

«Abrir en festivo debe ser cuestión de rentabilidad, abrir cuando hay demanda»

Iñaki Martínez Peñalba Presidente de la Federación Mercantil de Gipuzkoa

Denuncia «falta de responsabilidad política» en la ampliación de Garbera. «No estamos en contra del planteamiento, sino del procedimiento»

:: ESTRELLA VALLEJO

SAN SEBASTIÁN. «No estamos en contra del planteamiento de Garbera, sino del procedimiento», hace hincapié el presidente de la Federación Mercantil de Gipuzkoa, Iñaki Martínez Peñalba, un mes después de que se desestimara su recurso contra la aprobación del Ayuntamiento de Donostia de un convenio para ampliar la superficie comercial en 25.000 metros cuadrados. Desde la asociación, que representa a 1.200 socios y a 1.500 establecimientos, denuncian la «falta de responsabilidad política». Además, Martínez Peñalba habla de la nueva realidad del comercio y defiende: «Abrir en festivo debe ser cuestión de rentabilidad».

– ¿2017 ha sido como se esperaba a nivel de ventas?

– A falta de las últimas cifras podría decirse que este año ha habido un aumento de facturación en el comercio del 2%, aunque no es generalizado. Los comercios dedicados al equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos...) han ido mejor, y ahí es donde se empieza a notar la mejora económica. Sin embargo, las tiendas dedicadas a la moda han ido más justas.

– ¿Los canales de compra online se lo están poniendo difícil a las tiendas dedicadas al sector textil?

– Naturalmente influye. Pero también hay que ver el potencial que tiene, no solo como punto de venta sino también como escaparate. Hasta ahora ha sido el momento de las grandes marcas a la hora de comprar online, pero poco a poco se irá segmentando y ahí es donde tenemos que estar presentes con productos singulares de tal forma que personas que visiten la ciudad, cuando regresen a sus casas hagan compras por internet en comercios locales. Y eso está empezando a pasar.

– ¿Iniciativas como el Black Friday benefician o perjudican?

– Un poco de ambas. Es una iniciativa que anima al consumo, sí, pero lo hace en vísperas de uno de los mejores momentos del año para el comercio, como es la Navidad. Ahora bien, es lo que hay y tampoco podemos ir en contra de lo que nos viene. Hay que buscar oportunidades donde surgen amenazas.

– Abrir en domingo, y más aún siendo Nochebuena o Nochevieja, como ha sido el caso, no ha sentado del todo bien a una parte de los comerciantes. ¿Qué postura defiende la Federación Mercantil?

– Como asociación de empresarios estamos cómodos con la legislación



Iñaki Martínez Peñalba, en la sala de reuniones de la Federación Mercantil de Gipuzkoa. :: USOZ

«Para calar al turista debemos fijarnos en la hostelería»

El ratio de supervivencia en más de tres años del sector comercial ronda el 80% en Gipuzkoa. «Buenas cifras», que requieren igualmente una adaptación para mantener el aumento de facturación, potenciado en gran medida gracias al turismo. Desde la Federación Mercantil, su presidente Iñaki Martínez Peñalba indica que la llegada de turistas está sentando muy bien a los comerciantes, aunque admite que si deben fijarse en un sector ese es el de la hostelería. «Nuestros compañeros hosteleros han conseguido que al cliente le merezca la pena pagar seis euros por disfrutar de la experiencia de degustar un tomate fabuloso, perfectamente presentado, que han comprado en el mercado por un euro», señala el presidente de la FMG, quien apunta «que es esa la dirección que debemos seguir, la de la excelencia del producto y del diseño singular, que se convierta en una experiencia para el cliente».

que tenemos en el País Vasco y Gipuzkoa, donde los comercios que no superan determinada superficie tienen plena libertad de horario y pueden abrir o no los festivos que deseen. Lo que defendemos es la rentabilidad, es decir, abrir cuando haya gente dispuesta a comprar.

– Una de las quejas de los sindicatos es que no supone ni mayores ventas ni contrataciones extra.

– Se suele tomar la decisión de abrir de forma improvisada, por lo que sí que puede suceder. Pero por eso mismo creemos que es importante trabajar por zonas en función de la demanda. Ahora bien, ser comerciante ya es lo suficientemente complejo como para ponerle dificultades y polémicas añadidas, y para evitarlas debemos comunicarnos entre nosotros y tratar de encontrar decisiones compartidas. Al menos es lo que intentamos desde la Federación Mercantil.

– ¿Se ha logrado esa unificación de

«Es contradictorio lo que dicen los políticos del comercio local y lo que hacen por él»

critério respecto a la afección que tendrá la ampliación de Garbera?

– Nos afectará sin lugar a dudas. Pero más que el comercio del Centro de San Sebastián, lo que nos preocupa es el comercio de barrio, de Errentería, Hernani, Lasarte-Oria... Garbera será un polo de mayor atracción y no estamos en contra de eso, pero queremos que se haga bien, y que sigan el mismo procedimiento que nos exigen a los demás. No es el propósito de Garbera con el que no estamos de acuerdo, sino con el procedimiento. Creo que se está actuando de manera poco responsable.

– ¿Por parte de quién?

– Hemos presentado ocho alegaciones a la modificación del Plan General en el que ha estado trabajando el Ayuntamiento y que se aprobó la víspera de Santo Tomás. No hemos recibido ni una respuesta a ninguna de ellas. Hemos pedido también un estudio de impacto eco-

«Este año ha habido un aumento de facturación en el comercio del 2%»

nómico que se presentó después de que se aprobara la modificación del Plan General. Así empezamos mal. Pero además este informe evalúa la afección solo durante el primer año, cuando los problemas suelen empezar a partir de los primeros doce meses. Ahí es donde vemos que existe una contradicción entre lo que dicen que apoyan al comercio local y lo que realmente valoran. Los políticos no nos toman en serio.

– ¿Qué consideraría actuar con responsabilidad a la hora de ampliar superficies comerciales periféricas?

– Se tiene que realizar una revisión del Plan General en su conjunto en los próximos años. Pues bien, si desde el Ayuntamiento consideran que Garbera tiene que ser el lugar que concentre la superficie comercial periférica, que le asignen esos metros de más, pero quitándolos de otros planeamientos urbanísticos cuyos suelos están catalogados como superficie comercial periférica como Auditz Akular, donde 100.000 metros cuadrados con esta calificación, Illunbe o unos pabellones de 30.000 metros cuadrados que hay entre Txomin Enea y Martutene, o la posible implantación de un Macro Outlet en unos terrenos de Hondarribia.

– Es decir, que si el Ayuntamiento retirase la calificación de superficie comercial de Illunbe y Auditz Akular, ¿verían con buenos ojos la ampliación de Garbera?

– Sí, sin lugar a dudas. Si mañana nos cita el alcalde y nos dice que se ha llegado a un acuerdo con Illunbe y que no va desarrollar la parte comercial a cambio de ampliar Garbera, le damos un abrazo. Tendríamos que renunciar a vivir más cómodamente, sería exigente, pero al menos sería viable. Los políticos están pensando en el corto plazo, sin una visión de conjunto del territorio, en caso de que a futuro se desarrollasen todas las superficies que ya están calificadas como suelo comercial. Y las consecuencias están empezando a aflorar. En el Plan Estratégico de Donostia se ha identificado que la percepción que tienen los ciudadanos del comercio de cercanía ha empeorado en los últimos años. Hay que plantearse que una ciudad sin comercio local es una ciudad empobrecida.

– En ese caso, ¿qué modelo comercial debería perseguir el territorio para que fuera beneficioso para comerciantes y ciudadanos?

– Hay modelos con los que no estamos de acuerdo, y creo que tampoco gustarían a la ciudadanía. Un ejemplo es el modelo francés, donde hay muchos centros comerciales, pero en los pueblos no hay tiendas. Eso supone que a las cinco de la tarde paseas por calles que están vacías y es muy triste. El modelo danés, en cambio, le otorga un gran valor al comercio local, tienen comercio singular en todas las esquinas y hay un gran amor propio a cómo se hacen las cosas. Claro que también cuentan con grandes marcas, a las que tampoco se debe renunciar, pero siempre poniendo en valor lo que hacemos y lo que somos. Por eso ponemos en marcha iniciativas como Singular Denda, en las que reforzamos el acompañamiento y asesoramiento a los comercios para mejorar la comunicación interna con los trabajadores, la decoración y el trato al cliente.