

El comercio ha perdido hasta el 50% de sus ventas por la crisis en Cataluña

Autónomos y Emprendedores | 11 de noviembre de 2019



Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio

Pedro Campo, nuevo presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), advierte en esta entrevista de que aún no se han hecho suficientes valoraciones sobre los efectos del conflicto en Cataluña.

Pedro Campo viene de una larga tradición familiar de comerciantes vizcaínos, concretamente del sector del mueble. De hecho, fue el fundador de la Asociación del Mueble de Bizkaia (AMUBI). Su compromiso con los comerciantes de su tierra y con los del resto del país le ha llevado a ocupar distintos cargos de responsabilidad como el de presidente de la Confederación Empresarial de Comerciantes de Vizcaya, vicepresidente primero de la Confederación Empresarial de Vizcaya, y vicepresidente de CEPYME. Tras la renuncia por motivos personales del anterior presidente de la Confederación Española de Comercio, Manuel García-Izquierdo, la organización que agrupa a todos los comerciantes de España ha decidido entregar el liderazgo a Pedro Campo con la intención de que "continúe defendiendo los intereses de los pequeños comerciantes".

- El pasado mes de junio asumió el cargo de presidente de la CEC ¿Qué supone para usted esta nueva responsabilidad?

- Representar a 450.000 comercios minoristas que hay en España y que generan 1.300.000 empleos es un reto muy importante. En una situación como la que estamos viviendo, en la que aparecen nuevas formas de comercio y de venta, además de un cambio en los hábitos de los consumidores, hay que reivindicar el papel del comerciante de proximidad, aunque no sea tarea fácil.

- Las ventas de julio fueron algo esperanzadoras para el comercio de proximidad, después de varios meses acumulando datos preocupantes. Sin embargo, la confianza de los consumidores se hundió en agosto hasta su nivel más bajo desde 2014. ¿Cuáles son los motivos de esta crisis estructural?

- Es un problema importante. Llevamos dos años sin Gobierno estable. Esto no puede ser, porque genera desconfianza, malestar, inquietud y preocupación, no sólo en el ámbito empresarial, también entre las familias. Éstas últimas no tienen la tranquilidad y seguridad que aporta un marco con políticas de actuación inmediata. Hay que pedir a los políticos que se pongan de acuerdo, sea como sea. Necesitamos un Gobierno, porque urge actuar y poner en marcha medidas.

Por otro lado, los índices de paro, desgraciadamente, están sufriendo un cambio de tendencia en los últimos meses. El empleo estaba aumentando paulatinamente y, ahora, vemos que vuelve a incrementarse el desempleo. Esto supone que los que disponen de un empleo tengan cada vez más miedo a perderlo. Quien antes consumía dos, ahora consume uno y guarda por si acaso, porque aún no se ha olvidado la crisis de 2007.

Asimismo, las entidades financieras están avisando del aumento del ahorro en las familias. Es decir, la sociedad no está consumiendo porque ven un futuro incierto. A esto, hay que añadirle que las potencias mundiales y las organizaciones oficiales están señalando la posible entrada en una nueva recesión o, incluso, crisis.

Todo esto influye de una manera muy importante en el consumo. Los datos que se están publicando son relativos, son ciertos pero con determinados matices. A pesar de que los meses que faltan suelen ser rentables para el sector, estamos dudando de si vamos a cerrar el año con cifras superiores a las registradas en 2018. De momento, somos prudentes, ya que estas fechas que se avecinan pueden suponer hasta un 50 o 60% de la facturación de muchos comercios. Pero, a fecha de hoy, tenemos poca confianza respecto al cierre del año.

La Administración tiene que poner en marcha una serie de ayudas para el comercio y no descartamos que llegue apoyo desde Bruselas

- La CEC ha reiterado al Gobierno la necesidad de considerar al sector como estratégico, recordando que representa más del 30% del PIB y exigiendo que se tomen medidas excepcionales. ¿Qué respuesta han recibido del Ejecutivo? ¿Qué medidas le solicitan?

- Una gran parte del sector, como es el comercio minorista, está pasando una crisis importante en estos momentos y esto hay que afrontarlo con unas medidas como las que se han tomado en otros sectores cuando han entrado en declive. La Administración tiene que poner en marcha una serie de ayudas, incluso, no descartamos que llegue apoyo desde Bruselas. Por supuesto, solicitamos también que se actúe con las políticas reales que necesitamos para actualizar y ponernos en órbita el sector.

Como no hay ejecutivo desde hace dos años, difícilmente puedo decir qué respuesta hemos tenido. No obstante, cabe destacar que con la ministra en funciones, Reyes Maroto, hemos tenido varias reuniones y la receptividad que nos ha mostrado ha sido excelente. Lógicamente, todo ha quedado supeditado a que haya Gobierno. En el momento en que se forme un ejecutivo, nosotros volveremos a poner en la mesa estos planteamientos.

Nosotros denunciábamos en diversas ocasiones que la liberalización del concepto de rebajas del año 2013 iba a ser nefasta para el comercio minorista.

- Tras una pasada campaña navideña "nefasta" -como ustedes la describieron el año pasado- y teniendo en cuenta que se acercan las mismas fechas, ¿Qué tendría que cambiar para que el comercio no desaproveche de nuevo una de las épocas más rentables del año?, ¿Qué consejo le daría a un autónomo que regenta una pequeña tienda?

- Nosotros hemos denunciado en diversas ocasiones que la liberalización del concepto de rebajas del año 2013 iba a ser nefasta para el comercio minorista. Efectivamente, desde que se aprobó esta reforma, hemos visto que año tras año las cifras de ventas en esta época han ido descendiendo.

Una vez acabada la campaña, sacábamos los *stocks* que no se habían vendido esa temporada a precio más bajo por dos objetivos: en primer lugar, porque necesitamos convertirlo en liquidez para mantener el negocio, y, por otro lado, porque en la mayoría de los casos no disponemos de locales o almacén para guardar esos productos hasta la siguiente temporada.

Nosotros reclamamos volver a una regulación de las rebajas. No puede ser que en el resto de sectores todo esté bien limitado y en este, se pueda actuar con tanto margen, tanto para rebajas como para horarios.

Dicho esto, en la campaña de navidad tiene mucho que ver el Black Friday, algo que nace en Estados Unidos con el fin de conseguir una venta rápida y compulsiva. Como aquí llegan todas las modas, también tenía que llegar ésta. Lo malo que tenemos es que siempre copiamos las cosas de fuera pero empeorándolas. Nosotros somos totalmente reacios a las campañas de descuentos fuera de temporada, ya que los pequeños comercios no tienen margen suficiente para llevar a cabo estas ofertas.

El Black Friday no beneficia nada al comercio minorista. No obstante, si es una campaña que el consumidor ya tiene asumida, habrá que realizarla pero con matices. Exigimos que sea de 24 horas, lo que sí que podría ayudar a las tiendas más pequeñas, ya que, el año pasado, sólo se sumó el 35% del comercio minorista. Lo que no puede ser es que esta promoción dure 15 días y se empalme con las Navidades y con las rebajas de Enero. Participar en una campaña de tal magnitud es pan para hoy y hambre para mañana. Puede aumentar el número de artículos vendidos pero no los beneficios.

Además, avisamos a los consumidores de que miren bien las etiquetas, porque se han dado casos de productos sobreetiquetados; siendo más bajo el precio real que el rebajado. Nadie da céntimos a euros. Exigimos que las instituciones investiguen y castiguen estos fraudes.

Si no estás digitalizado en tu comercio, tarde o temprano cerrarás.

- Desde la CEC, han insistido en la necesidad de apoyar la digitalización del comercio de proximidad. Realmente, ¿Estas nuevas tecnologías son necesarias para un pequeño negocio?

- Las nuevas tecnologías no son necesarias, son imprescindibles. Tenemos que estar en los tiempos que corren. Si no estás digitalizado en tu comercio, tarde o temprano cerrarás. No obstante, nosotros planteamos ciertas particularidades: la venta a través de la red en comercios pequeños es muy difícil, por lo que habrá que tomárselo como un complemento, habrá que empezar a tener dos tiendas, la virtual y la física.

No puedes tener una página web que no se renueve en meses. Eso es como no tener nada. El portal tiene que ser dinámico y atractivo, y para eso hay que contar con un empleado que dedique su trabajo a esto. Mantenerse vivo en Internet es fundamental para la venta física, la entrada en Internet tiene que ser tan atractiva que el que la vea quiera acudir al local. Una vez atraído el cliente es cuando aumentaremos las ventas.

Hay que hacer entender al cliente que cuando se dice que el ecommerce es más cómodo, no se tiene en cuenta que el comercio de proximidad es el más rápido, pagas al momento de comprar y hay un trato personalizado. No obstante, éste también tiene que ser un canal para que aquellas personas que quieran adquirir productos a través de él puedan hacerlo.

- Pero, ¿Usted cree que todos los pequeños comercios pueden permitirse esta inversión?

- En estos momentos, con las ayudas que hay en todas las comunidades no es una excusa. Todas las Administraciones autonómicas tienen programas de ayudas a la digitalización. Sí se puede, pero hace falta voluntad

Muchos creen que comprando una falsificación ayudan a la persona que la vende, pero a esas personas les han obligado a formar parte de una mafia

-Según datos de la CEC, las falsificaciones suponen la pérdida de 50.000 empleos ¿Qué solución proponen a este problema?

Tenemos que jugar todos con las mismas reglas, no puede ser que tengamos personas en la calle haciendo competencia desleal, vendiendo productos sin IVA y sin impuestos, y que son falsificados. Esto hay que perseguirlo. En este caso, felicito al Ayuntamiento de Madrid por su concienciación sobre el problema y por las medidas que ha tomado. Debería servir de referencia para otras provincias donde las autoridades no lo atajan de la misma forma. Si algo es ilegal, habrá que perseguirlo.

Y el consumidor también tiene una responsabilidad en esto. Hay que concienciar a la sociedad de que la venta ilegal va en detrimento de sus derechos. Muchos creen que ayudan a la persona a la que compran la falsificación, pero a esas personas les han obligado a formar parte de una mafia que está detrás, que estafa miles de millones de

euros al año y defrauda a las administraciones y a la sociedad. Si estas personas necesitan apoyo, en este país tenemos un sistema de ayudas lo suficientemente amplio para ayudar a todo el que lo necesite. Se trata de uno de los sistemas más avanzados del mundo.

Pedimos al Gobierno responsabilidad. Hablan de perseguir el fraude fiscal y se refieren a los autónomos, cuando el verdadero fraude está en la calle.

- ¿Qué fórmula deberían utilizar las Administraciones para atajar este problema?

- Hay dos pasos esenciales. El primero pasa por atajar en origen: hay que aumentar las inspecciones y las confiscaciones en las aduanas. Una vez que estos productos entran en el país, hay que investigar dónde se esconden y hacer incautaciones. También es necesario multar al consumidor. En Barcelona, en Baleares y en la Comunidad Valenciana ya se lleva a cabo esta medida.

- Queda algo más de un año para la implantación definitiva de la directiva de servicio de pagos PSD2 (*Payment Service Directive*). ¿Cómo va a afectar esta imposición al comercio de proximidad?

- En los comercios físicos, pensamos que la entrada en vigor de la Autenticación Reforzada de Cliente (SCA) va a tener una incidencia limitada, ya que habitualmente ya se piden dos medidas de identificación del consumidor (por ejemplo, tarjeta de crédito y PIN). En el caso de las tarjetas *contactless*, para ganar agilidad en los pagos, se pedirá esta doble autenticación tan sólo cada cinco pagos. Por tanto, creemos que la ralentización de las operaciones y la incidencia en las tiendas va a ser mínima.

Otra cosa son las pymes del comercio, que cuentan también con sus páginas de venta *online*; éstas sí tendrán que adaptarse, ya que deberán recoger más datos de calidad de los consumidores para compartir con los bancos emisores, y asumir el reto de no reducir por el camino la experiencia de compra de sus clientes. En este sentido, el principal consejo es que no dejen para última hora esta adaptación de sus métodos de pago, y que se asesoren en la medida de lo posible a través de un *partner* tecnológico.

- En caso de que el Brexit se efectuase, ¿se verían afectados los autónomos del sector?

- Nos veríamos afectados todos. Se dice que puede haber un impacto en toda la Comunidad Europea y en España, en concreto, según que sectores está cuantificado. Quiero pensar que los ingleses valorarán los pros y los contras. Todo el mundo reclama la unidad.

Cada vez tiene que haber bloques más fuertes. Estamos viendo lo que pasa en Estados Unidos y en China. Como Europa no sea una unidad, todos los países tendríamos muchos problemas para competir. De entrada, hay un dato que puede ser tranquilizador. Decían que sí o sí iban a salir de Europa este mes y, de momento, parece que no. De hecho, hay una prórroga y habrá elecciones, por lo que vamos a ver lo que pasa.

Esto no deja de ser una pirámide. Si afecta a la exportación, el empleo se verá afectado; los que trabajan en ese sector no pueden consumir. Entonces, indirectamente cualquier autónomo sufrirá las consecuencias de las empresas afectadas por la caída del consumo.

Los caminos que se están tomando en Cataluña sólo conducen a crear pobreza, paro e inseguridad. Creo que las consecuencias económicas de lo que está pasando todavía no se han valorando en su justa medida

- ¿Qué efectos tiene el conflicto en Cataluña para el comercio de proximidad?

- Es algo que estoy viviendo con mucha pena. Creo que las consecuencias económicas todavía no se están valorando en su justa medida. Esto va a suponer problemas importantes tanto para Cataluña como para España, y lo notaremos con el paso del tiempo.

El comercio de las zonas que se han visto alteradas por las manifestaciones ha sufrido un descenso muy importante en las ventas, que ha caído entre el 40 y 50%. Por lo que hay mucha preocupación. El comerciante, al final, vive de levantar la persiana todos los días y, si se suceden varias jornadas en las que no puede abrir, se verá seriamente afectado. A fin de mes, los gastos son los que son: hay que pagar la cuota de autónomos, el agua, la luz, los impuestos y el alquiler.

Hay que pedir cordura y tener la cabeza fría, consenso y tranquilidad. Estos caminos que se están tomando no conducen a ningún sitio, sólo a crear pobreza, paro e inseguridad. Muestro desde aquí mi apoyo a todos los comerciantes y autónomos de Cataluña.

- ¿Podría adelantar alguna de las próximas medidas que pretende tomar la CEC?

- Primero tiene que haber un gobierno para poder hablar de medidas. Teníamos previsto hacer una comisión de comercio para tratar los temas de rebajas, falsificaciones o digitalización del comercio de proximidad.

Queremos ayudar a algunas organizaciones con dificultades y hacer una CEC más fuerte y consolidada, que incluya a todas las organizaciones empresariales de España. Esperamos llegar a algún tipo de acuerdo con la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), que vean que vamos todos a una, apoyándonos para que haya un comercio fuerte y con futuro.

También creemos que tiene que haber ayudas para aquellos autónomos que llevan muchos años en el sector, para que pueda haber un traspaso generacional y tengan una salida digna. Además, necesitamos que los autónomos del comercio no sean los hijos apartados, que tengan las mismas condiciones que tiene cualquier trabajador por cuenta ajena, en concepto de jubilación y paro, entre otras.

Puede ver este artículo en la siguiente dirección </articulo/actualidad/comercio-ha-perdido-50-ventas-crisis-cataluna/20191108153751020995.html>

© 2019 Autónomos y Emprendedores

Noticias de interés para autónomos, emprendedores, pymes y profesionales que quieren montar su propio negocio

opennemas | POWERED BY OPENHOST