

**ESTE SÁBADO,
GRATIS**
**¿CUÁNTO VALE
SU PISO?**



**CURSO DE FINANZAS
PERSONALES
INVERTIR EN FONDOS**
P13

Inversor
ArcelorMittal y
Acerinox asoman
la cabeza P23



Arrecian las críticas a la argucia de Sánchez

P26-27/EDITORIAL

Bruselas disiente del Supremo sobre las hipotecas con IRPH P18

Deoleo teme un arancel de Donald Trump al aceite de oliva P6/LA LLAVE

El fútbol dispara el **robo de clientes** de las 'telecos' en agosto P2 y 4

Las aerolíneas suben este invierno un 5% su oferta de asientos P2 y 6

Trabajo investiga los repartos de Amazon por usar a particulares P8

Goirigolzarri aleja la privatización de Bankia P21

Crisis en el **Pacto de Toledo** por la subida de las pensiones P2 y 28

EL PULSO DE LA ECONOMÍA

El consumo se ralentiza

OPINIÓN Manuel García Izquierdo: Nuestro modelo comercial, en juego P30-31



Amazon ya es el tercer vendedor de alimentación online P10

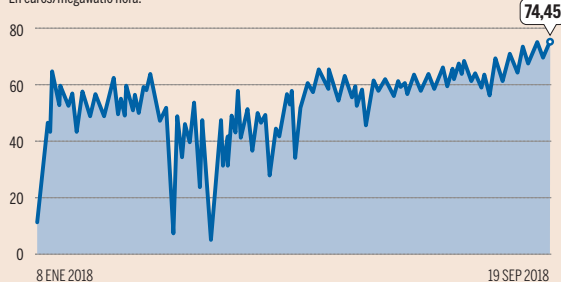
Nueva reforma eléctrica

El Gobierno pide consenso a los partidos para una revisión "global y estructural" del mercado

El Gobierno lanzó ayer un órdago a los partidos políticos, especialmente al PP, al solicitar una reforma "global y estructural" del sistema eléctrico, que acabe con "los enormes costes del actual modelo y ganar así en sencillez y transparencia". Como primera medida, de carácter urgente ante la escalada del precio de luz, el Ejecutivo anulará la tasa a la generación eléctrica, que recauda unos 1.600 millones al año, para rebajar "entre un 2,5% y un 4%" el recibo de la luz. P3-4/LA LLAVE

EL PRECIO DE LA LUZ, EN MÁXIMOS DEL AÑO

En euros/megawatio hora.



Industria anulará un impuesto para bajar la luz hasta un 4%

El Ejecutivo creará un bono social para la calefacción

Hacienda estudia bajar los impuestos a las pymes del 25% al 23%

La reducción afectará sólo a las empresas que facturan menos de un millón de euros P29



Imagen de la Ciudad Financiera de Santander.

Santander ofrece 3.000 millones para comprar su Ciudad Financiera

El banco tiene derecho de tanteo en la puja P17

Fernando Abril-Martorell, presidente de Indra.



Indra lanza la marca Mova para sus servicios de movilidad P7

Santiago Eguidazu, presidente de Alantra.



Alantra se posiciona en Silicon Valley con el fichaje de 5 ejecutivos P20

Más de 100 millones € gestionados

indexcapital

indexcapital.com

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-

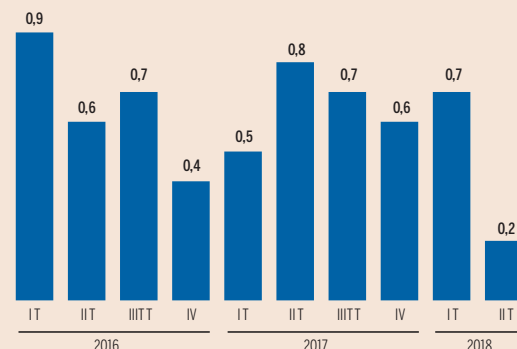
La confianza de los consumidores ha disminuido casi cinco puntos entre junio y agosto

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 (subía 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

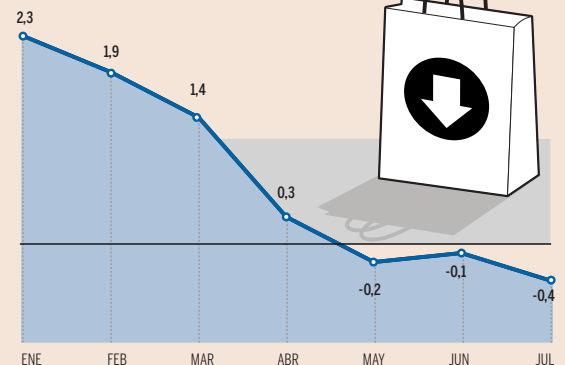
Tasa intertrimestral, en porcentaje.



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 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

agota en el consumo

petróleo y la ralentización en la creación de empleo han provocado una ralentización en el consumo de los hogares. sortear mejor el impacto. Las asociaciones piden al Gobierno medidas que permitan mejorar la competitividad del sector.

El impacto de esta desaceleración tampoco está siendo homogéneo por sectores. Uno de los más afectados es el textil, cuya facturación acumulada en el año hasta julio había caído un 3,6%, según los datos de Acotex. El presidente de esta asociación, Eduardo Zamácola, achaca parte de esta caída "al cambio en los hábitos de consumo" que han provocado las nuevas plataformas digitales, lo que ha hecho que los resultados de la última campaña de rebajas de verano no hayan sido los esperados.

La ralentización también está impactando en la alimen-

tación. Asís González de Castejón, responsable de estudios de distribución de Nielsen, explica que "el volumen de ventas acumulado en el año del sector ha caído un 0,9%". Esto se debe en gran medida al fuerte aumento en el precio de los productos vendidos -del 3,9%- , en lo que influye la mayor preferencia de los consumidores por los produc-

El volumen de ventas en el sector textil ha bajado un 3,6% y en la alimentación, un 0,9%

tos premium o envasados. Además, el sector está acusando el efecto en la hostelería y la restauración del estancamiento en la llegada de turistas extranjeros.

La desaceleración también "se está empezando a notar" en el sector de los electrodomésticos, afirma José Manuel Fernández, coordinador de la mesa de comercio de Madrid Foro Empresarial y presidente de Acema. Los cálculos de la asociación es que las ventas hasta agosto han aumentado un 1,4% frente al 3% acumulado en 2017. No obstante, en este sector el impacto de la ra-

lentización es más limitado gracias al vínculo que mantiene con la construcción, una de las áreas que más tira ahora de la economía tras haberse incorporado con cierto retraso a la recuperación.

Dentro del consumo, el sector que por ahora menos está notando la ralentización es la automoción, pues la venta de vehículos ha aumentado un

14,6% en los ocho primeros meses del año. No obstante, este incremento es en gran medida un espejismo, pues como puntualizan desde Anfac, se debe "al cambio en la normativa de emisiones de CO2" anunciada por el Gobierno con el aumento del impuesto al diesel. Es por ello que se espera que en 2019, cuando entre en vigor la subida, se empiece a producir "la desaceleración en el sector".

El sector pide una normativa más simple, pues España es el segundo país de la UE con más barreras

Evolución futura

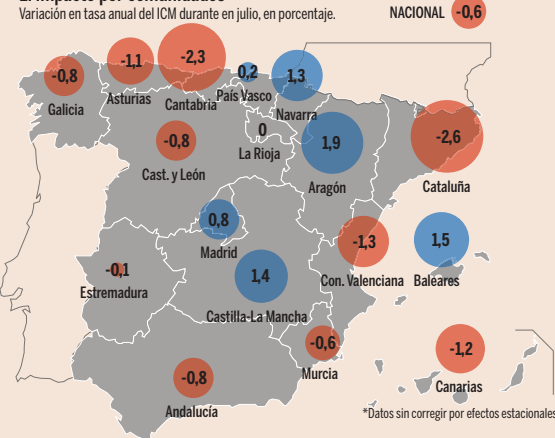
Los analistas esperan que el consumo repunte ligeramente en los últimos trimestres

del año gracias a la entrada en vigor de la subida en las pensiones y los sueldos de los funcionarios previstos en los Presupuestos. Pero, salvo sorpresa con una reactivación en la creación del empleo o una fuerte subida en los salarios, la perspectiva a medio plazo es que el crecimiento sea inferior al de los últimos años.

Es por ello que desde el sector se pone el foco en las reformas que permitan elevar la competitividad. Un informe reciente de la Comisión Europea ha situado a España como el segundo país donde la legislación impone más restricciones a la actividad del comercio. El presidente de Anged, Alfonso Merry del Val, reclamaba el pasado martes "una revisión normativa sin precedentes" para simplificar esta carga burocrática y avanzar hacia la unidad en un mercado que hoy se encuentra fragmentado en 17 autonomías. Otras de las medidas que el sector reclama al Gobierno son el impulso de planes de digitalización y modernización para los pequeños y medianos comercios, la lucha contra las falsificaciones del top manta en las grandes ciudades o la equiparación de su fiscalidad con la de las grandes plataformas digitales.

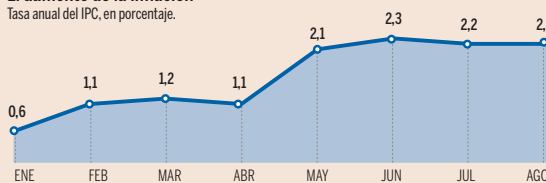
El impacto por comunidades

Variación en tasa anual del ICM durante en julio, en porcentaje.



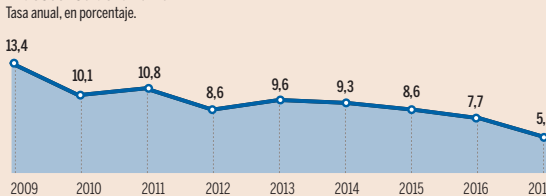
El aumento de la inflación

Tasa anual del IPC, en porcentaje.



El descenso del ahorro

Tasa anual, en porcentaje.



Mañana:
La ralentización en la creación de empleo

traduce en una reducción de márgenes que no es sostenible en el tiempo. Así lo demuestran los datos de los últimos meses, en los que a pesar del ligero crecimiento en las ventas del conjunto del sector, el comercio de proximidad no ha dejado de caer. Aquí está en juego por tanto, si no se toman medidas, el modelo comercial de España, tradicionalmente asentado en el equilibrio entre los distintos formatos comerciales.

Tal y como venimos pidiendo de forma reiterada en los últimos meses al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, hace falta un plan de choque urgente para revertir esta situación. Restablecer una política ordenada de rebajas y promociones es

una de las medidas necesarias, pero no la única.

Es preciso también revisar la fiscalidad del sector, que en este momento resta competitividad al pequeño y mediano comercio. Es apremiante la necesidad de proteger al comercio minorista de prácticas abusivas y desequilibrios competitivos.

Asimismo, debe ponerse el foco en medidas como impulsar acciones de dinamización comercial en los núcleos urbanos, de manera que se cree un clima favorable en zonas comerciales estratégicas que garantice un equilibrio entre formatos. En este ámbito, probablemente haya que abrir un debate serio sobre los BID: un modelo de colaboración público-

privada en la gestión de centros urbanos, ya en marcha en muchas ciudades europeas, consistente en crear una asociación fuerte, con aportaciones obligatorias de todos los operadores y con planes a cuatro o cinco años que permiten desarrollar una estrategia a medio y largo plazo.

Es evidente, sin duda, la necesidad de reducir la brecha digital en las pymes de comercio. Con los datos en la mano, el comercio de proximidad ocupa las últimas posiciones en materia de digitalización: el Informe e-Pyme elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) demuestra, por ejemplo, que tan solo el 28,1% de las microempresas tenía disponible una

web propia en 2016 (frente al 66% de las pymes y grandes empresas).

Nosotros, desde la Confederación Española de Comercio, intentamos dar a nuestros comerciantes las herramientas necesarias para adaptarse al contexto actual; por ejemplo, desde nuestro congreso, Madrid Retail Congress, que se celebra a finales de noviembre en Madrid, les acercamos las últimas tendencias e ideas para mantener su competitividad. Sin embargo, los cambios se están produciendo a una velocidad tal, que los esfuerzos que se hagan desde una única organización no son suficientes.

Hace falta un compromiso serio y decidido por parte de las distintas

Administraciones (Gobierno Central, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos), un plan de choque integral que aborde todas las cuestiones que están poniendo en peligro la supervivencia del pequeño y mediano comercio.

Queremos ser optimistas y no mirar hacia atrás, sino hacia el futuro. Esperamos que el último trimestre del año sirva para recuperar las cifras en positivo, y confiamos en que nuestro próximo encuentro con la ministra de Industria Reyes Maroto sirva para que se tomen medidas urgentes que permitan reconducir esta difícil situación.

Presidente de la Confederación Española de Comercio