

## EL PULSO DE LA ECONOMÍA EL FRENAZO EN EL GASTO DE LOS HOGARES

# El impulso de la recuperación se

**DESACELERACIÓN/** La desaparición de la demanda embalsada durante la crisis, la fuerte subida de los precios por la escalada del textil y la alimentación son los sectores más golpeados, mientras los electrodomésticos y la automoción han conseguido

Ignacio Bolea. Madrid

El buen comportamiento de la economía española requiere necesariamente de una evolución positiva del consumo, que representa más de la mitad del PIB nacional. El fuerte tirón de la demanda interna durante los últimos años ha sido uno de los principales motores que ha impulsado la recuperación, por lo que su pérdida de dinamismo durante los últimos trimestres es en gran medida responsable de la actual desaceleración.

Así, el gasto en consumo final de los hogares ha pasado de crecer un 0,7% en el primer trimestre del año a hacerlo únicamente un 0,2% en el segundo. Una caída que marca una tendencia cuya primera causa, apunta Miguel Cardoso, economista jefe para España de BBVA Research, es “la desaparición de la demanda embalsada, sobre todo de bienes caros y duraderos” (como automóviles o electrodomésticos), cuya compra los españoles pospusieron durante la crisis hasta que mejoraron las expectativas.

A este agotamiento se le ha sumado la fuerte escalada en el precio del petróleo, que asciende ahora a casi 80 dólares por barril de Brent frente a los 25 dólares que marcaba a principios de 2016. Éste es el principal factor detrás de la fuerte subida de la inflación, que desde el pasado mes de mayo se sitúa en tasas intera-

nuales por encima del 2%. Esta subida se produce en un momento en el que las familias con miembros en el mercado de trabajo apenas disponen de más recursos para destinar al consumo. La tasa de ahorro se encuentra bajo mínimos (ha bajado ocho puntos desde el máximo, hasta situarse en el 5,7%), mientras que el estancamiento de los salarios hace que los trabajadores apenas dispongan de más ingresos para gastar.

Asimismo, Ángel Talavera, analista de Oxford Economics, destaca “el impacto sobre el consumo de la desacele-

ración en la creación de empleo”, como reflejaron los datos del pasado agosto, los peores en los últimos diez años. Esto implica que cada vez son menos las familias que empiezan a consumir más al elevar sus ingresos, gracias a que acceden a un empleo.

Por último, aunque los créditos al consumo han aumentado durante los últimos me-

**El consumo de los hogares ha pasado de subir un 0,7% en el primer trimestre a un 0,2% el segundo**

ses, su volumen es relativamente reducido si se compara con el del total de préstamos de los bancos a los hogares españoles, como se pone de manifiesto en el último *Cuadernos de Información Económica* publicado por Funcas.

La predisposición al consumo de los españoles tampoco ha mejorado en los últimos meses, como refleja la caída en cinco puntos del Índice de Confianza del Consumidor entre junio y agosto. Esto se debe, entre otros, a los “nubarrones” en el entorno internacional y la subida de impuestos anunciada por el nuevo

Gobierno, que afectará al conjunto de los ciudadanos en el caso del diesel. Además, las señales de desaceleración pueden aumentar la preocupación de estos consumidores, que reaccionarían gastando menos y ahorrando más.

#### Impacto por sectores

La conjunción de todos estos factores ha impactado espe-

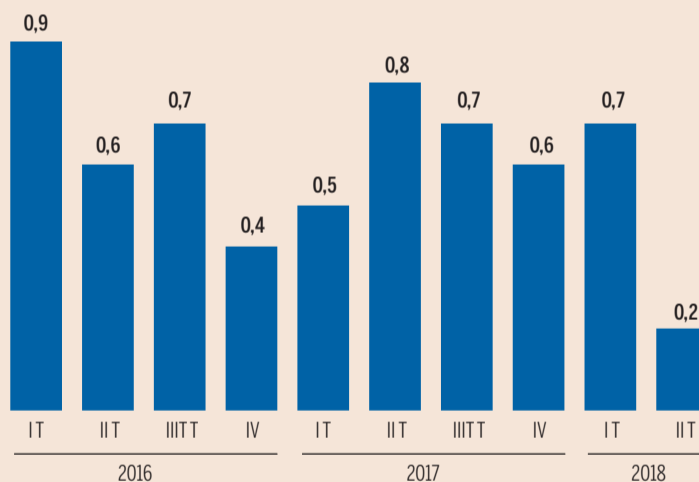
**La confianza de los consumidores ha disminuido casi cinco puntos entre junio y agosto**

cialmente en el comercio minorista, que desde mayo a julio ha encadenado tres caídas consecutivas en su tasa de crecimiento anual. Mientras las ventas en las grandes superficies, que crecen a un ritmo inferior al de otros años (subió un 0,2% hasta junio frente al 1,7% de 2017). En este contexto, destacan especialmente los malos datos de Cataluña, que el pasado julio registró la mayor caída (-2,5%) de las autonomías en el Índice de Comercio Minorista, debido a “la preocupación por la inestabilidad”, explica Alex Goñi, presidente de Pime Comerç.

## EL AGOTAMIENTO DEL CONSUMO

### > Aportación al PIB

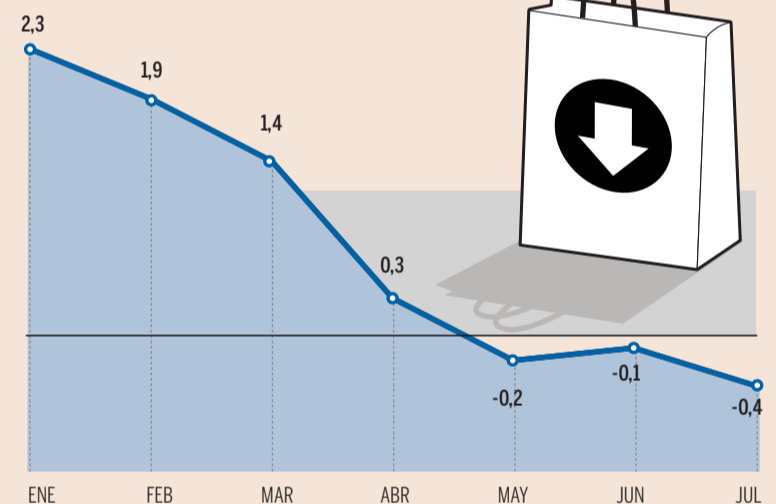
Tasa intertrimestral, en porcentaje.



Fuente: INE y Banco de España

### > La caída del comercio minorista

Variación anual, en porcentaje.



# Nuestro modelo comercial, en juego



## OPINIÓN

Manuel García Izquierdo

En cuestión de unos pocos años, la ya de por sí difícil situación de nuestro comercio minorista se ha deteriorado notablemente. Lentamente al principio, mientras oíamos hablar de lejos de las dificultades que atravesaba el *retail* en Estados Unidos; y a un importante ritmo después, cuando los cambios en el sector, en la competencia y en los propios consumidores son tan grandes que echar freno a la situación ya no es una cuestión indi-

vidual, sino que requiere de redoblar los esfuerzos conjuntos de todos los actores implicados.

Aún así, ciñéndonos tan solo a los datos económicos que demuestran la importancia del comercio para España, está claro que el sector tiene el músculo y la fuerza suficientes para seguir siendo el motor de nuestras ciudades y pueblos. Sigue representando un nada desdeñable 11% del PIB nacional, y genera más de tres millones de empleos.

Pero eso sí, los signos de desaceleración son ya evidentes en el comercio, y no por un único factor, sino por una “tormenta perfecta” de elementos que nos han colocado en esta complicada situación.

En primer lugar, el cambio de hábitos de los consumidores es indiscutible: comparar productos y precios por Internet es cada vez más habitual, y para comprar ya no hace falta salir de casa, sino que el comercio *online* ha abierto un abanico de posibilidades que hace tan solo unos años eran sencillamente impensables.

A pie de calle, la liberalización de 2012 abrió la puerta a una política de descuentos continuados por parte de las grandes cadenas. En los escaparates de muchos comercios ya no solo vemos los tradicionales carteles anunciando las rebajas, sino que son cada vez más habituales los que anuncian el Black Friday, *Mid-season sale*, ‘Cibermonday’, y demás

conceptos importados de la cultura anglosajona. El pequeño y mediano comercio, lógicamente, está en clara desventaja en este escenario, ya que nuestros comerciantes tienen menos margen y no pueden seguir este ritmo de descuentos.

Las rebajas tenían, hasta ahora, una utilidad muy importante para el comerciante: dar salida al *stock* acumulado. Si, como hemos visto en las últimas campañas, la tendencia es que cada vez se vende menos en rebajas, la razón de ser de las mismas está quedando totalmente desvirtuada.

Pero hay una consecuencia aún peor, y es la total confusión que crean las promociones constantes

en el consumidor. ¿Para qué correr a comprar algo en rebajas cuando sabes que, probablemente, el descuento sobre ese mismo producto se mantendrá un mes después? Además, hay otro factor que no podemos ignorar, y es el empeoramiento o, siendo positivos, el estancamiento en el poder adquisitivo de los consumidores.

Como decíamos, una “tormenta perfecta” cuyas consecuencias negativas las está sufriendo, sobre todo, el pequeño y mediano comercio. Hemos entrado en una dinámica muy peligrosa en la que el pequeño comercio logra subsistir, de momento, gracias al esfuerzo de precios a la baja que se está practicando, lo que se