

## ► El Tema de la Semana

# El sector refuta un plan de choque contra la caída

*Los comerciantes han alzado la voz pidiendo medidas a las administraciones con las que poder contrarrestar la tendencia negativa en la que han entrado en los últimos meses*

ÓSCAR REYES

El rumbo decadente que ha tomado el comercio ya ha provocado las primeras voces de alerta. Las administraciones son señaladas por no tener un plan de choque contra las consecuencias de una desaceleración económica que hace tiempo se ve en el horizonte y, además, por fomentar la desconfianza de los consumidores sembrando un clima político de incertidumbre, entre promesas y debates que no lleguen a ningún fin. Así, los expertos apuntan a que, mientras la situación favorezca la tendencia decadente del sector, es necesario abordar medidas que cambien de nuevo el rumbo.

El consumo irá a peor. Queda demostrado en las encuestas de Madrid Foro Empresarial, tal y como cuenta su coordinador de comercio, José Manuel Fernández: «De una puntuación máxima de 200 puntos, la confianza de los usuarios en agosto de 2017 estaba en 108,8. Aprobamos por los pelos, pero es que en el mismo mes de 2018 ha sido el 102,4. La expectativa para el próximo año, encima, es a la baja». Y si la gente no está dispuesta a gastar porque la situación económica y la política no invitan, la exigencia ahora reside en reforzar el sector para que no caiga estrepitosamente.

Para ello, las administraciones deben tomar decisiones orientadas a diferentes aspectos. El profesor de EAE Business School, Víctor Ruiz Ezpeleta, sostiene que «se deben implantar medidas de mejora de la competitividad, luchar contra fraudes, falsificaciones, competencias desleales para proteger a las empresas que cumplen con sus obligaciones y buscan lo mejor para el consumidor». Por otra parte, continúa, «también deben dictarse normas para proteger la innovación y fomentar el consumo de calidad. El éxito de grandes empresas que han apostado por ello demuestra que es una opción de futuro, y la palanca de las administraciones públicas debe favorecer el crecimiento de los sectores comerciales».

Por lo tanto, la experiencia de las medidas que el sector privado aplica internamente puede ser un buen camino para que los gobiernos apliquen las normas correc-

## El miedo al comercio ilegal

Uno de los miedos que se han establecido en los comerciantes de las grandes ciudades es la competencia que supone el comercio ilegal, procedente en su mayoría de lo que conocemos como «manteros». Y es que han existido toda la vida, y buena parte de ella no ha preocupado tanto como ahora porque, evidentemente, en época de «vacas flacas» su efecto es más visible. Y no sólo eso, sino que cada vez son más los que se dedican a este tipo de comercio ilegal, sobre todo impulsados por la intención de los consumidores de ahorrar lo máximo posible en la compra de cualquier producto. Sólo hace falta darse un paseo por el centro de Madrid para comprobarlo. Con la capital y Barcelona como los núcleos urbanos más señalados por la extensión de fenómeno ilegal, las consecuencias que está teniendo para los comerciantes de estas ciudades es muy perjudicial, como apuntan José Manuel Fernández, coordinador de Comercio de Madrid Foro Empresarial: «Los efectos son distintos en cada zona, en el centro de la capital afecta más al textil y al calzado (20-25% de pérdidas), es decir, al tipo de comercio que se encuentra en ese distrito. Unas zapatillas falsificadas se dejan de comprar en el comercio legal y tradicional que paga sus impuestos. Además, de lo que moralmente supone para los que de toda la vida han estado luchando por sacar su negocio adelante».



tas a nivel público. Y es que no son pocas las que hacen falta. En cuanto al minorista y el tradicional, explica Fernández, «es necesario tomar muchas decisiones por bastantes motivos». Según él, es importante reorientar la fiscalidad y las economías locales para beneficiarlo, así como promocionar comercialmente los barrios y los mercados. Y para poder aprovechar mejor estas zonas, pide mejorar su limpieza, su seguridad o su alumbrado.

## TASA TURÍSTICA

Además, explica, hay que fomentar el comercio en torno al turismo, imponiendo una tasa que aporte para llevar a cabo esa promoción. También resulta fundamental incentivar a los ciudadanos a introducirse en el sector con apoyos a la mujer emprendedora o al relevo generacional. Que los jóvenes no piensen que tener tu propio negocio es engorroso y requiere demasiada burocracia.

Centrándose en la realidad que más conoce, la madrileña, Fernández comenta que se trata de «una comunidad superpoblada a nivel comercial, como no hay otra en Europa. Eso supone una lucha continua



ante una demanda debilitada, porque no tenemos la inmigración consumista que existía, a lo que se suma la competencia de las compras por internet», que hace mucho daño a los establecimientos. Ese exceso del que habla Fernández es uno de los motivos por los que Madrid lideró la baja de trabajadores autónomos en el mes de agosto en toda España. De los 577 empleados por cuenta propia que abandonaron, el 0,9% pertenecía a la capital, según la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA).

La sangría en esta modalidad de empleo preocupa en las diferentes comunidades, pues ninguna se salva, y ya se están proponiendo medidas para pararla. En Soria, por

**«Los principales obstáculos del sector son la falta de relevo generacional, los horarios, internet o la ausencia de regulación de las rebajas»**

**Se debe promocionar el comercio de los barrios y los mercados, mejorando en esas zonas la limpieza, el alumbrado o la seguridad**

## Un modelo poco seductor

Si miramos simplemente los datos objetivos, no hay duda de que el sector comercio tiene un gran peso en la economía nacional: representa cerca del 11% del PIB nacional y más de tres millones de empleos. Eso no ha cambiado, pero tampoco hay duda de que los tiempos sí, y que el comercio tiene ahora numerosos retos por delante, desafíos que hace cinco años ni siquiera podía atisbar. Estos cambios tienen como denominador común la evolución y la transformación de los hábitos del consumidor: ante él se abren ahora un sinfín de posibilidades a la hora de acceder a los productos y servicios que desea, ya no solo a pie de calle sino a golpe de clic con el crecimiento del online.

Además, la liberalización de los períodos de rebajas de 2012 ha abierto la puerta a realizar descuentos durante todo el año, una posibilidad que están aprovechando las grandes cadenas y a cuyo ritmo el pequeño y mediano comercio trata de adaptarse, aunque con un menor margen comercial lo tienen más complicado. Antes, el sector podía tener una mejor o peor campaña, pero esperaba con ansias las rebajas consciente de que este período serviría para remontar. Pero las rebajas hace tiempo que dejaron de ser atractivas, y así lo demuestran los números—el pasado mes de julio, mes por excelencia del consumo de oportunidades y de dar salida al stock sobrante, las ventas se han contraído un -0,6%. Por si fuera poco, la ecuación se completa con un poder adquisitivo menguante que deja al comercio de

proximidad en clara desventaja. Puede parecer que pecamos de pesimismo, pero estos son, ni más ni menos, los datos objetivos, datos de organismos como el Instituto Nacional de Estadística o el Banco de España. Estamos viviendo una auténtica revolución comercial que no estamos asimilando al ritmo que se produce, y por tanto no estamos siendo capaces de atajarla.

Está en discusión el modelo comercial de nuestro país, y hacen falta medidas urgentes, un plan de choque integral que mantenga al comercio en el lugar que le corresponde en nuestras calles, en nuestra economía, en su peso sobre el empleo. Desde la CEC pedimos y seguiremos reclamando a las distintas Administraciones la necesidad de proteger al sector de prácticas abusivas y desequilibrios competitivos, y por supuesto, no se puede seguir aplazando la vuelta a una política ordenada de rebajas. Esperamos que los próximos meses sirvan para volver a la senda del crecimiento en el comercio, y podamos volver a mirar al futuro con optimismo.

**MANUEL GARCÍA-IZQUIERDO**

Presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC)



ejemplo, se ha planteado la elaboración de un Plan Estratégico de Comercio; mientras que el presidente de la Asociación Leonesa de Comercio (Aleo), Jesús Menéndez, ya ha avisado de «la necesidad de apoyar al comercio de proximidad con medidas reales y efectivas».

### OBSTÁCULOS

De esta manera, considera que los principales obstáculos contra los que hay que luchar son «la falta de relevo generacional, la difícil o casi nula conciliación de la vida laboral y familiar, los horarios e internet, la falta de regulación de las rebajas así como el incremento de aperturas dominicales del 60% de la última regulación».

Como se puede observar, coincide casi plenamente con José Manuel Fernández en cuales son los puntos en los que debe centrarse la administración.

Actualmente, la principal fuente de promoción del sector es el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista que se puso en marcha en 2013 desde el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a través de la Secretaría de Estado de Comercio y Competitividad y los Fondos Europeos de Desarrollo Regional, y contando con la colaboración de las comunidades autónomas, los ayuntamientos, Cámara de España, las Cámaras de Comercio, y las principales organizaciones empresariales del sector.