



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/27843

01/02/2018

72601

AUTOR/A: GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (GCS)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, cabe informar a Su Señoría que el consumo mantuvo una tónica positiva en España a lo largo del año 2017, con un crecimiento del 1,4% en el conjunto del año, con respecto al mismo periodo del año anterior. Con ello, las ventas registran su cuarto año consecutivo en terreno positivo, aunque con una notable tendencia a la baja con respecto a los dos años anteriores. Además y contrariamente a lo que sucedió en los ejercicios previos, hay tres Comunidades Autónomas en negativo: Cataluña, País Vasco y Extremadura.

El Índice de Comercio Minorista (ICM) sufrió una ralentización de más de dos puntos respecto al pasado ejercicio, cuando las rentas crecieron un 3,5%, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y un deterioro similar también respecto al 2015, cuando las ventas al por menor avanzaron un 3,6%. Este frenazo tuvo su origen en varios factores, que van desde la situación en Cataluña hasta el buen tiempo en la recta final del año, pasando por el agotamiento de la demanda embalsada de bienes de equipo o la subida de los precios de la gasolina, que restó poder adquisitivo a los consumidores.

Hay que tener en cuenta también que es un momento crucial para el comercio tradicional que aborda el reto de la transformación digital, derivado del acceso de los consumidores a los entornos digitales que están revolucionando la comercialización de los productos. Estos cambios en los hábitos de los consumidores están incidiendo en las ventas del comercio minorista. A esto hay que añadir el incremento cada vez más importante del comercio electrónico que no está todo contabilizado por el ICM.

Las ventas por internet que recoge el ICM son las ventas de las empresas que operan en España (ubicadas en el territorio Estado español) en las que están incluidas las correspondientes al grupo 47.91 (Venta por correspondencia o internet) según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, 2009. Cabe señalar que las ventas a través de empresas o plataformas radicadas fuera de España en las que compran los consumidores españoles no se puede medir a través del ICM.

Por otra parte, se informa que en el año 2017, en Melilla las ventas minoristas disminuyeron un 1,9% interanual y en Ceuta un 1,0% y se produjo una bajada de las ventas respecto a los dos años anteriores tal y como se indica en la siguiente tabla:



	TASA DE VARIACIÓN MEDIA EN EL AÑO (%)			
	2017	2016	2015	2014
Ceuta	-1,0	+3,1	+2,2	+1,5
Melilla	-1,9	+4,0	+1,2	+1,1

Entre las causas de la bajada de las ventas, se pueden argumentar las explicadas en el apartado anterior. Asimismo, la suavidad del otoño desincentivó la venta de ropa de temporada y animó a muchas personas a esperar unos meses hasta el periodo de descuentos. Esto ha perjudicado al comercio de proximidad. Por otro lado, hay que tener en cuenta el efecto de la demanda embalsada de bienes de consumo duradero del que advirtió el Banco de España.

En relación con la evaluación del “Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista” (en adelante, Plan Integral), las actuaciones de la Administración General del Estado en favor del sector comercial español se articulan a través de los planes de comercio. Desde el año 2013, el Gobierno, a través del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, viene impulsando el desarrollo del comercio minorista a través del Plan Integral.

La Dirección General de Política Comercial y Competitividad realiza el seguimiento de las medidas que componen el Plan Integral y, a cierre del ejercicio, hace público el balance en su página web. En este balance se analiza la evolución económica del sector y, una por una, las acciones realizadas en cada una de las medidas del Plan Integral y los resultados obtenidos desde el año 2013.

En general, la valoración del Plan Integral por parte del Gobierno es muy positiva porque fue bien acogido por el sector, destacando el alto nivel de participación que permitió el establecimiento de bases más sólidas para estructurar y coordinar el trabajo en favor del sector del comercio minorista a nivel estatal, autonómico y local.

Por otra parte, el Gobierno lleva a cabo el “Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2017”, que da continuidad a los impulsados desde 2013. El Plan 2017 se orienta al nuevo escenario comercial, a la necesaria renovación del sector, a la adaptación al mercado digital y a facilitar el relevo generacional. Se pretende dar un impulso a la modernización del comercio minorista tradicional y para ello apuesta por la omnicanalidad y combinar la apertura de tiendas físicas con las estrategias on line.

Es necesario un impulso a la modernización del comercio, a través del Plan Integral, que facilite la tecnificación de los negocios y que permita la aportación de valor añadido a las empresas comerciales, hasta el momento más ligadas a un entorno tradicional. A través del Plan Integral se pretende llevar a cabo acciones que incentiven y apoyen las ventas del Comercio.

Finalmente, se informa que el pasado 8 de septiembre de 2017 el Consejo de Ministros aprobó la “Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027” que incorpora una amplia variedad de campos de actuación e identifica áreas y sectores con gran potencial de expansión exterior, con el consiguiente efecto arrastre sobre el conjunto de la





economía. La elaboración, por primera vez, de una estrategia a 10 años responde a la necesidad de contar con un marco que permita una planificación a más largo plazo, instrumentada luego en planes bienales, que se adaptan a las circunstancias que impactan en el comercio mundial en cada momento. Se incorpora un conjunto de medidas concretas para apoyar a los exportadores y atraer inversión hacia España, en colaboración con otras instituciones y con el sector privado. Cabe destacar que entre los objetivos más importantes de la Estrategia se destaca:

- Facilitar un mayor acceso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) a los mercados exteriores.
- Mejorar la inserción de las exportaciones en las cadenas globales de valor.
- Mejorar la competitividad de la exportación española a través de la mejora de su contenido tecnológico, siendo necesario por tanto incidir en el desarrollo tecnológico, en la innovación, y en la transformación digital.
- Potenciar la Marca España para atraer mayor inversión extranjera.

Madrid, 03 de abril de 2018