

El comercio creció el año pasado al menor ritmo en un lustro

Las ventas subieron un 0,7% de media y la ocupación en el sector, un 1%

JAVIER SALVATIERRA, Madrid
El año 2018 fue flojo para el comercio minorista en España. En los 12 meses, eliminando los efectos estacionales y de calendario, apenas creció un 0,7%. Si bien el sector cerró el quinto año consecutivo de crecimiento, la ralentización es evidente: se trata de la tasa más baja desde 2013, cuando el índice cerró una racha de seis años de caídas derivadas de la crisis. La ocupación creció un 1% en el conjunto del año, dos décimas menos que el año pasado. Aun así, el sector encadena 56 meses seguidos de creación de empleo.

Las cifras del comercio minorista de 2018 quedaron un tanto lastradas por un mal mes de diciembre, en el que las ventas cayeron respecto al mes anterior. Para la Confederación Española del Comercio (CEC), la patronal de las pequeñas tiendas, fue "un duro varapalo en el que era tradicionalmente el mes de las compras y el consumo".

De hecho, el año fue especialmente duro, de nuevo, para los pequeños comercios, las tiendas unilocalizadas. En diciembre encadenaron 11 meses de caída de ventas y en el conjunto de 2018, su negocio se redujo un 0,8%. Pese a ello, la ocupación en los pequeños comercios mantuvo el tipo, con un ligero crecimiento del 0,3%.

Black Friday

Si la cruz fue para el pequeño comercio, la cara de la estadística fue para las grandes cadenas (más de 25 tiendas), que fueron las que más vieron crecer su negocio (+2,4%) y donde más creció la ocupación (+2,8%). Se aprecia, no obstante, una ralentización de la creación de empleo en estas empresas, habida cuen-

ta de que el crecimiento rondó el 4% en 2017 y 2016.

El resto de formatos comerciales también crecieron en ventas y empleo, aunque de forma más modesta. Las pequeñas cadenas aumentaron su cifra de negocio un 0,9% de media en el año y el empleo en ellas creció una media del 0,5%. Las grandes superficies (establecimientos de más de 2.500 metros cuadrados) vendieron un 0,6% más y la ocupación creció un 0,4%.

El descenso de las ventas de diciembre respecto a noviembre, del 0,6%, indica que la campaña de compras de Navidad se adelanta, por las ofertas del Black Friday. Si se eliminan de la ecuación las estaciones de servicio, la caída mensual es mayor, del 1,4%. El efecto del Black Friday se aprecia especialmente en la evolución de las ventas por tipo de producto. Se redujeron en todos, pero especialmente en equipamiento del hogar, un 3,2% respecto al mes anterior. En el Black Friday, son especialmente importantes los descuentos de dispositivos tecnológicos. En todo caso, también se redujeron las ventas en alimentación (0,2%), equipo personal (ropa, básicamente), un 0,8%, y otros productos, un 1,6%.

El presidente de la CEC, Manuel García-Izquierdo, lamentó que campañas de descuentos como la de Black Friday "están acabando con la campaña de Navidad, como ya lo hicieron con las rebajas". Pese a la caída de diciembre, al cierre del año, las ventas de equipamiento del hogar crecieron un robusto 4,3%, cinco décimas más que en 2017. Por el contrario, el comercio textil, como lamentan las empresas del sector, ha cerrado un año para olvidar, con un descenso de la cifra de negocio del 0,7%.