



Pedro Campo, nuevo presidente de la Confederación Española de Comercio



Pedro Campo Iglesias ha sido elegido como el nuevo presidente de la Confederación Española de Comercio por el Comité Ejecutivo de la organización, y ratificado posteriormente por su Asamblea General. El nombramiento se ha producido a propuesta del hasta ahora presidente Manuel García-Izquierdo, que deja el cargo por motivos personales.

Pedro Campo, que hasta ahora ocupaba el cargo de vicepresidente primero, asume la presidencia con una total voluntad de continuidad, y con el objetivo de "continuar defendiendo los intereses del pequeño y mediano comercio, en un momento especialmente complicado para el sector, y

ayudarles a afrontar los nuevos desafíos económicos y sociales".

El presidente de la CEC es también Presidente de la Confederación empresarial de Comercio de Bizkaia (CECOBI), vicepresidente de la Confederación Empresarial de Bizkaia (CEBEK), y vicepresidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME). El empresario vizcaino fue también anteriormente Presidente de la Confederación de Comercio de Euskadi-EUSKOMER, entre otros cargos.

Con una gran tradición familiar en el comercio, Pedro Campo proviene del sector del mueble, siendo fundador de la Asociación del Mueble de Bizkaia (AMUBI).

SUMARIO

- 3.... Previsión de un ligero aumento de ventas en unas rebajas desvirtuadas
- 3..... Nuevos datos de pérdidas debidas a las falsificaciones
- 4.... Primera jornada de la Oficina de Transformación Digital de la CEC
- 6.... Las pymes crearán 543.000 empleos hasta el año 2020
- 7.... Los artículos más robados en los comercios durante el 2018

Asamblea General

El nombramiento de Pedro Campo tuvo lugar en el marco de la celebración de la Asamblea General de la CEC, celebrada el pasado 26 de junio.

Un acto en el que la organización hizo balance de la situación económica y del estado en el que se encuentra el comercio de proximidad. Además, se presentó la Memoria de Actividades 2018, detallando la labor de la CEC y los proyectos que se han llevado a cabo durante el pasado año.

El hasta ahora presidente de la Confederación, Manuel García-Izquierdo, hizo un repaso por los acontecimientos más destacados de 2018 y por las circunstancias que han afectado de una u otra forma al comercio de proximidad.

No es un adiós... es un hasta luego



Mi discurso en la Asamblea General del pasado 26 de junio fue uno de los más difíciles que he tenido que dar nunca. Mi renuncia al cargo como presidente de la organización más representativa del comercio no es una decisión tomada a la ligera. Está consensuada y meditada durante meses con mi entorno más próximo, incluida mi familia, y por supuesto con la persona que he propuesto para que ocupe el puesto de presidente, y que así tuvieron a bien de ratificar los órganos directivos de nuestra organización.

He creído que era el momento oportuno de dar un paso al lado. Tal y como he venido diciendo desde primeros de año, iniciamos una nueva etapa para tratar de dar forma y afianzar lo que hemos llamado la nueva CEC, una nueva etapa ilusionante y llena de retos y cambios. Debemos abordar esta fase definitiva con el pensamiento puesto en seguir presentes como líderes de nuestro sector ante todas las Administraciones, instituciones, interlocutores sociales, medios de comunicación, y, sobre todo, ante nuestros comerciantes. También he teni-

do en cuenta a la hora de tomar esta decisión nuestras inmejorables relaciones en la actualidad tanto con CEOE como con CEPYME. En la primera no olvidemos que tenemos una importante representación en su junta directiva; y en la segunda con dos vicepresidencias. Y sobre todo en ambos casos con el inestimable apoyo, comprensión y cariño de ambos presidentes, Antonio Garamendi y Gerardo Cuerva. También es digno de resaltar el puesto que recientemente ocupamos con una vicepresidencia en la recién creada Comisión



de Competitividad, Comercio y Consumo, en el seno de la CEOE. Y por supuesto, tomo esta decisión tranquilo y convencido de que Pedro Campo, a quien le he pasado el testigo, reúne sobradamente todos los requisitos para esta responsabilidad. Es el presidente de la asociación de comercio de su provincia, su organización es modélica en todos los sentidos, tiene el respeto de todos los representantes políticos de su ámbito, y la consideración de todos los representantes institucionales de dentro y de fuera. Tiene una experiencia contrastada de prácticamente una vida dedicada al comercio, tanto en

el terreno profesional como en el organizativo, que estoy seguro que es una inmejorable base para esta nueva etapa.

Quiero resaltar que sin duda alguna el comercio minorista demostró en 2018, pese a los malos datos y a todos los cambios que está viviendo el consumo, su capacidad para ser la locomotora económica y social de España. Y precisamente por eso, el caballo de batalla de nuestra organización entiendo que debe continuar siendo el de lograr la declaración del comercio como sector estratégico de la economía.

Se avecinan unos años de grandes cambios, una etapa apasionante e ilusionante en la que a las organizaciones que forman parte de la CEC no les quedará más remedio

que ser conscientes de que se tienen que adaptar a las nuevas circunstancias, sin miedo ni nostalgia y venciendo la resistencia al cambio. Me voy tranquilo, porque sé que para esta ambiciosa etapa tenemos los mejores aliados posibles: nuestras organizaciones miembro, sus empleados y directivos, sin olvidarnos del equipo y los integrantes de los órganos de Gobierno de la CEC. Gracias a todos por acompañarnos, por acompañarme durante estos últimos nueve años.

Manuel García-Izquierdo

El pequeño y mediano comercio prevé un ligero aumento de ventas en unas rebajas totalmente desvirtuadas



Los consumidores cada vez encuentran menos atractivas las ventas que se lleven a cabo durante la campaña de rebajas. Mientras no se vuelva a la anterior regulación y se elimine el descontrol imperante, será muy difícil que se pueda recuperar el impacto positivo de esta campaña. Desde la Confederación Española de Comercio creemos que esta campaña de verano va a seguir la tendencia de los últimos períodos de rebajas, con pérdidas en las ventas o crecimientos muy leves, un incremento que estimamos que no superará el 3% interanual.

En opinión de nuestra organización, las rebajas se mantienen por tradición, pero la falta de regulación hace que se hayan convertido en un período de descuentos más, en el que cada

establecimiento puede empezar y terminar el día que más le interese, y poner descuentos más o menos agresivos en función de los márgenes que se puedan permitir.

En palabras de Pedro Campo, "hoy en día hemos llegado a una situación en la que es casi más complicado encontrar un producto sin descuento que con él". Para todo el sector, pero en particular para el pequeño y mediano comercio, es muy difícil mantener una política de descuentos continuados a lo largo de todo el año, con la consecuencia de que los descuentos que se ofrecen finalmente en rebajas no son tan espectaculares como los de hace unos años, con el perjuicio final para el consumidor.

A esta situación se suma el factor climatológico, que influye cada vez más negativamente, en especial en el textil y el calzado. "Los comerciantes se ven obligados a rebajar sus colecciones de verano cuando casi habían empezado a venderlas". Una situación insostenible que está acabando con la rentabilidad de muchas pymes de comercio. La

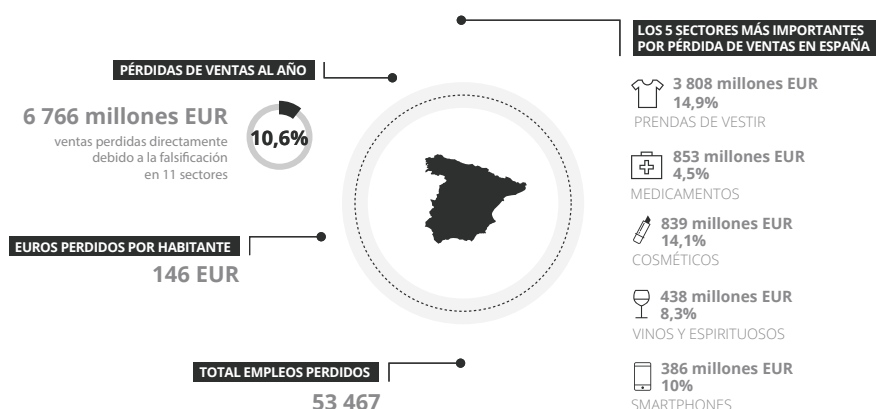
situación de caos en lo que concierne a las rebajas es una realidad y desde la CEC consideramos que se debería volver a la regulación anterior a 2012, algo que hemos pedido en repetidas ocasiones al actual Gobierno en funciones, y que esperamos poder retomar en cuanto se forme el nuevo Ejecutivo con la máxima prioridad. No obstante, también consideramos que los períodos regulados de rebajas deben responder a los nuevos hábitos de consumo, adaptando su duración y ajustando sus fechas en función de la climatología.

No podemos olvidar que esta liberalización ha llevado, en última instancia, a situaciones que suponen una desprotección del consumidor. Por este motivo, debe garantizarse que se cumplen todos los requisitos para que las rebajas que se hagan sean auténticas: por ejemplo, que todos los productos rebajados hayan estado previamente a la venta y no sea mercancía expresamente creada para las rebajas, o que los productos estén debidamente etiquetados, con el precio antiguo y el nuevo.

La CEC y ANDEMA califican de "alarmantes" los nuevos datos sobre la pérdida de empleo y ventas debido a las falsificaciones



PÉRDIDAS ECONÓMICAS POR FALSIFICACIÓN EN 11 SECTORES - ESPAÑA



El comercio y los fabricantes pierden en España el 10,6% del volumen total de sus ventas debido a los productos falsificados, lo que se traduce en 6.766 millones de euros anuales. Esta pérdida deriva en la destrucción de

más de 53.467 puestos de trabajo al año en nuestro país. Éstos son algunos de los datos que se desprenden del informe de 2019 publicado por la EUIPO con motivo de la celebración, el 8 de junio, del Día Mundial contra

las Falsificaciones. A pesar de que las pérdidas en ventas en España han descendido en la mayoría de 5 sectores principales de los analizados en el informe, es significativo el aumento de las mismas en el sector de la confección, el calzado y los accesorios que se sitúa en el 14,9% (8,2% el año pasado). En conjunto, el valor de las pérdidas anuales en ventas en España equivale a 146 euros por ciudadano.

Tanto la Confederación Española de Comercio como Andema han calificado de "alarmantes" los resultados del nuevo informe, y recuerdan 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.

Sevilla acoge la primera jornada de 'Digitaliza tu comercio', la Oficina de Transformación Digital de la CEC



El Círculo Mercantil e Industrial de Sevilla fue el escenario elegido para la puesta en largo de 'Digitaliza tu Comercio', la Oficina de Transformación Digital de la CEC a disposición del comercio andaluz, gracias al programa de Transformación Digital en PYMES, puesto en marcha por el Ministerio de Economía y Empresa a través de Red.es.

Esta jornada inaugural sirvió de cabecera a una serie de eventos que potenciarán las ventajas de la digitalización para las pymes de comercio, ayudando, asesorando y

acompañando al comerciante andaluz en su proceso de digitalización e incentivando el emprendimiento digital mediante acciones de difusión y de apoyo.

La utilización de las nuevas tecnologías supone importantes oportunidades, pero también notables desafíos a las pymes. Según el Informe ePyme 2017 elaborado por el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), la mayor parte de las pymes siguen obteniendo un nivel muy bajo de rendimiento de las nuevas tecnologías.

Por ejemplo, en 2017 tan solo el 29,8% de las empresas de menos de 10 empleados disponía de su propia web corporativa, frente al 77,7% de las compañías de mayor tamaño.

Según un informe elaborado por la Oficina de Transformación Digital, la principal barrera a la digitalización

de las pymes de comercio es la falta de formación en TICs, seguido de la percepción de que supone un sobreesfuerzo que no implica grandes beneficios.

Próximas acciones formativas para comerciantes

Hasta el mes de mayo de 2020 se llevarán a cabo medio centenar de eventos, que llegarán a alrededor de 1.000 comerciantes y tratarán temas relacionados con Marketing Digital, Nuevas Tecnologías aplicadas al punto de venta y la digitalización como catalizador de la gestión diaria del tejido comercial.

Las inscripciones para la reserva de plazas están disponibles en el siguiente enlace: <https://digitalizatucomercio.com/eventos/transformacion-digital-del-comercio-retos-y-oportunidades-2/>

Las ventas suben un 1,1% en mayo en los comercios unilocalizados

De acuerdo con los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística sobre el Índice de Comercio al por Menor (ICM), la serie original del ICM a precios constantes registró en mayo una variación interanual de las ventas del 3,1% respecto a mayo de 2018, 1,2 puntos por encima de la tasa del mes anterior.

Por modos de distribución, se repite el esquema de meses anteriores, creciendo el pequeño comercio menos que el resto de formatos comerciales. Así, las Empresas Unilocalizadas aumentaron sus ventas un 1,1%, frente al 4,6% de Grandes Cadenas, 4,8% de las Pequeñas Cadenas, y la subida de un 4,3% de las Grandes Superficies.

En lo relativo a la ocupación del sector presenta en abril una variación del 1,1% respecto al mismo mes de 2018.

¿Quieres convertir tu comercio en punto de recogida y envío de paquetes de GLS?



Ventajas para el comercio

- Ofrecer a sus clientes un valor adicional.
- Ampliar su visibilidad y el tráfico en sus negocios.
- Ingresos extra por cada paquete que se envíe o reciba en el establecimiento.

¿Qué necesita el comercio?

- Un local a pie de calle.
- Almacén con un mínimo de 2m².
- Equipo informático básico: ordenador, impresora, conexión a Internet y un Smartphone.

Para convertirse en parcelshop GLS y beneficiarse de todas las ventajas, nuestros comercios pueden ponerse en contacto con el equipo de GLS para resolver sus dudas y comenzar el proceso de alta:

Teléfono: 902 64 65 86
cec-glsparcelshop@gls-spain.es

Los españoles, los europeos que más apuestan por el consumo local para mejorar la economía y el empleo



Sólo el 17% de los europeos declara que el consumo local es un tema que no les interesa. Esta indiferencia es mayor en el Reino Unido (28%); sin embargo, esta actitud es totalmente contraria en Portugal e Italia (8% y 10% respectivamente). Sensibles al consumo local, casi una cuarta parte de los europeos lo ven como un motivo para el consumo concreto de determinados productos. El caso de España es particularmente singular, ya que la mitad de los consumidores encuestados optan, en la alimentación

por ejemplo, por los productos locales. Estas son algunas de las de las conclusiones del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019.

El 94% de los europeos encuestados cree que la fabricación en su país (local) es una garantía, y el 93% también lo cree si es, además, regional. El origen europeo recibe el 75% de las opiniones positivas frente al 61% de las realizadas respecto a Estados Unidos. Muy por detrás, las manufacturas de Corea del Sur y China generan poca conanza, con solo el 39% y el 26% de opiniones positivas.

Para garantizar un futuro mejor, los europeos dan todo tipo de valoraciones a los diferentes actores involucrados en el consumo local, destacando la brecha en el compromiso entre individuos e instituciones. Cuanto más cerca están estos actores, más involucrados están.

Y España destaca en este escenario. Artesanos, asociaciones y ciudadanos-consumidores componen el trío de los más movilizados. El compromiso de los primeros (80% de media) es particularmente reconocido entre los consumidores de la península ibérica, mientras que en Dinamarca y Alemania la percepción es mucho menor. El trabajo de las asociaciones para un mayor consumo local (76%) es rme en España, Francia y Noruega, mientras que es menos bien recibido en la República Checa. Y el de los ciudadanos/consumidores (67%) tiene eco en Eslovaquia y Suecia; con Austria y Dinamarca que muestran menos énfasis. Un segundo grupo es el que asocia marcas de distribuidores y empresas, cuya movilización aún se considera superior al promedio (59% y 56%).

La creación de empresas cae un 1,5% y la disolución sube un 8,3%

En abril se crearon 8.681 sociedades mercantiles, un 1,5% menos que en el mismo mes de 2018, mientras que se disolvieron 1.609 empresas, un 8,3% más, según la estadística publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Con estas cifras, el número de empresas creadas en España aumentó un 0,8% en los cuatro primeros meses del año, mientras que el de sociedades disueltas se incrementó un 7,4%. De las empresas que cerraron sus puertas en abril, el 75,5% lo hizo voluntariamente; el 9,7%, por fusión, y el 14,8% restante por otras causas. Por sectores, el 20,2% correspondió al comercio y el 15,9% a la construcción, seguidas de empresas de industria.

Los centros comerciales se vacían: un 20% de los locales están ya cerrados



obstante, existe una gran diferencia entre las distintas comunidades autónomas.

En Murcia, por ejemplo, un 34%, lo que indica que uno de cada tres locales está vacío. Pero es que no es una excepción, porque en Asturias ese porcentaje se eleva hasta el 27% y en Castilla-La Mancha al 26%. En las comunidades autónomas con mayor desarrollo de centros comerciales, los datos de Locatus revelan que la tasa de desocupación varía de diferente manera. En Madrid,

la crisis de los centros comerciales llega a España. De acuerdo con un informe elaborado por la consultora Locatus, el 17% de los locales está cerrado y la desocupación supera incluso el 20% en un tercio de los mínimos. La firma advierte, en este sentido, que "la situación es preocupante para un sector que, en otro tiempo, lideraba el comercio minorista en España". No

la tasa se encuentra así en el 17%, en la media del sector en España; en Valencia, en el 15% y en Cataluña, en el 11%. Esto indica, según Locatus, que la política restrictiva en Cataluña en la apertura de nuevos centros comerciales se ve reflejado al final en las cifras. En España existen actualmente 578 centros comerciales, que albergan 35.000 comercios de distinto formato, especialización y tamaño.

Las pymes crearán 543.000 empleos hasta el año 2020

Las pymes generan más de 543.000 nuevas afiliaciones, lo que representa el 70% del empleo que se creará en el país en este periodo, según El Boletín Trimestral de Empleo en las Pymes, elaborado por la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) y Randstad Research.

58.644

EMPLEOS

Han generado las pymes durante el primer trimestre de 2019

Concretamente, el estudio prevé un crecimiento para este año del 3% con respecto al año anterior y del 2,4% para 2020, siendo el sector servicios el que más impulsará el mercado laboral en este período, seguido de la construcción y del sector industrial.

Asimismo, el informe también analiza el comportamiento del mercado laboral de las pymes, que se ha visto impulsado por la evolución favorable de la economía. "La notable pérdida de empleo en el sector del comercio minorista y la considerable reducción de los operativos de servicios personales han sido saldadas con el importante ascenso registrado en la Administración

Pública, la construcción de edificios y la restauración", apuntan en el informe.

Freno en el comercio minorista

Cepyme y Randstad Research han detectado que, durante los primeros tres meses de 2019, la restauración y la construcción han sido los principales sectores de actividad en

el segmento de las pymes, seguidos por los servicios públicos.

Los servicios financieros han sido la actividad que ha registrado la reducción de empleo más significativa en las empresas de más de 50 empleados, mientras que entre las de menor tamaño las actividades del comercio al por menor fueron las que experimentaron menor actividad.

Cepyme pide a las Administraciones que "mimen" a la pequeña empresa

El presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), Gerardo Cuerva, ha defendido el papel que desempeñan las pymes en la economía española y ha pedido a las distintas administraciones públicas que "piensen en ellas, que las pongan en el centro de su interés, las mimen y no les den la espalda".

Gerardo Cuerva ha destacado que "998 de cada 1.000 empresas que existen en España" son pymes, y ha lamentado la entrada en vigor de leyes "para las que no se ha tenido en cuenta nuestra opinión" o que, directamente, según ha dicho, "pueden resultar muy perjudiciales para los intereses de las pymes",

como la reciente entrada en vigor del registro horario o el incremento del SMI. Además, el presidente de Cepyme ha lamentado que se sigue sin combatir la morosidad que tanto afecta a las pymes y que la creación de nuevas normativas y de sistemas cada vez más burocratizados dificulta y "hasta casi expulsa" de estos procedimientos a dichas empresas.

Por todo ello, Gerardo Cuerva ha planteado varias exigencias dirigidas a la clase política y a las distintas administraciones, entre ellas una rebaja fiscal, ya que una subida de impuestos "no garantiza mejores políticas sociales".

AYUDAS, INCENTIVOS Y SUBVENCIONES

EN VIGOR PARA AUTÓNOMOS Y PYMES

Fuente: MINISTERIO ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

Comunidad	Madrid	Aragón	España	Extremadura
Ayuda	Financiación para el comercio madrileño, para invertir en su negocio y obtener liquidez	Subvenciones para mercados	Línea ICO Crédito Comercial 2019	Ayudas para contratación de técnicos en comercio exterior
Beneficiario	Micropymes y autónomos del pequeño comercio	Propietarios, usuarios o similares y asociaciones de vendedores de mercados	Autónomos y empresas con domicilio social en España	Empresas y sus agrupaciones, incluyendo los consorcios de exportación y los clusters, así como las sociedades de comercialización
Plazo	31/12/2019	11/09/2019	31/12/2019	31/08/2019
Organismo	AvalMadrid	Ayuntamiento de Zaragoza	Instituto de Crédito Oficial	Junta de Extremadura

Desde Europa

57.000 millones en riesgo

La entrada en vigor de la normativa de autenticación reforzada de cliente (SCA), en las compras online, que se realizará el próximo 14 de septiembre, amenaza el comercio online europeo con pérdidas de hasta 57.000 millones de euros en el primer año de aplicación. Así lo anticipa un estudio encargado por Stripe, la empresa global de infraestructura de pagos, entidad que también estima que tres de cada cinco pymes europeas "no cumplirán con la norma en plazo". Las operaciones 'online' de menos de 30 euros quedan exentas de la normativa SCA.

Comercio electrónico

El comercio electrónico en Europa alcanzará un valor de 621.000 millones de euros para finales de 2019. Esto significaría un aumento del 13,6% en comparación el año pasado, cuando el comercio electrónico obtuvo un valor 547.000 millones de euros. Los datos han sido extraídos del último informe de la Ecommerce Foundation.

España lidera la creación de riqueza en Europa

La economía de la zona euro registró un crecimiento del 0,4% en el primer trimestre del año, acelerando así su expansión respecto del 0,2% del último trimestre de 2018, mientras que el empleo en la región aumentó un 0,3%, en línea con los tres meses anteriores; España se sitúa a la cabeza del crecimiento del PIB entre las mayores economías del bloque, con un 0,7%, y liderando la mejora de la ocupación entre los Diecinueve, con un avance también del 0,7%.

Los artículos más robados en los comercios durante el 2018



Los robos y las medidas de seguridad cuestan a los 'retailers' más de 3.600 millones anuales en España, es decir, 78 euros per cápita al año, situándose en la media europea, según un estudio realizado por Crime&tech con el apoyo de Checkpoint Systems.

En concreto, de los 3.645 millones de euros de impacto económico en España, 2.542 millones de euros corresponden a pérdida descono-

cida y merma, y 1.103 millones de euros a inversión en seguridad.

En España, los artículos más hurtados por precio en alimentación son los vinos y licores, el queso, la carne, los cosméticos y los perfumes. En términos generales, la pérdida conocida y desconocida representa en España el 2,6% de la cifra de ventas en alimentación, frente al 1,3% de media en otras categorías de artículos.

El hurto interno y el producido en la cadena de suministro continúan siendo significativos, según el informe, que destaca que, además de la apropiación indebida de artículos, se detecta fraude por la manipulación de los datos de ventas y KPIs, por el uso desleal de tarjetas de fidelización y de regalo, en los falsos reembolsos y devoluciones, y en sobrepuestos de artículos.

Marketplace Summit 2019: Somoscompra se presenta con éxito ante más de 500 personas



30 speakers nacionales e internacionales. Entre ellos Concha Olivera, General Manager de Somoscompra, participó en una mesa redonda para explicar el funcionamiento y ventajas de este marketplace B2B para compras al por

mayor promovido en España conjuntamente con la CEC.

Tal y como explicó Concha Olivera, "en España existe una cultura muy tradicional en términos de pequeño comercio y es necesario que las pequeñas empresas locales den el salto al online para no quedarse atrás".

Madrid acogió el pasado 26 de junio la primera edición del Marketplace Summit, evento en el que se analizó de forma exhaustiva este fenómeno al alza en nuestro país. Organizado por Ecommerce News, la jornada congregó a más de 500 asistentes y contó con la presencia de más de

BREVES

Un estudio de PwC revela que solamente el 22% de las empresas medianas invierte más del 5% en digitalización, a pesar de que son el 78% las que consideran muy relevante este aspecto. Muy lejos de datos de otros países europeos como Dinamarca, Noruega o Suecia, donde las cifras ascienden al 42% y 50% de su inversión.

Un 61% de los españoles ha comprado en alguna ocasión en marketplaces, tal y como afirma el Estudio Anual Marketplaces 2019 de la consultora Tandem. Y este dato aumenta drásticamente con respecto a los eshoppers que han hecho uso de este tipo de portales: un 96% de los compradores online asegura haber sido cliente en algún momento e invierte una media de casi 50€ por compra, realizando aproximadamente una compra al mes, lo que supone un gasto medio de 557€ al año.

Según el estudio "Barómetro de Precio de Compra Online", de la consultora Making Science, los descuentos en rebajas se calculan un 43% más bajos que en otros períodos promocionales, como las Navidades o San Valentín. Es decir, no siempre las rebajas ofrecen los mejores precios, lo cual se puede apreciar en que desde el comienzo del fin de las rebajas, el descuento se incrementa solamente un 41% de media.

EL SECTOR EN CIFRAS

ICM

El Índice del Comercio Minorista del mes de mayo, publicado por el INE, reflejó una variación interanual de las ventas del 3,1% respecto al mismo mes de 2018, lo que supone 1,2 puntos por encima de la tasa del mes anterior. El índice interanual de ocupación presentó en abril una variación del 1,1%.

ICC

La confianza del consumidor español se situó en el mes de abril en 96,9 puntos, 0,1 puntos por debajo del dato del mes anterior. Esta aparente estabilidad del índice se debe a una evolución de signo contrario pero de magnitud muy similar en el índice de situación actual, que crece en 0,8 puntos, y un descenso de 1,1 puntos en la valoración de las expectativas.

IPC

La tasa de variación anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) en el mes de mayo se situó en el 0,8%, siete décimas inferior a la registrada el mes anterior. (Fuente INE).

Afiliaciones Seg. Social

El Comercio Minorista (G47) cuenta actualmente con 1.893.816,44 afiliados, de los cuáles 1.374.825,72 están afiliados al Régimen General y 518.990,72 afiliados son autónomos. En mayo el comercio minorista sube en 12.624,64 afiliados (10.526,72 en Régimen General y 2.097,92 en autónomos).



CITAS ¡NO PUEDES FALTAR!

Meat Attraction

Cuándo: 17 al 19 de septiembre

Dónde: Ifema (Madrid)

Qué: MEAT ATTRACTION prevé superar las 400 empresas participantes y los 20.000 profesionales del sector de 60 países, en una edición estratégica centrada en la Innovación como motor de la transformación sectorial, con el objetivo de consolidar la comercialización doméstica y la diversificación de mercados internacionales para la exportación de nuestros productos cárnicos.

eShow Madrid

Cuándo: 29 y 30 de octubre

Dónde: Ifema (Madrid)

Qué: La revolución digital está impulsando oportunidades de crecimiento y expansión para los eCommerce y eShow es el punto de encuentro para los profesionales del mundo online. Es el escenario ideal para compartir conocimientos, atraer negocio y crear sinergias entre profesionales. eShow da las claves del éxito para que los negocios triunfen en la red: se presentan las estrategias más innovadoras del sector y las últimas soluciones en tecnología y servicios.

Campaña 'No compres a ciegas': simulacro de una ciudad muerta sin comercio

Nació con el objetivo de remover la conciencia de los consumidores y lo ha conseguido. La campaña "No compres a ciegas" que ha llevado a cabo la [Asociación de Empresarios Zamoranos del Comercio, Azeco](#), ha servido para que zamoranos y turistas comprueben de primera mano cómo sería una ciudad sin tiendas. Más de doscientos negocios de la capital, a los que hay que sumar cerca de cien en Benavente y más de medio centenar en la ciudad de Toro, han tapado sus escaparates con papel de estraza, el mismo que se suele usar cuando una tienda cierra, y han colocado el lema de la campaña.

Los comerciantes pretendían hacer ver cómo sería una ciudad sin comercio. Los establecimientos



que participaron en la iniciativa se mezclaban con los que están realmente cerrados hasta el punto de que era difícil diferenciar unos de otros.

El comercio se reivindica, y reivindica los 9.500 empleos directos que da en la provincia y los más de 3.700 que dependen de manera más o menos directa de estos negocios.

El pequeño comercio de Castellón mira hacia el mundo digital

La patronal del Comercio CONFECOMERÇ CV está llevando a cabo un programa de tutorías digitales, en el que a través de un experto en el área de Nuevas Tecnologías se brinda la oportunidad a los comercios asociados a la patronal de contar con un asesoramiento técnico, totalmente personalizado para su negocio, con la finalidad de facilitarles instrumentos y acciones que fomenten una mayor competitividad empresarial, aumentar la presencia en el ámbito digital y potenciar sus ventas. En la provincia de Castellón, han participado

diversos comercios asociados a las organizaciones Espai Comercial, Gremi Textil, Gremi de Llibrers de Castelló, Onda Centre Comercial y UCOVI Vila-real. El programa, que se seguirá prolongando de forma gratuita para asociados, ha contado con la solicitud de participación de alrededor de 300 comercios.

Además, en el marco de la iniciativa se ha realizado un estudio que ha permitido conocer el uso de las nuevas tecnologías entre las pymes de comercio de la Comunidad, identificando así los principales retos. Destaca la necesidad de tener mayor posicionamiento y presencia online, mayores

recursos y herramientas derivadas de las nuevas tecnologías, sistemas de optimización de la gestión, entre otras. Asimismo, en el informe se recogen las oportunidades de crecimiento, como mayor especialización y singularidad, y capacidad de mayor impulso a través de la venta por redes sociales y online.

***Cuéntanos
tus ideas
e iniciativas***

comunicacion@cec-comercio.es

EL CORREO

El Parlamento vasco impedirá la construcción de grandes centros comerciales en las periferias

Comenzó siendo una aspiración de los grupos de la oposición y ha recibido finalmente el apoyo unánime de toda la Cámara. PNV y PSE respaldaron ayer la modificación legal para regular la implantación de grandes superficies comerciales que impide la construcción de establecimientos de más de 2.500 metros cuadrados en las periferias de los núcleos urbanos. La normativa suple la Ley de Actividad Comercial de 1994 y supone un respiro para los pequeños negocios. A diferencia de Gipuzkoa, cuya resolución supone la paralización de un macro 'outlet' en Hondarribia, esta medida no tendrá en principio ningún impacto en Bizkaia, ya que no estaba prevista la apertura de ninguna gran superficie.

FARO DE VIGO

Un estudio alerta de que el 20% del comercio local puede cerrar en 10 años por jubilación

Un informe sobre el comercio ourensano elaborado por Foro Liceo, un colectivo integrado por expertos de todos los ámbitos profesionales de Ourense, hace un pormenorizado estudio y posterior diagnóstico de la situación de este sector, que es uno de los pilares de la economía local, con más de 3.000 establecimientos abiertos, y una problemática palpable: "que el 20% de los comerciantes se jubilarán en un horizonte temporal de 10 años", indican, lo que supondrá amenaza de cierre. Por ello urge un relevo generacional para que no se destruya "este tejido comercial" fundamental de la economía ourensana.

EL CORREO DE BURGOS

El comercio de proximidad de Burgos devuelve 30 millones a la economía local

El comercio de proximidad movió en 2018 un total de 250 millones de euros de los que el 11% se destinan a consumo externo. De esta manera los comerciantes locales destinaron como consumidores de diversos productos en el entorno un total de 30 millones de euros. «Además de comercio nosotros somos clientes de otros sectores de actividad y si los comercios se apagan, el resto también se resiente», explicó la presidenta de la Federación de Empresarios del Comercio de Burgos (FEC), Consuelo Fontecha. Ese retorno económico que generan las tiendas y los comercios pequeños en el entorno local se abordó en el II Foro Comercio Burgos '¿Y si la luz se apaga?', celebrado en la sede de la FEC.

Tu opinión cuenta

CEC INFORMA

lo hacemos entre todos

Envíanos tus propuestas, ideas y opiniones al mail comunicacion@cec-comercio.es

Envíanos aquellas informaciones o noticias territoriales que consideres interesantes para nuestro sector

¡Búscanos en las RR.SS!



CEC | Organización empresarial más representativa del comercio de proximidad da cabida a:

99%

Empresas comerciales

26%

Autónomos del país

+1.200.000%

Puestos de trabajo

Entidades colaboradoras

