



La libertad de horarios pone freno a la caída de ventas del comercio

Tras 38 meses de descensos, las zonas turísticas capitanean el cambio de tendencia

VALLADOLID. La progresiva incorporación de ciudades a la ampliación de horarios comerciales a lo largo del pasado año ha comenzado a poner freno a la caída de las ventas del comercio. Tras 38 meses

de descensos consecutivos, el sector ha registrado los primeros saldos positivos a la vez que ha suavizado de forma notable la intensidad de los descensos. Las comunidades con más afluencia de

visitantes, como Canarias y Baleares, han capitaneado las subidas de las ventas, lo que refrenda el gran objetivo de la liberalización promovida por el Gobierno, que era aprovechar el importante flu-

jo turístico para reactivar el sector. Barcelona, una de las ciudades que se resistía a la reforma, ha terminado por convencerse y ha incrementado de 10 a 19 los festivos de apertura. **PAG. 8 y 9**

LA LIBERTAD DE HORARIOS CAMBIA LA SUERTE DEL COMERCIO

Tras 38 meses de caída en las ventas, el comercio comienza a mejorar coincidiendo con la ampliación de las aperturas de los establecimientos

elEconomista VALLADOLID.

La liberalización de horarios comienza a cambiar la suerte del comercio. Tras ponerse en marcha la ampliación de los días de apertura, el sector ha comenzado a incrementar sus ventas poniendo freno a más de tres años de caídas consecutivas.

Los efectos de la liberalización han comenzado a notarse a finales de 2013, año en el que progresivamente los ayuntamientos españoles han ido incorporándose al Real Decreto-ley 20/2012, que introdujo la figura de las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), en las que se podía ampliar el número de aperturas de las tiendas en las grandes capitales con abundante afluencia de visitantes.

Cambio de tendencia

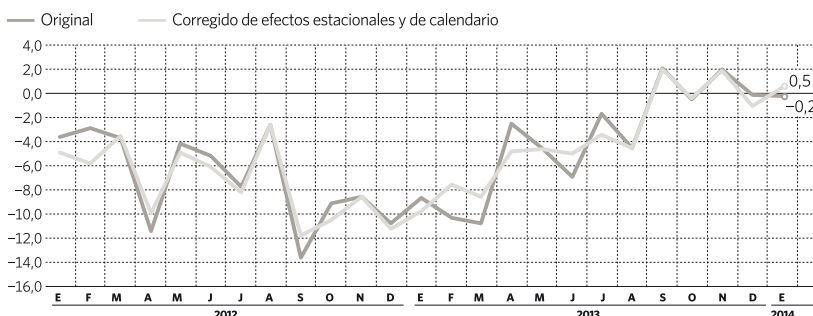
Aunque la incorporación ha tenido distinta intensidad, tímida en muchas ocasiones debido a los grandes recelos que el pequeño comercio ha puesto a las medidas liberalizadoras, los efectos en las estadísticas han sido claros. En septiembre del pasado año se ponía freno al batacazo que la crisis había provocado en el sector, que sumaba 38 meses ininterrumpidos de caídas. La subida de las ventas se repetía en noviembre de este año, con lo que los últimos seis meses se han saldado con varias subidas en las ventas. Antes de septiembre de 2013, el último mes con tasa anual positiva fue junio de 2010.

El cambio de tendencia parece consolidarse, porque aunque en estos últimos seis meses se han producido también caídas, la última en febrero, éstas han sido sustancialmente inferiores a las registradas hasta septiembre (ver gráfico). En cuanto a la ocupación en el comercio minorista, comparando los datos medios de los años 2012 y 2013 hubo 8 comunidades autónomas que presentaron tasas interanuales positivas.

Lo que parece claro es que uno de los principales objetivos del Go-

Los efectos de la liberalización comercial

Evolución de las ventas del comercio minorista



Zonas de gran afluencia turística por comunidades y ciudades autónomas, febrero de 2014

CCAA	MUNICIPIOS CON ZGAT	ZGAT	CCAA	MUNICIPIOS CON ZGAT	ZGAT
Andalucía	28	34	Aragón	7	7
Cataluña	110	111	Baleares	44	70
C. Madrid	179	179	Extremadura	4	4
C. Valenciana	46	57	Asturias	0	0
Galicia	1	1	Navarra	0	0
Castilla y León	6	6	Cantabria	23	28
País Vasco	0	0	La Rioja	5	5
Canarias	49	146	Ceuta	1	1
Castilla La Mancha	12	12	Melilla	0	0
Murcia	10	19	Total	524	679

Fuente: INE y Secretaría de Estado de Comercio.

elEconomista

Barcelona, una de las más reticentes, ha acabado implantando 10 días más de apertura

bierno con la liberalización, aprovechar el flujo turístico de nuestro país, se está cumpliendo. Las comunidades con más afluencia de visitantes, como Canarias y Baleares, han capitaneado las subidas de las ventas durante los últi-

mos meses. Según las grandes empresas, las compras de turistas extranjeros crecieron en 2013 un 16,8 por ciento respecto al año anterior.

Los últimos datos reflejan, además, que el gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España entre enero y febrero de este año alcanzó un nuevo registro histórico al alcanzar los 6.084 millones de euros, un 9,1 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior.

Los resultados de las medidas implementadas por la Secretaría de Estado de Comercio, a cuyo frente está Jaime García-Legaz, han lle-

gado a convencer incluso a aquellos ayuntamientos que se negaban a aceptar la liberalización.

En el País Vasco, que junto a Cataluña se resistía a implementar la medida, el Ejecutivo regional ya ha pedido al colectivo que el horario de los comercios se abra al turismo.

El tradicional inmovilismo que ha caracterizado a Cataluña en las políticas sobre horarios comerciales ha dado un giro a favor de una mayor apertura en las últimas semanas.

El Ayuntamiento de la capital catalana ha cedido a las reivindicacio-





REUTERS

“Sólo se ha trasvasado cuota”

El presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), Manuel García-Izquierdo, asegura que la liberalización no ha creado empleo ni ha aumentado las ventas porque eso depende de la demanda, no de los horarios. Y no hay demanda, en su opinión, porque no hay confianza. “Al consumo lo que le afecta es la altísima tasa de paro, la baja renta disponible de los hogares y, especialmente, el miedo”, sostiene. García-Izquierdo afirma que Madrid, la comunidad con mayor libertad de horarios, ha destruido empleo en el comercio en los dos últimos años por encima de la media. Por ello, reclama que “cualquier decisión” sobre ampliación de horarios “debe hacerse con diálogo con los empresarios”. Añade que la liberalización del último año, con la declaración de municipios o zonas turísticas, “no ha servido absolutamente para nada, excepto para eliminar parte de la calidad de vida de los empresarios” y para “trasvasar cuota de mercado” de los pequeños y medianos a las grandes superficies. Asegura que no aumenta el consumo, pero “se produce un desplazamiento de la cuota de mercado” porque los comerciantes individuales o con un empleado “no pueden contratar para los domingos ni cambiar los turnos como hacen los grandes”, además de que “afecta a la conciliación de la vida familiar y laboral”.

nes de un sector de los comerciantes de la ciudad, que exigen un mayor número de aperturas para poder atender el volumen de turistas. Así, permitirá la apertura de todos los domingos de julio y agosto, coincidiendo con los meses de mayor afluencia de viajeros. La medida será efectiva en toda la ciudad, para que todos los comerciantes se beneficien de la afluencia turística, sin delimitarlo a ninguna zona concreta.

Sólo horario matinal

No obstante, los días de apertura, que pasan de 10 a 19, se producirán sólo en horario matinal reducido (10 a 14) para facilitar la conciliación familiar y evitar que compitan el sector comercial y cultural. Esta medida cuenta con el apoyo de la Confederación Catalana de Comercio, pese a que siempre se había mostrado contraria a cualquier medida para flexibilizar horarios. Para su presidente, Miguel Ángel Fraile, la decisión del consistorio barcelonés “da oportunidades a todo

el mundo y todos los sectores”.

Otros domingos que se permitirá la apertura son el 30 de marzo -el día anterior a la feria *Alimentaria*-, 29 de junio -que coincide con la celebración del desfile del Día del Orgullo Gay- y dos días de mucha presencia de cruceros -18 de mayo y 14 de septiembre-.

Con esta decisión “todo el mundo gana y nadie pierde”, según Fraile, que justifica que la ampliación de aperturas comerciales en verano no se haga sólo para la zona turística de Barcelona porque “era muy complicado” definir una. Sobre el coste que para los comercios tendrá estas nuevas aperturas en festivos, los comerciantes prevén verlos “compensados” con las mayores ventas a los turistas y esperan que no haya un desplazamiento de las ventas al domingo.

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) considera positiva la ampliación de festivos de apertura comercial en verano en Barcelona, aunque considera que las fechas y los horarios elegidos son los que “peor” se adaptan a las necesidades de los turistas. Pese a que la patronal valora positivamente cualquier iniciativa que suponga una mayor libertad comercial y beneficie al turismo de la ciudad, Anged considera que sería más razonable ampliar la apertura de abril a septiembre y con un horario de las 12 a las 20 horas, el periodo de mayor afluencia turística.

Insuficiente

Otras asociaciones de comerciantes de Barcelona, como Barcelona Shopping Line o los comerciantes del Paseo de Gracia, ven insuficientes las medidas.

En la Comunidad de Madrid, “la liberalización de horarios ha conllevado que el domingo sea ya el segundo día de la semana de mayor afluencia a los centros comerciales”, según el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc), Javier Hortelano. El representante empresarial valora positivamente la libertad de horarios, aunque no ha podido concretar cuántas de esas visitas en domingo acabaron en compras.

Desde la Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia-ECOS se considera que “en la actualidad hay más que tiempo suficiente con el horario de apertura para hacer compras”, según señala su presidente José Antonio Pueyo, quien añade que “a más horas, hay más costes de salarios, luz, seguridad... y con la crisis, estos sobrecostes no generan unos sobreingresos que se compensan con una carestía que pagan los consumidores vía precios o bien la asumen los comercios, lo que les lleva a cerrar. En general, no es rentable abrir porque más horas es igual a más costes”.

Además, afirma que con la liberalización de horarios no aumen-

tan las ventas porque “la gente tiene un presupuesto y se ciñe a ello. Por estar abierto más horas, no vas a vender más kilos de carne porque la gente no va a comer más”. Una situación ante la que aboga por otras medidas para activar las ventas como el aumento de la confianza del consumidor y que puedan disponer de más renta.

De momento, en Zaragoza pocos pequeños comercios han optado por abrir e incluso hay algunos grandes almacenes que no levantan la persiana, aunque sí lo hacen las grandes superficies comerciales y los parques comerciales y de ocio.

Sobre el beneficio para el turismo, José Antonio Pueyo señala que “en Aragón el turismo se limita a unas zonas concretas como, por ejemplo, el entorno de la Basílica de El Pilar de Zaragoza” en las que algunos pequeños comercios sí han optado por abrir.

En la Comunidad Valenciana, la Generalitat anunció en 2013 que dejaría en manos de los alcaldes la decisión de declarar su municipio como turístico para poder aplicar la libertad de horarios establecida en la ley estatal. Los pequeños comerciantes protestaron y exigieron al Ejecutivo de Alberto Fabra que asumiera su responsabilidad en la ordenación comercial, para bien o para mal, sin delegar en los alcaldes. La Generalitat discute ahora con todas las partes -grandes y pequeños empresarios, sindicatos, consumidores y municipios-, qué decisión tomar.

Las comunidades más turísticas, como Canarias y Baleares, tiran de las subidas

Enrique Gil, presidente de la Federación de Comercio de Málaga (Fecom), señala que la liberalización provocará tres efectos: el de “canibalización” o depredación de cuota, expansión de la demanda y efecto sobre los proveedores. “Si las grandes cadenas de la distribución piensan abrir en festivo es porque esperan obtener un incremento de sus ventas que les permitirá hacer frente al incremento de los costes por abrir sus negocios. Esto se va a conseguir por la captación de cuota de mercado que antes se dirigía al pequeño y mediano comercio”, apunta. El empresario resalta que el empleo que creará la apertura en festivo de las grandes superficies se verá contrarrestado por la pérdida de empleo en el pequeño comercio.

Información elaborada por

R. Daniel, M. Corchón, E. Sereno, E. Porta J. Alfonso, J. M. Camacho, R. Lodeiro