

# Comercio: en busca de modelos para la recuperación de un motor económico de los municipios

**Las restricciones obligadas por la pandemia tanto en la primera ola como en la segunda y en los brotes entre ambas han afectado de forma muy especial al sector comercial y hostelería, ámbitos que han afrontado limitación de aforos, limitación de horarios, cierres, adaptación de instalaciones o incorporación de nuevas fórmulas de venta y relación con el cliente. Este sector, motor económico de los municipios y del que dependen miles de familias, ha sido el destinatario de medidas y actuaciones de respaldo por parte de muchos Ayuntamientos, de la propia FEMP y del Ejecutivo en su Plan de Recuperación. Un Plan de Choque y un Consejo Asesor impulsado por el Ejecutivo y del que la Federación formará parte son algunas iniciativas anunciadas.**



A. Junquera

El pasado 19 de noviembre, la Ministra Reyes Maroto anunció varias medidas destinadas a la recuperación del sector comercial y hostelería, un sector que en los momentos más duros de la pandemia tuvo una “respuesta ejemplar” y para el que ahora el Gobierno coordina con la FEMP y las Comunidades Autónomas un plan de choque que incluye medidas de apoyo a la hostelería y al comercio, particularmente afectados por las restricciones.

Según subrayó la titular de Industria, Comercio y Turismo se va a constituir un Consejo Asesor del Comercio de Proximidad, un órgano consultivo del Gobierno que estará formado por representantes de asociaciones comerciales, sindicatos y responsables de comercio de Comunidades Autónomas y municipios. Dicho Consejo busca reforzar la colaboración público-privada con dos prioridades: la primera, hacer frente a las dificultades que atraviesa el sector y, la segunda, contribuir a la modernización y competitividad del modelo comercial.

Además, desde la Secretaría de Estado de Comercio se trabaja en un ‘Plan de impulso al sector del Comercio’ incluido en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que prevé un proyecto tractor de digitalización del comercio que impulsará la competitividad del sector comercial.

En el marco de las inversiones, la Ministra Maroto indicó que a lo largo de los próximos tres años se contempla una inversión de 200 millones de euros destinados a la modernización de mercados municipales, áreas comerciales,

mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización, así como 100 millones en el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística. Otros 15 millones irán dirigidos a la Revitalización del comercio en zonas rurales y dos millones euros a la ‘Plataforma Comercio Conectado’.

La pandemia ha provocado la aparición de elementos clave para el futuro del comercio tales como el rol integrador de la tienda física; la transformación digital y los nuevos modelos de negocio; y los factores tecnológicos. Para la responsable de Comercio, las nuevas tecnologías constituyen una “herramienta imprescindible” para desarrollar nuevas formas de negocio que le permitan ampliar sus clientes y poder llegar a ellos en distintos canales. Y junto a la presencia multicanal, adaptar los sistemas de pagos, el análisis de datos, seguir innovando al tiempo que se avanza en la sostenibilidad son aspectos “fundamentales” del presente y del futuro del sector comercial.

## Ideas innovadoras

Y precisamente fueron iniciativas llevadas a cabo en el marco de esas nuevas tecnologías las que hicieron merecedores de reconocimiento y premios a los proyectos que se detallan unas páginas más delante de esta edición de Carta Local. Un avance que con la pandemia se ha revelado imprescindible y del que habla también la Presidenta de la Comisión de Consumo y Comercio de la FEMP, Montserrat Candini, en la entrevista que recogemos también en estas páginas.

**Montserrat Candini, Alcaldesa de Calella y Presidenta de la Comisión de Consumo y Comercio de la FEMP**

# “Tenemos la firme voluntad de seguir defendiendo las posibilidades económicas y el comercio de nuestros municipios”

Durante la pandemia la actividad en muchos sectores comerciales y en la hostelería se redujo de forma drástica y no había llegado a recuperarse cuando la segunda ola se hizo presente. Desde los Ayuntamientos se ha trabajado con interés para buscar salidas, reducir el impacto de cierres y reducciones de actividad o favorecer alternativas. Así lo explica Montserrat Candini, que se refiere al comercio como “el oxígeno de la estructura económica de la sociedad” y defiende las oportunidades de la digitalización.



A. Junquera

## ¿Qué municipios han acusado y en qué medida esta reducción o el cierre de la actividad comercial y hostelería?

Creo que lo han acusado todos. Cada municipio tiene su realidad comercial y una economía productiva basada en esa estructura comercial. La paralización total de esa actividad a la que nos ha conducido la pandemia ha hecho que aquellos municipios con estructura comercial, sea pequeña mediana o grande, lo hayan sufrido exactamente igual.

## ¿Los Ayuntamientos han ofrecido a los colectivos afectados algún tipo de ayuda específica?

Hemos facilitado muchísimos aspectos, no sólo la bonificación fiscal de diversos ámbitos, sino la modificación del propio calendario fiscal. Son muchos los municipios que, conociedores de la magnitud del impacto económico de la pandemia optaron por no cobrar las tasas anuales; ya en los meses de marzo, abril y parte de mayo tomaron esta decisión en un intento de adaptar las normas a la “anormalidad” de la situación para reducir su impacto. Con este fin, otros Ayuntamientos, para asegurar las distancias entre mesas, y más allá de la reducción de aforos, ampliaron la ocupación de suelo público para que los hosteleros pudiesen acabar ubicando prácticamente la misma cantidad de mesas que antes se disponían en terrazas más pequeñas.

A las asociaciones de comerciantes y a los propios comercios se les han facilitado mascarillas o vías de subvención específicas para ayudar en alquileres; se ha favo-

recido la promoción y dinamización del propio comercio poniendo en valor el comercio local y el comercio de Kilómetro Cero. Más que nunca se ha de ayudar a este tipo de comercio porque, aunque la pandemia haya afectado a todo el sector, las grandes cadenas tienen mayores capacidades para salir, pero el pequeño lo tiene mucho más difícil. Los Ayuntamientos tenemos la responsabilidad de apoyar a todos pero también de impulsar la promoción y campañas que destaque ese “Kilómetro Cero” que lo necesita más.

## Ese comercio de proximidad, junto a establecimientos de alimentación y de productos de primera necesidad, ha sido un “gran descubrimiento” para muchos. ¿Deberíamos conservarlo para el futuro?

El tiempo dirá cómo quedaremos sociológicamente después de todo esto. Sobre el efecto de la distancia física, por ejemplo, creo que quedará una huella psicológica en nuestra forma de socializar. Una de las cosas que los últimos meses nos ha mostrado es la necesidad de practicar un turismo más cercano, descanso en espacios abiertos vinculados a la naturaleza; de algún modo atribuimos más valor a ciertas cosas que antes eran más minoritarias. Y creo que todo esto es perfectamente trasladable al ámbito del sector comercial. Durante el confinamiento también hemos visto cómo los restauradores se reinventaron para llevar la comida a domicilio, por ejemplo; y esto nos ha hecho descubrir que tenemos muchísima musculatura en muchas actividades económicas vinculadas al comercio, y que se ha establecido una relación un poco más emocional que mercantil. Creo que esto ha llegado para quedarse.

**"Igual que hemos podido tener un vínculo emocional al ver a nuestros seres queridos en pantalla, también podremos establecer en otro plano este vínculo comercial"**

**El comercio ambulante, los mercadillos se han visto afectados de diferentes maneras en esta pandemia. ¿Qué futuro tienen?**

Tenemos la obligación de que tengan el mejor futuro posible. Los mercados han formado parte del pasado y son parte del presente, y se ha hecho mucho. Los Ayuntamientos hemos tenido capacidad de reinventarnos y de dar soluciones porque no queríamos que las familias ocupadas en esta actividad sufrieran.

Los mercados ambulantes estaban planificados en un espacio concreto pero, con las medidas de distanciamiento obligadas por la COVID no era posible ubicarlos a todos. Por eso muchos Ayuntamientos buscaron otros espacios dentro del mismo municipio, para poder seguir haciendo todo el trabajo en dos ubicaciones diferentes, cumpliendo así con las exigencias de seguridad y evitando que las familias se pudiesen ver afectadas. Tenemos la obligación de darles apoyo para que tengan el mismo futuro de progreso y normalidad que el resto de los ámbitos del sector comercial y, por eso, desde los Ayuntamientos de han hecho esfuerzos para dar salida y encontrar recursos. Y los Ayuntamientos, más allá de nuestra capacidad de reinventarnos, de intentar dar una solución para que los comerciantes puedan seguir trabajando en su profesión, necesitamos mayor liquidez para llegar más allá de las campañas de publicidad, tener subvenciones directas para impulsar la adaptabilidad al nuevo contexto en el que se encuentran los comerciantes, más allá de

medidas como ampliar espacio o control sanitario o de seguridad.

A día de hoy, aún no hemos recibido ningún euro de ninguna Administración, pero tenemos muchos retos y la firme voluntad de seguir defendiendo las posibilidades económicas de nuestros municipios, y de manera muy concreta y muy clara, el comercio. El comercio es el oxígeno de la estructura económica de la sociedad, y se le tiene que dar este valor.

**Durante la pandemia la digitalización y la venta por internet se ha consolidado como un camino óptimo de la actividad comercial. ¿Está preparado el sector?**

Es la asignatura pendiente, pero una necesidad absolutamente básica en los tiempos que nos toca vivir. De hecho, el comercio siempre se ha adaptado a las circunstancias. El comercio del Siglo XXI no es lo mismo que el del Siglo XX. Y el comercio del SXXI es la digitalización. Tenemos que ayudar, acompañar en ello a todo el sector comercial de nuestros respectivos municipios para hacer ver a aquéllos con mayor dificultad o a los que ven en el ámbito digital una amenaza que, en realidad, lo que hay es una oportunidad. Nuestro mundo es el Mundo. Tenemos que fortalecer el Km0, pero, repito, nuestro mundo es el Mundo, y si algo nos ha enseñado esta pandemia es que, igual que hemos podido tener un vínculo emocional al ver a nuestros seres queridos en pantalla, también podremos establecer en otro plano este "vínculo comercial" a comprar por internet. Las grandes empresas ya lo saben y muchas pequeñas y medianas también.

Me gustaría trasladar a aquellos comerciantes que piensan que la digitalización no va con ellos, que, en realidad, sí que va; lo que puedan vender y transaccionar en el día a día de su establecimiento podrán seguir haciéndolo, pero aparecer en pantalla en el Mundo ofertando sus productos es un valor añadido inmenso y creo que es la prioridad absoluta. Hacer ver a los comerciantes que no se trata de renunciar a su forma de hacer el trabajo, a su propia historia, sino que se trata de un valor añadido, complementario para la expansión de su propio comercio.

**"Los mercados han formado parte del pasado y son parte del presente, y se ha hecho mucho. Los Ayuntamientos hemos tenido capacidad de reinventarnos y de dar soluciones porque no queríamos que las familias ocupadas en esta actividad sufrieran"**

