



Confederación Española de Comercio

2019

INFORME ANUAL Memoria de actividades





ÍNDICE

04 CARTA DEL PRESIDENTE

06 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La organización
Organigrama
Junta directiva
Organizaciones miembro

13 BALANCE DEL AÑO

Inestabilidad política
Informe de coyuntura
Defensa del modelo de comercio
Normativa y legislación
Asociaciones
Opinión pública

18 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El comercio en la agenda política e institucional
La formación: clave para la actividad del sector
Al servicio de nuestras entidades miembro
Abordamos retos inminentes para el comercio
Actividad interna
Convenios
Comunicación



Pedro Campo Iglesias
Presidente de la Confederación Española de Comercio



CARTA DEL PRESIDENTE

Pedro Campo Iglesias

Un año más, presentamos la Memoria de Actividades de nuestra organización, en ella podréis encontrar un resumen del trabajo desarrollado durante el ejercicio y que sin duda es el exponente de la representatividad y defensa del colectivo que representamos.

No obstante, quisiera aprovechar esta oportunidad para dirigirme a todos/as vosotros/as, para hacer un recordatorio de lo acontecido en ese año un tanto especial, que vino marcado por la renuncia del anterior presidente, D. Manuel García – Izquierdo, y la aprobación por parte de la Junta Directiva y Asamblea General de Junio-2019, de mi persona como nuevo presidente de la organización. Un cambio en el que tal y como os traslade asumí un compromiso de cambio, nuevo proyecto basado fundamentalmente en **equipo, transparencia y sobre todo trabajo**, trabajo y trabajo.

En esa línea, comenzamos a partir de septiembre y debo mencionar la ayuda y compromiso que, desde otras instituciones, de las que formamos parte, se comprometieron y así es, para dar y dotar a la CEC del protagonismo, representatividad y visibilidad que todos entendemos debe tener como representante del comercio minorista de España que abarca acerca de 450.000 empresarios/as.

El reto no era sencillo, por multitud de factores por todos conocidos, pero con ilusión y amparado por la unidad de todos, nos pusimos en la tarea de clarificar la situa-

ción real de nuestra organización para desde ella lograr un punto de inflexión de una nueva CEC.

Fueron unos primeros meses muy duros, en todos los aspectos, pero partiendo desde una realidad conocida por todos/as y con un presupuesto realista, claro, y ejecutable iniciamos con una actualización de cuotas basada en criterios objetivos y comunes para todas las organizaciones, cosa que hasta esa fecha no era así, y con una partida asignada a ese capítulo iniciamos el proyecto.

Quiero agradecer a las organizaciones que desde el primer momento y a pesar de las incertidumbres de esos instantes, apostaron por sacar adelante la organización asumiendo los cambios, y con un equipo de profesionales encabezados por Julián (Secretario General de CECOB), Vicente (Secretario General de ARAGON), Amparo (Secretaria General de VALENCIA), María (Secretaria General de FEDECARNE) y el tesorero de la CEC. Carlos Moreno (Secretario General de FECE), a los que tengo que ensalzar y agradecer su dedicación en tiempo, trabajo y compromiso, totalmente altruista y en algunas ocasiones anteponiéndolo a su labor en sus respectivas organizaciones, y cuyo resultado afortunadamente lo estamos empezando a recoger en este año 2020.

Uno de los grandes patrimonios no tangibles, que tenemos en nuestra organización son los profesionales con los que contamos,

Mario, Manoly, Raquel y Beatriz, a los que quiero desde estas líneas reconocer su trabajo y compromiso diario, y sin los cuales no sería posible llevar a cabo el proyecto.

Me vais a permitir que también haga un llamamiento a aquellas organizaciones provinciales, que aún dudan, en pedirles un voto de confianza basado en los resultados y en el ofrecimiento de incorporarse al trabajo. Por las circunstancias excepcionales que estamos atravesando, se avecinan tiempos muy complicados para nuestros sectores, y más que nunca debemos dar imagen de unidad, para poner en valor y reforzar las reivindicaciones y la participación de toma de decisiones que nos afecten y que vayan a ser debatidas políticamente. Asimismo, seguimos incrementando los acuerdos con empresas y proyectos que supongan beneficios para nuestros asociados/as, y es fundamental e imprescindible el traslado a las bases por parte de las organizaciones de estos acuerdos que suponen ahorros económicos y nuevas formas de poder incrementar sus negocios.

Para terminar, quiero deciros que tenemos proyecto, que vemos consolidación de la CEC, que somos el referente institucional del comercio minorista, reconocido por instituciones, Ministerio, medios de comunicación, etc. y, una vez más, reitero que necesitamos de todos **unidad y compromiso**.

Muchas gracias a todos/as, estoy a vuestra disposición para cualquier cosa que necesitéis, un abrazo muy fuerte y ánimo.



LA ORGANIZACIÓN

La Confederación Española de Comercio integra a **11 confederaciones y 31 federaciones** de ámbito autonómico y provincial de empresas y empresarios; así como 8 organizaciones sectoriales de ámbito nacional, representando en su conjunto a cerca de **450.000 comerciantes**.

Nuestra organización es miembro de pleno derecho de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), organización más representativa de las pymes en España; y de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), ostentando una vicepresidencia en CEPYME, así como en la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4).

Igualmente, la CEC goza además de una amplia presencia institucional en diversos organismos, comisiones y grupos de trabajo vinculados con el sector comercio.

La amplia y probada experiencia de la que dispone nuestra organización, su gran representatividad y carácter estratégico, convierten a la Confederación Española de Comercio en una entidad con una fuerte capacidad de influencia en el sector. Asimismo, su estructura organizativa le permite hacer fluir

la información con gran eficacia hacia todos sus agentes, tanto a nivel territorial como a nivel sectorial.

Además, la totalidad de los más de 250 convenios colectivos de ámbito provincial, autonómico y nacional que se negocian en España son firmados por las organizaciones integradas en la CEC, siendo por ello la organización que representa al sector en los Planes Nacionales de Formación Continua y en el diálogo social con las organizaciones sindicales del sector.

Misión

Defender los intereses de los comerciantes autónomos, de la pequeña y mediana empresa de comercio y del comercio en general.

Servir como órgano de unión y coordinación de las organizaciones miembro, fomentando la unidad empresarial y representando a los asociados ante los órganos de consulta en los términos que prevea la correspondiente legislación.

Postular un modelo económico en el que la empresa comercial tenga los medios necesarios para desempeñar el importante papel

económico y social que le corresponde.

Atender las necesidades de información, formación, investigación y perfeccionamiento de las empresas comerciales, estudiando y divulgando cuantos temas puedan promover la potenciación de la empresa de comercio.

Desarrollar el diálogo con los poderes públicos sobre aquellas materias económicas y sociales que incidan en la actividad empresarial comercial, así como participar en el proceso de adopción de medidas que afecten a los empresarios del sector comercio.

Colaborar para que se instituyan los canales de comercialización más adecuados entre el producto de origen y el consumidor.

Cooperar con la Administración pública y los sindicatos de trabajadores con el fin de conseguir un crecimiento basado en la paz social.

Canalizar la participación de la empresa comercial en los órganos de conciliación, negociación o arbitraje que puedan condicionar su futuro, tanto a nivel nacional como internacional.



Visión

Ser reconocido como el referente principal del sector comercial, como una entidad que defiende y reivindica los intereses de la empresa comercial en España. Que la Confederación sea reconocida como la organización que defiende y promueve los intereses económicos y sociales del sector comercial en España.

Valores

Compromiso

Con el comercio de proximidad, con nuestras ciudades, con los

consumidores y con nuestro tiempo. Compromiso con el servicio al consumidor, donde la calidad sea una constante. Compromiso con los empresarios y empresarias del comercio, con su presente y futuro, con su capacitación y cualificación.

Honestidad

Ofreciendo una información fluida y transparente. Aplicando el sentido común y la lógica a la operativa diaria.

Responsabilidad

Responsables para con todos nuestros interlocutores y por todo

lo que representamos. Responsabilidad ante el presente y futuro de nuestro sector

Esfuerzo y dedicación

En todos nuestros proyectos y para alcanzar todos los objetivos propuestos. Fundamentales en las tareas de informar, formar y representar al comercio de proximidad.

Gestión del talento e innovación

Aprovechando y potenciando los recursos humanos disponibles. Apostando por la implementación de nuevas tecnologías para mejorar nuestra eficacia y eficiencia.

ORGANIGRAMA

Una organización creada por y para empresas de comercio



PRESIDENTE

D. Pedro Campo Iglesias

VICEPRESIDENTES

D. Rodolfo Bernad Alaiz

Confederación de Empresarios de Comercio de Aragón (CEMCA).

D. Carlos Rodríguez Marcos

Confederación Española de Detallistas de la Carne (CEDECARNE)

D. José María Seijas López

Federación Gallega de Comercio

D. Rafael Torres García

Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València (Confecomerc CV)

EQUIPO TÉCNICO

Dpto. Secretaría General

Manoly Hernández Esteban

Dpto. Administración

Mario Sánchez Martínez

Dpto. Formación

Beatriz Andrade Gil

Dpto. Comunicación

Rocío Rodríguez Miralles

COMITÉ EJECUTIVO

D. Rodolfo Bernad Alaiz.

Confederación de Empresarios de Comercio de Aragón (CEMCA).

D. Emilio Pérez Caicoya. -

Federación Asturiana de Comercio (FAC).

D. Miguel Ángel Cuerno Estébanez.

Federación de Comercio de Cantabria (COERCAN).

Dña. Lorena Gutiérrez Franco.

Confederación de Comercio Castilla-La Mancha.

Dña. Rosario Sanz Martínez.

Confederación de Comercio de Castilla y León (CONFERCO).

D. Mateo Cunill.

Confederación Balear de Comercio (CBC).

D. Joan Guillen.

Consell de Gremis de Comerç Serveis i Turisme de Barcelona.

D. José María Seijas López. Federación Gallega de Comercio.

D. Fernando Cortezón.

Federación de Empresarios de Comercio de La Rioja.

D. Jon Aspuru.

Confederación Vasca de Comercio. (EUSKOMER).

D. Armando Rodríguez.

Confederación de Comercio de Madrid (COCEM).

D. Rafael Torres García. Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València (Confecomerc CV)

D. Jaume Rullan Castañer. Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Material de Construcción (ANDIMAC)

D. Carlos Rodríguez Marcos. Confederación Española de Detallistas de la Carne (CEDECARNE)

D. Carlos Moreno-Figueroa. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE)

D. Alejandro Ripoll.

Agrupación Española de Vendedores al por menor de Carburantes y Combustibles (AEVECAR)

Dña. Olga Zarzuela Garrido.

Asociación Española de Floristas (AEFI)

Junta directiva

García Nebreda, Víctor	Agrupación Española De Vendedores Al Por Menor De Carburantes Y Combustibles
Ripoll Orts, Alejandro	Agrupación Española De Vendedores Al Por Menor De Carburantes Y Combustibles
Domínguez Martín, M ^a Esther	Asociación Española De Floristas
Zarzuela Garrido, Olga	Asociación Española De Floristas
Barañano Franco, Sandra	Asociación Nacional De Distribuidores De Cerámica y Materiales De Construcción
Molinero Redín, Sebastián	Asociación Nacional De Distribuidores De Cerámica y Materiales De Construcción
Beascochea Gual, Inés	Confederación Balear De Comercio
Cajuso Barbazán, Vicente	Confederación Balear De Comercio
Ripoll Seguí, Joan	Confederación Balear De Comercio
Asensio Mendoza, José Antonio	Confederación Comercio De Madrid
Bonet Ayllon, Pablo	Confederación Comercio De Madrid
Hernanz De Antonio, Rosa	Confederación Comercio De Madrid
Méndez Corral, Oscar	Confederación Comercio De Madrid
Montojo Sánchez, Ana	Confederación Comercio De Madrid
Rodríguez Alaminos, José Carlos	Confederación Comercio De Madrid
Rodríguez Ocaña, Armando	Confederación Comercio De Madrid
Vega-Penichet Arrarte, Eduardo	Confederación Comercio De Madrid
Escribano Blanco, Ángel	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Evangelio Saiz, Pedro José	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
García Cáceres, León Javier	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
González Laina, Antonio	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Gutiérrez Franco, Lorena	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Lozano Tendero, José	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Maldonado Martín, Alberto	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Ramírez Sánchez, Luis	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Romero Robles, Margarita	Confederación De Comercio Castilla-La Mancha
Ávila De Zarate, Borja	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Barroso Gómez, Amparo	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Beltrán López, José Luis	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Cinos Marín, M ^a Ángeles	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Cosme Rodríguez, Isabel	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Gutiérrez Alguacil, Pedro	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Rodrigo Carreras, Ligia	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Torres García, Rafael	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Vaello Campos, Rafael	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Vicente Muñoz, Baltasar	Confederación De Empresarios Del Comercio Valenciano
Benajes Lafuente, Sergio	Confederación De Empresarios De Comercio De Aragón
Bernad Alaiz, Rodolfo	Confederación De Empresarios De Comercio De Aragón
Gracia Forcen, Ignacio	Confederación De Empresarios De Comercio De Aragón
Llop Resano, Víctor	Confederación De Empresarios De Comercio De Aragón
Prado Ladomega, José Juan	Confederación De Empresarios De Comercio De Aragón
Pueyo González, José Antonio	Confederación De Empresarios De Comercio De Aragón
Rodríguez Marcos, Carlos	Confederación Española De Detallistas De La Carne
Sánchez Ruiz, María	Confederación Española De Detallistas De La Carne
Aparicio Jiménez, Santiago	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León

Casado De Pablos, Juan Francisco	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Checa Domínguez, Emilio	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Crespo Andrés, Benjamín	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Del Hoyo Gómez, Luis	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Díez González, Álvaro	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Esbec Hernández, José María	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Hernández Mata, Ángel	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Marfull Robledo, Javier	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Martín Martín, Nieves	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Martínez Pérez, Alfredo	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Muñoz Macías, Juan Manuel	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Sánchez Hernández, Andrés	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Sanz Martínez, M ^a Rosario	Confederación Regional De Comercio De Castilla Y León
Arramberri Elizburu, Ana	Confederación Vasca De Comercio
Aspuru Oribe, Jon Andoni	Confederación Vasca De Comercio
Campo Iglesias, Pedro	Confederación Vasca De Comercio
Martínez Poyo, José Ramón	Confederación Vasca De Comercio
Monasterio Hernández, Antonio	Confederación Vasca De Comercio
Parro García, Edurne	Confederación Vasca De Comercio
Ruiz Gutiérrez, Julián	Confederación Vasca De Comercio
Valmaseda Mocoora, Maite	Confederación Vasca De Comercio
Guillén, Joan	Consell De Gremis De Comerç, Serveis I Turisme De Barcelona
Cayón Caballero, Gonzalo	Federación de Comercio de Cantabria
Cuerno Estébanez, Miguel Ángel	Federación de Comercio de Cantabria
Blanco Canga, Ignacio M.	Federación Asturiana De Comercio
Huelga Fernández, M ^a Magdalena	Federación Asturiana De Comercio
Pérez Caicoya, Emilio	Federación Asturiana De Comercio
Plasencia García, Fernando	Federación De Áreas Urbanas De Canarias
Martín Hernández, Ana Krysten	Federación De Áreas Urbanas De Canarias
Mougir Hegeige, Abbas	Federación De Áreas Urbanas De Canarias
Roura Calls, Jaume	Federación De Asociaciones De Concesionarios De Automoción
Vives Soto, Blas	Federación De Asociaciones De Concesionarios De Automoción
Cortezón Fernández, Fernando	Federación De Empresarios De Comercio De La Rioja
Ruiz Bacaicoa, David	Federación De Empresarios De Comercio De La Rioja
Pérez Dorao, Marta	Federación Española De Comerciantes De Electrodomésticos
Moreno - Figueroa, Carlos	Federación Española De Comerciantes De Electrodomésticos
Agromayor Vázquez, Miguel	Federación Gallega De Comercio
Fernández Díaz, Luis Serafín	Federación Gallega De Comercio
García Braga, Carmen María	Federación Gallega De Comercio
Gómez Varcárcel, Beatriz	Federación Gallega De Comercio
Gómez Villar, Aurelio	Federación Gallega De Comercio
Montes Tejido, Ana	Federación Gallega De Comercio
Pérez López, José Luis	Federación Gallega De Comercio
Reija Ferreiro, Manuela	Federación Gallega De Comercio
Seijas López, José María	Federación Gallega De Comercio
Aguado, Arturo	SFA - Spanish Fur Association
Moreno Peromingo, Noemí	SFA - Spanish Fur Association

ORGANIZACIONES



Nuestra organización integra a 11 confederaciones y 31 federaciones de ámbito autonómico y provincial de empresas y empresarios; así como 8 organizaciones sectoriales de ámbito nacional

Organizaciones territoriales

ANDALUCÍA

Federación Provincial de Comercio de Granada

ARAGÓN

Confederación de Empresarios de Comercio de Aragón (CEMCA)

Federación de empresarios de comercio y servicios de Zaragoza y Provincia (ECOS)

Asociación Interempresarial Provincial de Comercio de Teruel

Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de la provincia de Huesca (FECOS)

ASTURIAS

Federación Asturiana de Comercio (FAC)

BALEARES

Confederación Balear de Comercio (CBC)

CANTABRIA

Federación del Comercio de Cantabria (COERCAN)

CANARIAS

Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA)

CASTILLA LA MANCHA

Confederación de Comercio de Castilla la Mancha (CECAM)

Federación de Comercio de Albacete (FEDA)

Asociación Provincial del Comercio de Cuenca

Federación de Asociaciones de Pymes y Autónomos del Comercio de la Provincia de Guadalajara

(FEDECO GUADALAJARA)

Federación Empresarial Toledana (FEDETO)

CASTILLA Y LEÓN

Confederación Empresarial Regional de Comercio de Castilla y León (CONFERCO)

Federación Abulense de Empresarios de Comercio (CONFAE)

Federación Leonesa de Empresarios (FELE)

Confederación Palentina de Organizaciones Empresariales (CPOE)

Federación de Empresarios de Comercio de Soria (FEC SORIA)

Agrupación Vallisoletana de Empresarios de Comercio (AVADECO)

Federación de Empresarios de Comercio de Burgos (FEC BURGOS)

Asociación de Empresarios Salmantinos de Comercio (AESCO)

Agrupación de Comerciantes Segovianos (ACS)

CATALUÑA

Consell de Gremis de Comerç Serveis i Turisme de Barcelona

GALICIA

Federación Galega de Comercio (FGC)

Federación de Entidades Empresariales de Comercio de la Provincia de A Coruña

Federación de Comercio de Lugo

Federación de Comercio de Ourense

Federación de Empresarios de Baixo Miño e Provincia de Pontevedra

COMUNIDAD DE MADRID

Confederación de Comercio de la Comunidad de Madrid (COCEM)

EUSKADI

Confederación Vasca de Comercio (EUSKOMER)

Confederación Empresarial de Comercio de Bizkaia (CECOBI)

Federación Mercantil de Gipuzkoa (FMG)

Federación Alavesa de Comercio y Servicios

LA RIOJA

Federación de Empresarios de Comercio de La Rioja (FER)

COMUNIDAD VALENCIANA

Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València (Confecomerc CV)

Organizaciones sectoriales

ANDIMAC: Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de la Construcción

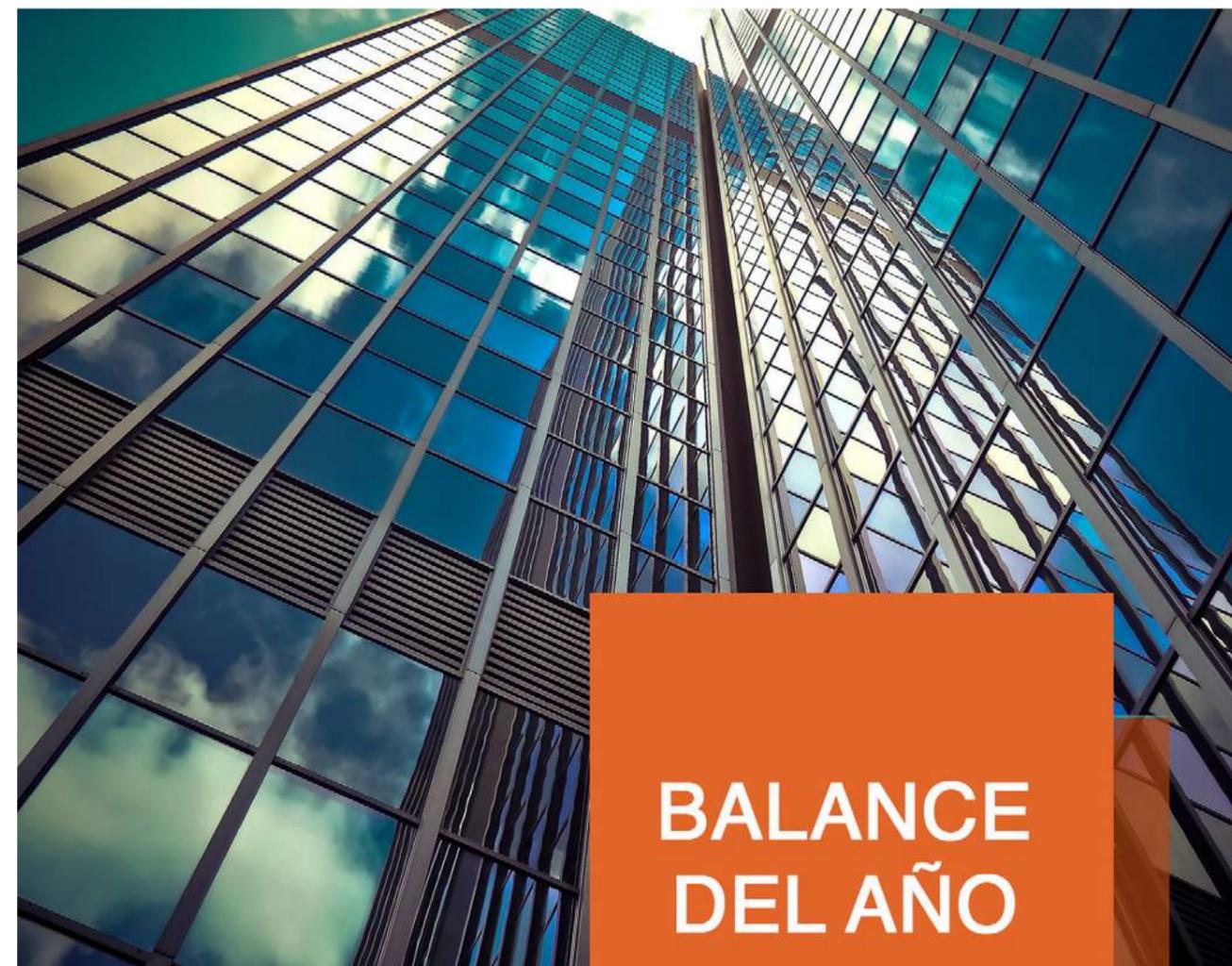
FECE: Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos

AEFI: Asociación Española de Floristas

CEDECARNE: Confederación Española de Detallistas de la Carne

AEVECAR: Agrupación Española de Vendedores al por Menor de Carburantes y Combustibles

SFA: Asociación Española de Peleteros. Spanish Fur Association



Inestabilidad política

España cerró 2019 como uno de los años más inestables a nivel político de la historia reciente de la democracia, tras dos elecciones generales que no sirvieron para formar Gobierno hasta ya comenzado el 2020.

Este contexto de incertidumbre provocó el desplome de todos los indicadores de confianza de los ciudadanos sobre la economía, y en 2019 vivimos una ralentización económica que se trasladó también a la actividad empresarial y al mercado laboral.

Informe de coyuntura

Confianza del consumidor

La confianza de los consumidores cobra un papel muy importante en la reactivación de la demanda. Un año más, **la confianza continúa su caída, cerrando el año con 77,7 puntos en 2019** frente a los 90,9 de 2018 y los 102,5 de 2017, muy por debajo de la barrera de los 100 puntos que marca el umbral entre una percepción positiva y negativa.

El ICC desciende así desde diciembre del pasado año 13,2 puntos, con una pérdida en términos absolutos para la valoración de la situación actual de 13,3 puntos y de las expectativas, que ofrecen un descenso prácticamente igual, de -13 puntos. En términos porcentuales la evolución es similar, con un descenso del ICC de un 14,5% como resultado de la pérdida del 15,9% en la valoración de la situación actual y de la caída del 13,2% en las expectativas.

La media anual de 2019, 89,3 puntos, sitúa los datos de este año 9 puntos por debajo de los obtenidos en 2018 y por debajo de todas las cifras obtenidas desde el año 2015. Por su parte, la media anual del índice de expectativas (95,7 puntos) se encuentra casi 10 puntos por debajo de la media de 2018 y más de 18 puntos por debajo del dato de 2015 que también representa el máximo de su serie, mientras que la media anual del índice de situación actual (83 puntos) se sitúa 8,4 puntos por debajo de la media de 2018 y 12,6 puntos por debajo de la media de 2017 que representa el punto máximo de su respectiva serie.

La distancia entre las expectativas y la situación actual (12,7 puntos) es hoy muy similar a la observada en los años previos a la crisis, alrededor de 14 puntos, mientras que todavía en el año 2015 el resultado del ICC se basaba en mayor medida en las expectativas que en la situación actual. La distancia entre las expectativas y la situación actual en 2015 superaba los 22 puntos y en los años más duros de la crisis esta diferencia llegó a situarse por encima de los 50 puntos.



Consumo de los hogares

El consumo de los hogares subió por sexto año consecutivo al incrementarse un 1,1% en 2019, siete décimas menos que en 2018 y su tasa más baja desde 2013. Por lo tanto, el crecimiento continúa ralentizándose y se sitúa lejos de las previsiones que apuntaban un aumento del 2,2%.

Comercio electrónico

El ecommerce mantiene un año más su tendencia al alza. La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el segundo trimestre de 2019 (el último periodo del que hay datos al cierre de esta memoria) un **28,6% interanual hasta alcanzar los 11.999 millones de euros**, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 16,0% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 8,8% y los hoteles y alojamientos similares, en tercer lugar, con el 5,8%.

Atendiendo al número de transacciones, en el segundo trimestre de 2019 se han registrado más de 211 millones de transacciones, un 32,7% más.

Los ingresos de comercio electrónico dentro de España han aumentado un 22,3% interanual hasta los 3.791 millones de euros.

En cuanto a la segmentación geográfica, las webs de comercio electrónico en España se han llevado el 53,4% de los ingresos en el segundo trimestre de 2019. El 46,6% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior.

El saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero) arroja un déficit de 2.966 millones de euros.

Los ingresos de comercio electrónico dentro de España (compras hechas en España a webs españolas) han aumentado un 22,3% interanual hasta los 3.791 millones de euros. El sector turístico supone el 27,8% de la facturación dentro de España, seguido de la administración pública, impuestos y seguridad social (6,5%)

Evolución del empleo

El comercio minorista registraba en diciembre de 2019 un total de 1.923.572 afiliados a la seguridad social, de los cuales 519.358 eran autónomos y 1.413.002 pertenecían al Régimen General.

Los repuntes de creación de empleo en el sector coinciden con los habituales incrementos en las contrataciones propias de la época estival (+40.522 en julio) y navideña (+17.862), periodos en los que tradicionalmente suele aumentar la actividad comercial. En 2019, se observan caídas en los meses de febrero, agosto, septiembre, octubre y noviembre. El indicador de Ocupación del Índice de Comercio Minorista revela que el sector generó empleo de manera sostenida, manteniendo una tasa de mejora anual del 1% (0,5% empresas unilocalizadas) mismo dato que en 2018.

Evolución de las ventas

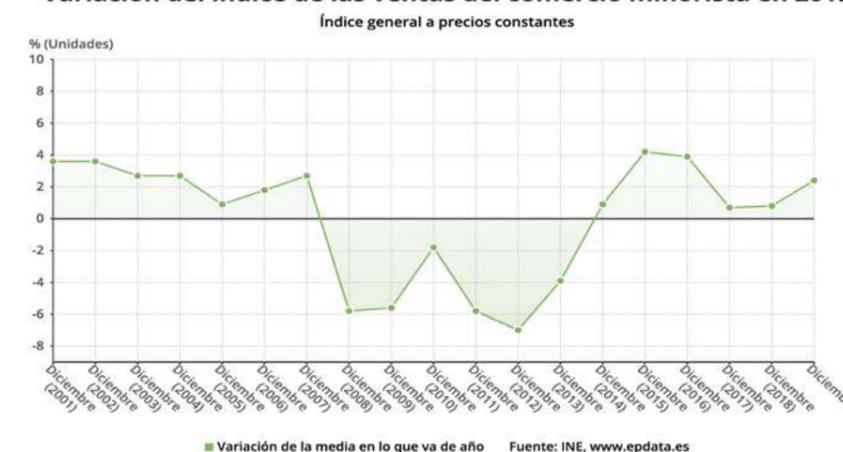
El comercio minorista cerró 2019 con un **aumento de las ventas del 2,4% interanual**, con lo que se anotó su sexto año consecutivo al alza y registró el mayor avance en tres años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

el 3,9% en 2016, el 0,7% en 2017, y el 0,8% en 2018. Corregidos los efectos del calendario (diferencia de días hábiles), las ventas subieron el año pasado el 2,3%.

Por modos de distribución, todos ellos elevaron sus ventas en 2019. El mayor aumento anual de la facturación se lo anotaron las grandes y las pequeñas cadenas (+4% en ambos casos), seguido de las grandes superficies (+2,1%) y las empresas unilocalizadas (+0,8%). Según los datos del organismo estadístico, las ventas de los productos alimenticios se incrementaron un 1,2% en 2019, mientras que las de los no alimenticios avanzaron un 3,6%. Entre estos últimos, el mayor crecimiento de las ventas se dio en el segmento de otros bienes (+3,1%), seguido de equipo personal (+2,3%) y del equipo del hogar (+1,9%).

El 89,3% de las ventas del sector Comercio en 2018 se realizó dentro de España, el 7,0% se dirigió a otros países de la Unión Europea y el 3,7% al resto del mundo.

Variación del índice de las ventas del comercio minorista en 2019



Tras bajar entre 2008 y 2013 de manera continuada, la facturación del comercio al por menor subió el 0,9% en 2014, el 4,2% en 2015,

Los grupos de actividad con mayor porcentaje de ventas fuera de España fueron Comercio al por mayor de productos alimenticios,

bebidas y tabaco (18,6% del total de ventas), Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico (18,2%) y Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos (17,8% del total de ventas).

Evolución de los precios

El índice de precios de consumo (IPC) se situó al cierre del año en el 0,8 % interanual, cuatro décimas por encima de la evolución de noviembre, por el incremento de los carburantes.

Según dato del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el comportamiento de los precios en el final de año ha influido el alza de los carburantes, que caían en el mismo mes del año pasado y, en sentido contrario, la bajada de la electricidad.

Tras cerrar 2018 en el 1,2 %, la inflación empezó 2019 en el 1 % y la evolución de la tasa anual del IPC se mantuvo al alza hasta abril: 1,1 % en febrero, 1,3 % en marzo y 1,5 % en abril.

A partir de ahí comenzaron a moderarse las subidas: 0,8 % en mayo, 0,4 % en junio, 0,5 % en julio y 0,3 % en agosto para bajar

al 0,1 % en septiembre y octubre, niveles más bajos en tres años. Los precios comenzaron a recuperarse en noviembre con una tasa del 0,4 % para terminar el año en ese 0,8 %, el tercer repunte consecutivo en la evolución anual de los precios y la tasa más alta desde mayo que deja, no obstante, la inflación cuatro décimas por debajo del cierre de 2018.

Autónomos

El número de autónomos trabajadores del sector comercio ascendía a diciembre de 2019 a **779.285 personas en el conjunto del país** de un total de 3.269.089, es decir el comercio supone el 23,8% del total.

Defensa del modelo de comercio

Defendemos la importancia de otorgar al comercio el reconocimiento de sector estratégico, dándole la importancia y relevancia que merece a nivel social, político y económico.

El comercio es un **sector estratégico para la economía española**, no solo por la dimensión y el empleo que genera, sino porque en él se están manifestando los

grandes cambios que están sucediendo en la economía global. De hecho, el comercio es un sector en continua transformación. En este nuevo escenario, la especialización, la innovación, la orientación a las necesidades de los consumidores y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, condicionando su capacidad de supervivencia y crecimiento a medio y largo plazo.

Además, la dimensión económica de un sector de actividad no se debe medir únicamente en función del valor de su producción o del valor añadido que genera. Existen otros aspectos que han de tenerse en cuenta y, sin duda, uno de los principales es el papel que desempeña dentro del tejido productivo de una economía, es decir, cómo afecta su actividad al resto de los sectores, el conocido "efecto arrastre".

- Según los registros de afiliación a la Seguridad Social, en el año 2018 el conjunto del comercio daba empleo a 3,2 millones de personas, lo que supone el 17,1% del total de afiliados a la Seguridad Social. El comercio es el principal sector de la economía en términos de empleo, según la afiliación a la Seguridad Social.



- En el comercio, el empleo por cuenta propia tiene mayor peso, en términos relativos, que en el conjunto de la economía. En 2018, el 23,8% de los ocupados en este sector lo eran por cuenta propia (esta cifra llegó a rozar el 30% en el año 2013), frente al 16% para el conjunto de la economía. Además, el 7,8% de los ocupados en el comercio son empleadores y el 15,2% son empresarios sin asalariados o trabajadores independientes.

- Durante la crisis anterior, el empleo asalariado en el comercio mostró una tendencia decreciente, mientras que el empleo por cuenta propia mostró un crecimiento superior al 2% entre 2011 y 2013, por lo que se deduce que este tipo de empleo se perfiló como una salida profesional para muchos trabajadores ante un escenario económico muy desfavorable.

- En función del tipo de contrato, se puede afirmar que, según la EPA, el 77,5% de los asalariados en comercio tenía un contrato indefinido en 2018, mientras que la media de la economía era un 73,2%. Por lo tanto, el comercio se caracteriza por ofrecer una estabilidad laboral mayor que la economía en su conjunto y esta es una tendencia que se repite al menos en los últimos diez años

Además, el efecto arrastre del sector comercio sobre el resto de la economía es también relevante y muy variado, destacando los efectos indirectos que genera sobre sectores tan heterogéneos como el energético, la construcción, el transporte terrestre, los servicios de almacenamiento, los

servicios financieros, las actividades inmobiliarias, los servicios de seguridad y administrativos, los productos alimenticios, o los servicios de publicidad y estudios de mercado, entre los más destacados.

Normativa y legislación

Consideramos necesario llevar a cabo una **revisión y actualización de la legislación en materia comercial**, así como la normativa de carácter transversal que pudiera ser de afectación, garantizando una adecuación a la nueva realidad del sector y evitando el establecimiento de barreras a la innovación.

Entre otras modificaciones que proponemos, y que se detalla más adelante en el epígrafe de "retos inminentes para el comercio", se encuentran las de restablecer una política ordenada de rebajas y promociones, un nuevo modelo de horarios comerciales consensuado entre las partes que garantice un equilibrio comercial entre formatos, acabar con la compe-

tencia desleal y luchar contra la falsificación de productos y su posterior comercialización.

Asociaciones

En 2019 hemos mantenido una estrecha colaboración con nuestras organizaciones miembro territoriales y sectoriales, manteniendo y reforzando con ellas canales de comunicación bidireccionales y una estructura transparente y eficaz que les permitiera plasmar sus inquietudes y reivindicaciones.

Opinión pública

En 2019 hemos continuado trabajando en el mantenimiento de la notoriedad de nuestra organización ante la opinión pública, reforzando nuestra presencia en medios de comunicación, para ser reconocidos como la voz de referencia en los temas de actualidad y de interés que afecten al sector. Hemos continuado trabajando intensamente en la generación de contenido, especialmente en los canales digitales como nuestra web y redes sociales.



EL COMERCIO EN LA AGENDA POLITICA E INSTITUCIONAL

buenas condiciones durante un periodo de tiempo limitado y suficiente y no distorsionar el mercado con grandes mara-

Actuaciones orientadas a recuperar el modelo tradicional de rebajas

En 2019 hemos continuado pronunciándonos sobre la necesidad de volver al modelo de rebajas tradicional tanto en nuestras comunicaciones como en nuestra interlocución con las Administraciones públicas solicitando una regularización del concepto que permita recuperar el impacto positivo de las mismas y el objetivo con el que fueron creadas: dar salida, a precios competitivos, al stock acumulado. En este sentido, **en 2019 la CEC ha solicitado al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo la creación de una comisión de trabajo** para analizar cómo se han desvirtuado las campañas de rebajas tras la liberalización de 2012 y estudiar las posibles soluciones, dado el grave perjuicio que supone para los comerciantes el hecho de no contar ya con un período originalmente creado para dar salida al stock acumulado.

Entendemos que la liberalización de las rebajas ha dado pie a un absoluto descontrol y una guerra de precios, con márgenes cada vez más estrechos que impiden al pequeño comercio competir con las grandes superficies. Por ello, consideramos esencial regularizar y clarificar el concepto de las rebajas, para permitir que los comercios puedan vender en

buena condiciones durante un periodo de tiempo limitado y suficiente y no distorsionar el mercado con grandes maraton de descuentos encadenados a lo largo del año. Una vuelta a concepto tradicional de rebajas, no únicamente para regular y delimitar los diferentes períodos, sino también para que los productos se correspondan con el excedente de temporada y no unos adquiridos ex profeso.

Campañas

"Ven a tu mercado"

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, volvió a poner en marcha un año más acciones de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad.

Una iniciativa que se viene realizando desde 2012, y que en 2019 contó de nuevo con la colaboración de la CEC, además de la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio y las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

En 2019 el mensaje elegido fue "Ven a tu mercado y compártelo". Un eslogan destinado a conectar a los Mercados Municipales con el público más joven. El concepto de compartir refleja claramente dos cosas: la ilusión de establecer un lazo entre mercados y público joven y cómo ellos lo compartirán, con su presencia como consumi-

dores en los Mercados y a través de redes sociales.

"Día internacional del Pequeño Comercio"

La Confederación Española de Comercio (CEC) solicitó al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que, en el marco de la Conferencia Mundial sobre Cambio Climático que tuvo lugar en el mes de diciembre, que lidere la propuesta de creación del Día Mundial del Pequeño Comercio. Una **iniciativa puesta en marcha por nuestra organización asociada en la Comunidad Valenciana, Confecomerc CV**, y para la que ya se llevó a cabo una recogida de firmas a través de Change.org.



Son muchos los motivos que justifican la creación del Día Mundial del Pequeño Comercio pero, en particular, destacan los relacionados con la protección del clima: contribuye a disminuir la huella de carbono, impulsa la economía "kilómetro cero", fomenta el consumo responsable, favoreciendo la sustitución de la ecuación "comprar y tirar" por la de "rellenar y reparar" y ayuda a luchar contra la desertización rural, ya que la supervivencia de muchas pequeñas áreas poblacionales depende en gran medida del mantenimiento de los comercios establecidos en las mismas, que acercan a sus habitantes productos y servicios de primera necesidad.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS



Participación en eventos del sector

Jornada CEC "Digitaliza tu comercio"

El junio de 2019 la CEC organizó la jornada "Digitaliza tu comercio", en el I Círculo Mercantil e Industrial de Sevilla. La jornada responde al objetivo de la CEC de potenciar las ventajas de la digitalización para las pymes de comercio, ayudando, asesorando y acompañando al comerciante en su proceso de digitalización e incentivando el emprendimiento digital mediante acciones de difusión y de apoyo.

El acto comenzó con la intervención de Fernando J. Pérez Lozano, coordinador de 'Digitaliza tu Comercio'; Tomás González Rodríguez, presidente de la Confederación Provincial de Comercio, Servicios y Autónomos de Sevilla (Aprocom); y Francisco de Cárdenas, ponente y CEO de Whitebite. Además, contó con la presencia de técnicos de la Junta de Andalucía, quienes anunciaron que la Junta está trabajando para poner en marcha diversas medidas de ayuda y promoción para el pequeño comercio en materia de modernización y digitalización de los establecimientos andaluces.

La primera intervención formativa fue de la mano de Francisco de Cárdenas, con la intención de despertar el interés de los asistentes para abordar la Transformación Digital como motor que provoca el cambio. Acto seguido, el consultor especialista en Marketing Digital Javier Bejerano transmitió la importancia de construir una sólida estrategia digital para alcanzar el éxito.

A continuación, tomó la palabra Ángel Márquez, responsable de Soluciones de Negocio en GuadalTech, que hizo una exposición sobre las ventajas que conlleva para las empresas aplicar la digitalización al punto de venta y a la gestión de la tienda.



Una mesa redonda con los profesionales que intervinieron a lo largo de la jornada, a la que se sumó Victoria Bioque, especialista en Marketing Digital, fue el broche de oro para un evento que sirvió a las decenas de comerciantes asistentes como espacio de motivación y conocimiento de herramientas para impulsar la transformación digital de sus negocios.



Elaboración de estudios e informes

Estudio de riesgos laborales

En el marco del proyecto de Prevención de Riesgos Laborales que está realizando la CEC, con la financiación de la Fundación Estatal para la Prevención de Riesgos Laborales, desde la Confederación publicamos en el mes de abril un completo informe bajo el título " Estudio sobre la sobrecarga de los miembros inferiores y del sistema motor en posiciones de bipedestación en el sector comercio". En él se analizan los principales riesgos ergonómicos para los trabajadores del sector, así como las recomendaciones y pautas de trabajo seguras para evitar lesiones o patologías musculares.

Estudio UNED sobre innovación en el comercio

Hemos colaborado con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y Telefónica On The Spot Services, en la realización de un estudio científico que busca analizar las barreras de la adopción de tecnologías y soluciones innovadoras en el punto de venta, de manera que se puedan fomentar las políticas públicas en este sentido para ayudar a la transformación digital del sector.

En clave europea

Libro blanco Europeo del Comercio

En el mes de abril se presentó en Bruselas el Libro Blanco del Comercio, un documento elaborado en conjunto por organizaciones de comercio de 11 países europeos, con el objetivo de reconducir la difícil situación de los negocios de proximidad.

Desde la Confederación Española de Comercio hemos participado activamente en la elaboración de este documento, asistiendo a las reuniones y aportando nuestro punto de vista. Partiendo de problemas y situaciones comunes del comercio de proximidad en toda Europa, el documento pro-



pone una estrategia y políticas regulatorias comunes a los países del marco europeo, así como directrices para que el pequeño y mediano comercio pueda seguir siendo competitivo en este complicado contexto.

Presencia institucional

Observatorio Comercio 4.0

En mayo de 2019 se celebró una **primera sesión del grupo de Información del Observatorio 4.0.** En la misma se describieron las metodologías propuestas para plantear propuestas de cara a los 4 grupos de trabajo, orientados a la recopilación de información del sector, análisis del marco regulatorio, estudio de las ayudas al comercio y formación digital. Durante los siguientes meses se han recibido y analizado propuestas mediante una serie de herramientas digitales de diálogo y se han planteado una serie de reuniones virtuales cuando sean requeridas. El objetivo de este ob-

servatorio es plantear las problemáticas del sector con el objetivo de ir perfilando medidas que se puedan ir implantando.

Comisión Paritaria Sectorial de Comercio

La CEC es miembro de la Comisión Paritaria Sectorial desde 1998 y en 2019 ha continuado realizando las funciones propias de estas comisiones, formando parte de la estructura organizativa del sistema de formación para el empleo

como órgano de participación por parte de la organización empresarial. Esta comisión se crea en el marco de la negociación colectiva sectorial estatal, a través de los convenios colectivos o acuerdos concretos en materia de formación. Gestionada por la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, trabajamos en ella con el fin de potenciar la profesionalidad y especialización de los trabajadores, así como de aumentar la competitividad de las empresas a través de la formación.

Destacan entre sus objetivos el de mediar en las discrepancias entre la dirección de la empresa y representación legal de los trabajadores; fijar los criterios orientativos y las prioridades generales de la oferta formativa sectorial; participar en actividades, estudios o investigaciones sectoriales y realizar propuestas relativas al sistema nacional de cualificaciones y formación profesional y a los centros de referencia nacional de sus respectivos ámbitos y, por último, conocer la formación para el empleo que se realice en sus sectores y elaborar una memoria anual.

A lo largo de 2019, se ha trabajado en la formación de las estructuras paritarias sectoriales, con la finalidad de establecer definitivamente la de comercio en 2020, que viene a sustituir a la comisión paritaria sectorial de comercio.

Comisiones CEOE

Durante 2019 se ha seguido trabajando en las comisiones internas con el objeto de avanzar en el desarrollo de aquellos temas de especial interés para el comercio de proximidad.

FORMACIÓN: CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

El departamento de formación ha trabajado en 2019 en las siguientes líneas de actuación:

- Determinar los objetivos estratégicos y elaborar el plan de referencia sectorial.

Estructuras paritarias sectoriales

A lo largo de 2019 la CEC ha estado trabajando en el diseño y elaboración de un nuevo mapa sectorial de la formación para el empleo que definirán las Nuevas Estructuras Paritarias Sectoriales (EPS).

En el caso de la estructura paritaria sectorial denominada de Comercio y Marketing, estaría compuesta por:

- Comercio
- Delegaciones Comerciales del Ente Público Empresarial Loterías y apuestas del Estado
- Promoción, degustación, merchandising y distribución de muestras.
- Administraciones de Loterías.

Las actividades a realizar por nuestra EPS son, entre otras:

- Analizar la evolución y tendencias del sector.
- Describir la actividad formativa.
- Determinar las ocupaciones y competencias.
- Establecer las necesidades formativas.
- Proponer la elaboración o actualización de los programas formativos.

Certificación de calidad 9001:2015

La CEC se encuentra certificada desde el año 2014, siendo su alcance del sistema de gestión de calidad "Desarrollo, gestión y ejecución de proyectos y planes formativos: Formación continua, formación ocupacional y formación privada.

En Julio de 2018 la Confederación Española de Comercio se Certifica en el sistema de calidad según la nueva norma UNE-EN ISO9001:2015, adaptándose a los cambios que trae esta norma, a destacar la incorporación de la gestión del riesgo.

Certificados de profesionalidad

Los Certificados de Profesionalidad son un título oficial que emite el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), válido en todo el territorio estatal y que acredita a un trabajador en una cualificación profesional incluida en el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales. La CEC es poseedora de distintos certificados en la modalidad de teleformación, para los que ha sido acreditada:

- Actividades Auxiliares de Comercio
- Actividades de Venta
- Gestión Comercial de Ventas
- Actividades auxiliares de almacén
- Creación y gestión de micro empresas

Formación impartida en 2019

En 2019 se han puesto en marcha un total de **30 acciones formativas** destinadas a las empresas del mediano y pequeño comercio, para una mejor adaptación del

profesional al mercado laboral.

Entre las diversas materias impartidas, se ha reforzado la oferta de los cursos relacionados con Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) y digitalización como: desarrollo web para comercio electrónico, blog para la

comunicación en negocios, Internet avanzado, marketing online, analítica web, gestión de comunidades virtuales y formación en redes sociales.

Cursos de edición como Autocad 3D, diseño web, Adobe Photoshop, diseño gráfico, y de ofimática

como los cursos de aplicaciones de gestión, facturación y firma digital forman también, entre otros, parte de oferta formativa.

Un total de **2.680 alumnos se han formado durante 2019** en estas materias a través de los cursos de CEC.

AL SERVICIO DE NUESTRAS ENTIDADES MIEMBRO

Transparencia, eficacia y utilidad son los pilares sobre la CEC asienta su trabajo para con las organizaciones.

En 2019 hemos mantenido nuestro compromiso con esas premisas, ofreciendo a las organizaciones una estructura que les permita plasmas y canalizar sus necesidades y reivindicaciones.

Se ha continuado impulsando una comunicación interna fluida y constante para hacer llegar a las organizaciones todos

los asuntos técnicos, normativos, jurídicos y de actualidad que puedan resultar de interés a través de circulares informativas, mails y boletines mensuales.

Se ha reforzado el diálogo y calendario de encuentros con las organizaciones miembro y se han puesto a disposición de estas canales de comunicación directos para hacer llegar a las administraciones con las que mantenemos interlocución sus demandas y reivindicaciones.

Seguimos ofreciendo espacios de información en nuestro boletín mensual "CEC informa" para dar a conocer las campañas y buenas prácticas de nuestras organizaciones. Concebimos así este boletín como una herramienta para dar difusión a aquellas iniciativas y acciones comerciales que engrandecen y prestigian la labor de a Confederación en su conjunto.



ABORDAMOS RETOS INMINENTES PARA EL COMERCIO

Reivindicaciones en el ámbito fiscal

En el documento **“25 propuestas de futuro para el pequeño y mediano comercio”**, elaborado por la CEC en 2019, recogemos, entre otras propuestas de medidas, la reducción de la presión fiscal sobre nuestro sector tanto en pymes como empresarios autónomos, que está muy por encima de la media de la Unión Europea. Asimismo, proponemos un mayor control por parte de las autoridades competentes, del cumplimiento de la legalidad vigente en materia de comercio y consumo, laboral y fiscal, por parte de los grandes operadores de venta por Internet.

Nuevo modelo de horarios comerciales

Definir un nuevo modelo de horarios comerciales consensuado entre las partes que garantice un equilibrio comercial entre formatos tratando de conciliar la sostenibilidad de las áreas urbanas, la

dinamización económica, la creación de empleo, las necesidades de los empresarios y trabajadores del sector comercio y la satisfacción de los consumidores.

Líneas y programas de ayuda a las micropymes de comercio

Creación, por parte de las distintas Administraciones públicas, de programas y líneas de ayuda específicas al sector. Entre ellos, líneas de ayuda locales a fondo perdido para creación de nuevas empresas de pequeño comercio o ayudas para la renovación y modernización de comercios. Todo ello, teniendo en consideración la situación y las necesidades de las empresas comerciales al diseñar y desarrollar la legislación que afecte al sector comercial, basando dicha legislación en un análisis contrastado y teniendo en cuenta las necesidades del sector, concretamente en el examen y entendimiento de su impacto en las pequeñas empresas.

Mejorar los mecanismos de apoyo al emprendimiento en materia de financiación, agilización de trámites burocráticos, medios, infraestructuras y redes de cooperación entre los organismos e instituciones encargados de guiar y asesorar a los futuros emprendedores, como lo son las asociaciones de comercio, impulsando definitivamente los Puntos de Atención al Emprendedor.

Impulsar una simplificación de las modalidades de contratos, así como un adecuado sistema de incentivos fiscales a la contratación como el establecimiento de tipos reducidos, deducciones o reducciones en el rendimiento neto empresarial en el ámbito del IRPF y el Impuesto de Sociedades para pymes que creen o mantengan el empleo.

Garantizar el acceso al crédito bancario

Garantizar el acceso al crédito bancario para las empresas comerciales, especialmente las pymes, así como el establecimiento de líneas de ayudas dirigidas a favorecer la creación y el desarrollo de actividades comerciales. Asimismo, es necesario fomentar el crédito al consumo para promover así la reactivación de la economía y de las ventas del sector.

Competencia desleal

Seguimos denunciando las prácticas de competencia desleal que se desarrollan tanto en tiendas físicas como en medios.

Comercio, sector estratégico de la economía

La ralentización del crecimiento de ventas en 2019, continuando la tendencia de años anteriores, se ha dejado notar especialmente en el pequeño y mediano comercio, con resultados muy por debajo del resto de formatos comerciales. Este hecho viene a confirmar la evidente desigualdad entre los distintos formatos, la difícil situación del sector y la tendencia de contención del consumo.

Un contexto que requiere medidas excepcionales, por lo que desde la CEC seguimos reclamando voluntad política para establecer un plan de ayuda urgente al comercio, con un importante apoyo presupuestario, cuya puesta en marcha se facilitaría con la declaración del comercio como sector estratégico en la economía española. Desde la Confederación consideramos que es fundamental este reconocimiento, dándole por tanto al sector la importancia y el reconocimiento que merece.

Hurto multirreincidente

La CEC ha colaborado en la elaboración de la **‘Guía de Comercio Seguro’, junto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Dirección General de la Policía Nacional**, con

la que se mantuvieron reuniones para abordar los desafíos de seguridad a los que se enfrentan los pequeños establecimientos.

Esta guía forma parte del 'Plan Comercio Seguro' de la Policía Nacional, que se inició en julio de 2013 y que tiene como objetivo mejorar la seguridad de los comercios con la colaboración de todas las instituciones públicas y



privadas implicadas en la tarea. Una de las líneas prioritarias de actuación de este Plan incluye medidas dirigidas a proporcionar un entorno y unas condiciones seguras para el desarrollo de la actividad comercial, ofreciendo información y asistencia al sector sobre las precauciones que se deben adoptar para mejorar la seguridad y sobre cómo actuar frente a determinadas situaciones o hechos delictivos.

Lucha contra falsificaciones y top manta

Insistimos en la necesidad de incrementar las medidas de control para luchar contra la falsificación de productos y su posterior comercialización, especialmente a través de la venta ambulante ilegal, comprobando que cumplen con los requisitos necesarios para

el ejercicio de la actividad, y también en el canal online.

En este aspecto, en 2019 la CEC emitió un **comunicado conjunto con ANDEMA (Asociación para la defensa de la marca)**, con motivo del Día Mundial contra las Falsificaciones. En la nota de prensa, ambas organizaciones valoraron los resultados del nuevo informe de la EUIPO (Oficina de Propiedad

intelectual de la Unión Europea) que calificaron de alarmantes. En el comunicado, recordamos que la venta de falsificaciones es una actividad ilegal que, además de provocar grandes perjuicios al empleo y a la economía del país, está controlada por bandas organizadas y vende artículos que no han pasado ningún control de seguridad y calidad. Así mismo pedimos concienciación por parte del consumidor, que tiene que ser consciente de que cuando compra falsificaciones pone en riesgo su salud y su seguridad.

Generación de empleo y relevo generacional

Reivindicamos el fomento de la generación de empleo en el sector, especialmente el destinado a jóvenes, mujeres y colectivo en riesgo de exclusión social, poten-



ciando la figura del comercio de proximidad como una vía idónea para el autoempleo.

Asimismo, es necesario fomentar el relevo generacional en las empresas familiares y facilitar la transferencia de PYMES a jóvenes y emprendedores, mejorando también los canales de conexión con start up para evitar la desaparición de empresas comerciales tradicionales y el despoblamiento de las zonas urbanas.

Reivindicaciones en materia de digitalización

Impulsar un **Plan de Ayudas específico sectorial para reducir la brecha digital** en las pymes de comercio, con el objetivo de potenciar la adopción generalizada de soluciones TIC y generar un impacto positivo sobre su productividad, su competitividad y la rentabilidad de sus negocios. Establecer incentivos públicos y fiscales para impulsar la innovación, el ahorro energético, la internacionalización o la competitividad.

Promover el adecuado desarrollo del comercio electrónico con una normativa específica que regule el nuevo escenario, protegiendo al sector de prácticas abusivas y desequilibrios competitivos. Asimismo, se han de abordar cuestiones como la optimización de la logística y la seguridad de los pagos online, así como la información a los consumidores sobre sus derechos, lo que permita aumentar la confianza en este canal.

Implantar una estrategia multinacional coordinada con los distintos agentes implicados que permita

abordar los principales retos a los que se enfrenta el sector en materia de nuevas tecnologías, tanto en el ámbito físico, fomentando el desarrollo de nuevos modelos de negocio que mejoren la experiencia de compra en los establecimientos; como en el online, fomentando la venta omnicanal y potenciando la incorporación de soluciones tecnológicas que puedan favorecer la reducción de la brecha digital entre pymes y grandes empresas dentro del sector.

Reivindicaciones en materia de formación

Establecer el diseño, planificación, gestión y ejecución de estrategias formativas específicas para el comercio, adecuadas y actualizadas a las necesidades y demandas de los nuevos perfiles de consumidores y los cambios del mercado.

Impulsar el reconocimiento de la capacitación profesional por la vía de la experiencia y potenciar un sistema de formación dual eficiente y funcional, que aúne la formación teórica y práctica, la acreditación de la experiencia y el refuerzo formativo en áreas donde se detecten carencias. Sería conveniente la flexibilización de los requisitos para la acreditación y el registro de asociaciones empresariales sectoriales con experiencia y solvencia como entidades de formación para impartición de certificados de profesionalidad.

Comercio y ciudad

Apoyar iniciativas que permitan ensalzar el papel del comercio y su aportación a la sociedad y a la recuperación económica.

Impulsar acciones de dinamización comercial en los núcleos urbanos de manera que se cree un clima favorable en zonas comerciales estratégicas y se promueva el desarrollo de actividades de ocio que aúnen restauración, cultura y comercio de proximidad como instrumento necesario de atracción y consolidación de la afluencia de consumidores a los centros urbanos.

Apostar por el binomio comercio-ciudad, impulsando un modelo de gestión colectiva profesionalizado de las áreas comerciales urbanas a través de la colaboración público-privada, así como un plan de Inversión en infraestructuras de Comercio Urbano y la elaboración de un Catálogo de Zonas y Ejes de Especial Interés Económico.

Diseñar un modelo de gestión de residuos respetuoso con el entorno urbano, promoviendo la reducción de los residuos derivados de la actividad comercial y su reciclado, mediante el establecimiento de planes estratégicos en su retirada y tratamiento sin gravar en exceso al comerciante.

Impulsar un Plan de Capacitación turístico-comercial de los comercios a través del diseño de una acción formativa que integre aspectos idiomáticos, de atención al cliente, de uso de las TICs, etc. para facilitar al comerciante el acercamiento al turista, tanto en su lugar de origen, como durante la estancia del turista.

Adoptar medidas que impulsen el alquiler de locales comerciales en el centro de las ciudades, con unas rentas que no resulten prohibitivas para los pequeños empre-

ACTIVIDAD INTERNA

Órganos de Gobierno

Los órganos de gobierno de nuestra Confederación han celebrado reuniones periódicas a lo largo del 2019, en las que se analizó la situación del sector, así como el posicionamiento y las actuaciones de la CEC. En concreto, se llevaron a cabo cinco **reuniones del Comité Ejecutivo**, cuatro **Juntas Directivas** y una **Asamblea General Electoral** y una **Asamblea General Ordinaria**.

Asistencia técnica

Como garantes del correcto desarrollo y efectividad de las organizaciones miembro, hemos prestado apoyo técnico e informativo a todas las asociaciones que así lo han requerido.

Trabajamos intensamente para hacer llegar a las organizaciones cualquier información de interés sobre proyectos normativos que, impulsados desde las Administraciones públicas de ámbito nacional o local, pudiesen condicionar el futuro de nuestro sector.

Del mismo modo, se ha informado regularmente sobre cualquier actividad relevante llevada a cabo por las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME, de las que CEC es miembro de pleno derecho, así como de los actos, y publicaciones de interés para nuestro sector.

Para ello, se han empleado los canales internos habituales, como las **50 Circulares Informativas** y las más de **150 comunicaciones** que se han enviado vía email o los **10 boletines 'CEC Informa'**.

Durante 2019 hemos seguido reforzando la coordinación y la colaboración entre las distintas organizaciones miembro, fomentando el trabajo en equipo, las sinergias y la cohesión entre los comerciantes de distintas regiones y sectores.

Diálogo con los agentes sociales

Hemos mantenido una relación fluida y permanente tanto con CEOE y CEPYME, como con las principales organizaciones sectoriales y los representantes de otros formatos comerciales, como por ejemplo ANGED o AECOC.

Hemos participado en los grupos de trabajo y los temas más relevantes para el sector, como puedan ser la negociación de los convenios colectivos, el desarrollo de guías empresariales o la alianza estratégica en temas de cualquier naturaleza que afecten al sector.

Trabajo con las organizaciones miembro

En 2019 hemos coordinado la agenda de encuentros y la actividad conjunta de nuestras organizaciones miembro, prestando apoyo a las demandas trasladadas por éstas. Asimismo, hemos dado apoyo y visibilidad a todos aquellos proyectos de interés para el conjunto de la organización y del sector del comercio.



Promovemos la prevención de riesgos laborales

La CEC, con la financiación de la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales, ha continuado durante el año 2019 la ejecución del **"Estudio sobre la sobrecarga de los miembros inferiores y del sistema motor en posiciones de bipedestación en el sector comercio"**, que ya inició en 2018.

La acción consiste en la elaboración de una guía que ayude a la prevención de lesiones osteomusculares, enfermedades derivadas de trastornos musculoesqueléticos y promover los hábitos saludables en el entorno laboral. Con este informe, desde CEC buscamos ofrecer al comercio al por menor el asesoramiento y las herramientas necesarias para mejorar su actividad en el ámbito de la Prevención de Riesgos Laborales. Todo ello dirigido a fomentar la aplicación de medidas preventivas en el ámbito laboral y, con ello, la reducción de accidentes y enfermedades.

Mantenemos así nuestro compromiso por la actitud preventiva, entendida como la puesta en práctica de hábitos saludables que mejoren la calidad de vida y el clima laboral; lo que, a su vez, mejora la fidelización del trabajador, evita posibles sanciones y reduce costes empresariales.

CONVENIOS

Mantenemos permanente colaboración con las Administraciones Públicas, destacando la relación existente durante 2019 con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Además, mantenemos una estrecha **colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**, mediante el que llevamos a cabo acciones encaminadas al desarrollo del sector agroalimentario a través de nuestra participación en el Observatorio de la Cadena Alimentaria y en el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentaria.

Mantenemos un año más el convenio con el **Instituto de Crédito Oficial** que nos reconoce como 'agente colaborador' de la entidad, destinado a agilizar y aumentar la difusión de las líneas de crédito y de financiación que se encuentren activas, así como el acuerdo de colaboración con la Cámara de Comercio de España enfocado a mejorar la competitividad del sector del comercio a través de actuaciones de dinamización del comercio urbano, la reducción de la brecha digital y la potenciación del turismo de compras.

En 2019 continua nuestro convenio con **Grupo Femxa** con el fin de mejorar la formación de los comerciantes; con **ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca)** por lo que se refiere a la lucha contra la falsificación de productos; con **ECOEMBES** en temas medioambientales; con la **Agencia de Residuos de Cataluña** para el "pacto por la bolsa"; y con la Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases para con-

cienciar y sensibilizar a la población sobre el ciclo de vida de los envases y embalajes, así como sobre su contribución social y económica a la sociedad.

Potenciación de la plataforma Somoscompra

Balance positivo tanto en ventas como en el número de comercios que se han inscrito al portal Somoscompra en 2019, en su primer año de recorrido tras su puesta en marcha en octubre de 2018 por la CEC junto con Zentrada, la mayor plataforma de compras B2B en Europa. **Más de 30.000 comerciantes** se benefician ya de sus ventajas y de las empresas mayoristas que ofrecen sus productos en la misma.



Somoscompra conecta de forma online a más de 33.000 minoristas españoles y con 450.000 productos de los principales proveedores mayoristas europeos. El número de comerciantes que confían en la plataforma para realizar sus compras al por mayor ha aumentado un 20% desde que Zentrada firmo la alianza estratégica con la CEC, y han registrado un 85% más de proveedores españoles vendiendo en esta plataforma.

Red de parcelshops de GLS

El proveedor de paquetería y transporte urgente GLS Spain incorporó en el último cuatrimestre de 2019 más de 1.000 ParcelShops en su red capilar, tras el acuerdo de cooperación que firmó en abril la compañía con la CEC; mediante éste, se presta apoyo a los comerciantes afiliados para convertir sus establecimientos en puntos de recogida y entrega de paquetes. La red de ParcelShops de GLS Spain que cuenta ahora con **más de 5.500 puntos en todo el país**, está destinada al público en general y conecta el comercio tradicional con el eCommerce, lo que aporta beneficios a las partes implicadas.

Los más de 1.000 nuevos ParcelShops son mayoritariamente tiendas de proximidad pertenecientes a una gran variedad de sectores y están establecidos tanto en ciudades como en zonas rurales. En tiempos de auge del comercio electrónico, el comercio tradicional puede así formar parte de la digitalización, adaptarse a los nuevos hábitos de compra de los consumidores y ofrecer un valor adicional a sus clientes.

COMUNICACIÓN

Si 2018 fue un año de consolidación de las estrategias de comunicación, tras la transición del departamento de comunicación en 2017, 2019 ha sido el **año de potenciación de esas estrategias**.

Se ha continuado trabajando y reforzando la labor de comunica-

ción, poniendo el foco en maximizar la difusión de las acciones emprendidas y el contacto con los comerciantes, ya sea mediante los medios de comunicación, desde nuestra web corporativa y perfiles en redes sociales, o directamente con las organizaciones miembro vía correo electrónico.

La CEC ha conseguido mantener así su notoriedad en los medios de comunicación que han buscado nuestra opinión y posicionamiento sobre diversos temas, tanto de comercio en particular como de la marcha de la economía, en general.



Ejes de trabajo



Atención a medios

Durante todo el año se ha mantenido y reforzado la relación con los medios de comunicación, atendiendo a todas y cada una de las peticiones hechas por los periodistas, ya fuesen de ámbito nacional, internacional o regional, especializados o digitales



Página web

La web corporativa de la CEC se ha mantenido actualizada de forma constante, con las noticias más destacadas tanto de la propia organización como del sector en general. Además, en 2019 **se empezó a trabajar en una nueva web** para la CEC, que estará accesible en 2020, con una imagen más renovada, visual, transparente y con una mayor usabilidad.



Comunicación digital

Desde la CEC hemos dado visibilidad a nuestros comerciantes en sus distintas iniciativas y campañas a través de nuestras plataformas digitales, difusión que ha demostrado ser sumamente efectiva en términos de repercusión y notoriedad, y que han servido para cohesionar el conjunto de la organización.

Algunos resultados

Presencia en medios

Los medios de comunicación nos han tenido en cuenta durante 2019 como portavoces de referencia del sector lo que se ha traducido en apariciones constantes medios de comunicación impresos y digitales de carácter generalista y económicos de ámbito nacional, así como las principales cabeceras regionales.

RTVE, La Sexta, Cuatro, Tele 5, Cadena Ser, La Cope, Gestiona Radio, Intereconomía, RNE, Onda Cero, El País, El Mundo, ABC, La Razón, Huffington Post, Expansión,

El Economista, Cinco Días, La Vanguardia, El País, Revista Emprendedores, Capital, eldiario.es, InfoRetail, Ecommerce News, Voz Populi, Diario Financiero, Economía Digital, Diario Montañés, Alerta, El Heraldo de Aragón, El Correo,



Diario Aragonés, El Norte de Castilla, La Tribuna, Las Provincias, El Levante, Ideal, el Periódico, Autónomos y Emprendedores..

Entre los medios de comunicación que reprodujeron nuestras actuaciones durante 2019 encontramos Agencia EFE, Europa Press, Reuters, Colpisa, Servimedia,

Notoriedad en redes

Durante 2018 se ha reforzado la comunicación online, aprovechando el potencial de estos canales para difundir las reivindicaciones y acciones del comercio de proximidad a multitud de comerciantes, trabajando en la difusión y viralización de nuestros contenidos utilizando como herramienta las redes sociales.

Hashtags principales

#CEC
#Rebajas
#Retail
#BlackFriday



	Personas alcanzadas	Me gusta
2017	71.723	596
2018	82.572	818
2019	65.583	1.060



	Impresiones	Seguidores	Tuits
2017	122.300	1.452	279
2018	233.100	1.718	372
2019	218.200	1.845	443

Web 2019



El perfil de usuario mayoritario es el de españoles/as de entre 25 y 34 años con un 33,50% del porcentaje de visitas, no observándose diferencias significativas entre sexos.

Las visitas provienen en su mayoría (69%) de tráfico orgánico.

Las secciones de la web que más visitas reciben son "Asociados", "formación", "oferta formativa" y "contacto".

Campañas de comunicación

La Confederación Española de Comercio (CEC) creó una campaña de cartelería, con motivo del Black Friday, poniendo a disposición de las asociaciones un cartel descargable, para tienda física o bien para tu web o redes sociales.

Coincidiendo con las rebajas de enero, pusimos también en marcha la campaña "Nuestras rebajas, Auténticas, originales, las de siempre" que fue compartida cientos de veces a través de nuestras redes socia-

les durante toda la campaña, ayudando a difundir una de las principales reivindicaciones de la CEC, la vuelta a los periodos tradicionales de rebajas.

El Día de la Mujer, el Día de la Madre, el del Padre o el del Consumidor han sido otros momentos en los que, aprovechando nuestro impacto en redes sociales, hemos lanzado campañas puntuales a través de este canal.



Seguimiento comunicativo

Desde el departamento de comunicación de la CEC se realiza diariamente un resumen de prensa

con las noticias más relevantes para el sector, así como las notas de prensa emitidas por la CEC,

así como aquellas otras que hablen de la CEC o de alguna de sus organizaciones miembro.

Materiales informativos

Se han elaborado y trasladado a los medios de comunicación 15 notas de prensa, diferentes

piezas informativas de contextualización para atender a peticiones concretas de periodistas

y 10 ejemplares del boletín CEC Informa.



Confederación Española de Comercio

www.cec-comercio.es
facebook.com/comerciocec
@CEC-comercio