

México

Diversificación en desarrollo



Andalucía

sigue reforzando su impulso exportador



La logística española de cara al 2020



Entrevista
Pedro Campo
Presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).



Entrevista
Elías Bendedo
Consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, y presidente de Extenda.



10 ENTREVISTA



Pedro Campo,
Presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).

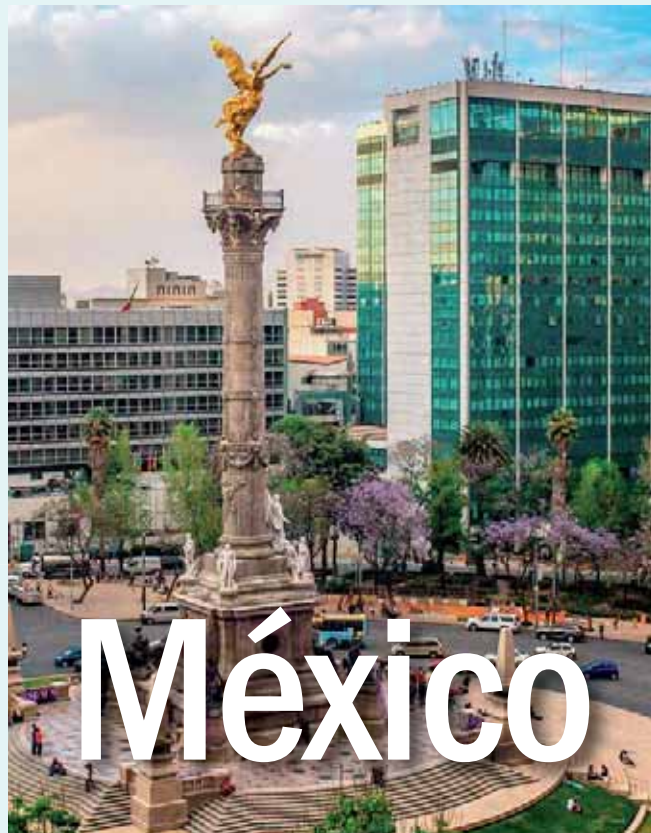
“Hay que cambiar la idea de que exportar es algo lejano al comercio de proximidad”

24 ENTREVISTA



Elías Bendodo Benasayag,
Consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, y presidente de Extenda.

“Trabajamos para abrir nuevos mercados a nuestras empresas y hacerlo con éxito”



Diversificación en desarrollo

- **Piscina & Wellness da el salto internacional y llega a México.**
- **Array Plastics abrirá una filial en México con el apoyo de COFIDES.**
- **Banco Sabadell refuerza su posicionamiento y consolida su presencia en México.**
- **Novedades en materia impositiva (precios de transferencia): Reciente jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia en México.**

“Hay que cambiar la idea de que exportar es algo lejano al comercio de proximidad”



Texto: **Beatriz Triper**

Nombre: Pedro Campo.

Cargo: presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).

El pasado mes de junio Pedro Campo se puso al frente de la patronal del pequeño comercio. Integrada en CEOE, la CEC representa al casi millón de locales comerciales cuyo peso sobre el PIB es del 5,3% y para los que la digitalización ha sido la pasarela de acceso a los mercados exteriores. Prueba de ello es que el número de exportadores por importes inferiores a 1.000 euros tiene un peso superior al 53% sobre el total de las exportaciones y creció un 62,2% en 2018, hasta alcanzar el histórico de 108.885.

¿Cómo concibe el sector del comercio la internacionalización?

Para el comercio minorista, la internacionalización es una vía de crecimiento ante ciertas limitaciones de expansión dentro del propio país. Eso sí, el hecho de poder plantearse siquiera adoptar una estrategia de exportación no está al alcance de todas las empresas, ya que requiere de una gran cantidad de recursos y de especialización para que pueda llevarse a cabo de forma exitosa. El comercio de proximidad sigue concibiendo la exportación como algo lejano, solo al alcance de otros formatos comerciales, y ésta es la idea que hay que ir cambiando poco a poco, ya que hay muchos pequeños y medianos comercios que por su tipología de productos o por su ventaja competitiva podrían perfectamente vender fuera de España, y no lo hacen por falta de información o formación.

Ante la crisis que vive el sector, ¿es la internacionalización y la diversificación de mercados la solución?

Depende mucho del sector, pero en general podemos afirmar que la internacionalización es una de las soluciones para no depender exclusivamente de un tipo de consumidor, aunque no es la única.

Con el auge del comercio electrónico, ¿está el comercio urbano y de proximidad en España preparado para internacionalizarse?

Para un comercio de proximidad, que en muchas ocasiones cuenta tan solo con uno o dos empleados

te los mercados en los que queremos vender, un buen operador logístico, ...

La digitalización rompe fronteras, pero ¿está siendo realmente útil en el impulso de las exportaciones del pequeño comercio?

Si nos fijamos en los datos de comercio electrónico del primer trimestre del año, que ofrece la CNMC, el volumen de negocio de las transacciones a través de Internet con origen en España y dirigidas hacia el exterior ha sido de 5.253 millones de euros, un 23,8% más que en el primer trimestre del año anterior. El crecimiento inter-

“Hay mucho margen de crecimiento fuera de las fronteras de Europa”

anual es claro y evidencia que las exportaciones a través del comercio electrónico se están convirtiendo en una herramienta clave, si no en la más importante actualmente, para las empresas que quieren vender fuera. Cabe destacar que el 95,1% de las compras desde España hacia el exterior se dirigen a la Unión Europea, por lo que aún hay mucho margen de crecimiento fuera de las fronteras de Europa.

Amazon, Aliexpress... ¿son realmente la puerta de entrada a las exportaciones y la internacionalización del comercio de proximidad?

Para un pequeño comercio que no tiene las herramientas, los conocimientos ni la capacidad económica para abrir fronteras de otra mane-

este tipo de plataformas, si se elige un canal adecuado al tipo de productos de cada empresa y se invierte algo de tiempo y dinero para lograr un buen posicionamiento, creemos que son sin duda una gran herramienta para diversificar mercado y seguir creciendo.

¿Cómo va a impulsar la CEC las exportaciones y la internacionalización del sector?

Al tratarse de un sector tan atomizado es complicado unificar la estrategia. Pero desde la CEC estamos trabajando en la línea de los marketplaces, estudiando las mejores opciones y tratando de llegar a

acuerdos con condiciones ventajosas para ofrecer esa posibilidad a nuestros asociados que deseen comenzar a exportar. Además, debemos empezar a concebir el concepto de 'internacionalización' de una manera más amplia, que no solo implique vender fuera, y en esa línea desde hace un año pusimos en marcha junto con la multinacional alemana Zentrada la plataforma Somoscompra, que facilita a nuestros comerciantes la compra a más de 500 proveedores europeos. Ambas son vías para mejorar la competitividad de nuestro comercio de proximidad.

¿Cómo valora los programas y actuaciones que se están llevando a cabo por parte de la Administración en todos sus niveles (estatal, autonómico y local) y entidades públicas para impulsar la internacionalización del comercio?

A nivel estatal, sin duda las mayores ayudas vienen desde ICEX o la Cámara de Comercio de España. También a nivel autonómico o local estamos viendo iniciativas, por ejemplo, para apoyar a los pequeños comercios con técnicos especialistas en comercio exterior, diagnósticos personalizados o ayudas para la venta a través de Internet. Creemos que debería darse, sobre

“Los marketplaces han revolucionado las exportaciones del pequeño comercio”

o autónomos, es complicado poder plantearse una estrategia de diversificación de mercados. Como he citado antes, una buena estrategia de internacionalización requiere técnicos especialistas en exportaciones, seleccionar cuidadosamen-

te, los marketplaces han supuesto una auténtica revolución y una forma relativamente sencilla de dar a conocer sus productos fuera de España. Aunque entre el pequeño comercio existe una gran división entre la conveniencia o no de estar en

ENTREVISTA

todo a nivel local y provincial, más formación e información sobre las distintas posibilidades de internacionalización para el pequeño y mediano comercio.

¿Cuáles son las grandes ventajas competitivas del comercio de proximidad exportador?

Sin duda, la gran ventaja competitiva del producto español es la calidad, contamos con sectores cuya calidad es absolutamente reconocida y apreciada a nivel mundial, como pueden ser el sector agroalimentario, el calzado o el textil. Es la principal apuesta y sello competitivo de las empresas exportadoras españolas, y así debe seguir siendo.

¿Qué impacto están teniendo acuerdos de libre comercio, como el CETA o Mercosur, en las exportaciones del pequeño comercio?

Indudablemente, todo acuerdo que suponga eliminar barreras y dar facilidades a la exportación suponen una gran ayuda y, como evidencian los últimos datos, un impulso a la internacionalización de la empresa española.

Frente a la bajada de aranceles que recogen los citados acuerdos, Estados Unidos ha aprobado una subida arancelaria del 25%, que afecta especialmente al sector agroalimentario, ¿cuál es el impacto que prevén para el comercio?

Según estimaciones del Gobierno, se han cifrado las pérdidas en hasta 1.000 millones de euros, aunque en la mayoría de los casos afectará sobre todo a productores que también son distribuidores, y muy poco a comercio de proximidad.

Aún con acuerdo el Brexit va a impactar de manera importante en el pequeño comercio por el impacto que pueda suponer en el turismo de compras... ¿qué previsiones manejan?; ¿cómo está reaccionando el sector?; ¿existen, por así llamarlos, planes de contingencia?

El comercio de proximidad es un sector extremadamente atomizado, con unos 450.000 establecimientos en todo el país. No es posible, por tanto, hablar de una estrategia unificada ante el Brexit o planes de contingencia comunes. Tenemos que ser muy prudentes y



ver cómo se producirá finalmente la salida del Reino Unido de la UE y qué tipo de acuerdos se alcanzarán, pero en principio afectará no tanto al comercio de proximidad, sino sobre todo a aquellos negocios pequeños y medianos que realizan algún tipo de transacción con empresas del Reino Unido. Efectivamente, otro aspecto interesante a tener en cuenta y es lo relativo al turismo de compras, ya que los ciudadanos del Reino Unido serán a todos los efectos turistas extracomunitarios, estando por tanto sus compras exentas del pago de IVA, y por tanto en este aspecto puede haber un impacto positivo, sobre todo en las zonas o ciudades más turísticas.

Ahora que estamos en pleno periodo pre-electoral, ¿qué piden al Ejecutivo que salga de las urnas?

Pedimos que se preste al comercio minorista la atención y las ayudas que merece, acorde a su contribución al PIB y al empleo, y en esta línea desde la CEC seguiremos trabajando para conseguir la declaración del comercio como sector estratégico; pedimos también igualdad de condiciones, y si para ello hay que hacer ajustes fiscales o regulatorios, que se hagan, pero es hora de ponerlo sobre la mesa, los comerciantes de nuestro país no pueden esperar más. Por encima de todo pedimos estabilidad política y económica, clave para evitar un freno en el consumo que sería una herida de muerte para el sector.