

El despegue del comercio apunta la recuperación

El consumo crece más de un 3%, las ventas de los pequeños negocios aumentaron un 0,8% en mayo y la confianza de los consumidores se sitúa en niveles previos a la crisis

RAÚL SALGADO

Tras varios años de caídas y fracasos, el comercio empieza a levantar cabeza. Vuelven las colas a los establecimientos, los escaparates recuperan su atractivo y los compradores muestran mayor predisposición al gasto. Si los grandes comercios han tenido que hacer importantes ajustes, los pequeños se han visto obligados a competir con uñas y dientes. Ante el pesimismo generalizado de antaño, los comerciantes comienzan a demostrar un optimismo moderado. La apertura de nuevos negocios toma el relevo a los cierres, aunque la situación actual dista de ser la ideal. Además, el comercio se ha convertido en un sector refugio para muchos emprendedores. La mejoría en el estado de ánimo de los consumidores constituye una prueba más del cambio de tendencia que ha experimentado la economía española.

Las ventas acabarán el año con un crecimiento cercano al 1%, frente a la caída del 3,9% en 2013

REPUNTES DEL CONSUMO

La recuperación económica, lenta pero constante, atipa la rentabilidad de los negocios. De los indicadores adelantados sobre la demanda doméstica se desprende que el consumo crece ya más de un 3% y que, durante los próximos meses, se mantendrá una tendencia al alza. Asimismo, y pese a haber sufrido mayores estragos que las grandes superficies, el pequeño comercio retoma el vuelo. Sus ventas se han incrementado un 0,8% en mayo respecto al mismo mes de 2013 y encadenan tres meses consecutivos de crecimiento. Hilario Alfaro, presidente de la Confederación de Comercio de Madrid, recuerda que durante los cinco primeros meses de 2014 el comercio ha experimentado una ligera subida de las ventas, concretamente del 0,3%. «Aunque hay que ser muy cautelosos, de continuar así podríamos acabar el año

con un resultado de entre un 0,5 y un 0,8% de crecimiento. Se trata de un dato sensiblemente positivo si lo comparamos con los del año anterior, en el que las ventas descendieron un 3,9%».

España no sólo es destino de sol y playa, pero el comercio influenciado por zonas turísticas despega de forma más significativa. Entre el paquete de medidas urgentes que aprobó el Gobierno recientemente, destaca la ampliación a 10 ciudades más el número de zonas de gran afluencia turística con libertad de horarios –en total son 24–. Los expertos vaticinan que así se aprovecharán mejor las sinergias existentes entre el comercio y el turismo, al



tiempo que fortalecerá su impacto en la generación de empleo.

Comerciantes y consumidores necesitan oxígeno. La rebaja de los tipos de IRPF puede dinamizar el consumo, pero se requieren medidas de reactivación. El comercio representa el 12,1% del PIB, por lo que habría que revisar los planes para consolidar su crecimiento. Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio, mantiene que «el presupuesto actual para políticas del sector es anecdótico. La inversión en comercio revierte con creces para la buena marcha de la economía nacional».

Modernizarse para ser competitivos en un mercado global. Más allá de aprovechar las posibilidades que ofrece internet y de adoptar las nuevas tecnologías en los negocios, los pequeños comercios han tenido que hacer un gran esfuerzo. El e-commerce es el único sector que ha crecido durante la crisis y la apuesta por los nuevos canales debe ser contundente. Un informe elaborado por la consultora JLL constata el auge del e-commerce en España, y nos coloca como el país europeo donde se producirá un mayor crecimiento en este segmento hasta 2017, con un aumento anual del 18%. El año pasado, España tuvo 12.000 millones de euros en ventas a través de internet –el 2% sobre el total de ventas retail–. Nielsen estima que en el sector del gran consumo, el comercio online moverá en 2014 en torno a los 300 millones de euros. Sin embargo, la mayoría de los comerciantes no exprime al máximo sus oportunidades.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Además de captar clientes, algunas aplicaciones informáticas permiten lograr importantes reducciones de costes en suministros de luz, telefonía o papelería. Si bien es cierto que el progreso tecnológico ha sido vertiginoso, también lo es que todavía queda mucho camino por recorrer. Chituca Martín, directora de lomejordelbarrio.com –franquicia especializada en marketing y publicidad para el pequeño negocio–, sostiene que a una parte del comercio le basta con sobrevivir, pero que existe otro, muy dinámico, en continua interacción con su clientela. «Muchas tiendas se han dado cuenta de la necesidad de vender en la web, pero han montado una tienda online y no han ido más allá. Es un proceso a

Optimismo moderado

La mayor inclinación al gasto que muestran los consumidores alienta la esperanza de los comerciantes. Tradicionalmente, las rebajas podían llegar a suponer entre un 20 y un 25% de la facturación total del año. Sin embargo, tanto el estancamiento del consumo como la liberalización de estos periodos han cambiado la situación. «El concepto de rebajas se ha desvirtuado y, con él, el efecto que las mismas tenían para el comercio», apunta García-Izquierdo. El sector afronta con un optimismo prudente las rebajas de verano, donde esperan hacer el agosto y prevén obtener mejores resultados a los del año pasado. Las estimaciones señalan un gasto medio por persona cercano a los 50 euros. El comercio textil,

estrella de este periodo, espera facturar 2.700 millones de euros durante la campaña de verano, el 3,5% más que hace un año. Así, cerraría 2014 en positivo por primera vez desde el inicio de la crisis. El atractivo de las ofertas lanza la cifra de ventas y permite aligerar los stocks, pero merma la rentabilidad, ya que en ocasiones se vende por debajo del margen. Más allá de los habituales descuentos y promociones que cuelgan de los escaparates, Gustavo Núñez resalta que las ventas en gran consumo crecieron en el primer trimestre de 2014 un 1,2% que, junto al efecto inflación, han incrementado en un 1,8% el valor de los productos relacionados con alimentación, bebidas, perfumería y cosmética.



Los clientes optan por una estrategia multicanal, que combina establecimientos físicos y tiendas online

Nuevo impulso a la libertad comercial

La importancia del comercio español no se explica solo por razones de peso económico, sino también por su indudable aportación a nuestro modelo de sociedad, nuestros hábitos culturales y el desarrollo de las relaciones personales en nuestras ciudades.

Los comerciantes han sido muy castigados por la crisis. Sin embargo, después de 38 meses consecutivos de caídas de las ventas, desde septiembre empezamos a vislumbrar crecimientos paulatinos. Los resultados de la actividad comercial en las comunidades autónomas más turísticas ponen de relieve la necesidad de impulsar el turismo de compras en España, país que registró en 2013 la cifra récord de 60,6 millones de turistas extranjeros que gastaron 59.082 millones de euros, cantidad desconocida hasta ahora. En el mismo sentido, se puede hablar de ciudades que disponen de zonas de gran afluencia turística, como Madrid, Valencia, Alicante, Málaga o Barcelona. De ahí que el Gobierno haya impulsado declaraciones de zonas turísticas con libertad de horarios comerciales en 10 nuevas ciudades españolas, que se unen a las 14 incluidas en 2012. Los comerciantes han de poder abrir sus establecimientos libremente para atender a esos miles de turistas que visitan y se alojan en sus municipios.

La mejora de la tendencia económica se aprecia también en los indicadores que miden la confianza, tanto del consumidor como de los comerciantes, y se pone de manifiesto igualmente en las ventas del comercio electrónico, que crecen a doble dígito año tras año –más de 20% interanual en 2013–. Por eso, desde el Gobierno trabajamos con nuestro Comercio, y especialmente con el pequeño, para prestarles todas las ayudas necesarias que les permitan afrontar

los nuevos y rápidos cambios. Las ayudas para el acceso a las ventas por internet son un eje de actuación prioritario, a las que se han destinado en estos últimos dos años más de 30 millones de euros.

También hemos querido apoyar al comercio limitando notablemente, a partir del 1 de septiembre, las tasas que soportan de los medios de pago en operaciones con tarjeta de crédito y débito, muy altas en España en comparación con los países de nuestro entorno. Comisiones que desincentivan al comercio a cobrar con tarjeta y que, en muchos casos, impiden a los comerciantes cobrar de pequeño importe. Esta medida puede suponer para nuestro Comercio, según sus estimaciones, un ahorro de 400 millones de euros.

Trabajamos para impulsar la recuperación de este sector vital, para eliminar obstáculos que impiden la iniciativa empresarial. Los comercios de hasta 750 metros cuadrados pueden abrir sin licencia municipal, mediante declaración responsable y los grandes establecimientos comerciales podrán hacerlo a través de un procedimiento integrado en la Comunidad Autónoma o Ayuntamiento que corresponda, y en un plazo de tres meses, la mitad del establecido hasta ahora.

CARMEN CÁRDENO
 Directora general de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad



perfeccionar». Liliána Marsán, responsable del Observatorio Cetelem, asegura que las grandes superficies han ido un paso por delante y apuestan por una necesaria convivencia entre el mundo físico y el online. «Los consumidores han tomado una decisión: quieren las tiendas físicas, pero también internet».

Ajustes de plantillas, renegociación de alquileres, especialización en unidades de negocio o reducción de los márgenes de beneficios. Son muchas las posibles estrategias de supervivencia. Una vez pasada la tormenta, y aunque todavía no ha llegado la calma, es el momento de empezar a despegar. Gustavo Núñez, director general de Nielsen Iberia, cree que, para lidiar con las grandes superficies, el pequeño comercio debe apostar por la especialización y su papel de referente de proximidad. No obstante, considera que «es difícil que pueda competir en precio con las grandes cadenas de distribución». El pequeño comercio que no se encuentra en las áreas de influencia turística reclama más armas para competir. Eduardo Morán, vicepresidente de la Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid (Cecoma), reivindica un cambio de legislación que permita a los ejes comerciales de barrio emprender acciones de dinamización conjuntas, lo que en otros países llaman BIDs. «No podemos reagruparnos en pequeñas unidades mancomunadas, de gestión público-privada. Estas zonas comerciales tendrían las herramientas para competir en igualdad de condiciones con los grandes centros comerciales».

Frente a las grandes superficies, comercios de barrio. Los pequeños negocios ofrecen cercanía, especialización y un trato personalizado. Se trata de una fórmula

la empresarial profundamente arraigada en nuestra cultura. García-Izquierdo declara que ayudan a construir la identidad del territorio en el que se asientan. Por su parte, Martín explica que cuando se compra en negocios locales, el beneficio queda en la localidad y se reinvierte. «Se pueden generar millones de euros localmente». Lejos de estar abocados a desaparecer, los pequeños comercios tienen una espectacular capacidad de adaptación. Para Núñez, las relaciones entre el consumidor y el «tendero» de toda la vida acaban derivando en un plus de confianza, que actúa como elemento de fidelización y crea un vínculo difícil romper.

Aumentan las ventas y la predisposición al gasto

