



Todos los indicios apuntan a una recuperación del consumo en Navidad. J. LUCAS

El comercio y la hostelería prevén elevar las ventas un 5% en Navidad

Las patronales coinciden en que la caída del consumo ya se está frenando

Javier Romera MADRID.

¿Se recuperará el consumo en Navidad? Las empresas de hostelería, comercio textil y distribución alimentaria están convencidos de que por primera vez desde que empezó la crisis las ventas volverán este año a recuperarse y habrá un significativo aumento de la facturación, sobre todo después del golpe sufrido el año pasado por el aumento del IVA y la retirada de la paga extraordinaria a los funcionarios.

“Las ventas se están recuperando ya y nuestra previsión es que crezcan en la campaña de Navidad entre un 3 y un 5 por ciento, especialmente en el textil y los juguetes”, apunta Manuel García Izquierdo, presidente de la Confederación Española del Comercio (CEC), representante del pequeño y mediano comercio.

Optimismo entre los grandes

Más optimista incluso se muestra la gran distribución, que prevé cerrar la campaña de Navidad con un “significativo” aumento de las ventas respecto a 2012, lo que, sumado al cambio de tendencia que percibe en el consumo, podría llevar a que, por primera vez desde el inicio de la crisis, el ejercicio se salde con un incremento de facturación.

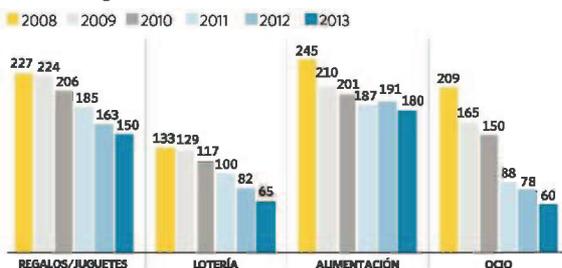
“Somos muy optimistas respecto al final de año y la campaña de Navidad”, explica el presidente de la patronal de la gran distribución Anged, Javier Millán-Astray. Para

Los consumidores apuntan a una caída

El gasto en euros



Evolución del gasto



Fuente: Fuci.

elEconomista

Anged, que representa los intereses de compañías como El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, Ikea, Leroy Merlin, Toys R' Us o Costefil,

hay indicadores que hacen pensar que “hemos tocado fondo” y que, al menos, las ventas del comercio han dejado de caer, lo que es muy

importante. De hecho, el pasado mes de septiembre, las ventas del comercio minorista crecieron el 2,2 por ciento y pusieron fin a una racha de 38 meses consecutivos a la baja, un repunte que el sector daba por hecho dado que en el mismo mes de 2012 el negocio se desplomó un 13,6 por ciento por el “demoledor” efecto que tuvo sobre el consumo la subida del IVA.

La caída se detiene

“Llevábamos dos o tres meses observando que se ha detenido la caída de ventas y que hay unos ligerísimos y aún muy endeble indicadores de que se ha tocado fondo y de que puede haber un cierto cambio de tendencia”, manifiesta Millán Astray.

Entre esos indicadores, destaca la evolución “más favorable” del índice de confianza de los consumidores, que guarda una estrecha correlación con el consumo; y que las empresas de distribución están viendo que en la cesta de la compra comienzan a entrar productos de mayor precio. “Todo eso da a entender que, por lo menos, la caída se ha detenido y que empezamos un nuevo ciclo, aunque no sabemos con qué intensidad”, añade el director general de Anged.

En Acotex, la Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complementos, las sensaciones son muy parecidas. Su presidente, Borja Oriá, asegura que “nuestras previsiones apuntan a un crecimiento de entre

el 2 y el 4 por ciento, pero más allá de los números lo importante es que tras seis años consecutivos de caída, habrá recuperación, sobre todo porque el año pasado sufrimos un desplome del 11 por ciento y la comparación parte de una base muy baja”. Desde que empezó la crisis han desaparecido en España 13.140 establecimientos de moda, el 18 por ciento del total, aunque el ritmo se está ralentizando y el año pasado sólo cerraron 238.

Los bares se recuperan

En la hostelería se muestran igualmente optimistas después de muchos meses consecutivos de caída de ventas, con una crisis que parecía no llegar a su fin y con el cierre continuo de bares, restaurantes y cafeterías. “Para la distribución, la campaña de Navidad es más importante que para nosotros porque hay muchos locales que se juega gran parte de sus ventas, pero aún así las fiestas siempre ayudan con cenas de empresa y salidas más habituales que durante el resto del año. Nuestra previsión, al igual que el comercio, es que las ventas puedan crecer hasta un 5 por ciento. Son cifras bastante razonables”, asegura Emilio Gallego, secretario general de la Fehr, la Federación Española de Hostelería y Restauración.

Pero los consumidores no lo tienen tan claro. Un estudio realizado por Fuci (Federación de Usuarios y Consumidores Independientes)

La organización de consumidores Fuci se desmarca y apunta a una caída del gasto del 11%

apunta que, al contrario de lo que prevén las empresas, el gasto medio volverá a caer este año. Esta vez un 11,5 por ciento. El coste medio por persona se situaría así en 455 euros, es decir, 59 euros menos que en 2012.

Gustavo Samayoa, presidente de Fuci, explica que “la crisis sigue azotando, lo que provoca que se continúe la política restrictiva de gastos que llevan a cabo las familias españolas”. Según dice, “hay que tener en cuenta que muchos hogares no disponen de recursos para afrontar las fiestas navideñas, por lo que más que nunca se debe ejercer un consumo responsable”. Los capítulos donde el descenso de los gastos ha sido más significativo en los últimos años son los de lotería y ocio. En 2008 el gasto fue de 133 y 209 respectivamente y la previsión es que este año esa cifra caiga 65 y 60 euros en cada uno de los casos. “Los consumidores los consideran cuestiones prescindibles, mientras que intentan mantener en la medida de sus posibilidades las comidas y cenas en familia, así como los juguetes”, dice Samayoa.