

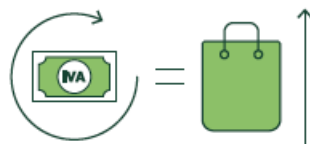
Aprobada en el proyecto de Presupuestos la eliminación del importe mínimo para el 'tax free'

A falta de su paso por el Senado y su aprobación definitiva, el Congreso de los Diputados ha sacado adelante los Presupuestos Generales del Estado para 2018, que incluyen una enmienda, presentada por la CEC, mediante la que se elimina el importe mínimo para la **devolución del IVA en el caso de los turistas extracomunitarios**. Tras una intensa campaña durante los últimos meses y semanas, en la que hemos hablado con todos los grupos parlamentarios, finalmente la enmienda fue aprobada por la Comisión de Presupuestos con 20 votos a favor (PP, Ciudadanos, ERC), 17 abstenciones (PSOE, PODEMOS) y ningún voto en contra.

Desde la Confederación queremos destacar nuestra

satisfacción, y recordamos que esta medida tendrá un impacto enormemente positivo en el pequeño y mediano comercio.

LA DEVOLUCIÓN DE IVA
A TURISTAS
EXTRACOMUNITARIOS
INCENTIVA EL TURISMO
DE COMPRAS



En un momento de gran dificultad para el sector, es importante contar con el apoyo de este tipo de medidas, que añaden competitividad al comercio y a los productos nacionales, y ayudan a posicionarnos

CONTENIDOS

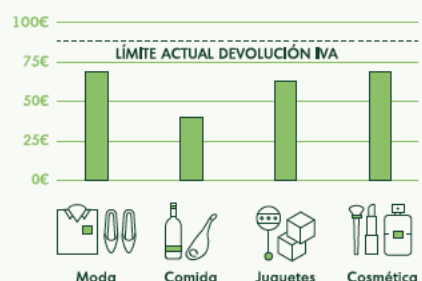
- 2..... Las ventas de abril confirman la ralentización del consumo
- 3..... Entra en vigor la obligatoriedad de cobrar las bolsas de plástico
- 4..... Gobierno y comunidades reforzarán las ayudas para la digitalización del pequeño comercio
- 5..... Los comercios estarán obligados a aceptar el pago con tarjeta por encima de los 30 euros
- 6..... Repunta la tendencia del consumidor por ahorrar

como **referentes en turismo de compras**. Esta propuesta aumentará la rentabilidad de nuestro turismo, reforzando el **binomio comercio-turismo** e incentivando un mayor gasto por parte de los turistas extracomunitarios, que tienen un alto poder adquisitivo y más propensión a las compras que los europeos.

EN ESPAÑA, LA ELIMINACIÓN DEL IMPORTE MÍNIMO DEL TAX FREE SUPONDRIÁ UN AUMENTO DE:



Se beneficiarían productos nacionales vendidos por el pequeño y mediano comercio, cuyo precio está por debajo del mínimo actual



Las ventas de abril confirman la ralentización del consumo



La ralentización del consumo es ya una realidad y así lo refleja mes a mes el Índice del Comercio Minorista. Los datos de abril, publicados por el INE, muestran un aumento en las ventas del 0,7%; un leve respiro que no alcanza, sin embargo, a los comercios unilocalizados, en los que el descenso ha sido del -0,1%.

El comercio de proximidad encadena así varios meses de descenso, que confirman una ralentización del consumo. Una contracción que puede empeorar a raíz de la inestabilidad política, que previsiblemente producirá de nuevo un descenso en la confianza de los consumidores, un factor de gran importancia que tiene su reflejo directo en las ventas.

Desde la CEC advertimos que el sector se está enfrentando a dificultades económicas sin precedentes. La contracción del consumo, unida a la

fuerte reducción de márgenes comerciales en los últimos años, está llevando al sector a una situación muy complicada que, de seguir así, podría llevar al cierre de miles de comercios.

El pequeño y mediano comercio se encuentra en un punto de inflexión decisivo para su viabilidad futura. Por eso es vital llevar a cabo de manera urgente acciones concretas, tanto por parte del Gobierno Central como de las distintas administraciones autonómicas y locales.

En juego, miles de empleos

Aunque el conjunto del comercio minorista siguió creando empleo a un ritmo del 0,8%, en el caso del comercio de proximidad los puestos de trabajo disminuyeron un 0,2%. De continuar esta tendencia, decenas de miles de empleos podrían verse afectados en los próximos 18 meses.

El número de españoles que acuden a las tiendas físicas cae del 66% al 45%

La compra en tienda física es aún la preferida por los consumidores españoles, 18 puntos porcentuales por encima de las que se producen en el comercio electrónico. Sin embargo, se trata de un hábito que ha ido disminuyendo en importancia para los compradores, ya que cae de un 66% a un 45% el número de españoles que acuden a las tiendas físicas, según el Plan Digital 2025 publicado por CEOE.

De forma paralela, el comercio electrónico se ha desarrollado

significativamente y va evolucionando de tal forma que todo lo intangible es digitalizable y se distribuye por la red para ser consumido en un smartphone, una tableta o un PC, constituyendo un mercado de bienes virtuales.

La digitalización también ha afectado a diversas áreas de la actividad comercial y ha transformado la forma de comprar de los españoles. Un hecho que se ha convertido en uno de los mayores retos de la historia del pequeño comercio.

NUESTRA OPINIÓN

El comercio de proximidad vive tiempos complicados en los que, más allá del auge del ecommerce, es el cambio de hábitos del consumidor el que está transformando nuestra actividad económica a un ritmo vertiginoso. Un cambio de hábitos que no es ya algo temporal, sino estructural. El cambio en las prioridades del consumidor es innegable: los gustos de los consumidores van en otra línea y han cambiado las formas de comprar, teniendo lo que quieran a tan solo un click. Además, y a pesar de las mejoras que los bolsillos de los españoles han vivido desde el periodo de crisis, el poder adquisitivo actual no tienen nada que ver con el de antes de la crisis; existen menos posibilidades de compra y los españoles dedican sus ingresos para otras acciones como en el sector inmobiliario o en el turismo.

Así, el contexto del comercio minorista está marcado por nuevos competidores de ámbito digital, la aparición de nuevos modelos de negocio y el cambio de hábito de los clientes, que obliga a las empresas españolas a acelerar para no quedarse rezagadas. Para ello, los comerciantes deben ser conscientes de la situación y adoptar las medidas necesarias, no solo en el ámbito online. Y es que en una tienda física hay muchos elementos en los que se podría innovar para avanzar hacia una mejor experiencia de compra. Somos fuertes en estar cerca del consumidor, en conocer sus gustos de primera mano porque hablamos con él, no porque conteste un formulario. La domótica, la eficiencia energética y una mayor integración con los canales online formarán parte inevitable de las tiendas físicas del futuro.

Está en nuestra mano transformar este desafiante contexto en una oportunidad para demostrar los valores y fortalezas del comercio tradicional. Que las tiene, y muchas.

Entra en vigor la obligatoriedad de cobrar las bolsas de plástico

El Gobierno ha aprobado el Real Decreto sobre Reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el registro de productores de productos.

Esta normativa tiene como objetivo incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2015/720 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2015.

El proyecto incluye en su primer anexo unos **precios orientativos para el cobro de las bolsas**. Así las de menos de 15 micras que se utilicen para productos envasados podrán cobrarse a 5 céntimos, las de entre 15 y más de 50 micras, 15 céntimos, y para aquellas bolsas de 50 o más micras, pero que tienen al menos un 50% de plástico reciclado, pero inferior al 70%, recomiendan cobrar 10 céntimos de euros por bolsa.

Esta medida es clave porque se estima que permitirá reducir el uso de bolsas de plástico que se siguen dando gratuitamente en el pequeño comercio. Y es que se calcula que las bolsas ligeras tienen un uso medio de 12 minutos, pero tardan entre 100 y 400 años en degradarse, mientras que la de papel tarda en degradarse entre dos y cinco meses.

Registro de Productores

A efectos de inspección y control, los comerciantes

deberán disponer de la documentación necesaria que permita acreditar si las bolsas son de más de 70 micras. Y con el fin de saber el volumen de bolsas de plástico puestas en el mercado, con este proyecto se crea el Registro de Productores de Productos en el que estarán presentes los fabricantes de bolsas de plástico. Además, los importadores de este tipo de envases también tendrán que estar inscritos. ¿Cuándo? En el plazo de tres meses desde que el Real Decreto se publique en el BOE.

El proyecto va más allá. Y es que a medida que pasen los años la normativa se va endureciendo con un objetivo: que **en 2021** España consuma cero bolsas de plástico que no sean compostables.

Así, **desde el 1 de enero de 2020** estará prohibida la entrega de bolsas de plástico fragmentable, que son aquellas fabricadas con materiales plásticos que incluyen aditivos que catalizan la fragmentación del material plástico en microfragmentos (ya sean de plástico oxofragmentable como fotofragmentable, termofragmentable e hidrofotofragmentable). Y se obligará a que las bolsas de 50 micras o más de espesor contengan al menos un 50 por ciento de plástico reciclado.

Precios orientativos de las bolsas de polímero en función de su espesor



El perfil del consumidor ecommerce: hombre de entre 35 y 44 años y que navega con su Smartphone

El teléfono móvil se convierte en el canal de compra preferido

En la era digital el consumo online cada vez está cobrando mayor importancia, pero ¿cuál es el perfil del **consumidor medio en Internet** en nuestro país?

Según datos de idealo.es, quienes más compran online son hombres de entre 35 y 44 años, que navegan a través de su smartphone.

Estudiando los datos en detalle, los ciudadanos que más utilizan Internet a la hora de buscar productos son los **madrileños, los catalanes y los andaluces**. Por el contrario, Navarra, Cantabria y La Rioja son las comunidades en las que menos consumidores acuden a la Red.

El consumidor español es mayoritariamente hombre (58 %), aunque **poco a poco las mujeres cada vez van acudiendo más a Internet** para hacer sus compras, como demuestra que en menos de dos años este porcentaje haya subido del 30 % al 42 %. Particular es el caso de

Andalucía, que se revela como la única Comunidad en la que el porcentaje de mujeres que demandan productos en Internet (59 %) es mayor que el de hombres.

Los españoles prefieren mirar los productos que quieren adquirir por la noche, sobre todo entre las 21:00 y las 22:00 horas, siendo el **teléfono móvil el dispositivo preferido** para ello (45%), lo que demuestra que la mayor parte de los españoles esperan a llegar a casa y poder sentarse cómodamente en el sofá para echar un vistazo a la Red en busca de los productos deseados.

En cuanto a tramos de edad, **la franja de entre 35 y 44 años aglutina más de un tercio de la demanda** (35,9 %), seguidos de los consumidores de entre 45 y 54 años (21,8 %). En tercera posición se encontrarían los compradores entre 25 y 34 años (17,6 %); los más jóvenes son los que menos compras hacen, condicionados por su limitado poder adquisitivo.

Gobierno y comunidades reforzarán las ayudas para la digitalización del pequeño comercio

El Gobierno y las comunidades autónomas han acordado reforzar las ayudas para la transformación digital del pequeño comercio en una reunión de la **Conferencia Sectorial de Comercio** celebrada el pasado 23 de Mayo en Madrid.

El Gobierno asegura en un comunicado que el sector del pequeño comercio cuenta ante sí con un reto de futuro por la aparición de grandes plataformas de comercio electrónico, para lo cual la digitalización ofrece **grandes oportunidades y acceso a nuevos mercados**. Así, Estado y comunidades constataron durante la sesión la necesidad de dotar al comercio de herramientas tecnológicas necesarias para competir en la nueva era digital.

En la misma reunión, la Secretaría de Estado informó de las líneas estratégicas del **Plan Integral 2018**, orientadas a la innovación y el impulso a los centros comerciales abiertos y mercados municipales, así como a los emprendedores, al apoyo financiero, al fomento de las sinergias entre comercio y turismo, al apoyo a la internacionalización y a la mejora de la seguridad en el comercio, entre otras medidas.

AYUDAS, INCENTIVOS Y SUBVENCIONES EN VIGOR PARA AUTÓNOMOS Y PYMES

Fuente: MINISTERIO ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

Comunidad	Extremadura	Cataluña	Castilla La Mancha	Castilla y León
Ayuda	Convocatoria de subvenciones a otorgar a proyectos de comercio electrónico y TIC	Convocatoria de ayudas para la financiación de proyectos	Ayudas para la la modernización, mejora y promoción del comercio minorista	Eficiencia y sostenibilidad energética y medioambiental en el pequeño comercio
Beneficiario	Comercio, empresas en general	Autónomos, microempresas, pequeñas y medianas empresas	Autónomos, pequeñas empresas y microempresas	Personas físicas y jurídicas que ejerzan actividad comercial
Plazo	23/10/2018	26/09/2018	16/06/2018	25/09/2018
Organismo	Junta de Extremadura	Generalitat de Cataluña	Junta de Comunidades de Castilla La Mancha	Castilla y León

Los comercios estarán obligados a aceptar el pago con tarjeta por encima de los 30 euros

El Gobierno va a obligar a los comerciantes a ofrecer a los consumidores la posibilidad de utilizar algún instrumento de pago, como **alternativa al dinero en efectivo**, en transacciones cuyo importe supere la cantidad de 30 euros. El instrumento de pago disponible deberá anunciarse en algún lugar visible del local, establecimiento o instalaciones del empresario o profesional. Esta iniciativa forma parte del **Anteproyecto de Ley de Servicios de Pago** con el que se traspone la Directiva europea 2015/2366, que ha aprobado el Consejo de Ministros ha aprobado ya. Además, el anteproyecto incluye que se reduzca de 150 a 50 euros las pérdidas máximas que un cliente deberá asumir en el caso de que se produzca una operación de pago no autorizada como consecuencia del uso fraudulento, extravío o robo de la tarjeta u otro instrumento de pago.

Europa avala el impuesto a grandes superficies

Asturias, Aragón y Cataluña podrán mantener vigente su impuesto a las grandes superficies, concebido para que este tipo de comercios **pague una cantidad extra por el impacto medioambiental y urbanístico** que generan. El gravamen ha sido ratificado por el Tribunal de Justicia de la UE, que considera que el suplemento autonómico no va contra la libertad de establecimiento.

En concreto, apunta que fijar una superficie mínima a partir de la cual se empieza a pagar el impuesto **no es una discriminación directa**. Tampoco ve claro que suponga una ayuda de Estado el hecho de que los pequeños comercios estén exentos de pagarlo y justifica que se trate de forma distinta a un centro comercial y a una tienda, dado que la contaminación que producen los consumidores por desplazarse en su vehículo hasta ellos es superior.

Desde Europa

Consecuencias del Brexit

La Comisión no quiere que el Brexit suponga la pérdida de protección de los derechos adquiridos por los titulares de marcas de la UE en Reino Unido. Por ello, propone un reconocimiento automático de dichos derechos por Reino Unido mediante un simple trámite ante las autoridades británicas (sin especificar por ahora su alcance) que no suponga un alto coste financiero para los titulares de marcas.

Digital, pero no suficiente

La Comisión Europea (CE) ha publicado el informe DESI 2018 en el que se analiza el estado de la digitalización de los países miembros de la Unión Europea. Según las cifras, la UE se está volviendo "cada vez más digital", pero "no es suficiente" para ponerse al nivel de los líderes mundiales y reducir las diferencias entre los Estados miembros.

Así es la tienda del futuro ideal para los millennials

"No quiero hacer la compra, quiero que la compra me haga a mí", es el deseo de los millennials cuando se les pregunta por la tienda del futuro, según el análisis realizado por The Valley



Tiendas Pop Up, pantallas interactivas, chatbots, probadores inteligentes, realidad aumentada, tecnologías de etiquetado, etc. son solo algunas de las principales apuestas que ya pueden encontrarse en tiendas de todo el mundo y que sin duda formarán parte de la tienda del futuro. El **estudio de**

The Valley considera que el comprador del futuro busca en sus adquisiciones la hiper personalización, la rapidez, una experiencia de compra fluida, la comodidad y, sobre todo, un producto, marca o tienda que construya su personalidad. Requisitos por los que estarían dispuestos, incluso, a dar sus datos e información personal. La industria es consciente de que, en la búsqueda de la disrupción, **el factor humano y, concretamente, los empleados de las tiendas son claves**.

En el informe "La tienda del futuro", The Valley analiza ejemplos reales de las principales tendencias en innovación: robots de almacenamiento, pantallas de realidad aumentada, balizas que a través de WiFi recopilan datos sobre el comportamiento del comprador, etc. En cuanto a **omnicanalidad**, se alerta del crecimiento continuado del ecommerce y de la dificultad que tienen las tiendas físicas para seguir a flote si no innovan correctamente.



El futuro del comercio pasa por la fusión de lo físico con lo digital

Los avances tecnológicos, la normalización del ecommerce y el cada vez mayor uso del móvil como herramienta de consulta y compra ha hecho que tanto los consumidores como las empresas se encuentren cada vez más cómodos con las iniciativas de comercio híbrido, dejando claro que el futuro del comercio es la fusión de lo físico y lo digital, según constata un estudio realizado por ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School, en colaboración con Coolhunting Group.

El citado informe identifica cinco tendencias emergentes de la transformación digital en el sector retail, siendo una de ellas, la automatización de los procesos en fábricas y almacenes, algo que no es nuevo, pero que, sin embargo, la convergencia del mundo físico y digital, junto con la incorporación de la inteligencia artificial y otras tecnologías disruptivas, están transformando. Muestra de ello es que, hoy en día, los almacenamientos inteligentes y automatizados de los gigantes del comercio tienen el 70% de sus tareas hechas por robots.

Por otro lado, el estudio señala que la posibilidad de un viaje totalmente personalizado del cliente "crecerá combinando herramientas de recopilación de datos que sean capaces de adaptar el contenido a sus experiencias móviles en la tienda, o en su hogar y ayudando a reducir la selección al recomendar productos adaptados a sus preferencias".



La tendencia del consumidor por ahorrar repuntó 4 puntos en abril

El ahorro recobra protagonismo entre los consumidores. Concretamente, un 43,3% de españoles afirman haber ahorrado en el último mes de abril, frente al 39,4% que lo hizo el mes anterior, lo que significa un aumento de casi 4 puntos porcentuales (3,9 concretamente).

Si se compara con el dato del mismo periodo del año anterior, abril de 2017, (36,4%), el porcentaje aumenta, en este caso, 6,9 puntos porcentuales.

De cara al futuro, las perspectivas parecen estar en esta misma línea, ya que la intención de seguir ahorrando aumentó también en abril, siendo un 36,5% los consumidores que manifiestan esta intención, 4,4 puntos más que el mes anterior, un significativo aumento.



En cuanto a las intenciones de compra de abril, el Top 5 para los próximos tres meses son: turismo, 24,0%; textil deportes, 14,2%; servicios dentales, 13,2%; tecnología/informática, 17,4% y muebles/complementos y decoración: 13,1%.

Por canales, en el canal online, destaca el turismo, 14,6%; tecnología/informática, 9,9%; smartphone, 5,5%; textil deportes, 4,9% y PAE, 3,7%.

En el canal online, los referentes son: servicios dentales, 11,8%; muebles complementos y decoración 9,9%; turismo, 9,4%; textil deportes, 9,3% y tratamientos de belleza, 8,8%.



El comprador 5.0 provocará una transformación de las tiendas físicas

El nuevo perfil del comprador, bautizado como 'shopper 5.0', revolucionará el sector del Retail en los próximos años a medida que los consumidores pasen de la omnicanalidad actual a la que el mercado se dirige, hacia una experiencia "infinita" que tenga lugar "en cualquier momento y dimensión", según Ipsos.

El informe señala que será el nuevo consumidor quien "marcará las reglas de juego" en el sector, que tendrá que adaptarse a su total autonomía, a cualquier entorno, a valorar la simplicidad, la cercanía y a dejarse sorprender por las marcas a través de nuevas experiencias.

De esta forma, el Retail tendrá que dar paso al concepto de 'Infinity Channel', con el que las compañías tendrán que entender que no se trata de sumar, como se hace hasta ahora al ofrecer los productos por diversos canales, sino de integrar, en un entorno natural, sin límites, sin departamentos y sin diferenciación de canales.

Así, los nuevos espacios integrarán iniciativas 'online' y 'offline', experiencias físicas o realidades virtuales y aumentadas ante la actual tienda física, la cual no se verá abocada a la desaparición, sino que tendrá que adaptarse a una interacción directa con el comprador, saltándose los intermediarios.

SABÍAS QUE...

Los nuevos modelos de la economía digital resultan desconocidos para 7 de cada 10 profesionales, según un estudio de ThePowerMBA. El 70% no sabría identificar la diferencia entre los modelos de negocio lineales y los modelos en los que se basan los ecommerces, marketplaces, aplicaciones o plataformas digitales. Incluso el funcionamiento de las principales redes sociales resulta una incógnita para 4 de cada 10 encuestados.

Los parques logísticos crecieron un 7% en 2017 por el empuje del comercio electrónico. En los últimos cuatro años se han inaugurado una veintena de este tipo de parques en España, alcanzando a finales del año pasado una ocupación de 60 millones de metros cuadrados.

Ya hay más de 21 millones de compradores online en España, frente a los 13 millones del año 2011. Si ese año el ecommerce movía algo menos de 11.000 millones de euros, el año pasado el volumen de negocio se situó en 30.318 millones de euros, un 20% más, según estimaciones de Adigital, la asociación española de empresas de economía digital. La recuperación económica, la facilidad que supone poder comprar desde dispositivos móviles y la mejora de la oferta online y de la logística explican el crecimiento que del sector.

EL SECTOR EN CIFRAS

ICM

El Índice del Comercio Minorista del mes de abril, publicado por el INE, refleja un aumento interanual en las ventas del 0,7%. Un leve respiro que no alcanza, sin embargo, a los comercios unilocalizados, en los que el descenso ha sido del -0,1%.

ICC

La confianza del consumidor subió 1,3 puntos en abril en relación al mes anterior, hasta situarse en 99,9 puntos. Aunque ya roza los 100 puntos, la confianza de los consumidores encadena tres meses por debajo de esta cifra.

IPC

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de mayo ha sido del 2%, su nivel más alto desde abril de 2017. (Fuente INE).

Afiliaciones Seg. Social

En abril el comercio minorista subió en 10.504 afiliados (8.556,64 en Régimen General y 1.947,97 en autónomos). El sector cuenta actualmente con cuenta actualmente con 1.872.633,81 afiliados, de los cuáles 1.344.628,24 están afiliados al Régimen General y 528.005,57 afiliados son autónomos.



Feria de la Recuperación y el Reciclado

Cuándo: 13 al 15 de junio

Dónde: IFEMA, Madrid

Qué: La feria concentra en un mismo espacio a los principales impulsores del nuevo modelo económico circular hacia el que avanza Europa, y muestra las últimas novedades para mejorar los sistemas de reciclado y aumentar la eficiencia de los procesos. Punto de encuentro entre empresarios, políticos y expertos de todo el país, el congreso es también una gran oportunidad de networking sobre recuperación y reciclaje.

Jornada "Organizaciones inteligentes en la economía digital"

Cuándo: 14 de junio

Dónde: Torre Espacio, Madrid

Qué: Jornada organizada por Unidad Editorial, con la colaboración de Microsoft, en la que la inteligencia artificial y el nuevo perfil del directivo digital estarán en el centro de las distintas conferencias y mesas redondas.

Congreso AECOC - Construyendo Hoy el Mañana del Gran Consumo

Cuándo: 12-13 de junio

Dónde: Palacio Municipal de Congresos, Madrid

Qué: Una gran cita que reunirá a más de 450 directivos, donde se debatirá sobre las tendencias en el mercado, se compararán casos de empresas internacionales y nacionales y se construirán lazos de colaboración para satisfacer a un shopper en continua transformación.

“Elige donde vives, no hundas tu ciudad”, la nueva campaña de la FER en pro del comercio local

Una treintena de instituciones públicas y entidades privadas se han unido a la campaña

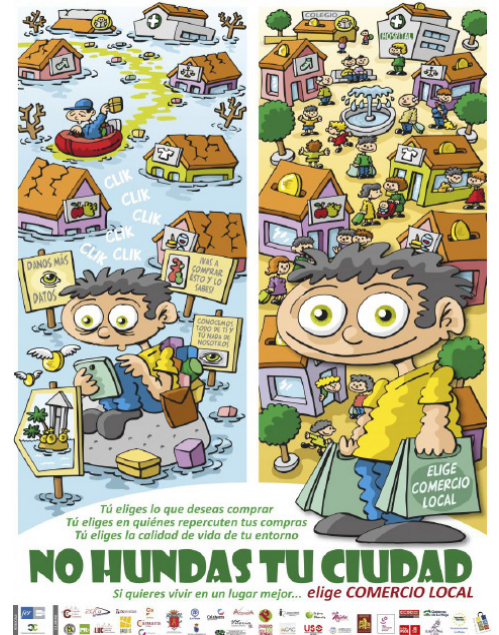
Bajo el lema “Elige donde vives, no hundas tu ciudad”, la Federación de Empresarios de La Rioja ha promovido una campaña de promoción del comercio urbano realizada por el dibujante Carlos Sacristán, Tris. La campaña se distribuirá entre los comercios para concienciar a todos los ciudadanos y a la sociedad sobre la importancia que un comercio vivo y dinámico tiene para una región, una comarca, una ciudad o pueblo.

Para el presidente de FER Comercio, Fernando Cortezón, los nuevos hábitos de consumo han hecho que la expectativa del sector “no sea muy

halagüeña”. “Nuestra decisión como consumidores va más allá de la cuenta de resultados de los comercios, afecta a la calidad del empleo, al aspecto de nuestras ciudades, a la riqueza que se genera localmente para mejorar la calidad de vida, a los impuestos que se recaudan, al medioambiente, al urbanismo de nuestras ciudades y pueblos, a nuestra sociedad en su integridad”.

Por eso, es fundamental definir el modelo de comercio que queremos y su modelo de ciudad, que a su vez redonda en una economía más sostenible, en una sociedad más rica y democrática a la hora de distribuir la riqueza.

ELIGE DONDE VIVES



El comercio albacetense celebra una nueva Noche Mágica

La Federación de Comercio de Albacete, junto con la asociación Albacete Centro y El Corte Inglés de la ciudad, han promovido la celebración de una nueva edición de la Noche Mágica del comercio, el pasado 25 de mayo.

La iniciativa se enmarca en el proyecto de revitalización y dinamización del centro de Albacete como centro comercial abierto, potenciando las actividades a nivel comercial, turístico y empresarial. Los comercios permanecieron abiertos hasta las 00'00 horas el día 25 de mayo. Además, la plaza Mayor acogió un concierto de la Banda Sinfónica Municipal a partir de las 20h.

El comercio gallego reparte 16.200 euros en premios con la campaña ‘Días azuis’



La campaña Días azuis do comercio galego ha celebrado este año su segunda edición, tras el éxito de la desarrollada el año pasado. Entre el pasado 7 y 21 de mayo los consumidores que compraron en el pequeño comercio gallego pudieron optar a una de las 80 tarjetas (28 de 300 euros y 52 de 150 euros) que se sortearon en el marco de esta iniciativa el día 25.

El desembolso total asciende a

16.200 euros, una cuantía que corre a cargo de Abanca, que participa en el proyecto con el objetivo de “impulsar el comercio de proximidad” en Galicia.

El presidente de la Federación Galega de Comercio, José María Seijas, asegura que “debemos apostar por la digitalización y el uso de nuevas tecnologías. Las ventas a través de internet son un hándicap y tenemos que seguir apostando por la venta física, pero también online”. Asimismo, también detalló que en el último año las ventas del comercio gallego aumentaron “sobre un 1%” pero que el sector venía de unos años de crisis con un descenso de la facturación del 30 o 35%.

**Cuéntanos
tus ideas
e iniciativas**

comunicacion@cec-comercio.es

LA VANGUARDIA

Cerca de 200 comercios de Barcelona acogerán hasta otoño ópera en vivo

En el marco del programa Opera al Comerç, las tiendas de proximidad de los ejes comerciales de la Fundació Barcelona Comerç acogerán hasta 1.890 actuaciones de cantantes de ópera. Las interpretaciones incluirán arias y también canciones napolitanas, relacionando cada pieza lírica con la actividad del comercio que acoge la actuación. En la iniciativa participarán más de 200 comercios de Barcelona. Cada viernes se podrán escuchar diez canciones diferentes en diez tiendas del eje comercial protagonista de ese día, generándose una ruta lírica para los clientes.



El comercio de Sevilla vaticina el cierre del 20% por el efecto de los nuevos centros comerciales

Las próximas aperturas previstas de nuevos centros comerciales en Sevilla (en Torre Sevilla y Palmas Altas) provocarán, según la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA), una crisis en el pequeño y mediano comercio de Sevilla capital y de los municipios del área metropolitana de «similares consecuencias a la que ya vivió el sector entre 2009 y 2015». Según la CECA, por ejemplo, la futura puesta en funcionamiento del centro comercial de Palmas Altas que promueve el Grupo Lar España provocará un «desplome» de las ventas del comercio que pone «en peligro» la actividad de muchas empresas.



Cecobi reitera que abrir los domingos y festivos es decisión de los comercios

La polémica sobre la subida de precios en las finales de rugby cuenta con un tercer protagonista de lo más involuntario. La Confederación Empresarial de Comercio de Bizkaia (Cecobi) se defendió ayer de las críticas vertidas el martes por Ángel Gago, presidente de la Asociación de Hostelería de Bizkaia, quien calificó de "auténtico drama para el visitante" el cierre de los comercios los festivos. Desde Cecobi insistieron en que la apertura en domingos y festivos corresponde "exclusivamente" al ámbito empresarial y criticaron que se utilice al sector del comercio como "muletilla" para desviar la atención en relación a otras cuestiones ajenas.

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

