

ECONOMÍA

# El comercio crece siete años después

Las ventas suben por primera vez desde el inicio de la crisis ante la recuperación de la confianza. La última campaña navideña, la mejor en más de una década

## La caída de precios anima el consumo

MARÍA JESÚS FERNÁNDEZ

CRISTINA DELGADO  
Madrid

Los comercios lograron la pasada Navidad salir del bache y registraron la mayor subida de ventas en más de una década. El negocio minorista creció en diciembre un 6,5% sobre el mismo mes del año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). La buena racha del tramo final del año permitió cerrar 2014 en positivo, algo que no ocurría desde que la crisis aterrizó en el comercio español en 2008. En medio de unos niveles de precios a la baja (la inflación media el pasado año fue del -0,2%), los españoles compraron con más alegría y declararon tener una mayor confianza en el futuro. Tras siete años de pérdidas, cierres y despidos, el comercio necesita en 2015 consolidar la recuperación. Para lograrlo, dicen los expertos, es necesario que el desempleo se reduzca.

La subida de ventas minoristas en 2014, restando los efectos por diferencias en el calendario (el número de festivos, por ejemplo) y de la inflación, fue del 0,9% con respecto al año anterior. Es un avance pequeño, especialmente si se tiene en cuenta que a lo largo de la crisis el sector minorista ha acumulado una caída superior al 20%. Sin embargo, supone un punto de inflexión.

"Aunque hablemos todavía de pequeños porcentajes, supone un gran respiro y una inyección de optimismo para afrontar los próximos meses con esperanza", valoró el presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), Manuel García-Izquierdo. "Pese a los buenos resultados, hay que destacar que el ritmo de crecimiento del comercio es todavía inferior al mostrado por el conjunto de la economía", recordó la patronal de grandes superficies Angel.

Consumir, recuerdan los ex-

Los empresarios esperan más compras en 2015 por un aumento de la renta

El paro debe bajar más para que la recuperación dure, avisa un experto

ertos en comercio, es cuestión de renta, pero también de confianza. Y eso es lo que ha cambiado en el último trimestre. "El factor clave que explica el cambio de tendencia es la mejora de las expectativas de los ciudadanos. Esto, añadido a unas mejores condiciones de financiación", explica Josep Comajuncosa, economista y profesor de Esade.

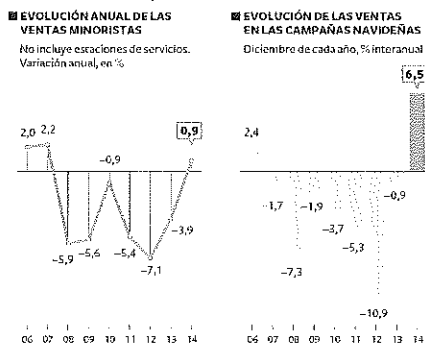
El índice de confianza, que elabora el Centro de Investigacio-



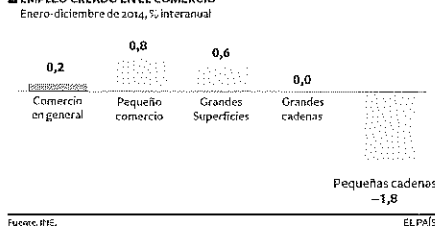
Escaparate de un comercio en el centro de Madrid. JAMIE VILLANUEVA

### El comercio al por menor

Cifras desestacionalizadas y descontado el efecto de la inflación.



### EMPLEO CREADO EN EL COMERCIO



Fuente: INE.

EL PAÍS

nes Sociológicas (CIS), se situó en diciembre en 90,6 puntos, siete puntos por encima de noviembre y el nivel más alto desde 2007. "Este fuerte avance del índice de confianza del consumidor se produce tanto por una mejor valoración de la situación actual, que crece 5,6 puntos en este mes, como por el aún mayor incremento de las expectativas, que alcanza los 8,4 puntos", desgana el CIS. La baja inflación también ha

contribuido a animar las ventas. Con la renta familiar todavía mermada, la caída de precios continuada no está llevando a posponer las compras (como suele ocasionar un clima de deflación) sino todo lo contrario, recuerda Comajuncosa. "Las expectativas están compensando el efecto de la deflación, y una parte de la población que no consumía pese a tener trabajo, ahora sí lo hace", señala. Para que la recu-

peración se consolide, dice, es necesario que la mejora de indicadores como el paro se afiancen, porque si decae la confianza volverá a retraerse el consumo.

Las organizaciones empresariales del sector son optimistas de cara a 2015. "Esperamos que las cifras de diciembre sean sólo el inicio del despegue del consumo y las ventas en 2015", señaló la organización del pequeño comercio. Las grandes superficies, por su parte, prevén que el consumo total de los hogares avance en el entorno del 2,5% en 2015. "A este despegue del gasto de los hogares contribuirá la mejora del mercado laboral y la consecutiva mejora de la renta total disponible de los hogares", vaticina Auged. También apunta a la aportación a las economías familiares de la rebaja del IRPF a partir de este mes y por la bajada del precio de los combustibles en los últimos meses. Las medidas adoptadas por el Banco Central Europeo (BCE), encaminadas a subir la inflación y hacer fluir el crédito, también podrían ayudar al sector en 2015 si tienen éxito.

La subida del 0,9% en las ventas registrada en 2014 es una media para todo el sector. Por tipos de formato, el más beneficiado ha sido el de las pequeñas cadenas, que mejora el 1,6%. Le siguen las grandes superficies, con el 1,2%. Y el formato al que menos alcanza la subida del consumo es el pequeño comercio, con solo el 0,2% de avance.

En cuanto al empleo, el avance en el sector fue reducido en comparación con la mejora de ventas. De media, los puestos de trabajo en el comercio aumentaron el 0,2%. El pequeño comercio, pese a registrar la menor mejora en su negocio, fue la que registró más contratación: el 0,8%. Le siguieron las grandes superficies, con el 0,6%.

El positivo dato de ventas minoristas de diciembre, en línea con los excelentes resultados de los índices de confianza del consumidor, de los servicios y del comercio minorista publicados también ayer, confirma la continuación en el cuarto trimestre del año del dinamismo que ha presentado el consumo privado a lo largo del ejercicio. Con el resultado de diciembre, las ventas minoristas, excluyendo las estaciones de servicio, crecieron en el último trimestre con respecto al trimestre anterior a un ritmo anualizado de en torno al 3%, muy semejante al observado el trimestre anterior.

Hay, no obstante, un cambio significativo en la composición de dicho resultado en comparación con los trimestres anteriores: las ventas minoristas de alimentación descendieron, mientras que las de no alimentación se aceleraron de forma notable hasta un ritmo intertrimestral anualizado del 6,6%, que no veía desde principios de 2007. No se ve por ningún lado el supuesto efecto de retraimiento de la demanda como consecuencia de la deflación en la que presuntamente nos encontramos. Más bien parece que sucede lo contrario, que la caída de precios estimula el consumo al elevar el poder adquisitivo. De hecho, es posible que este repunte del gasto en bienes no alimenticios del último trimestre esté ya reflejando la ganancia de renta real derivada de la caída del precio de los combustibles.

En cualquier caso, el vigor que ha exhibido el consumo en 2014 ha sorprendido, teniendo en cuenta que el crecimiento de la renta de los hogares ha sido muy inferior a aquel, lo que se ha reflejado en un retroceso de la tasa de ahorro. Esto se puede explicar por un efecto "rebote" de la demanda tras varios años de fuerte contención de la misma. Este comportamiento, en principio, no es sostenible, ya que el consumo no puede crecer durante mucho tiempo por encima de la renta, más aún en un contexto de elevado endeudamiento de las familias, y cabría, por ello, esperar una moderación de dicho ritmo en algún momento a lo largo de este año.

No obstante, hay dos efectos que van a actuar en un sentido favorable, impulsando el consumo: la completa transmisión de la caída del precio de la energía hacia una mayor capacidad adquisitiva de los hogares y la rebaja del impuesto sobre la renta. Gracias a estos dos shocks externos, al menos durante 2015, el gasto seguirá creciendo a un ritmo del 3% o superior en términos reales, y ello será incluso compatible con una pequeña recuperación de la tasa de ahorro.

**María Jesús Fernández** es investigadora de Funcas, la Fundación de las Cajas de Ahorros para el análisis económico.