



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/10944

27/04/2020

24535

AUTOR/A: HOYO JULIÁ, Belén (GP); LEDESMA MARTÍN, Sebastián Jesús (GP); REDONDO CALVILLO, María de la O (GP); HERRERO BONO, José Alberto (GP); CORTÉS CARBALLO, Mario (GP); GÁZQUEZ COLLADO, Paloma (GP); ALMODÓBAR BARCELÓ, Agustín (GP); GONZÁLEZ TEROL, Antonio Pablo (GP); MARISCAL ANAYA, Guillermo (GP); CASTILLO LÓPEZ, Elena (GP); MORALEJA GÓMEZ, Tristana María (GP); POSTIGO QUINTANA, Jesús Juan Bautista (GP)

RESPUESTA:

El Gobierno está tomando medidas para ayudar al pequeño comercio a superar el impacto de la crisis del coronavirus teniendo en cuenta la importancia que este sector tiene en la economía nacional, resumida en las siguientes características del sector:

El peso del comercio en la economía nacional (13% del VAB) según los datos de Contabilidad Nacional Anual de España del INE de 2018 y, en particular, del comercio minorista (5,2% del VAB) según los datos de 2017,

1. Su importancia en la generación de empleo con 1.961.300 personas ocupadas en comercio minorista según los últimos datos de la EPA del INE del cuarto trimestre de 2019, lo que representa aproximadamente el 10% (el 9,8%) del total de ocupados,
2. La vertebración que ejerce de la actividad económica de las ciudades con 559.301 establecimientos de comercio minorista que representan el 14,5% del total de establecimientos de la economía española (datos publicados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE a 1 de enero de 2019),
3. Su estrecha relación con el sector turístico y con el emprendimiento,
4. Su efecto de fijar la población en zonas rurales contribuyendo a luchar contra el despoblamiento.
5. Su particular vulnerabilidad a los efectos propios de la crisis entre otras razones por tratarse de un sector conformado fundamentalmente por pymes y autónomos.



Por todo ello, desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo llevamos trabajando en una serie de medidas con el fin de asegurar la sostenibilidad del pequeño comercio para que pueda salir reforzado como consecuencia de esta crisis.

La política que está siguiendo el ministerio de cara a la adopción de medidas pasa, en primer lugar, por la coordinación con las Comunidades Autónomas con el fin de buscar aquellas medidas óptimas que den una respuesta adecuada a los problemas de la actual crisis. Así, se llevan celebrando desde el inicio de la crisis reuniones periódicas con las CC. AA. Así, se han celebrado ya 3 reuniones con las CC. AA (en los días 18 de marzo, 1 de abril y 29 de abril) en las que se han tratado los diferentes problemas que han venido aconteciendo y se ha coordinado los objetivos de las ayudas al comercio. Además, se mantiene un contacto directo y continuo con las CC.AA.

De cara a fomentar el consumo una vez se reactive la actividad comercial, se ha planificado el desarrollo de una campaña de publicidad. Esta campaña consistirá en una campaña de promoción del comercio de proximidad con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad del comercio minorista una vez se permita la apertura de los comercios y termine el confinamiento de los consumidores.

Por otro lado, en relación con el programa de ayudas que viene desarrollando la Secretaría de Estado de Comercio junto con la Cámara de Comercio de España para el aumento de la competitividad del pequeño comercio, se ha rediseñado dicho plan de ayudas con objeto de adaptarlas a las necesidades actuales del pequeño comercio. Así, se han incluido ayudas directas o subvenciones para completar la línea de actuación relativa a los denominados “diagnósticos” con objeto de co-financiar la implantación de las recomendaciones derivadas de dichos diagnósticos y poder mejorar de esa forma la competitividad del comercio en términos de modernización, innovación y digitalización.

Las nuevas tecnologías constituyen una herramienta imprescindible para que el pequeño comercio pueda desarrollar nuevas formas de negocio que le permitan ampliar su espectro de clientes y poder llegar a ellos en cualquier circunstancia. La limitación de actividad en este sector con motivo de la epidemia lo ha evidenciado nuevamente. Aquellos que han podido disponer de herramientas tales como la venta o prestación de servicios online, facilidades de pago telemático, marketing digital, telegestión etc. se han situado en una posición de ventaja frente a quienes no han dispuesto de estos recursos.

Madrid, 02 de junio de 2020

