las prendas a la lavandería.

Se abre una enorme puerta que impactará claramente en la economía y en las empresas, pero cuyo alcance es difícil de cuantificar hoy. "Medir el impacto total, directo e indirecto, de este cambio de hábitos en las variables macroeconómicas críticas es todavía complejo", opina Porta. "Estamos lejos de que los cambios que empezamos a ver en el mercado a escala *micro* y local tengan un efecto en las principales magnitudes *macro*", incide Merino. Pero, sin duda, marcarán el paso de la inflación, la productividad y el empleo.

Para empezar, la tecnología provoca la desinflación a través de todos los sectores. A medida

que las empresas se modernizan y se vuelven más eficientes, bajan los costes de producción y esto repercute en precios más bajos para los consumidores, explican en Capital Group. "Una economía de alquiler de servicios (muebles, inmuebles, ocio...) es menos inflacionista por el ahorro que supone supeditar el uso al tiempo, por ajustar el gasto a la utilización, sin tiempos muertos o desuso", cuenta Pedraza. De momento, el IPC no recoge estos nuevos gastos. "Se reflejarán cuando en la encuesta de presupuestos familiares aparezcan como un gasto relevante en la cesta de la compra", indican en el INE. Dada su penetración, es más que probable que en el próximo cambio de base en 2021 ya vengan reflejados. Mientras eso no ocurra, "vamos a tener distorsiones en la tasa de inflación", dice el profesor del Departamento de Economía, Finanzas y Contabilidad de ESA-DE, Pedro Aznar. Porque, continúa, "podría ser que el IPC que se publica sea superior a la inflación real por el alquiler de estos servicios más económicos".

Los efectos van más allá. "Es

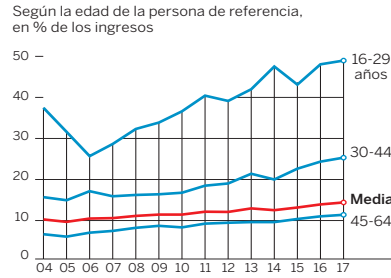


La sociedad del alquiler

MOTIVOS PARA ALQUILAR UNA CASA

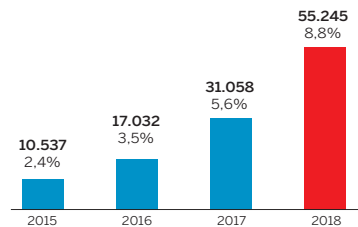


PESO DE LA VIVIENDA DE ALQUILER



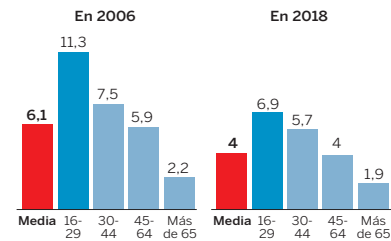
PARQUE DE VEHÍCULOS DE ALQUILER

Clientes particulares y % del total del parque



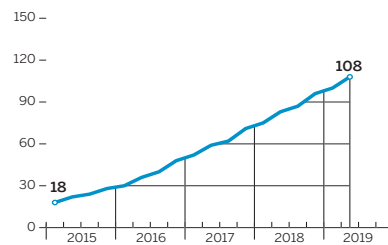
GASTO EN VEHÍCULOS EN PROPIEDAD

Sobre el total de gasto, por grupos de edad, en %



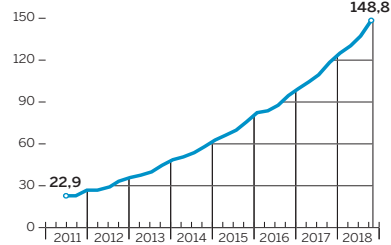
SUSCRIPTORES DE SPOTIFY EN EL MUNDO

Usuarios Premium, en millones



SUSCRIPTORES DE NETFLIX EN EL MUNDO

En millones



Fuente: Fotocasa, INE, Asociación Española de Renting de Vehículos, Anfac, Spotify y Netflix.

EL PAÍS

COMPETITIVIDAD

Carrera a contrarreloj

Las empresas tradicionales se adaptan a marchas forzadas a las nuevas demandas del consumidor para seguir siendo competitivas. En la industria del automóvil, "veremos menores márgenes y beneficios, aunque el sector ya se está preparando", precisa Noemí Navas, portavoz de Anfac. Y tanto. Las firmas están metidas en el nuevo negocio de la movilidad. Es el caso de Daimler (car2go), Renault (Zity) o PSA (Emov). "Los fabricantes tradicionales están transformando su propio modelo de negocio, pasando de fabricar y vender un producto a proveer a sus clientes de una panoplia de servicios", explica Enrique Porta, de KPMG. En el sector hotelero, la compañía Room Mate vio que tenía que mover ficha ante el gigante Airbnb y creó Be Mate, que consiste en ofrecer a los clientes de apartamentos

cercanos a sus hoteles los servicios de recogida y entrega de llaves, consigna de maletas y conserjería.

Muchas empresas tradicionales se quedarán en el camino. Aunque también lo harán muchas plataformas. "Es algo a ordenar", indica José Luis Zimmermann, de Adigital, porque muchas actividades están pendientes de ser reguladas. Y está por ver si son rentables, ya que en muchas el crecimiento ha llegado antes que los beneficios al no haber alcanzado aún un nivel de operaciones estable y una masa crítica de usuarios. "Hay numerosos ejemplos de plataformas que se han quedado en el camino y les seguirán más. El incremento de la competencia hace que no todas sean capaces de alcanzar los ratios mínimos de rentabilidad o crecimiento que aseguren su sostenibilidad", dice Porta.

probable que a la larga también afecte a la productividad gracias a la introducción de tecnologías que permiten un mejor aprovechamiento del tiempo y los recursos", cree Merino. "Se minimizan costes fijos, reducen al máximo personal y se maximiza la utilización de tecnología. Es la amenaza que entraña la digitalización y robotización, a la que ineludiblemente nos dirigidos", incide Pedraza. Y no solo repercutirá en el empleo, sino también en su calidad. "Se abre un mundo en el que hay que evitar muchas cuestiones, como la precarización de los trabajos, la erosión de los sistemas fiscales y la acumulación de poder económico de los gigantes tecnológicos que ponga en jaque la democracia", dice Carlos Gutiérrez, de CC OO. "Se necesita una regulación suficientemente flexible que entienda las nuevas necesidades del mercado y que, a la vez, proteja los derechos de los trabajadores", concluye Merino.

Y que sea cuanto antes porque, según algunos expertos consultados, no queda mucho para que todo o casi todo se podrá alquilar.