

## ECONOMÍA / POLÍTICA

## El tirón del consumo acelera la recuperación

**EL COMERCIO MINORISTA SUBE UN 5,8% EN OCTUBRE Y SUPERA EXPECTATIVAS/** Las patronales creen que el 'Black Friday' ha dado el pistoletazo de salida a la campaña de Navidad con más expectativas desde que comenzó la crisis en 2007.

Calixto Rivero. Madrid

En apenas tres años, se ha convertido ya en una tradición que grandes multinacionales como El Corte Inglés o Zara recurran al *Black Friday* para dar el pistoletazo de salida a la campaña de Navidad. Aunque es una jornada que surgió en EEUU el día después de Acción de Gracias con agresivos descuentos, estas rebajas *made in USA* no sólo han contagiado a las grandes superficies en 2015: también ha llenado los escaparates de los pequeños comercios españoles, que ya están notando los efectos de la recuperación en sus ingresos. El terreno ya estaba abonado: el dato de consumo minorista de octubre, que se disparó un 5,8% y avanza un cuarto trimestre esperanzado.

El fuerte auge de casi el 6% del consumo al por menor en octubre ha desmontado las previsiones más prudentes de los analistas, que esperaban un final de año más modesto para el PIB. Por ejemplo, BBVA Research admitía ayer que "tras el notable incremento de la facturación en septiembre, se esperaba que las ventas del comercio al por menor siguiesen creciendo en octubre, pero a un ritmo menor". José Luis Martínez, estratega de Citi, también admite que "esperaba un dato menor". "Todos esperábamos que la economía mantuviera en la última parte del año un dato de 0,7% o del 0,8% trimestral, pero si extrapolamos estos datos, sin duda será más elevado", explica. Aunque reconoce que habrá que esperar a ver la evolución en noviembre y diciembre, avanza que también "otros datos de coyuntura muestran una nueva aceleración reciente frente a la moderación" del PIB en el tercer trimestre de 2015. BBVA Research, sin conocer estos datos, había pronosticado que el PIB crecería un 0,7% entre octubre y diciembre.

Los últimos datos de consumo muestran que la mejora de la confianza, está haciendo que los españoles estén renovando los electrodomésticos, sus aparatos electrónicos y su ropa. En octubre, mientras que las ventas de productos alimentarios repunta un 2%, las de equipamiento personal crecen un 8,1% y las del hogar, un 7,5%.

## REPUNTE DE LA DEMANDA

> Índice general del comercio minorista corregido a efectos de calendario  
Tasa anual, en porcentaje.



Fuente: INE

Aunque los pequeños comercios vendieron un 4,2% más y las pequeñas cadenas un 3,9% adicional en octubre de 2015, las más beneficiadas han sido las grandes cadenas, donde el consumo ha repuntado un 7,1% y en las grandes superficies, donde se ha disparado un 7,6%.

El empleo en el sector tam-

bién crece, aunque aún a un nivel más lento. La ocupación aumentó un 1,3% en octubre de 2015 en términos interanuales y, de media, en lo que va de año repunta un 1%. La campaña de Navidad será más favorable a esta tendencia. Por ejemplo, la patronal de distribución Anged, ha anunciado que sus empresas

contratarán a 18.000 personas durante la Navidad. Por ejemplo, Toys R' Us duplicará su plantilla con la incorporación de 1.600 trabajadores en Navidad.

La Confederación Española de Comercio (CEC) señaló que el *Black Friday* ayudará a "remontar las ventas de noviembre". Según, la Asocia-

ción Española de Economía Digital, el comercio electrónico había facturado hasta un 10,6% más que el año pasado en estas rebajas y habría logrado el 6,4% del total del consumo electrónico del año. Sólo Amazon ha anunciado que ha batido récord de ventas en su historia en España.

Las previsiones de las pa-

**Los comercios podrían aumentar sus ventas entre un 5% y un 7% en Navidad**

**El empleo crece un 1,3%, pero se espera una campaña navideña con mejores previsiones**

**Las grandes superficies han mejorado sus ventas de octubre en un 7,6%**

> Evolución del PIBPIB  
Variación trimestral, en porcentaje.



> Ocupación del comercio  
En porcentaje.



## Inyección de consumo



OPINIÓN

Josep-Francesc Valls

Ha sido el pistoletazo de salida. Algo parecido a romper algún maleficio. Exorcizarlo. No recordábamos una euforia consumista desde 2007 como la de este largo puente de rebajas que han significado el *Black Friday* y el *Ciber Monday* juntos. De hecho, ambas acciones comerciales importadas han adelantado una semana el período de compras de Navidad en España, esas largas fiestas consumistas que en 2015 lo serán mucho más. Y además han asentado definitivamente el cambio que los consumidores llevaban alumbrando desde hace tiempo: la desestacionalización definitiva de las compras, a la busca del mejor día y canal para realizarlas a lo largo del año. Seguirán los dos períodos clásicos de rebajas, pero en adelante cualquier circunstancia es buena para que un negocio abra rebajas, ofrezca promociones como reclamo, lo publicite y tenga éxito.

Si comparamos el inicio del período navideño en nuestro país, este puente

de descuentos no ha tenido nada que ver con lo ocurrido en los últimos años, más remolones y cicateros en las compras, ajustando necesidades y sueños a presupuestos y posibilidades. Este arreón de consumo ¿significa que vivimos un cambio real de escenario, la salida de la crisis? Si atendemos a las expectativas económicas, habrá que responder afirmativo. Pero llevamos demasiados años en los que los industriales y distribuidores nos han hecho vivir en la dialéctica tozuda entre las mejores expectativas para el trimestre siguiente y los hechos que luego no se confirman.

Por eso, para responder adecuadamente a la cuestión, es conveniente colocarse ante dos tipos de cuadros macro y microeconómicos. El primero, el de los ingresos de los españoles. La peor consecuencia de la crisis ha sido la depauperación de muchas familias. Ésta se refleja, por una parte, en la pérdida de un 25% de promedio del valor de los salarios desde 2007, que golpea sobre todo a amplias capas de población de menos recursos; y por otra, en el traslado masivo de la fijeza laboral a la temporalidad, lo cual no sólo provoca inseguridad sino también miedo a consumir. En estas

condiciones, resulta muy difícil que remonten las compras, el motor de la circulación del dinero.

## Cambiar cromos a menor precio

El segundo de los cuadros a analizar para responder a si estamos cambiando de ciclo es el del estado de las innovaciones en las empresas para afrontar un mercado cada vez más exigente en valor y más ajustado en precio. Va por barrios, pero no todas han realizado esfuerzos radicales por racionalizar costes y ajustar precios. Lo que ocurre es que estamos en una situación de sobreoferta que repercute muy negativamente en los márgenes y en las inversiones y deja ad calendadas grecas la salida de la crisis.

Demasiada producción, demasiada estructura comercial. Ambas cosas combinadas con el menor nivel de ingresos de las familias y el importante cambio de valores hacia la racionalidad en el consumo, la reutilización de los bienes y servicios, el intercambio, o el alquiler, mezclan mal, muy mal, para la recuperación del consumo y del conjunto de la economía. Por eso, anda tan lenta. Incluso en momentos como el fin de semana consumista que acabamos de vivir. Todo el mun-

do se ha echado a la calle y/o ha abierto el ordenador. Y ha encontrado gangas y descuentos. Han crecido extraordinariamente las ventas. La llamarada de consumo ha prendido. Y se ampliará a las compras navideñas.

Pero su continuidad aparece harto dudosa. Por varios motivos. En primer lugar, porque la consistencia de los recursos económicos de las familias españolas da para lo que da, de no mediar algún impulso. En segundo, porque la producción se ajusta poco a la demanda real de bienes y servicios. Y en tercer lugar, porque el principal reclamo de las ventas es el descuento, la promoción.

Nos hallamos ante un escenario, pues, en el que el principal estímulo del consumo consiste en vender a precio más barato. Al final, ocurre que la mayoría de las empresas lo hacen lisa y llanamente contra sus márgenes y beneficios. No reordenan los factores productivos, que son el único movimiento estratégico de reducción de costes que les permitirá ofertar más barato pero seguir manteniendo interesantes márgenes y beneficios.