

© *José Álvarez Portillo*

Edita: José Álvarez Portillo

Diseño portada: Manuel Pérez

*Imprime: Gráficas La Paz de Torredonjimeno S.L.
Tfn.953.571.087 graficaslapaz@graficaslapaz.com*

Depósito Legal:

ISBN:

Reservados todos los derechos. “No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su procedimiento informático, ni la transmisión por cualquier medio o representación, sin el permiso por anticipado y por escrito del titular del copyright”.

Consume para ser feliz

**La comarca gaditana
ante su fractura social y económica**

José Álvarez Portillo

*Mi agradecimiento a Manuel Pérez
por su diseño de portada y a Tomás
Gutier, pues sin su ayuda no hubiera
sido posible este libro.*

Índice

Algo más que comprar y vender	9
Siempre hay un primero	11
Pérdida de patrimonio	13
La LAU. (Ley de arrendamiento urbano)	14
Cádiz Casco Histórico. Centro Comercial	18
La singularidad de Cádiz	19
Cambios cíclicos de comercios y restauración en la capital	22
La población de la capital	24
Más análisis sobre Centro Comercial Ciudad	29
Y todo viene de lejos	32
Movilidad y financiación asequible	34
La dotación comercial en la provincia de Cádiz	40
El ICO y las cooperativas de crédito	41
Las Sociedades de Garantías Recíprocas	42
La información de datos	47
Las franquicias	48
Acción: Al servicio de defensa de la competencia	50
Centro Comercial. Negocio seguro para las grandes multinacionales	53
Eroski, Grupo Mondragón, y los demás, a la zaga	65
Horarios comerciales	69
Demografía empresarial	71
Un pulso al poder económico y un ejemplo a seguir.	
Florencia vs Mc Donald's	72
Las empresas en Andalucía	74
Ingresos Puertos Andalucía	81
Bahía Sur, el gran proyecto especulativo, se queda pequeño	86
Bahía Sur, sociedades entrelazadas	90
Bahía Sur – Pujol. Sí, sí, Pujol	91
Las nuevas tecnologías	96
La digitalización en el sector comercial	97

Comercio electrónico	100
El efecto Amazon	105
Siempre salen ganando	110
Las compras on line	114
La importancia del sector logístico	117
Lo que provocó la Ley Boyer, o la derogación de la antigua ley de arrendamientos urbanos. Otro duro golpe al sector comercial	118
Del tiempo del pelotazo, a la vivienda y el crédito fallido, oportunidad para los fondos buitres	123
Cómo saber si un crédito se ha cedido o no a un nuevo acreedor	126
La incursión del capital de fondos en el mercado de viviendas y comercios	128
Davos	130
Economía colaborativa	133
Los fondos de inversión	136
Los fondos buitres que acorralan a Argentina también van a por ti	137
¿Qué hay detrás de los fondos de inversión?	138
La Banca Belga, acciones y bolsa	141
Invierte	143
Un paso adelante en tecnología y dos atrás en libertad	144
Hablemos de España	149
La nueva Ley de 2019	153
¿Podría ser esta Ley un poner el parche antes de que salga el grano, debido a la nueva crisis que ya tenemos encima?	154
La importancia del textil en el mundo	156
Los grandes también fracasan	166
El Black Friday	167
Nestlé, otra empresa con fondos “black rock”	172
Kraft Foods Inc	173
¿Cuántos accionistas tiene la bolsa española?	175

Las mayores empresas del mundo	176
El taxi como servicio público y su pretendida privatización	178
Grandes empresas proponen reformar el capitalismo	184
El turismo de masas	187
La turistización de Andalucía	190
El turismo de compras	196
La robotización amenaza el empleo	198
¿A dónde vamos?	202
Nuevas formas de consumo	205
La influencia de las marcas	207
Histórico empleo en el sector comercio	209
La multinacional, hoy	211
Otra burbuja, ahora de supermercados y centros comerciales	219
Una gran contradicción	226
La publicidad fraudulenta de empleo e inversión	232
Nada les detiene	235
Ventas a pérdidas	237
¿Qué es un falso autónomo?	240
La importancia de las Cámaras de Comercio	243
Los Centros Comerciales Abiertos	245
Un modelo económico que supera la dicotomía entre capitalismo y comunismo	247
Propuestas basadas en La Economía del Bien Común	248
La imperfección de un mundo perfecto	251
Los ricos lloran primero	256
Conclusiones	260
Bibliografía	264

Algo más que comprar y vender

Las nuevas necesidades de los consumidores, los novedosos formatos de comercio, la acelerada construcción de centros comerciales, la evolución demográfica, la conservación y recuperación del patrimonio comercial, la gentrificación de los cascos históricos..., todo esto, y más, nos fuerza, como Campo de Energía de Cádiz de la Economía del Bien Común, a realizar un detallado estudio que visualice ante la sociedad esta cuestión y se convierta en una propuesta concreta que formule soluciones basadas siempre en los principios del bien común. Propuesta, solución y bien común, que podría extenderse perfectamente a otros territorios con problemas muy parecidos.

Los modernos formatos de comercio parecen, además de diferentes, destructores, pervertidores y la ruina para cualquier otra propuesta comercial conocida hasta la fecha. Y es que, si nuestro escaso peculio lo dejamos en cualquier macro comercio de capital ajeno a nuestro territorio o en el producto barato y refulgente que nos ofrece la venta on line, sin tener una producción económica que permita la entrada de dinero, llegará un día, más pronto que tarde, en que veamos nuestro bolsillo vacío. ¿Qué haremos entonces? Porque la cosa parece clara: para poder gastar hay que ganarlo antes, ¿verdad? ¿O vamos a poner toda nuestra confianza en los subsidios eternos y en la engañosa propuesta de una renta básica?

La disyuntiva surge entre centros comerciales abiertos y centros comerciales cerrados. Los centros comerciales se han convertido en importantes estructuras desde el punto de vista sociológico, transformando nuestras costumbres sociales y comerciales, e incorporándose a los hábitos de vida, hasta el punto de que el desarrollo de los centros refleja la situación del empleo, de los niveles de renta y del consumo de los particulares, influyendo, al mismo tiempo, en la evolución de los mismos.

Eso de los “Centros Comerciales Abiertos” es una moderna denominación que, lo confieso, me choca bastante porque, para mí, no es más que lo que toda la vida se llamó el comercio del centro ciudad. Una parte consustancial con la vida de la propia ciudad, identificada por los ciudadanos como algo propio, y así ha sido desde hace muchos años, por supuesto, con las evoluciones y adecuaciones necesarias a cada época. Dos mil años de actividad han permanecido a través de los tiempos.

Aunque más adelante entraré en argumentos y análisis socioeconómicos, es interesante saber que los centros comerciales abiertos no son algo de épocas cercanas, ya existían en los tiempos de Grecia, posteriormente pasan a Roma, donde, a principios de la era cristiana había unos mercaderes que en una zona concreta vendían en tenderetes alimentos junto a productos diversos dentro de la escasa oferta existente en esa fecha.

Los centros modernos cerrados, se inician en los EE.UU. a comienzos del siglo XX, luego Europa copia el modelo y aparecen centros en Londres, París y Bélgica. A España no llegan hasta los años sesenta del pasado siglo, tomando la iniciativa la desaparecida Galerías Preciados, que, una vez finalizada la dictadura, aguantó poco tiempo siendo absorbida por El Corte Inglés.

Siempre hay un primero

El **Mercado de Trajano**, está considerado como el primer centro comercial cubierto de la historia. Este primer mercado de Roma se construyó en el año 100 d/C. La edificación en una colina permite una altura de seis plantas, hoy perfectamente visible y en un estado de conservación excelente. Existen muchas conexiones internas entre los distintos niveles, dándole un especial diseño y coordinación en un complejo construido siguiendo las condiciones de edificabilidad que permitía su variable suelo.

La función comercial que en el pasado se le atribuyó al complejo, había sido puesta en correlación con las preocupaciones del emperador **Trajano** (andaluz tenía que ser) con respecto a la precaria situación de la ciudad. Los llamados Mercados de Trajano eran interpretados como punto final de un gigantesco sistema de abastecimiento de la capital romana, que se vio asegurado con la construcción del puerto.

La presencia de numerosos ambientes en forma de tabernas, en particular a lo largo del recorrido externo, es un diseño repetido hasta la actualidad. El monumento habría constituido una especie de “centro polifuncional” donde se desarrollaban actividades públicas sobre todo de tipo administrativo. Quién podría decir que esto se realizó hace dos mil años.

Por eso, hablar de comercio es referirnos a una porción sustancial de la convivencia, equivalente a ciudad, sociedad, alimentación, consumo... en definitiva, parte de la vida.

No se trata solo de recordar el sentido común de nuestros antepasados o de sentimientos nostálgicos, estamos ante algo más, y para eso ya la Federación de Municipios y Provincias, dentro de la gestión del Patrimonio Histórico-Cultural, llevó a aprobar en 2012, su conservación y preservación.

Los entes locales tienen la responsabilidad, de su protección y mantenimiento, aunque ya parte de ese patrimonio parece irrecuperable. Además del mantenimiento como comercio de cercanía, se ve más necesario, su protección por las costumbres y la demanda que existe actualmente.

El incremento del turismo cultural acarrea importantes consecuencias que exigen un esfuerzo especial en la conservación de un patrimonio milenario, herencia de nuestros antepasados.

Aunque no nos parezca necesario, estamos, por una parte, ante un importantísimo recurso económico capaz de contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos y por otra, favorecidos por el significativo incremento de visitantes que ocasiona.

Pérdida de patrimonio

Según define la Junta de Andalucía, un Centro Comercial Abierto es aquella fórmula de organización comercial relacionada con todos los agentes económicos que, en el ámbito del comercio interior, están implicados en una aérea determinada, con una tradición comercial en la zona, que cuenta con una imagen y estrategia propia permanente, y que comparte una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio, así como una única unidad de gestión y comercialización.

Cuando las ciudades pierden sus barrios centrales, sus distritos históricos, pierden, a su vez, los ámbitos donde reside una parte sustancial de su *identidad*, de sus *referencias simbólicas*, de su *espacio de encuentro*, pierde, en definitiva, una parte importante de su funcionalidad urbana.

Un Centro histórico no puede ser sustituido fácilmente por un nuevo centro funcional de carácter comercial en formato moderno. Los centros funcionales son demasiado parecidos unos a otros, no aportan singularidad, no reproducen la biografía

de la comunidad asociada a la ciudad y se pierden referencias de permanencia. Los centros históricos comerciales y hosteleros tienen olores, sonidos, colores y alma, algo que no se puede adquirir por mucha inversión que hagan los nuevos monstruos del consumo.

La LAU (Ley de arrendamiento urbano)

La Ley de arrendamiento urbano de 1995 establecía una moratoria de veinte años a los comercios y locales de hostelería de renta antigua -“según qué casos”, aclaraba- para actualizar los alquileres firmados antes de mayo de 1985, obligando a reemplazar los contratos de alquiler antes del treinta de junio de 2014.

Llegada la fecha, el reajuste a los precios de mercado, inflados y con los arrendadores teniendo la sartén por el mango, ha provocado el cierre de numerosos establecimientos en todo el territorio español y Cádiz no iba a ser menos.

Por este motivo, negocios con una larga historia, y patrimonios, ya, de la ciudad, han sucumbido ante esta ley *confiscadora*, lo que ha supuesto, a su vez, la pérdida patrimonial de profesionales, abandonando lo que era su único medio de vida. Las consecuencias de esta nefasta ley, no solo actúan en menoscabo del medio de vida y el daño económico a los profesionales, sino que, además, lo inmaterial ha afectado a todo el entorno ciudadano.

Ante el quebranto de la parte comercial y hostelera y la pérdida de patrimonio, historia e identidad cultural, hay poblaciones que han tomado conciencia de este problema, poniéndose sus gobernantes al frente de la solución. Barcelona es un ejemplo de la manera en que se puede poner freno a esta invasión de multinacionales, que conlleva la creación de ciudades **clonadas**.

El ayuntamiento de Barcelona ha actuado con los medios que la ley le permite, blindando sus comercios emblemáticos, mediante la suspensión de las obras destructoras. Ha realizado una catalogación patrimonial, clasificándolos en tres categorías. De los doscientos veintiocho establecimientos catalogados, treinta y dos tienen la máxima protección, llegando incluso a obligar a la restitución de lo derribado.

El procedimiento con el que el Ayuntamiento de Barcelona ha actuado se denomina “*Plan Especial Urbanístico de Protección y Potenciación de la Calidad Urbanística*” y, entre otras cosas, obliga a mantener el interior y exterior intacto, blindándolo.

Aquí me veo obligado a referirme a la ciudad de **Cádiz**, en este trabajo incluyo un ejemplo de actuación distorsionadora en el interior de un edificio de interés patrimonial y con alto valor arquitectónico, en el que se ha instalado una decoración clonada al estilo siglo XXI. A la vez, y también lo adjunto al final, es meritorio el esfuerzo

que hacen algunos empresarios por recuperar el patrimonio arquitectónico e histórico de la ciudad.

Continuando con el interesante plan de Barcelona en su casco histórico, podemos ver que en el centro comercial de esta ciudad se limita la presencia de franquicias y cadenas multinacionales, por distorsionar la morfología original de los edificios, y el comercio tradicional de la zona, los ejemplos están a la vista: Mc Donald's, Starbucks, Burger King y tantos otros.

Sin embargo, en otras ciudades, como Madrid, el Café Correos, historia viva de la ciudad, cerró provocando lágrimas en los clientes fieles, O la Camisería Hernando, fundada en 1857 e instalada en la Gran Vía, que se vio obligada a cerrar porque le subían la renta de 3.000 a 30.000 euros, pura especulación sin conciencia.

Como si un mal virus hubiese entrado en el sector comercio, se están padeciendo estos males, y lo peor de la situación es que con mayor virulencia en los lugares menos productivos de España. En los centros de muchas poblaciones ya nos hemos acostumbrado a ver en sus fachadas y escaparates la palabra “se alquila “o “se vende”.

Según la propia Confederación de Comercio de España, con los datos del ejercicio 2018, las ventas del pequeño comercio cayeron un 2,5%, frente al

crecimiento de cadenas y grandes superficies, que crecieron entre un 2,5% y un 3%.

En el transcurso de 2018 se contabilizó el cierre de 6.998 comercios durante el ejercicio anterior. Esto no deja de ser un signo de la debacle que se está produciendo en todo el sector. Esta pérdida, según los datos de la encuesta de población activa (EPA) reflejan una caída de población activa de 76.000 trabajadores, lo que supone un 3,8% del sector. Mientras crece el sector de la logística que alimenta el comercio electrónico, aunque esta subida no será en igual medida que el empleo que destruye.

Es un error creer que el problema de la desaparición del pequeño y mediano comercio se debe únicamente a la venta por internet, -aunque lo sea en gran parte- pero también es competencia para los grandes, estos últimos de hecho, caso de Carrefour, Corte Ingles, Zara grupo, y algún otro no han esperado en introducir la venta por internet para competir e intentar neutralizar esa competencia. Por ejemplo, Amazon es hoy tan peligrosa para estos grandes como para el pequeño.

Algunos técnicos en el sector aconsejan alternativas. Una de ellas está muy clara: si no puedes ir contra tu enemigo únete a él. Por lo que aceptan una fórmula en la que los mismos comercios atacados, recogen y devuelven los cambios de la gran multinacional, con lo que se convierten en servidores de Amazon y le sirven de pequeña

logística por unos céntimos por paquete, que no le compensa al asociado ni para cubrir gastos.

Otro de los servicios que ofrece Amazon es, tras un acuerdo previo con quien vende y pone ciertos productos que ellos no tienen en stock, servirlo desde comercios asociados, pero solo como tránsito, Amazon factura y cobra. Porque lo que en realidad persigue, y ahí está la diferencia con todos sus competidores de la venta por internet, es que a lo que va y le interesa es la intermediación, exclusividad de productos, caso de Alexia, y en definitiva, ser el **dueño de las vías por donde tienen que pasar los vagones del comercio por internet.**

Cádiz Casco Histórico. Centro Comercial

En la ciudad de Cádiz, se dan las condiciones para desarrollar un centro comercial histórico que podría ser un modelo a seguir por el resto de las ciudades españolas.

Aunque mis opiniones puedan dar lugar a pensar que quien dice esto es un fanático localista, nada más lejos de la realidad. Habiendo participado en diversos encuentros nacionales sobre centros comerciales, y vistos los centros históricos de las diferentes poblaciones de nuestro país, se puede asegurar su potencialidad, simplemente impuesta por la ley de la oferta y la demanda. Ahora es el momento de que todos los actores, profesionales del sector, Junta de Andalucía, que a decir verdad

siempre apostó por el comercio del centro de Cádiz, y Ayuntamiento, -este último como principal protagonista- necesariamente tienen y deben ir de la mano en la consolidación de un casco histórico diferente al resto, que comprende un patrimonio del siglo XVIII y una oferta y equipamientos del siglo XXI.

Los mercados de abastos municipales pasan su crisis de identidad, en algunas poblaciones, caso de Barcelona, Madrid, o Cádiz, lograron adecuar su oferta a la demanda actual, restaurando y modernizándolos, con secciones gastronómicas más la venta de productos alimenticios tradicionales. Para que los mercados jueguen con el papel diseñado por los centros comerciales de ciudad, deben ser los Ayuntamientos quienes se pongan manos al asunto, junto con los comerciantes.

La singularidad de Cádiz

La singularidad de Cádiz, concretamente su casco histórico, no tiene comparación con otras poblaciones de España, ni tan siquiera con ciudades con características parecidas, como pudieran ser Ávila, Toledo, Cáceres o Cuenca.

Todas ellas tienen cascos históricos con similares fisonomías a la del nuestro. Y, aunque es verdad que tienen unas características comunes con el de Cádiz, como es la marcada limitación y delimitación de sus cascos antiguos, también todos han

salido al exterior de sus recintos amurallados en su expansión por necesidades de crecimiento.

Sin embargo, en el resto de las poblaciones españolas sin estas características de ciudades amuralladas, -con la observación de que en Cádiz fueron derribadas a comienzos del siglo XX-, el problema surge cada vez que hay que concretar hasta donde se define la delimitación del casco histórico y, como consecuencia, lo que se debe limitar y señalar como centro comercial.

Las administraciones y las organizaciones empresariales mantienen permanentemente el debate y la duda hasta qué punto delimitar el ámbito de actuación, para la puesta en marcha de los CCA (centros comerciales abiertos) en cuanto a su promoción. Cuestión que no se da en el centro comercial de Cádiz por su configuración tan marcada de centro y la existencia de la zona exterior de las murallas de Puerta Tierra. Esto puede ocasionar el recelo del Cádiz de extramuros, pero son dos situaciones diferentes, una, el casco histórico como centro comercial indiscutible, y luego en el exterior, comercios de cercanías o centros comerciales dispersos y limitados.

Es una evidencia palpable que la oferta comercial y hostelera está sobredimensionada para la población residente en el centro de la ciudad. Esto pone de manifiesto la necesidad de tomar dos decisiones: o se mantiene el nivel de atracción al casco antiguo

de personas que acuden al centro desde otras poblaciones o desde el Cádiz de extramuros, con lo que conlleva de transporte y accesibilidad. O, en caso contrario, **hay que reducir al 50% la dotación** hostelera y comercial. No veo otro camino.

Las especiales singularidades de Cádiz son evidentes y creo que nadie pondrá en duda que la delimitación física confina casi la totalidad del espacio denominado casco histórico. Espacio paradójico y a veces contradictorio en sí mismo. Su potente carga arquitectónica, cultural, social, económica y comercial, procedente de un pasado que todo el mundo desea conservar y recuperar, contrasta con el palmario desamparo actual.

El centro histórico de la ciudad se debe incardinar en la cultura y sociedad de una urbe moderna y plurinacional. Conjugar el respeto arquitectónico, catalogación de elementos, pero con flexibilidad y que lleve en sí la debilitación y, a la vez, dinamización de su función de espacio central definido.

A pesar de todas las amenazas que le acechan, a pesar de las embestidas de la llamada modernidad, la proliferación de grandes centros comerciales, los centros de ciudad de las poblaciones de nuestro entorno y, a pesar también, de las nuevas fórmulas empresariales. Se puede afirmar, sin miedo a equivocarnos, que el casco antiguo de **Cádiz centro comercial, sigue teniendo potencial atracción.**

Cambios cíclicos de comercios y restauración en la capital

En estos últimos años se han producido cambios cíclicos en el comercio gaditano. Especialmente en su casco histórico. Algo que también ha pasado en otras poblaciones, aunque en Cádiz ha dejado una huella más impactante.

Principalmente desarrollados entre 1980 y 2015, consisten en el aterrizaje de nuevos negocios de comercios y restauración, que suplieron a los ya existentes. La nueva fórmula se asienta en la apertura por sectores, empezando con la banca y las cajas de ahorros, quienes buscaban el mejor emplazamiento en las calles más comerciales del centro, extendiéndose años más tarde por el Cádiz del exterior, lo que supuso un encarecimiento de los alquileres, imposible para cualquier empresa pequeña, pero la salvación para los rentistas.

Llama la atención el hecho de que ese sector de la banca, al igual que otros que luego trataré, va buscado la proximidad de unos con otros para competir entre ellos mismos. Las expectativas que se originaba con las aperturas de entidades bancaria era un balón de oxígeno para algunos comercios-restauración cuando obtenían el llamado traspaso, pelotazo que suponía para algunos el cierre y vivir de la renta. Probablemente habían solucionado su vida, pero, en realidad, habían destrozado las de sus hijos y nietos.

El segundo grupo de comercios, llegados para producir otro cambio en el sector, fueron las franquicias, liderado por el grupo Inditex con la apertura de sus seis marcas. Inquietud y temor para una parte del sector, aunque para el resto, para quienes aguantaron y se quedaron, supuso la verdadera locomotora del centro comercial, sustituyendo al atractivo del mercado de abastos.

Luego aparecieron los marroquíes y los asiáticos, con el llamado “todo a cien”. Bazares que causaron otro impacto en el sector, aunque en la actualidad muchos han cerrado y quienes resisten ven en el horizonte un cierre inevitable. Otro de los desembarcos impactantes fue el sector de telefonía, al calor de las nuevas formas de entretenimiento y comunicación.

Buscando establecerse en los mejores locales, cada uno de los sectores mencionados influía en la subida de los arrendamientos, lo que provocó una burbuja de precios tanto de venta como de alquileres. No estando acorde lo que se pagaba con las expectativas creadas, lo que produjo el consiguiente cierre de algunas poderosas marcas y franquicias.

En el quinquenio que va de 2015 al 2020, se abrieron numerosos negocios en el centro de Cádiz, los llamados nuevos emprendedores, casi todos modestos en sus instalaciones y en su inversión. Este fenómeno no viene por la iniciativa personal, más bien es por la necesidad de buscarse

un futuro ante la dificultad de encontrar empleo, sin entrar en un estudio más profundo del porqué, el caso es que se da el hecho de algún local donde en menos de un año hubo tres actividades diferente.

Otra de las consecuencias negativas está en la repercusión en los beneficios de los alquileres y otros gastos, haciendo inviable su subsistencia. Sin olvidar que en la ciudad siguen existiendo tantos o más negocios que cuando había una población de 156.000 habitantes, existiendo 112.000 a comienzos de 2020.

La población de la capital

Si la ciudad va creciendo en dotación comercial y en hostelería, hay que reflexionar si la población, a la vez, ha crecido en número de habitantes, algo que, lamentablemente, no es así, los datos no dan.

La población ha experimentado un envejecimiento radical en las dos últimas décadas. La notable pérdida de población que sufre la capital ha ido acompañada por un aumento de las personas mayores y una fuerte disminución de los más jóvenes, lo que puede afectar de lleno al propio *desarrollo social y económico* de la ciudad a corto y medio plazo.

De tener 145.000 habitantes en 1998, se ha pasado a 112.000 en 2020, una pérdida de 33.000 vecinos. Esta caída poblacional ha llegado a provocar hasta el cierre de colegios ¿Cómo ha podido afectar al

comercio?, pues como era de esperar: menos ventas de uniformes, de libros, de elementos educativos... cuando más necesidades existen en el vestir y calzar es en las edades consideradas como potenciales consumidoras por su constante crecimiento.

Sin embargo, a esta pérdida de población, no le acompaña igual pérdida de comercios, solo que los negocios dedicados a estos productos se tienen que repartir la tarta. Ya saben, aquello tan antiguo de la oferta y la demanda.

Otra consideración a tener en cuenta en el estudio sobre la pérdida de población radica en el análisis relacionado con la edad de los potenciales consumidores, en sus necesidades económicas y en la desigualdad de la demanda. Hay que tener en cuenta que en referencia a una franja de edad muy proclive al gasto -entre los veinte y los cincuenta años- se ha pasado en una década de 45.598 habitantes a 33.540 en la actualidad.

Los cálculos para el futuro dejan poco lugar a la esperanza. La ciudad languidecerá e irá a menos población de forma inexorable. Ya sabemos que tiene agotado su suelo, pero de ahí a que vaya a ser una de las ciudades de España que más decrece existe una gran diferencia. Si esto no cambia, cosa que dudo, la ciudad llegara a tener menos de 100.000 habitantes en 2035. ¿Existe voluntad política y social de encontrar una solución?

Jaén, actualmente la menos poblada de las capitales de Andalucía, superará a Cádiz en poco tiempo. Seguiremos perdiendo habitantes por diversos motivos, entre ellos, nuestra baja tasa de natalidad, los decesos normales en quienes han cumplido su ciclo de vida y, la más penosa y dañina, la salida de jóvenes para trabajar fuera. Ya lo vemos como algo habitual y eso es lo peor que le puede pasar a una sociedad. El comentario “la juventud tiene que salir si quiere encontrar trabajo” es descorazonador, aunque la disyuntiva lo es todavía más, camisa blanca, bandeja y a servir cañas en las innumerables terrazas de la ciudad.

Por si fueran pocas las causas de la despoblación, comienza ahora una tendencia de negocio aceptada con inconsciente naturalidad por la sociedad y con sorprendente beneplácito por nuestros gobernantes. Se trata de la burbuja de los apartamentos turísticos, que vienen a sumarse a los problemas ya existentes. ¿Vamos a coger ahora el turismo que desprecian por otros lugares?

A nuestro alrededor podemos ver el constante crecimiento de las poblaciones del entorno, y la salida de gaditanos hacia ellas. Nuestra crónica carencia de viviendas para alquiler ayuda a la despoblación de las familias. Si los estudios no dan un giro, las previsiones nos muestran una pérdida constante de vecinos hasta llegar a los 107.000 en 2030. Cádiz será una ciudad de jubilados, pensionistas y funcionarios.

Mientras esto ocurre en la capital, en la provincia hay poblaciones como Algeciras con una previsión de 118.578 habitantes para finales de 2020, adelantando ya a Cádiz. Jerez no seguirá creciendo al ritmo anterior, pero de todas formas los cálculos son que en 2030 tenga 216.000 habitantes, más los crecimientos previstos para Sanlúcar, Puerto de Santa María y Chiclana.

Dicho lo cual, o se enfoca la atracción del comercio de la ciudad hacia los consumidores de fuera de la población, o sobran comercios. Y como estas medidas no se toman, se entra en una mayor competencia, lo que origina un debilitamiento del sector, que, según vemos y por lógica, repercute negativamente en los más pequeños y modestos, en quienes tienen una economía más débil.

El padrón municipal de Cádiz a final de noviembre de 2019 nos da la siguiente situación: el total de jóvenes -dejando aparte a quienes aún no han cumplido los dieciséis años pues, aunque consumen, no son ellos los que determina la compra sino sus progenitores-, alcanza los 14.764 vecinos.

Otro dato de conocimiento es el nivel de estudios que posee la franja mencionada. Con una cifra que nos debe hacer pensar, ya que muestra, en pleno siglo XXI, a 2.336 hombres y 2.468 mujeres que no saben ni leer ni escribir. ¿Puede ser verdad que actualmente existan cerca de 5.000 analfabetos totales en nuestra ciudad? Más aún, sin estudios,

primaria incompleta, 5º curso de EGB y certificado escolar, hay 9.917 varones y 14.520 mujeres lo que suman 24.437 analfabetos funcionales. Graduado escolar, EGB y la ESO, hombres 11.355 y mujeres 11.528, total 22.883 personas. Con respecto a quienes poseen el Grado Superior, o Maestría Industrial, varones 4.064 y mujeres 3.453, haciendo un total de 7.517. Con referencia a los estudios de Bachiller, BUP y LOGSE, varones 5.725 y mujeres 5.539, hacen un total de 11.264. Técnicos medios, auxiliares de clínica, vuelos... 420 hombres y 684 mujeres, total 1.104 personas. Con referencia al apartado de Arquitectos e Ingenieros Técnicos, es de destacar cómo los varones son 1.170 y las mujeres solo llegan a 149. Otro dato importante son los que poseen, licenciatura en Universitaria, Arquitectos, e Ingeniero Superior, los hombres son 4.762 y las mujeres los superan con 5.246, lo que suman 10.008. En doctorado o postgrado especial hay 1.861 hombres y 2.122 mujeres.

Como podemos comprobar en estos últimos datos, las mujeres superan a los hombres, tendencia creciente desde hace años en la educación. En mi opinión, algo positivo y esperanzador.

Esto nos lleva a una población de 116.676 habitantes a noviembre de 2019. Récord estatal de capitales de provincia en cuanto a pérdida de vecindario, y lo grave es que desde noviembre de 2018 a noviembre de 2019 se vuelven a **perder 729 habitantes**.

Eso sin mirar atrás, pero es necesario saberlo, ya que estos datos conllevan menos empleo, menos consumo y, por consiguiente, menos necesidad de nuevas ofertas de apertura de comercios y hostelería. Y hablando siempre del sector terciario, porque el primario siempre fue anecdótico en nuestra ciudad y el secundario nos lo robaron.

Mas análisis sobre centro comercial ciudad

Como habrá podido comprobar, este estudio sobre lo que modernamente se denomina centro comercial abierto, está dedicado en particular a la ciudad de Cádiz. Aunque la problemática de este sector sucede en casi todas las ciudades españolas, es necesario reconocer que por otros lugares, incluso en los supuestamente avanzados EE.UU., no llega a tanto este problema de centros históricos y la oferta comercial situada en ellos.

En nuestra ciudad se están tomando decisiones municipales sobre la circulación y los aparcamientos, dañinas y complicadas, motivando que cada vez que los compradores intentan llegar al centro o siquiera aproximarse, tengan problemas de difícil solución. Lo que provoca que cada vez sean menos quienes lo intentan, a no ser por necesidad. Los residentes en el centro ciudad, como los de zonas más alejadas, y los no residentes, desde hace años y antes de la toma de estas radicales medidas, cuando necesitan hacer compras tienen aprendida la experiencia y saben que *“al centro no se puede ir”*.

Además, si hablamos de los transportes públicos como alternativa, comprobamos que son viejos, caros y se tarda en un recorrido de apenas tres kilómetros hasta tres cuartos de hora. Se extrapolan experiencias de otras localidades sin antes hacer un estudio comparativo de las diferentes casuísticas. Madrid, por ejemplo, cerró al tráfico el centro de la ciudad, provocando una agria reacción de los comerciantes y hosteleros por la bajada de las ventas. Se escuchó a las diferentes organizaciones gremiales, en Cádiz se les evita, y actualmente se han suavizado las restricciones. No es la panacea, pero es necesario reconocer que la polución asfixiaba a madrileños y visitantes. Y a todo ello, podemos añadir que es posible llegar en metro al mismísimo centro (Puerta del Sol) mediante una tarjeta de diez viajes, saliendo cada uno a 1,25 euros y, si lo prefiere, puede sacar una tarjeta por 60 euros con la que efectúa al año todos los trayectos que quiera, inclusive en autobús. Aunque, eso sí, si eres un turista despistado y sacas un solo billete, te cuesta 3,20 euros. ¿Ven ustedes lo listos que son por ahí y cómo protegen a los nativos?

Las repercusiones que tiene en lo económico y lo social anular aparcamientos y circulación en el centro histórico, no es algo que se note de inmediato. Pero con el tiempo se van percibiendo las consecuencias: los compradores no acuden al centro excepto en contadas ocasiones, se pierden clientes que acaban fidelizados mediante tarjetas y otros artilugios por las grandes superficies y si no se

acude al centro para efectuar compras tampoco se consume en la hostelería. Por lo mismo, esta pérdida de ventas hace menos competitivo al comercio tradicional, que deja de invertir y sus mercancías se vuelven anticuadas. Cuando todo esto obliga al cierre, los locales dan una sensación de ruina y crisis, y una mala imagen para quienes nos visitan.

En algunas poblaciones de nuestro alrededor se han realizado otras acciones tan nefastas, o más, que las comentadas. Ejemplo claro de actuación funesta y dañina para la ciudad lo tenemos en San Fernando, la promoción del Ayuntamiento y Bahía Sur, (si digo Ayuntamiento es porque fue el impulsor que le metió millones en el bolsillo a la promotora y luego esta, agradecida, reintegró una parte al consistorio y al partido). Consecuencia, se debilitó al centro ciudad que pasó a ser calles secundarias de difícil acceso, lo que provocó la crisis del sector. Aunque quien le dio la puntilla definitiva fue el proyecto ya oxidado del tren-tranvía, encontrándonos en 2020 con un circuito fantasma que difícilmente se pondrá en marcha. Dos actuaciones muy perniciosas para la ciudad, su comercio y su convivencia, pero muy beneficiosas para quienes las impulsaron.

El Puerto de Santa María también tiene el comercio del centro en ruina eterna, aunque en este año, antes de la crisis del coronavirus, han intentado de nuevo recuperar el centro histórico de la ciudad con una acción conjunta entre comerciantes y ayun-

tamiento con cero resultados y sin solución a corto plazo. Jerez, ya con su comercio del centro muy deteriorado y envejecido, contempla cómo cualquier tiempo pasado fue mejor. Esta ciudad siempre fue rentable en ventas, rodeada de pedanías y pequeños pueblos, recibía muchos clientes foráneos, pero apareció Área Sur y su área comercial y todo se acabó. Y, finalmente, Chiclana, abandonada por sus gobernantes y aguantando gracias a su imaginación y a los esfuerzos individuales. En resumen, una Bahía de Cádiz sin presente y con escaso futuro... si no lo tomamos en nuestras manos.

Y todo viene de lejos

El comercio del centro de Cádiz en su conjunto tiene unos antecedentes que aclaran muchas cosas. Aunque con sus crisis periódicas, las del país, las políticas, las del petróleo, las de los Astilleros, las comunicaciones provinciales dirección ciudad, la llegada de las grandes superficies... demasiadas crisis.

Desde el siglo XIX y hasta casi finales del XX, Cádiz tuvo un comercio pujante, con unos equipamientos de buen nivel, una amplia oferta de negocios competitivos, y una fuerte atracción sobre la provincia. La cantidad de comercios estaba sobredimensionada para los residentes del casco histórico, pero en esos buenos tiempos -cuando se pasaba de los ciento cuarenta mil habitantes- se contaba con los sesenta mil de intramuros más los

ochenta mil de extramuros que acudían al centro a comprar, ya que la dotación comercial existente en el Cádiz exterior era menor en número, inferior en calidad y sin marcas de franquicias.

Eso cambió y hoy se puede decir que muchos establecidos anteriormente en el centro se han trasladado al exterior, otros han cerrado su comercio tradicional y han abierto en Bahía Sur o se fueron. Difícil es que una franquicia cierre, pero son ya numerosas las que lo han hecho: Sony, Lotus, C&A, Benetton, Pepe Jeans, Pull & Bear, Blanco...

Así que nos queda en el Centro de Cádiz un comercio sobredimensionado para los residentes, además, para algunas marcas estos vecinos tienen, por lo general, un escaso poder adquisitivo. Por lo que hay que tener en cuenta, y a la vez agradecer, a ciertas franquicias que permanecen en el casco histórico porque son un punto de atracción para los consumidores que todavía se desplazan hasta el casco antiguo, y rezar para que tengan ejercicios con beneficios “suficiente y satisfactorios” porque si no hay beneficios, estas franquicias multinacionales y nacionales no tienen escrúpulos para levantar el campo y trasladarse donde haya negocio.

Y esto tiene otro añadido. Os lo explico: que haya una fuga de franquicias es grave, pero si quien se va es lo que hoy se considera la locomotora -y no el Mercado Central de Abastos, formula ya caduca de comprar por las costumbres y ofertas de todo tipo

que hacen innecesario desplazarse al mercado- y estoy hablando de Inditex, el grupo de Amancio Ortega: Zara mujer y niños, Zara hombres, Stradivarius, Máximo Dutti, Bresca, Ochio, Lefti, perderíamos de una tacada siete importantes comercios y marcas, algo difícil de asimilar. Supondría el desempleo para cerca de doscientas personas.

Los comercios y hostelería autóctonos son diferentes, estos tienen un compromiso con ellos mismos, sus vecinos, sus clientes y su ciudad, son capaces de sucumbir entre sus propias ruinas. Como lo escrito queda, y de no tomarse medidas, ***garantizo que, de aquí a diez años máximo, la dotación comercial del casco antiguo de Cádiz se perderá al menos en un 40%. Y lo mismo ocurrirá con la hostelería.***

Movilidad y financiación asequible

Todo lo dicho de nada vale si no va acompañado de un plan de movilidad urbana. En esta ciudad se están acometiendo profundas transformaciones en lo tocante a circulación y movilidad, pero de nada vale todo el proyecto de impulso del Centro Comercial si no va acompañado de los accesos necesarios para los no residentes, acentuado con la necesidad de unos préstamos flexibles y de bajo interés.

Dentro del estudio sobre el consumo, las ventas y los medios tecnológicos actuales que relato en otros

capítulos, creo necesario hacer una radiografía al sector comercio y restauración centrada en Cádiz capital. El estudio elaborado sobre el censo de comercios en general y hostelería de cualquier índole, correspondiente al último ejercicio de 2018 -y ya ha llovido desde entonces- es el siguiente:

Existen cinco restaurantes de tres tenedores, cuarenta de dos y ochenta y tres de uno. Vamos a compararlos con 2006, antes de todo este lío que han llamado crisis. Por esas fechas, había un restaurante de cinco tenedores, otro de cuatro y otro de tres, cincuenta y dos de dos tenedores y sesenta de uno.

Conclusiones:

Podemos comprobar las diferencias palpables entre una y otra fecha. Ha desaparecido la oferta de cuatro y cinco tenedores -los de mayor categoría- a la vez que han crecido algo los restaurantes de tres, han bajado los de dos y han subido de forma espectacular los de un tenedor, los de menor categoría.

Entre las tres categorías más regulares en la actualidad y comparadas con las existentes en 2006, vemos que ha aumentado la oferta en quince restaurantes. Poco crecimiento, si tenemos en cuenta el impulso que se le quiere dar a esta ciudad con el turismo. Además, el incremento se ve en los de menor categoría, exactamente doce de dos tenedores y veintitrés de un tenedor. Perdiéndose uno de cinco y otro de cuatro.

A la vista de estas cifras una conclusión está clara: poco avance a pesar de las apariencias, crecemos algo, pero en menor categoría de oferta. Cabe la pregunta, si ha crecido cuantiosamente el número de cruceristas, ¿cómo es que no crece en la misma proporción el comercio y la hostelería? Porque es necesario reconocer que, el menos en los restaurantes, este tipo de turismo deja escaso beneficio. El todo incluido y el apetitoso y abundante servicio de comidas dentro del barco, hace que estos no consuman fuera y el gasto se limite a alguna bebida o café, y poco más.

Ligado a esto es interesante saber cómo está a enero de 2019 el hospedaje en todas sus formas. Tenemos veintinueve hoteles, hostales y pensiones, catorce, apartamentos y fondas, veintiocho, alojamientos turísticos extra-hoteleros, treinta, y apartamentos privados, cinco, lo que hace un total de ciento seis establecimientos. ¿Es una oferta adecuada, sobra o falta?

Para orientarnos mejor, expongo, a continuación, el censo histórico comparativo entre los años 1993 y 2006, incluidos en mi anterior libro, a los que he añadido los últimos datos del ejercicio 2018 a enero de 2019.

Hemos podido observar que se nos muestran aquí unos números con un desarrollo bastante normal y equilibrado, hasta que todo se descuadra en las últimas fechas.

Atendiéndonos, primero a los años, segundo a la cantidad de bares y restaurantes, tercero a la población y cuarto a la proporción de los clientes, estos son los resultados:

1993,	568,	155.855,	274	habitantes por bar.
1994,	569,	155.438,	273	“ “ “
1995,	569,	154.511,	271	“ “ “
1996,	585,	145.595,	249	“ “ “
1997,	562,	145.430,	240	“ “ “
1998,	471,	143.129,	303	“ “ “
1999,	615,	142.449,	232	“ “ “
2000,	567,	140.161,	247	“ “ “
2001,	575,	137.971,	240	“ “ “
2002,	678,	136.236,	201	“ “ “
2003,	647,	134.989,	208	“ “ “
2004,	628,	133.242,	212	“ “ “
2005,	782,	131.813,	168	“ “ “
2006,	615,	130.561,	212	“ “ “

Podemos comprobar que el descenso de población se muestra como un problema preocupante, aunque en esos años hay mucho equilibrio en el número de establecimientos, con crecidas y bajadas, pero sin grandes diferencias, excepto en 2005 que tuvo un desconcertante crecimiento sin aparente explicación y con menos habitantes.

En el ejercicio de 2018 a enero de 2019, la cantidad de cafeterías y bares es de 764, para una población de 116.398 habitantes, el mayor número de establecimientos en más de dos décadas, pero con

cuarenta mil habitantes menos. Es decir, la dotación de bares y cafeterías ha aumentado potencialmente, mientras disminuyen los habitantes.

Sumando restaurantes, cafeterías, bares, heladerías y todo tipo de servicios ambulantes, más los hospedajes de cualquier categoría nos da un total de 1.121 altas en el censo a enero de 2019. Haciendo, además, la observación de que en estas cifras no están incluidos los mercados de abastos.

En el apartado de comercios al por menor, incluyendo todo tipo de actividades: textil, calzado, bazar, alimentación, librerías, peluquerías, papelerías y bazares populares (chinos), hay 2.711 censados a enero de 2019. Aquí podemos ver diferencias considerables. Haciendo comparación, por ejemplo, con el año 2000, vemos un alta de 3.728 locales; en 2001, 3.718; en 2002, 4.180; en 2003, 4.020; en 2004, 3.814; en el desconcertante 2005, la mayor cifra en una década con 4.834 altas.

Es necesario tener en cuenta un detalle. Los censos anteriores tenían cierto margen de error por no controlarse adecuadamente las altas y bajas, pero a pesar de eso no más de un cinco por ciento. Y a pesar de todo, la bajada es brutal, sin lugar a dudas el comercio en Cádiz tiene que pensárselo.

Y una pregunta aterradora, que nos debe hacer pensar: Una vez finalizado el cierre obligatorio por el estado de alarma a causa del coronavirus,

¿Cuántos comercios tradicionales volverán a abrir?
¿Cuántos habrán podido aguantar tanto tiempo cerrados? ¿Cuántos abrirán con la mayor voluntad del mundo, para darse cuenta de que la vida ya no es como era y tener que volver a cerrar?

Esto es una fotografía de Cádiz capital con algunos de los problemas que aquejan al sector comercio, a los que es necesario añadir una condicionante pérdida y envejecimiento de la población, factores que influyen de forma determinante en el consumo. Por ejemplo, en 2012 la franja de los potenciales consumidores entre los veinticinco y los cincuenta años era de 50.935 personas, hoy, transcurridos solo ocho años, esa misma franja da un total de 37.441 consumidores.

Cádiz y parte de su bahía, -San Fernando y Puerto Real principalmente, no así la sorprendente Chiclana que avanza y aumenta su población joven- ha padecido durante muchos años lo que podríamos denominar “síndrome de astilleros“, una constante incapacidad para generar trabajo, desesperante falta de dinamismo empresarial, excesiva dependencia del sector público y de la cobertura del estado del bienestar, más una desacertada concentración de la demanda de empleo en empresas en declive como Delphi, Tabacalera, el Puerto Marítimo, Visteon.

¿Y cómo sobrevive Cádiz? Pues, según parece, emulando a Rinconete y Cortadillo como medio y

con el apoyo de la familia -léase jubilados y pensionistas- como fondo.

La dotación comercial en la provincia de Cádiz

A lo largo de este trabajo, sobre todo en lo que concierne al sector comercio y consumo, hemos observado que las dos comunidades autónomas con mayor densidad de oferta comercial son, Andalucía y Madrid, destacando entre todas, la provincia de Cádiz. La comarca de Jerez y la de Algeciras son las dos áreas metropolitanas andaluzas con mayor grado de saturación.

El caso de Jerez ha llegado a su culmen con la última instalación de Área Sur y Luz Shopping, que se unen a las ya existentes, Hipercor, Carrefour Norte y Sur, más otros centros menores que hacen un total de veintidós ofertas comerciales que suman 224.605 metros cuadrados, lo que provoca que Jerez tenga la ratio más alta de toda Andalucía.

Puede parecer algo inaudito, pero a cada ciudadano jerezano le corresponde un metro cuadrado de superficie comercial, y esto, sin contar la hostelería. ¿Alguien se puede creer que los jerezanos no tengan dónde comprar?

La exactitud de los datos viene avalada por la Junta de Andalucía que recoge las cifras, tanto de Jerez como de las comarcas adyacentes. Por otra parte, la Bahía de Algeciras -la segunda con las ratios más

altas- da un numero de doce grandes superficies con un total de 105.030, metros cuadrados, lo que significa 0,56 metros cuadrados por habitante. La Bahía de Cádiz, que engloba a Cádiz, Chiclana, Puerto Real, El Puerto de Santa María y San Fernando, arroja una ratio inferior a 0,38 metros cuadrados por habitante.

Destaca, por exagerada, la más que suficiente -mejor decir saturada- dotación y oferta comercial para los habitantes de esta provincia -considerada una de las que soporta mayor desempleo de Europa- lo que nos da que pensar: ¿Existe alguna necesidad de instalar en el territorio más centros comerciales o grandes superficies?

El ICO y las cooperativas de créditos

Para empezar, hablamos de operaciones bancarias y que como filosofía principal “el banco no da nada gratis” y como norma elemental “no interesa dar préstamos a bajo interés”, si acaso, se los damos a nuestros mejores clientes o a los que nos interesa captar, a cambio de...

El ICO es un banco público con forma jurídica de Entidad Pública Empresarial (E.P.E.), adscrita a la Secretaria de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, del Ministerio de Economía y Empresas. Se constituye como “Banco Público” y se rige por la normativa Real Decreto Ley 12/1995 de 28 de diciembre, sobre medidas presupuestarias y finan-

cieras. Sin embargo, a pesar de identificarse como banco público tiene que financiarse en los mercados nacionales e internacionales. Las deudas y obligaciones que contrae gozan frente a terceros de la garantía explícita, irrevocable, incondicional y directa del Estado Español.

Los préstamos que financia este organismo son acordados entre una determinada entidad bancaria con una partida monetaria importante y publicitados a bombo y platillo, pero a veces son las propias administraciones locales y grandes empresas nacionales las que sin ser ellos los auténticos destinatarios se apoderan del total de las cantidades consignadas a financiar a las pymes.

Por eso, los préstamos ICO, o no llegan al total presupuestado de dinero a subvencionar, o lo absorben quienes no deberían hacerlo, lo que provoca que los autónomos y pequeñas empresas se queden con tres palmos de narices y teniendo que aceptar la “oferta” de un préstamo más caro.

Las sociedades de Garantía Reciproca

Las Sociedades de Garantía Recíprocas (S.G.R.) son entidades financieras reguladas por el Banco de España. Sin ánimo de lucro, ámbito de actuación específico por autonomías o sectores y cuyo objetivo principal es procurar la financiación, mediante el acceso al crédito, de las pequeñas y medianas

empresas, a través de la concesión de avales para presentarlos ante las entidades bancaria.

Nada nuevo encontramos dentro de esta fórmula, ya que las S.G.R. nacen en España en 1986 –bastante más tarde que en otros países de Europa– con el objetivo de resolver y facilitar los problemas financieros de las Pymes y autónomos prestándoles apoyos en forma de avales, ya que no son entidades bancarias, aunque están vinculadas o supervisadas por el Banco de España. Como sociedades autorizadas, nada tienen que ver con las **“empresas chiringuitos especuladores financieros prestadores de dinero”**, como podrían ser, Financa, Don Dinero, Vivus, Cofidis y un montón más de esos anunciadores televisivos con nocturnidad y alevosía, a los que se hace difícil seguir la pista por tener más de un nombre social de marca.

Muchos de estos montajes seudo financieros entran en prácticas de usura, con sociedades interpuestas y oficinas de cobros que, mientras exponen un mundo feliz en sus anuncios, practican la coacción y amenazas para la gestión de retrasos o fallidos ocasionales. Y bastantes, tienen detrás a una entidad bancaria, que se publicita apelando a nuestros sentimientos y mostrando su lado humanitario.

Una de las condiciones de las S.G.R. es minimizar el riesgo asumido con la intervención del aval, por lo que el banco, caja o cooperativa de crédito, presta la financiación a tipos bajos y plazos largos,

mediante convenios o líneas de crédito con el organismo. Por otro lado, a cambio de la garantía recibida, la pyme contrae la obligación de adquirir una o más cuotas sociales de la S.G.R. incrementando por tanto los recursos propios de la misma, y en definitiva, su capacidad de asumir nuevas operaciones de aval. Dicho importe, si se desea, será íntegramente reembolsable a la cancelación del crédito obtenido. En caso contrario, la pyme permanecerá como socio participe y tendrá así acceso a otras prestaciones y servicios de las S.G.R.

Las dieciocho sociedades de Garantía Recíproca que existen en el conjunto del Estado están agrupadas bajo una asociación llamada CESGAR. En nuestra provincia existe Suraval. Poco se conoce a estas sociedades de garantía recíproca, pues por diversas causas, han bajado mucho en popularidad: poco presupuesto, como ocurre con los prestamos ICO, no llegan a las pequeñas empresas, no se han popularizado ni expandido, carecen de publicidad... Muchas de estas S.G.R. andaluzas tenían su sede física en las Cámaras de Comercio, independientes de estas, pero era un sitio asequible. Quizás al estar demasiado ligadas, y al desaparecer muchas Cámaras, caídas por la ley de no obligatoriedad de cuotas a pagar por los empresarios y autónomos, han causado la caída también de estas sociedades. El caso es que, a pesar de ser bastante desconocidas por el empresariado, existen y deberían prestar un servicio más implicado con las Pymes y nuevos emprendedores.

Algunas de estas S.G.R. también están conexas con el **I C O**. Lo que, a mi entender no tiene sentido. Axis, por ejemplo, es una de las mencionadas, creada en 1986, con Fondos Ico Pymes, nació con la intención de apoyar a las empresas en expansión con financiación a largo plazo. A comienzos de 2020, tiempos de catástrofe humana y económica, el Gobierno ha puesto en marcha como ayuda a las empresas, doscientos mil millones de euros para avalar préstamos, que no quiere decir prestar.

Es difícil conseguir ayudas y menos a un interés preferencial, en otros casos, las entidades bancarias exigen a los solicitantes garantías, que, más allá del seguro forzoso, en muchos casos les obliga a hipotecar su vivienda.

Mi urgente sugerencia, ahora más que nunca: impulsar el conocimiento de estas sociedades a un número mayor de empresas, que, además de facilitarles el acceso a créditos a bajo interés, le da el aval necesario, le hace un estudio de viabilidad de su negocio o futuro negocio y le proporciona una tranquilidad financiera que permite un mejor desarrollo empresarial.

Creo en la necesidad de estas S.G.R. en las que deberían integrarse los ayuntamientos, en este caso el de Cádiz, pues es la administración más próxima a los autónomos y pequeños empresarios, siendo copartícipes en el aval necesario. El ayuntamiento es el casero de las pymes, el que mejor las conoce y

controla. Siempre debe haber una entidad bancaria que se vincule y comprometa con una disposición económica presupuestada para estas operaciones.

Sobre 1990 aproximadamente, se hizo un convenio con la entonces Caja de Ahorros de Cádiz y Suraval, en el que participé como presidente de los comerciantes. Consistió en una campaña para el comercio y la hostelería de Cádiz con préstamos por un total de 300 millones de pesetas, que, con la subida del nivel de vida, a día de hoy equivaldría a más de seis millones de euros.

Se hizo posible a unos cincuenta negocios gaditanos un impulso o saneamiento importante, aunque lo fallido fue el coste cero para el conjunto de la operación, teniendo en cuenta que, sin ser unos préstamos con avales, la crisis del 2008-2016 provocó un 16% de morosidad en la banca y cajas de Ahorros. No así en las S.G.R.

Por lo tanto, no se trata de meterle un gol a nadie y menos a nuestro ayuntamiento, porque, ¿A quién mejor que a la municipalidad le interesa crear, mantener o impulsar a las empresas de su municipio?

Simplemente, se trata de una propuesta, de un paso más para unirse a los proyectos de Centro Comercial de Centro Ciudad, consiguiendo llegar, juntos, -comerciantes, autoridades y agentes sociales- a conseguir una política adecuada para la geren-

ciación del centro comercial. Juntos y caminando en la misma dirección, enfrentados, ya conocemos los resultados.

La información de datos

Para la toma de decisiones y proyectos es necesario saber con qué elementos contamos. Es curioso que en la era de la información y la digitalización no dispongamos de estadísticas actualizadas sobre los sectores analizados, básicas para el estudio y toma de decisiones.

Así que, al no tener datos y estudios sobre la oferta global de nuestro casco histórico, ni de la dotación, bajas y altas que se producen, ni análisis sobre los motivos que las inducen, ocasiona unas variaciones en los negocios que van transitando entre apariciones y desapariciones de nuevos emprendedores, sin el necesario informe de consumo.

Por lo tanto, se hace obligatoria la creación de un centro de datos, como el que antiguamente tenía la Cámara de Comercio y que ahora está obsoleto. Considero imprescindible la creación profesionalizada de la Gestión de Centro Comercial, dirigida por un agente mixto formado por el propio ayuntamiento y los representantes comerciales. Nada nuevo ni original, en las Universidades británicas, por ejemplo, se estudia la gerencia de los centros de las ciudades. Aquí, aparte de la buena voluntad y el empeño, no existen directrices que guíen.

Publicitar Cádiz como ciudad de compras e intentar captar clientes más allá del entorno de la bahía, mientras se hacen nuevas medidas de circulación y aparcamientos, es una contradicción irresponsable.

Las franquicias

Se hace necesario aclarar el concepto de franquicias, más favorables que perjudiciales para la ciudad y sus consumidores, pero no tanto para el comercio autóctono. Al menos a primera vista.

Con referencia al comercio autónomo o multimarca, no cabe duda de que este tipo de negocios le ha supuesto una dura competencia. En otro espacio están los empresarios o emprendedores, como hoy se les denomina, que han decidido apostar por esta fórmula, significando su salvación y, en algunos casos, su éxito.

En Cádiz capital hemos tenido la suerte de haber contado desde hace décadas con las primeras y más importantes franquicias y cadenas nacionales, lo que ha servido de locomotora para el comercio del casco histórico. Y de alguna manera ha modernizado al sector, complementándose ambos formatos.

Pero, antes de seguir, y para que nuestro análisis pueda tener ciertas garantías de ecuanimidad, parece necesario explicar la diferencia entre franquicia, centro comercial cerrado y comercio multimarca o comercio local.

Una franquicia conlleva un “*know how*” o “*saber hacer*”, lo que significa unos conocimientos adquiridos en el hacer diario del segmento al que va dirigido el negocio. Una franquicia es la traslación de un éxito comercial, aportando una definición corporativa y de imagen. Siendo indispensable situarse en calles y locales de primer orden y transitadas, con lo cual las posibilidades de fracasar son inferiores a las de un comercio independiente, quienes no pueden acceder a los costes de alquiler.

No obstante, y como ya he señalado anteriormente, es de justicia reconocer que muchas de estas franquicias, cadenas nacionales y firmas muy reconocidas, se instalaron en Cádiz y cerraron.

Un dato importante es la diferencia con la que se distingue el comercio autóctono con las multinacionales. Veamos: en el primer caso, el local suele ser un negocio de hostelería, por el que han pasado varias generaciones, que lleva décadas establecido. Tanto estos como los de nueva creación, además de invertir su capital adquieren un compromiso con su clientela y con la ciudad, lo que les lleva en caso de dificultades a resistir por encima de su capacidad, incluso llegando a perder su patrimonio.

Por el contrario, las multinacionales o cadenas nacionales piensan que ***La mundialización es la libertad que tiene un grupo de invertir donde quiere y durante el tiempo que quiera. Instalándose en espacios y países, que garanticen una***

rentabilidad económica, para producir lo que desee o vender sus productos, durante el tiempo que quiera, aprovisionarse y vendiendo donde quiera, con las menores limitaciones posible en materia de derecho laboral y de convenciones sociales. Si no, carretera y manta.

Y todo esto, con la falsa bandera de la “*creación de empleo*”. Un claro ejemplo lo tenemos en IKEA. Cuando esta multinacional anunciaba que se iba a montar en la provincia de Sevilla, para poner bonito el proyecto, ganar a la opinión pública y lograr que urbanismo le reclasificara los suelos por urbanizables, anunció la creación de *dos mil empleos*, pero los que realmente aparecen según datos de la propia empresa han sido ochenta puestos de trabajo directos. Mienten de forma descarada y no sucede nada.

Acción: Al servicio de defensa de la competencia

En julio de 2007 -ha llovido desde entonces- se presentó una denuncia relacionada con determinadas conductas en la promoción y gestión de los centros comerciales. Desde el punto de vista sociológico, llegan a transformar las costumbres sociales y comerciales, incorporándose a nuestros hábitos de vida, hasta el punto de que su desarrollo refleja la situación del empleo, de los niveles de renta y del consumo de los particulares, influyendo, al mismo tiempo, en la evolución de los mismos.

Desde un punto de vista económico, las grandes superficies provocan un importante desplazamiento de la actividad comercial hacia ellas, situadas en unos casos en la periferia de las ciudades, y en otros, los menos, en zonas céntricas de las mismas, provocando una importante pérdida de peso en el panorama económico local del comercio tradicional en calle.

Como consecuencia de la progresiva importancia en la vida económica de las ciudades, los Centros Comerciales se han convertido en verdaderos productos financieros. Estos se componen de un atractivo paquete de arrendamientos todos ellos garantizados, incluso con avales bancarios, por lo que acaban siendo adquiridos por entidades financieras o **fondos de pensiones** atraídos por una importante rentabilidad,

Pasando pues, de las manos de grandes promotoras inmobiliarias, a las de los profesionales en la gestión de actividades comerciales, lo que es lo mismo, a los **FONDOS DE INVERSION**.

Para entender la delimitación de centro comercial cerrado, aclaro que estamos ante edificios constituidos por diferentes locales en los que se desarrollan actividades comerciales de venta al por menor de cualquier clase de artículos de manera habitual, y con una superficie conjunta superior a los 2.500 metros cuadrados, definidos así en la Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista.

Los denunciados ante el Tribunal de la Competencia forman una extensa relación de inmobiliarias y empresas. Por una parte, y como no podía ser de otra forma, la principal cadena presuntamente beneficiada con la conducta infractora es el Grupo Inditex, con sede social en Arteixo (A Coruña). A continuación, una extensa relación de empresas en la misma situación de privilegio, igualmente beneficiadas por su conducta infractora.

Su poder se asienta en dos claves: La presencia de un grupo heterogéneo de operadores minoristas que constituyen una oferta variada y atractiva de marca y de sus productos para el consumidor. Y la confección de un producto financiero para el promotor garantizado por un conjunto de contratos de arrendamiento, en su mayoría protegidos mediante aval bancario y susceptible, como tal producto financiero, de ser vendido a entidades que persiguen rentabilidades concretas tales como las ya mencionadas gestoras de fondos de pensiones.

Realizadas estas dos funciones, estas compañías acostumbran, según los acuerdos previos con el propietario y promotor, gestionar los centros comerciales nombrando a la gerencia, e imponiendo a los comerciantes, paralelamente a la suscripción de los contratos de arrendamiento, la sumisión a Reglamentos de Régimen Interno, Estatutos del Centro Comercial y otras normativas cuyas condiciones son particularmente **leoninas**.

En primer lugar, y siendo responsabilidad del propietario promotor, la elección de una adecuada localización del centro comercial, a la que han de añadirse, como factores relacionados, aquellos que doten al lugar de una adecuada accesibilidad de circulación, buen estado de las vías, niveles de tráfico, una adecuada señalización, un gran espacio para aparcamientos y otros requisitos menores, pero no por ello menos exigentes.

Se desarrolla una dinámica empresarial consistente en que no solo al inicio del proyecto, sino incluso como fase previa, lo fundamental sea contar con la participación de determinadas cadenas de establecimientos con una cuota de mercado amplia en su sector, que aseguren no sólo la afluencia de público al centro comercial cerrado, sino que atraiga también a otros establecimientos menores que puedan verse beneficiados del efecto llamada que tienen estas cadenas, por ello se las denomina **anclas o locomotoras**.

Centro Comercial. Negocio seguro para las grandes multinacionales.

En la práctica, sin negar la importancia que tienen los elementos antes señalados, la decisión sobre localización puede llegar a tomarse en función de los intereses de la entidad empresarial beneficiada, es decir, del llamado **ancla, o locomotora**. Antes de iniciar el desarrollo, **se elige a la empresa motora y se le plantea la propuesta**.

Los centros comerciales llegan a implantarse en el lugar que interesa al ancla, allá donde prevé su expansión o su consolidación. Esto es, el promotor se dirige a la empresa importante y le plantea la propuesta: *dime dónde quieres que haga un Centro Comercial y te lo construyo o promuevo.*

Hasta hace poco más de cinco años, estas anclas o locomotoras fueron las grandes marcas de alimentación: Carrefour, Alcampo, Eroski, Mercadona o Hipercor, constituían el reclamo básico de cualquier centro comercial. Durante algunos años, los Multicines también se convirtieron en un señuelo atrayente. Ahora, la cosa ha cambiado un poco. E intuyo que, a partir del desenlace de la pandemia cambiará mucho más.

Desde la posición dominante del monopolio en la oferta, se beneficia a ciertas empresas con condiciones excepcionales pactadas de antemano, como: Contratos de arrendamiento, con cláusulas atentatorias contra el desarrollo de una leal competencia, con prácticas y violaciones de derechos. La condonación de parte o de la totalidad del arrendamiento a través del establecimiento de largos periodos de carencia. La contratación del metro cuadrado en alquiler a precios notablemente más bajos que el resto de los operadores. La entrega del local en condiciones distintas a las de la entrega al resto de los operadores, llegando a asumir la arrendadora el coste íntegro de la obra de adecuación del local y de implantación de la imagen corporativa en el

establecimiento. La exoneración de la obligación de prestar garantías adicionales a la fianza arrendaticia, de acuerdo con lo establecido en el artículo 36.5 de la LAU. En la práctica, las partes negocian estas garantías del cumplimiento por el arrendatario de sus obligaciones arrendaticias, adicionales a la fianza en metálico, siendo lo más habitual el aval bancario mecanismo desarrollado para asegurar el producto al inversor. Conocidos son los importantes costes que supone para cualquier avalado, la asistencia bancaria.

Además de los privilegios dados a unas firmas en detrimento de otras, no deja de ser algo sospechoso la previsión de estas sociedades salvando el mejor tratamiento fiscal o al menos la previsión de riesgos en caso de dificultades financieras, individualizando riesgos de grupo.

Estas son algunas de las prácticas motivo de la denuncia presentada ante el Servicio de Defensa de la Competencia.

El entramado de sociedades es de crucigrama. Un ejemplo: ING REAL ESTATE ha operado en el mercado con anterioridad a través de Promodeico S.A. y de Auxideico, sociedades absorbidas a través de un proceso de fusión. La matriz constituye, asimismo, diferentes sociedades mercantiles, normalmente una para casa promoción. Por lo que, de ING REAL ESTATE DEVELOPMENT SPAIN HOLDING S.A. dependerían, entre otras, las

siguientes promotoras o comercializadoras: ING Real Estate Delopment Spain Holding S.A., ING Real Estate Delopment Victoria. S.A., ING Real Estate Delopment Finance España EFC S.A. ING Real Estate Ibérica Delopment S.L., ING Real Estate Inversiones S.L. ING Real Estate La Pastora. S.A., ING Real Estate Delopment Logroño. S.A., Tormes Investment 2000 S.A., Raspeig Investment S.A. Unipersonal, MBO La Farga S.A. Unipersonal, ING Real Estate Delopment Torrejón S.A., ING Real Estate Delopment Gran Vía S.A., Cuenca Investment 2000 S.A., Proceprosa Investiment S.A., Voorlichter Ibérica S.L., Desarrollo Comercial Urbano de Alcalá XXI S.A., Desarrollo Comercial urbano de Lograño S.A., Desarrollo Comercial Logístico de Torrejón S.A. Promotora de Centros de Proximidad S.A.R., Gerteiz 2000 S.A., Desarrollo Comercial de Vigo S.A. Real Estate Delopment Castellón, Desarrollo Comercial de Castellón S.A.

Agobiante, ¿verdad? Cuánto poder en tan pocas manos. Que estas sociedades, con parecidos objetivos, incluso algunas con idéntico domicilio social, estén en un mismo grupo y tan numeroso da que pensar.

Pero hay más, sin ánimo de apabullar, sino de mostrar una realidad que muchas veces pasa ante nuestros ojos sin que la veamos, Comprobemos cómo existen otros grupos empresariales de la misma forma y estilo y con los mismos fines:

La empresa francesa KLÉPIERRE, viene operando a través de las compañías Klecar Foncier Ibérica S.A. Klecar Foncier España S.A. Klépierre Vallecas S.A. o Klépierre Vinaza S.A. Todas con el mismo domicilio social, muy curioso, a esto le llaman ingeniería financiera, si alguna de ellas quiebra, las otras compañías, siguen sin que pase nada. También debe reseñarse que, para su comercialización y gestión, trabajan con Ségé España, filial de KLÉPIERE, y con Centros Shopping Gestión, participada por CARREFOUR FRANCIA. Esta tiene otro grupo que figuran con diferentes marcas, pero todas son propiedad de la misma Carrefour.

Hace algunos años, el GRUPO LAR, junto con la británica GROSVENOR constituyó la firma LAR-GROSVENOR, para la promoción de parques industriales y centros comerciales. En algunos casos, bajo la forma de sociedades nuevas como por ejemplo Desarrollos Comerciales y de Ocio de Mieres S. L. También es importante destacar que de su accionariado forma parte el muy conocido y dañino banco de inversiones americano **MORGAN STANLEY**.

¿Y quién es el Grupo Lar? Pues un poderoso entramado de sociedades que controla los siguientes centros comerciales: Tresaguas – L'Aljub – Parque Ceuta - Ribera del Xúquer – El Saler – Los Arcos – Airesur – Parque Principado y L'Anecblau.

Hay más grupos de sociedades, fondos y bancos que controlan diversos conjuntos de centros comerciales, pero para no ser pesado, creo que con esto se da una idea, de la dimensión de centros establecidos y su conglomerado de sociedades. Por cierto, ninguna con domicilio fiscal en Andalucía, que, junto con Madrid, son las dos comunidades autónomas con más centros Comerciales de España. Por lo que el consumo, el gasto, se hace en Andalucía, pero los beneficios y los impuestos vuelan para Madrid, Barcelona, Francia, Alemania o EE.UU. Y si ahora comparamos el progreso social y económico de estos territorios con el de nuestra tierra, nos echamos a llorar.

Y ahora entramos en un punto clave: La tipificación judicial de esta conducta. El artículo 1.1 de la LDC prohíbe, no solamente aquellos acuerdos que tengan por objeto impedir, restringir o falsear la competencia, sino también los que tengan por efecto este mismo resultado. Esto es, aquellos supuestos en los que la finalidad del acuerdo no es una lesión de la competencia, pero si la consecuencia de la concertación a las circunstancias concurrentes y al contexto en que se enmarcan.

Existe, de manera indirecta, un perjuicio a la competitividad. Recordemos, nada más que el acuerdo de arrendamiento de locales de centros comerciales en las condiciones referidas es un convenio apto para producir efectos negativos en la competencia.

Todas las denuncias que se tramitaron contra estas actuaciones, es una parte de las acusaciones ante el Ministerio de Economía y Hacienda en el Servicio de Defensa de la Competencia. Parece innecesario aclarar que todas fueron denegadas.

Y no entremos en las recalificaciones especiales de suelos de las que gozan estos grandes centros. Para nuestras autoridades, diga lo que diga la Constitución, existen distintas varas de medir. Y es que se enfrentan dos fuerzas muy dispares, por un lado, la ciudadanía, su sentido común y sus intereses, por el otro, un reducido grupo armado con dos poderosas razones: ***DINERO Y PODER.***

¿Quién está detrás de estos fondos buitres? Veamos un ejemplo tipo. NML CAPITAL es una filial de Elliott Management Corporation, el fondo de inversión más grande del mundo, sobrepasando los treinta y cinco mil millones de dólares en activos, registrado en el paraíso fiscal de las Islas Caimán y que ha sido calificado de fondo buitre por invertir en empresas y bonos soberanos en dificultades. Se trata del imperio del millonario norteamericano Paul Elliott Singer, defensor del Partido Republicano, benefactor del Tea Party y protector de causas judías y del estado israelí. Y, a su vez, un tipo “campechano” pues toca en una banda de rock, aporta fondos a las causas LGTBI y se ha comprometido a donar la mitad de su fortuna antes de morir. Así son y así actúan quienes nos dominan. ¿Inconsecuentes?

Aquí podemos ver hasta dónde llega el poder y el dominio para tomar decisiones y la influencia en la política de los países y las personas que dominan estos fondos, como para que nos extrañe su forma de actuar a capricho en la decisión de situar un centro comercial.

NML CAPITAL es el principal financiador de la organización American Task Force Argentina, lobby que influye en el Congreso y en la Justicia estadounidense perjudicando los intereses argentinos. Para hacerse una idea de su poder, NML llegó incluso a embargar la fragata argentina Libertad exigiendo al Estado latinoamericano trescientos setenta millones de dólares por bonos impagados. Este fondo de inversión actúa en toda Sudamérica. En 1999, consiguió, por una sentencia de EE.UU, el pago por parte de Perú de cincuenta y ocho millones de dólares de una deuda que el fondo había comprado por once millones. No sé quién dijo: “Pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos”. Y es que, no solo México, sino toda América Central y del Sur se encuentra aplastada por el poder yanqui.

Es terrible lo que está pasando en Argentina con los fondos buitres, quienes llegaron a actuar también en Grecia, quien, a pesar de ser rescatado por la Unión Europea tuvo que privatizar y vender para hacer caja y ahí están ellos. En España hemos visto especular a estos fondos de inversión con las viviendas populares, dejando en la calle a miles de familias.

Se anticipan a todo lo que les pueda rentar plusvalías, como hemos podido comprobar con el Covid 19 y los fallecidos en los geriátricos. España, un país de mayores que, junto con Japón, son los dos Estados del mundo con más ancianos, debería preocuparse algo más de atender a esta parte de la población, y, como no llega ni a lo mínimo, la mayoría de las residencias de ancianos son privadas. Y ahí es donde echan el anzuelo estos depredadores. Aparte de cuatro cooperativas dueñas de ocho centros, los cinco geriátricos más importantes pertenecen a un fondo inglés, DomusVi, con sede en las Islas Jersey. El resto de los significativos se lo reparten varios empresarios particulares -los Albertos, Acs, etc.- que poseen sesenta y seis centros, cinco de ellos tienen su sede en Luxemburgo. ¿Recuerdan ustedes lo que pasó en los centros de mayores durante los primeros meses de 2020, cuando, asustados, veíamos cómo un microscópico bichito parecía despojarnos de nuestras materiales comodidades? Probablemente no nos acordemos... hasta que aparezca la siguiente pandemia.

A los buitres sin corazón les da lo mismo invertir en geriátricos, en el mundo de la distribución comercial o en el de la inductora de atonía en estos tiempos, la telefonía móvil. Los fondos de inversión tienen más vista que un lebrél y, desde hace tiempo, han puesto sus ojos en los actuales productos electrónicos de gran consumo. Y con la República Democrática del Congo como protagonista destacada.

Todos los que disfrutamos de un teléfono móvil, sin preocuparnos de dónde viene ni cómo está fabricado, deberíamos saber que el coltán es un producto básico en su elaboración. Mineral escaso y muypreciado, la República Democrática del Congo posee el ochenta por ciento de las reservas mundiales del considerado nuevo oro negro. Aunque las grandes multinacionales compran el coltán a Ruanda, principal proveedor de un mineral que no se produce en su territorio, sino que se blanquea el que se extrae en el Congo.

¿Cambiaría algo si nos enteramos que nuestro Smartphone de última generación, nuestra Tablet u ordenador portátil están manchados de sangre? Y es que en la “República Democrática” del Congo cada kilo de coltán cuesta la vida a dos personas. Más de cien grupos armados se lucran de la extracción ilegal delpreciado mineral para comprar armas con las que cometen masacres sobre la población civil, violan a mujeres y niñas y secuestran a niños para convertirlos en máquinas de matar.

En el Congo hay más de cinco mil minas. Aunque permítanme hablarles de Manguredjipa, una modesta aldea situada en la región de Kivu Norte, apartada de cualquier territorio mínimamente civilizado. Sin hospital, ni colegios, ni parques, ni monumentos, ni hoteles... nada que pueda atraer al viajero, y mucho menos a la inversión. Pero tiene algo que sí atrae a los buitres: una importante reserva de coltán.

Las condiciones de la mina rozan la esclavitud, jornadas laborales de más de catorce horas a cambio de un euro. Soldados rebeldes, armados con palos golpean a los mineros para que rindan más. Los niños, algunos no tienen ni doce años, son obligados a trabajar en angostos túneles porque sus dimensiones corporales los hacen idóneos para espacios tan estrechos y a tantos metros de profundidad, lugares donde no puede entrar una persona adulta. Según denuncia UNICEF, sin que los Estados que pertenecen a este organismo hagan nada efectivo para combatirlo, hay más de cuarenta mil menores trabajando en las minas.

En 2017, un millón setecientos mil personas se vieron obligadas en El Congo y Ruanda a huir de sus hogares. A todo esto, ¿qué hacen los “países civilizados” de occidente? EE.UU. el, hasta ahora, gran imperio, intentó regular el mercado y poner algo de orden con la aprobación de la ley Dobb-Frank, que obligaba a las empresas americanas a garantizar que las materias primas usadas para fabricar sus productos no procedían de zonas en conflicto ni servían para financiar derramamientos de sangre. Buenas intenciones, en realidad no les queda otra, pero eso, solo intenciones de cara a la galería.

No quiero decir que todos los fondos de inversión sean corruptos, y no tengan escrúpulos a la hora de hacer negocios, pero el de Paul Elliott Singer de EE.UU. y sus sucursales se enfrentan hasta con el

Tribunal Constitucional Belga quien, con la promulgación de una ley contra estos especuladores ha sido el primer país en tomar la decisión de pararle los pies a estos monstruos sin escrúpulos

Embargan a países, pleitean con quien sea preciso, en cada situación político-económica difícil Es su oportunidad, si hay que invertir en sectores como el de la vivienda y en deudas de morosidad, se invierte y a esperar el momento de vender a precio de mercado cuando cambie la coyuntura.

Imagínense si intentáramos que estos inversores no crearan una burbuja con las nuevas construcciones previstas en los nuevos centros comerciales. Porque existe saturación, la oferta está cubierta, los síntomas de consumo revelan un crecimiento congelado, como muestran las estadísticas. Y no digamos lo que estas inversiones en nuevos centros comerciales pueden destruir en las pymes de las poblaciones donde están o se van a instalar.

Quisiera hacer ver a los ciudadanos que los capitalistas inversores en estos fondos, poseedores de tanto dinero y tan poco escrúpulo que no tienen reparo en declarar que lo que pretenden es sacar la mayor rentabilidad, no son los únicos culpables. Los escrúpulos no son una enfermedad que necesite cirugía ni médicos. Existen pequeños y anónimos cómplices, siguiendo el consejo inversor, por ejemplo, del Banco Sabadell: “invierte en fondos desde treinta euros”. En realidad, todos somos culpables.

EROSKI, del Grupo Mondragón, y los demás, a la zaga

El modelo cooperativo es, dentro de la Economía del Bien Común, un ejemplo a seguir, recomendado por el mismo Christian Felber. Sin lugar a duda, el sistema cooperativo fue, y sigue siendo, bandera de España.

No obstante, bien porque el modelo se ha estancado o porque la cíclica crisis económica le haya obligado a reajustar su crecimiento, -y esta última razón, a mi parecer, es una de las causas más probables-, ciertas y destacadas cooperativas se han visto en la necesidad de vender patrimonio y reducir su oferta.

El grupo Eroski vende su centro comercial de Canarias, por cuarenta y cinco millones de euros, a la sociedad cotizada “*Inmobiliaria General De Galerías Comerciales*”. “El Mirador”, centro comercial situado en el municipio de Telde, con 47.290 metros cuadrados de superficie, se abrió en 2010 y, diez años después, lo compra una empresa que ya posee varios centros comerciales en Andalucía y Cataluña. Y no es por restar méritos a la cooperativa Mondragón, que necesita vender patrimonio para poder disminuir su abultada deuda de mil seiscientos millones de euros y renovar créditos con la banca. La cuestión es que la bandera del grupo, Eroski Hipermercados, ha cometido el error de crecer, crecer y crecer, en esa locura de

comprar más, vender más y ser más líder, hasta llegar a deudas tan altas y peligrosas que por otros lugares amenazan con la quiebra. Ahí tenemos el ejemplo de DIA, que no levanta cabeza.

Contrario a la recomendación de la E. B. C. de un crecimiento limitado y hasta donde permitan las fuerzas, Eroski, a comienzos de 2019, refinanció su deuda con los bancos, lo que significaba el 75% de su deuda total. Esta operación ha sido valorada como positiva por la empresa, porque muestra la confianza de las entidades bancarias hacia ella. La cooperativa ha reducido su deuda en 731 millones de euros en los cuatro últimos años y casi 1.800 millones desde 2010.

Con ser importante, este ajuste no llega ni por asomo a los que otros gigantes se han visto obligados a realizar. Por ejemplo, la deuda de El Corte Inglés se sitúa en torno a los cinco mil millones de euros, el centro de Bahía Sur se cerró hace tiempo y de vez en cuando se escapan noticias relacionadas con los problemas que tiene el monstruo con la banca. ¿Hasta cuándo?

Carrefour más de lo mismo. Está considerada como la mayor cadena de distribución de Europa con una cifra de negocios de 77.917 millones de euros, sus ventas en España llegan a los 8.750 millones de euros, mientras mantiene una deuda de 3.785 millones. Mercadona, por su parte, vende 36 supermercados por 200 millones de euros al fondo LCN

Capital Partners y luego se los alquila. Parece que no ha pasado nada, pero Mercadona tiene doscientos millones más en su haber y doscientos o trescientos mil más todos los meses en su deuda a causa del alquiler. Ingeniería financiera le llaman. Algo que el común de los mortales desconoce. En estas grandes multinacionales nada tiene coherencia, lo mismo cierran puntos de venta, como se endeudan más, hacen una ampliación de capital o bien venden todo o parte del negocio a un fondo de inversión. Desconcertante para un cerebro normal.

Volviendo a Eroski, la empresa se sigue moviendo en su ajuste, en octubre de 2019, vendió su hipermercado de Chiclana a la compañía valenciana Family Cash, quien, a su vez, ha vendido ocho hipermercados en marzo de 2020. ¿Alguien lo entiende? Estas grandes empresas no tienen reparos para comprar, vender... o cerrar, algo que a los pequeños empresarios les supone un trauma. El actual centro de Chiclana lo compraron a la cadena Súper Sol y ahora Eroski se deshace de él.

Esta venta forma parte de una operación que incluye también a los establecimientos de Eroski en Lebrija y Utrera (Sevilla), Tomelloso (Ciudad Real), Lorca de San Diego, Carcaixent, Parque comercial Albán, Vall de Uxó (Valencia) y una gasolinera en Zaragoza.

Una manera poco ética de comportarse si presume de ser un símbolo del cooperativismo, ya que al ser

Eroski propietario de los locales se convierte en un franquiciador, modelo netamente capitalista. En su favor, al menos, podemos decir que obliga a los nuevos compradores al mantenimiento de los puestos de trabajo. Aunque claro, habrá que ver si éstos cumplen o encubren los despidos mediante bajas incentivadas, ERTES, jubilaciones anticipadas, etc. Mal acuerdo hizo el grupo Eroski al asociarse con la moribunda supermercados multinacionales **DIA**, en la unión de grupo de compra a proveedores, una forma de apretar más los ya escuálidos márgenes con los que dejan estas multinacionales a proveedores y suministradores, a los que asfixian económicamente. Y eso cuando no hacen una suspensión de pagos o quiebra como ya ha hecho la multinacional DIA.

El caso de esta empresa no sabemos cómo quedará porque la cosa va más allá de una quiebra. Su máximo accionista Mijail Fridman está citado por el juez de la Audiencia Nacional Manuel García Castellón por el supuesto desplome de la compañía y sus irregularidades, también está imputado por delitos contra el mercado, administración desleal, insolvencia punible y corrupción en los negocios, acusado además de realizar maniobras con las que asfixiar a la compañía para después adquirirla a **precio de saldo**.

A todo esto, cabe preguntarse qué hace la CNMV, a qué se dedica, y cómo puede ser tan poco eficaz, tardía e incompetente.

En resumidas cuentas, viendo lo que ocurre y la velocidad con la que se han lanzado a los ERTES en tiempos del Estado de Alarma; los grandes, los poderosos, están en peores condiciones financieras que los medianos formatos, los pequeños comercios y los autónomos. ¿Alguien se lo cree?

Horarios comerciales

Existe un conflicto, unas veces larvado otras expuesto, que divide al sector de la distribución minorista desde hace más de dos décadas, se trata del horario comercial y las aperturas en festivos, una guerra de pequeños contra gigantes.

Así, frente a unos pocos que quieren desregular totalmente los horarios, se encuentra una inmensa mayoría -no solo los pequeños comercios sino también los supermercados de cercanía-, quienes piensan que en las actuales circunstancias de contracción del consumo, una mayor apertura no va a suponer un incremento de las ventas aunque sí de los costes. Porque los consumidores de España, y mucho más los andaluces, no tienen problema de horarios, sino de disponibilidad en renta.

Los datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura así lo confirman. Andalucía es la segunda autonomía que menos gasta en alimentación en los hogares, 626 kilos y casi 1.300 euros per cápita al año, cuando la media estatal está en 676 kilos y supera los 1.500 euros anuales.

Las familias andaluzas necesitan otros estímulos diferentes al horario, porque disponen de un amplio número de puntos de venta donde realizar sus compras de alimentación, con precios competitivos y un amplio horario de lunes a sábado. ¿Acaso setenta y dos horas semanales -mediodía incluido- no son suficientes? Y eso que el resto de asalariados trabaja cuarenta horas a la semana, y, los más privilegiados, treinta y cinco. Para colmo, nos aseguran que, con un horario matinal de cuatro o cinco horas, los organismos oficiales, banca, educación y resto de entidades, se bastan y sobran para atendernos. Desconcertante.

Otra cuestión es que, si aceptamos esta abusiva propuesta no beneficiamos a los empleados de las grandes superficies, porque, aunque trabajen en teoría cuarenta horas semanales, tienen la flexibilidad horaria a disposición de la empresa, lo que les impide una adecuada planificación familiar.

Y así, nos encontramos en estos extraños tiempos donde casi nada es lo que parece. Y mientras nos ocupamos, y nos preocupamos, en otras cosas, dictan sorprendentes leyes que no afectan a los establecimientos de conveniencia y a las multinacionales instaladas en poblaciones consideradas como “de gran afluencia turística”, por lo que no tienen problema alguno en abrir cuando les dé la gana. Parece claro: Como ha ocurrido siempre, los pequeños pierden, los gigantes ganan. Unos arriba y otros abajo.

Demografía empresarial

A nivel estatal, y según la página web oficial del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, con datos de enero de 2020, había en España 2.888.317 empresas de las que 2.106.994 pertenecían al sector servicios, dando empleo a 11.965.760 personas, de las 15.988.426 dadas de alta en dicha fecha.

Y, según la página de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, de la Junta de Andalucía, a finales del año 2019 había 507.780 empresas en nuestra tierra, cuando diez años antes existían 536.256. Las empresas con menos de veinte asalariados o sin asalariados suponen el 97,8 % del total, agrupando el sector servicios al 81,9 %.

El **comercio** es un sector que, según datos estatales, cuenta con 757.537 empresas, siendo micro pymes (con menos de nueve trabajadores) una de cada cuatro. Por otra parte, el comercio minorista cuenta con 462.450 empresas que representan el 14,3% del total de empresas de España. Subrayemos que en Andalucía existen 224.566 grandes y pequeños comercios, en el País Vasco 66.355, y en Cataluña 200.484.

Comprobados los grupos humanos residentes en las tres grandes comunidades, vemos que El País Vasco, con muy poca superficie, tiene 2.200.000 habitantes y una densidad de población de 302 vecinos por Km², Cataluña, con una superficie media, tiene

7.610.000 habitantes y una densidad de población de 237 vecinos por Km², mientras Andalucía, la segunda mayor superficie de España, se acerca a los 8.500.000 habitantes y una densidad de población de 96 habitantes por Km².

Teniendo en cuenta el anterior censo de establecimientos por comunidades, y más si incluimos en la dotación de Andalucía la apertura en Sevilla de Lago, el mayor centro comercial y de restauración, con cien mil metros cuadrados, se nos acentúa aún más el exceso de oferta sobre la demanda actual. Lo que nos confirma nuestra apreciación de que Andalucía tiene la mayor dotación comercial de España. ¿Es lógico? ¿Qué estudios de mercado se han realizado? ¿Acaso existen otros objetivos desconocidos por la población andaluza?

Un pulso al poder económico y un ejemplo a seguir. Florencia vs McDonald's

Un McDonald's no es precisamente lo que esperamos encontrar al asomarnos a la **Plaza del Duomo de Florencia**, patrimonio de la humanidad y uno de los conjuntos monumentales más armoniosos del urbanismo de la ciudad italiana.

Cuesta conciliar las hamburguesas, las patatas fritas y demás comida prefabricada con la geometría afilada de la catedral de Santa María Del Fiore y la silueta de su imponente cúpula, una de las obras maestras del Renacimiento.

Temeroso de que la mezcla derive en indigestión y ahuyente a los tres millones de turistas que frecuentan el lugar, el Ayuntamiento de Florencia **ha denegado a la poderosísima cadena** de comida basura abrir otro establecimiento en esta patrimonial plaza.

Esta valiente preservación del patrimonio arquitectónico e histórico-cultural sentó un precedente a seguir en otras ciudades de similares características. La decisión ha sido apoyada por los ciudadanos con grandes protestas en las redes, recogida de 24.000 firmas en contra de esta apertura, más la actitud de los vecinos cansados de ver invadidas sus calles con bazares y franquicias de las grandes multinacionales, presionando al consistorio florentino para que endurezcan la concesión de licencias en el casco histórico. Escuchada la demanda ciudadana, se ha dictado un curioso reglamento: Quedan prohibidos los restaurantes que se abastezcan de productos congelados y, a la vez, se obliga a que la mayor parte de los alimentos que se sirven tengan procedencia local.

Hasta aquí no debería ser más que una decisión lógica, acatada por la cadena franquiciadora. Pero la multinacional McDonald's no está dispuesta a dejar así la cuestión, su equipo jurídico ha formalizado ante la justicia italiana una demanda con indemnización de 19,8 millones de euros por los daños ocasionados, argumentando que estamos ante un ataque contra la libertad de empresa.

El resultado de la batalla de la ciudad de Florencia contra este gigante de la comida basura, a buen seguro sentará un precedente del que habrá que estar pendiente. Como dicen los tifosi italianos: **FORZA ITALIA.**

Las empresas en Andalucía

En Andalucía, particularmente en Cádiz capital y su provincia, tenemos ya crónico el problema del paro. Muchas políticas y planes de empleo se han puesto históricamente en práctica, mucho ha sido el dinero que ha llegado de la Unión Europea para tal fin, pero, a pesar de ello, seguimos con la misma lacra.

Cuando escribo esto, finales de 2019, acaban de salir las estadísticas de desempleo y son tajantes en Andalucía y particularmente en Cádiz. El titular no puede ser más impactante *“Andalucía pierde 77.000 empleos en cuatro meses, el peor dato desde 2012”, con 13.123 cotizantes menos y 4.866 parados más*”. Y aún se desconocía que teníamos un coronavirus encima de nuestras cabezas dispuestos a alterar nuestras vidas de forma determinante.

Los datos de contratación son elocuentes: nueve de cada diez contratos que se firman cada mes en Andalucía son temporales, por lo que la cifra de desempleados se dispara una vez que se reducen por temporalidad, vamos que se van al paro, los trabajadores del “pon una cervecita”.

Las políticas activas (yo las denomino **inactivas**) son uno de los principales instrumentos usados por el Gobierno Central, Autonomías, Diputaciones, Cámaras de Comercio, Sindicatos y Delegaciones de Fomento de los Ayuntamientos... Cabe preguntarse si los “esfuerzos” de cada una de estas instituciones, sus proyectos o planes y las partidas económicas se coordinaran ¿no darían mejores resultados?

Las conocidas como iniciativas de empleo local suelen utilizar la vía de la subvención a empresas que contratan desempleados o la financiación directa de la contratación temporal por parte de los ayuntamientos. Sin embargo, a pesar de los cientos de millones de euros que cada año se gastan las distintas administraciones públicas en estas políticas, rara vez se publican los resultados de la **evaluación y control del gasto**. La evaluación de estas políticas públicas debería ser, cada vez más, una **exigencia social**, además de una necesidad política y de gestión de primera magnitud.

Asociado al empleo quizás tenga mucho que ver el desarrollo de las empresas en Andalucía. Según los datos de Andalucía Económica, y mi propia elaboración, es interesante saber que el ranking de facturación en 2018 por provincia de las cinco empresas más importantes es:

Sevilla	14.620	millones de euros
Granada	3.939	“ “

Huelva	3.389	“	“
Córdoba	2.995	“	“
Málaga	2.224	“	“
Cádiz	2.628	“	“
Almería	2.148	“	“
Jaén	1.504	“	“
Haciendo un total de:	18.827	“	“

Veamos ahora cuales son las cinco primeras empresas, provincia a provincia:

Sevilla, la empresa con más facturación es Endesa con 4.458,42 millones de euros. Segunda, Mercadona con 3.221,19 M/€. Tercera, Vida Farma con 2.354,87 M/€. Cuarta, El Corte Inglés con 2.195,50 M/€. Quinta, Telefónica con 1.906.00, M/€. Lo que hace en total de 14.135,98 millones de euros.

Por **Almería** las cinco primeras son: Cosentino, con facturación de 984,52 M/€, Única Fresh, con 320.00 M/€, La Unión S.A. con 296 M/€, Grupo Agro Poniente con 277,50 M/€ y Grupo J. Carrión con 270 M/€. La suma de estas cinco empresas almeriense nos da un total de: 2.148,02 millones de euros.

Por **Cádiz**, las cinco primeras son: Acerinox, con una cifra de facturación de 1.482.00.M/€, Grupo Osborne, con 398.00 M/€, González Byass, con 297.00 M/€, A.P.M. Terminal de Algeciras, con 229,72 M/€, y Airbus Corporación con 222,36 M/€.

Lo que nos hace un total de 2.629,08 millones de euros.

Es necesario destacar cómo en Cádiz la primera empresa por facturación dentro de las cinco mencionadas, se llama Acerinox, está ubicada en el Campo de Gibraltar con una facturación de 1.482 millones de euros, y, a la vez, se encuentra (antes de la crisis del coronavirus) en pleno proceso para despedir a 288 trabajadores. Lo grave es que el Ere se realiza a pesar de ganar 15,5 millones de euros en el primer trimestre de 2019. Y lo más grave es que, con toda seguridad, será aceptado por el Gobierno. Así que ya tenemos más prejubilados y más parados a costa de la caja pública, esa que pertenece a todos los ciudadanos.

Por lo mismo, hay que hacer una observación determinante: de estas cinco empresas ninguna pertenecen a Cádiz capital. Más concluyente aún es que la empresa capitalina que más factura sea José M. Pascual S.A. con 121.00 M/€. Y no es porque esta empresa desarrolle su actividad en la capital de la provincia, ya que tiene hospitales en El Puerto de Santa María, Huelva y la Sierra de Cádiz, sino porque tiene aquí su sede social.

Igualmente, es necesario destacar que las más importantes se encuentran principalmente en la Comarca de Jerez y en el Campo de Gibraltar, dato que demuestra el grado de debilidad económica alcanzado por la Bahía de Cádiz.

Por **Huelva**, las cinco primeras empresas por facturación son: Atlantic Copper con 1.950. M/€, Minas de Aguas Teñidas con 538 M/€, Grupo Amusva con 330 M/€, Mariscos Rodríguez con 303 M/€ y Venator Spain con 269 M/€. Lo que hace una suma de 3.390.00 millones de euros.

Por **Córdoba**, con la salvedad de no tener puerto marítimo, las cinco primeras empresas en facturación son: Cunext Copper con 1.277 M/€, Deoleo S.A. con 605 M/€, Covap con 465 M/€, Unieléctrica Energía con 353 M/€ y Gallo Alimentación con 295 M/€. Esto hace un total provincial de 2.995 millones de euros.

Por **Granada**, las cinco primeras de la provincia son: Grupo Biofarma con 2.200 M/€, Coviran con 739 M/€, Puleva con 647 M/€, Avinatur con 188 M/€, Aceites Malva con 165 M/€. Significando un total de 3.939,00 millones de euros.

Jaén tiene este orden: Valeo Iluminación con 917 M/€, Luis Pina con 188 M/€, Grupo Alvie con 170 M/€, Interoleo Picual con 123 M/€, Grupo Jaencoop con 107 M/€. Lo que hace un total de 1.505 millones de euros.

Málaga, la empresa que más factura es Doop con 966 M/€, Pernod Ricard España, con 371,80 M/€, Mayoral Textil, con 365 M/€, C.L. Acotral con 294 M/€, Matadero, con 226 M/€. Con un total de facturación de 2.222,80 millones de euros.

Otro detalle importante trata sobre las empresas ubicadas en las ocho capitales y sus correspondientes provincias. Desde las que más facturan a las que están dentro de un mínimo superior a los dos millones en facturación. También nos dicen mucho las cifras a tener en cuenta, destacando la capitalidad de Andalucía. Así quedan los datos:

Sevilla tiene 423 empresas incluidas en este listado, la primera, Endesa, que factura 4.458,2 M/€. y la última, Cereales S.C.A. con ventas por 2,5 M/€.

Segunda, **Málaga**, con 176 empresas punteras, que van desde la primera, Doop Grupo con 966,98 M/€ a la última, Aceituna Verde S. L., con 3,42 M/€.

La tercera, **Granada**, con 154 empresas: la primera, Grupo Bidafarma S.Coop.And., con 2.200,65 M/€ hasta la última de este ranking, Grupo Esco con 2,22 M/€.

Cuarta, **Córdoba**, con 127 empresas: la primera Cunex Copper, con 1.277.50 M/€. Y la última, Bodegas Toro Albalá S.L., que cifra 2,42 M/€

Quinta, **Almería**, con 105 empresas: la primera, Grupo Consentino con 984,52 M/€., y la última, Imagina, con 2,58 M/€.

Sexta, **Cádiz**, con 84 empresas: la primera Acerinox Europa S.A.U. con 1.482 M/€., y la última, Sandeman con 2,39 M/€.

Séptima, **Jaén**, con 68 empresas: la primera, Valeo Iluminación con 917 M/€ y la última, Electrónica Informática y Telecomunicaciones, con 2,17 M/€.

Octava, **Huelva**, con 67 empresas: facturando la primera: Atlantic Cooper S.L.U. 1.590 M/€ y la última, Aditivos del Cemento S.L. con 4,53 M/€.

Una de las conclusiones que arrojan estos datos, es la importancia que para nuestra economía tienen las empresas con sede en las provincias andaluzas, ya que los impuestos que abonan revierten en nuestra tierra. Podemos estar seguros de que cualquiera de las siguientes empresas vende más de los dos millones de euros: Corte Inglés, Media Mark, Leroy Merlin, Mercadona, Carrefour, Lidl, DIA, y muchas más, pero tanto sus beneficios como sus impuestos vuelan lejos de Andalucía, ya que sus sedes y oficinas fiscales están centralizadas en Madrid o Barcelona, con la excepción de Mercadona que cotiza en Valencia por ser el origen de la empresa.

Esta actuación es también práctica casi común en los comercios franquicias, cuyos empleados se limitan exclusivamente a ingresar las ventas diarias en la central del banco con el que trabaja cada una de ellas, con lo que estas franquicias y grandes superficies ingresan sus ventas diarias en bancos locales, pero solo de tránsito a la principal.

Si teniendo filetes, comemos hamburguesas, si no nos cuidamos a nosotros mismos, parece corolario

lógico que tampoco nos ocupemos de nuestro beneficio económico y el de nuestra tierra.

Es claro que si nosotros nos dedicamos a enviar dinero a otros territorios, ya sea de España o de Europa, necesitamos empresarios que por amor a Andalucía o por intereses sociales y económicos, radiquen sus empresas en nuestra comunidad para que entre algo de dinero en ella.

Ingresos Puertos Andalucía

Una gran parte del territorio andaluz tiene fronteras marítimas. Esta característica nos ha moldeado históricamente creando un pueblo volcado con el mar. Los famosos barcos de Tharsis (citados en La Biblia), hace tres mil años, el contacto civilizatorio con fenicios, griegos, cartagineses o romanos, las distintas penetraciones islámicas del primer milenio, la odisea americana iniciada en Huelva y continuada desde Sevilla y Cádiz, nos han marcado como pueblo, incluida la intrahistoria de escasa divulgación. Solo dos provincias andaluzas, Jaén y Córdoba carecen de puerto. Todos han tenido una relevancia destacada en nuestro devenir por la historia. Y así es como se encuentran en la actualidad:

Autoridad Portuaria de Almería. Ingresos: 16,02 M/€. Cosentino, la primera empresa de esta provincia (situada en el puesto 14 del ranking andaluz), factura 954 M/ EUROS.

Autoridad Portuaria de Cádiz. Ingresos: 19,56 M/ Euros. J. Manuel Pascual, la gaditana empresa hospitalaria, situada en el puesto 131 de Andalucía, factura 121 M/ €.

Autoridad Portuaria de Málaga. Ingresos: 18,90 M/€. Decoop Grup: ingresos 966 M/€, ubicada en el puesto 16 del ranking.

Autoridad Portuaria de Sevilla. Ingresos 25,20 M/€. Endesa, número 2 del ranking andaluz, ingresos: 4.458 M/€.

Autoridad Portuaria de Huelva. Ingresos: 44,80 M/€. Atlantic Copper, empresa onubense ubicada en el puesto 7 del ranking, 1.950 M/€.

Autoridad Portuaria de Algeciras. Ingresos: 82,80 M/€. Acerinox, situada en el nº 9 del ranking empresarial en Andalucía, 1.482 M/€.

Les muestro estos datos porque es muy conveniente conocer los ingresos de los puertos andaluces, junto a ciertas empresas con sede social en la misma ciudad, porque tienen una relación directa en la generación de negocios y en los ingresos mercantiles que influyen de manera decisiva en las economías de sus respectivas provincias. Resulta obvio que quien, en teoría, debería ser el gran generador de trabajo y empleo, dependiente siempre del sector público, se queda muy atrás a la hora de mostrar efectividad en la tarea encomendada.

Las cinco empresas que más facturan en España son: Mercadona, con 21.000 M/€; Repsol Petróleos S.A. con 19.180 M/€; Compañía Española de Petróleos con 16.154 M/€; Repsol Comercial de Productos Petrolíferos S. A y Cepsa Trading S. A. U. que no facilitan cifras. Aunque sí sabemos que las cinco juntas, facturan un total de 84.000 M/€. Nada más y nada menos.

Es significativo y da mucho que pensar, que las cinco primeras empresas de cada provincia andaluza, es decir, cuarenta empresas en total, sumen 18.827 M/€. Una sola empresa española, la valenciana Mercadona, factura más que las primeras cuarenta de Andalucía. Si por un momento, nos diera por analizar la cantidad de IVA que llega a las autonomías donde tienen sus sedes estas empresas, y el beneficio social que produce, nos llevaríamos las manos a la cabeza. La evaluación porcentual de empresas radicadas en Madrid es de un 17%, le sigue Barcelona con un 13%, bajando hasta Valencia con un 6%.

Otra cuestión a tener en cuenta es la ubicación de las sedes centrales de las empresas, primero por la repercusión económica de su actividad, segundo porque requiere unos empleados, unos ejecutivos y una dirección formados por personas de alto poder adquisitivo y gran nivel de vida, lo que hace que para la ciudad donde fija su sede central, sea como tocarle la lotería. Así se explica la disputa entre

Barcelona y Madrid para que las más importantes se domicilien en una u otra capital.

Hemos visto cómo fue el desarrollo del ejercicio 2018, publicado el pasado año, ya en el año 2019 se aprecia una mejora y crecimiento, además de un aumento de plantillas. El liderazgo lo sustenta Cepssa que se mantiene en el primer puesto con una cifra de negocios en Andalucía de 13.569 millones de euros, y un crecimiento del 18% respecto al año anterior. El grupo Bidafarma, aumenta su facturación un 8,2%, llegando a los 2.354 M/€, Atlantic Copper crece un 9% alcanzando los 1.950 M/€.

En el ejercicio de 2019, también la construcción volvió a tomar impulso, una vez superada, o matizada. la crisis del ladrillo 2008/2016, así que la primera empresa andaluza fue El Grupo Sando, la promotora-constructora más importante de Andalucía con una facturación de 208 M/€ y un crecimiento del 4%.

Otras grandes empresas andaluzas que han crecido en facturación han sido: Hutasa la industria agroalimentaria que más subió de 2018 a 2019 con un 45%, González Byass 43,47%, Tropical Milenium 36,7%, Macrosad 28%, Molino Virgen de Fátima 24%, Onubaftuit, 9,2%, Grupo Coviran 5,5% y Covap un 4%.

EL Banco Europeo de Inversiones ha concedido un préstamo a Iberdrola de 600 millones de euros y el

ICO (Instituto de Crédito Oficial) otros 200 millones más, con la promesa de crear 600 puestos de trabajo. Por otro lado, tenemos la cruz de la moneda, Abengoa, que en agosto de 2020 recibió oxígeno para continuar con la actividad, cuando está al borde de la quiebra. El Estado español, la Junta de Andalucía y la renovación de los préstamos bancarios han evitado la que podría ser la mayor quiebra de la historia en Andalucía... o no.

Otras empresas menos tormentosas y que caminan por la senda de la prudencia económica son: Secuoya Grupo de Comunicación (801), Grupo Sando (706), Konecta Andalucía (609), Valeo (617), Quirón Salud (539), Grupo Agroponiente (500), Serunión (415), Fresón de Palos (400), Grupo Azvi (371), Grupo Abades (100), Grupo Alvic (133), y dejo para el último lugar -porque merece un reconocimiento especial- a la empresa Cosentino con un crecimiento de plantilla de 339 empleados y una notable proyección internacional.

Y ahora, podrá tener curiosidad en saber por qué no incluyo datos del año 2020. La respuesta es tan obvia como triste: porque para llorar siempre hay tiempo. ¿Se han preguntado ustedes qué sucede para que cada vez que hay crisis -ya sea por culpa del petróleo, del ladrillo o de un bicho malo- Andalucía la sufra en mayor cantidad y profundidad que el resto de territorios y sea la última en salir del boquete? Puede que ahí se encuentre nuestro gran problema: nunca hacemos preguntas.

Bahía Sur, el gran proyecto especulativo, se queda pequeño

Un fondo de inversiones ¿vayan ustedes a saber de dónde y de quién? presente en el mercado español a través de la sociedad Castellana Properties, es el dueño de una docena de centros comerciales. Entre ellos, como era de suponer, varios en el territorio andaluz y muchos en la Bahía de Cádiz y la Campiña Jerezana.

Desde la apertura del súper Centro Comercial AREA SUR de Jerez, la tendencia se dirige hacia macros centros, así, el de Bahía Sur, aun con haber sido el mayor de Andalucía, ya no competía con el de Jerez, de mayor tamaño y diversidad.

Por lo tanto, se hacía necesario ampliar. Algo bastante difícil en un complejo edificado en terrenos robados a la marisma. Pero a los grandes poderes este tipo de inconvenientes no les arredra, por lo que buscan cualquier fórmula, incluso aumentando el fraude de terreno y saltándose la Ley de Costas y la ley de Comercio. Es necesario buscar un nuevo inversor -ya sea muchimillonario, fondo de pensiones o fondo buitres, valga la redundancia- lo importante es, sea como sea, ampliar las instalaciones. Lo cierto es que una mayoría de consumidores quieren más oferta, más colorines y más letreros de led o de neón. No les basta con las instalaciones que ya existen, siendo Andalucía la comunidad con mayor suelo comercial. Comprar, comprar, comprar...

Bahía Sur abrió sus puertas el 11 de mayo de 1992 con un acto inaugural sin precedentes en la zona que congregó a más de 20.000 personas. Fue el primero de la fila, la primera gran superficie de estas características que se construyó en Andalucía.

Y para la ciudad de San Fernando, según los expertos, supuso un auténtico impulso. Otra cosa es la hecatombe que provocó en el comercio tradicional que vive, trabaja, gasta, reinvierte y paga sus impuestos en la misma ciudad donde se ubica la empresa. Y cuyos beneficios no saltan a Madrid, Barcelona o la ciudad donde tenga su sede el inversor.

Además, es necesario puntualizar que cuando se inaugura una gran superficie de estas características, aumenta la circulación, los accesos y carreteras se tienen que adaptar, y es necesario crear una infraestructura viaria, como consecuencia de esta apertura. Hablamos de unas inversiones millonarias que se pagan con nuestros impuestos y que, sin embargo, benefician a los promotores. Lo pagamos entre todos y solo favorece a unos cuantos. Habrán podido comprobar que nada de esto ocurre cuando abre sus puertas una pequeña empresa local en la que el propietario se juega su patrimonio, su presente y su futuro.

Lo de Bahía Sur va más allá, incluso se le monta una ostentosa estación de tren, que, además, no se le llama Estación de San Fernando, se le denomina

Bahía Sur. El título de San Fernando queda para un apeadero subterráneo en el centro donde solo se detienen trenes de cercanía. Estas grandes compañías, templos del consumo, interfieren y dominan nuestros proyectos, ideas, tradiciones y costumbres, su influencia en la sociedad, e incluso su poder, llega hasta denominar a una generación llamándola “Generación IKEA”.

Aunque desde hace tiempo están sobre la mesa de la empresa y del Ayuntamiento los planes para la ampliación, el inicio del proyecto y su impulso se debió al extinto Partido Andalucista, que gobernaba entonces, quien puso la primera piedra y cortó la cinta inaugural, mientras el Partido Socialista Obrero Español se oponía a la instalación. ¡Lo que es la vida... y la política! Ahora es el PSOE quien se congratula por la ampliación de las instalaciones.

Ampliación que provocará un barrido de pequeños comercios -con los poquitos que quedan- tanto en Cádiz capital como en San Fernando, en esta última ya su comercio había perdido antes toda su identidad y potencialidad. Aquí viene al caso aquello de “el pez grande se come al chico”.

Desde hace unos dos años, el gran Centro Comercial tiene nuevo propietario, mientras los usuarios ni se enteran, ni se quieren enterar. La antigua propietaria “Unibail-Rodanco” ha cerrado su venta a un fondo de inversión inmobiliario de origen sudafricano “Vukile Property Fund” en una macro-

operación que asciende a 489 millones de euros. La venta se ha canalizado a través de “Morzal Properties Iberias”, la sociedad de la que “Vukile” adquirió una participación del 66 % y de la que se ha servido para gestionar la compra de estos cuatro centros: Bahía Sur en San Fernando, El Faro en Badajoz, Los Arcos en Sevilla y Vallsur en Valladolid. Los curritos que jubilosa y despreocupadamente gastan su escaso peculio en estos lugares, están enviando dinero al quinto... a Sudáfrica. ¿Llegarán a conocer algún día el daño que se están haciendo?

A quien entienda algo de ingeniería económica le olerá mal que en este batiburrillo haya tantas sociedades y fondos de inversión mezclados, y para colmo, los tenemos hasta exóticos venidos desde Sudáfrica y con inversores anónimos de sabe Dios dónde. Y no acaba ahí la cosa. En julio de 2018, la misma empresa publicó los datos de estas operaciones, aclarando que esta transacción forma parte de 3.000 millones de euros de desinversión realizada por la compañía, enmarcados en un plan de rotación de activos en Europa.

De manera paralela a la venta del centro comercial, la junta de propietarios resolvió la gestión de Bahía Sur, que, tras la salida de Unibal-Rodanco recaerá en la firma Cushman & Wakefield, otra Sociedad. ¡Qué mareo! ¡Cuánto entramado de transacciones! ¡Cuántas vueltas en un dédalo financiero que no llevan a ningún sitio!

Bahía Sur, sociedades entrelazadas

Desde los comienzos de implantación del complejo comercial, han sido diversas las sociedades que administraron, vendieron o bien, traspasaron la propiedad y gestión. Seguir este proceso casi es para enloquecer: sociedades interpuestas, sociedades pantallas, sociedades consorcios, grupos de sociedades... Es lo que se conoce como ingeniería financiera algo muy utilizado en España, no solo en Bahía Sur, toda la pillería empresarial conoce estos sistemas... y lo usan en profusión.

Un detalle marca la dinámica posterior de este proyecto empresarial: Nada más comenzar a funcionar el centro comercial, los iniciales promotores, “Parques Urbanos S.A.” liquidaron la sociedad por quiebra.

Ahora, quien juega ese papel en esta operación es Morzal Property Ibérica S.L., sociedad que antes se llamaba Opeleta Servicios y Gestiones S.L. ¿Es normal que se constituyan exactamente en la misma fecha? Efectúa la venta la sociedad Morzal Property el 6-4-2018 y la empresa se constituye el mismo día, según registro Mercantil de Madrid. Consta de diez trabajadores, con un capital social de tres millones de euros. Vinculada a la anterior aparece asociada Opeleta, IC NON Resident S.L. que anteriormente se denominaba Asap non Residents S.L. Y lo dejo aquí porque se puede uno volver loco. ¡Qué espanto!

Bahía Sur – Pujol. Sí, sí, Pujol

¿A que les ha parecido algo insólito y chocante? Pero lo irregular, en este caso, no es por casualidad, desde el comienzo del proyecto han pasado ya años y no resulta extraño que dos décadas después de su inicio continúen saliendo “asuntos raros” desde el problemático Bahía Sur.

Qué desengaño para el andaluz, español sentimental, saber que de su admirado Bahía Sur sacaba tajada la pandilla de trileros y randas Puyoles Famili S.A. Probablemente se le revolverán las tripas.

La noticia apareció en el diario El País en agosto de 2014. Oleguer, el hijo financiero de Jordi Pujol, llegó a acumular cargos en más de veinte empresas. Entre sus actuaciones presuntamente fraudulentas se encuentra la compra de un complejo hotelero y de viviendas en Bahía Sur. La ley solo permitía alquilarlos como equipamiento hotelero y fueron vendidos como viviendas. ¿Cómo fue posible? Pues moviendo influencias, untando todo lo untable, recalificando en un mismo proyecto, y permitiendo que el “elemento” catalán, comprara a 40.000 euros y vendiera a 100.000. Pelotazo o pilotada, como prefieran.

A veces, cuando uno reflexiona a calzón quitado y dejando a un lado toda lógica, no tiene más remedio que aceptar que las cosas son como son, y no son como deberían ser. Sí, además, entre medio

está la política y sus corruptos practicantes, y la ley y la razón no cuentan en los estándares de un estado moderno. Si, además, se entiende que el caso se produce en un país constitucional dotado de unos derechos fundamentales. Entonces no tenemos por menos que preguntarnos si todo esto tiene algún sentido.

Este asunto, y digo asunto porque me cuesta llamarle proyecto, y ya lo he hecho muchas veces en este libro, en un país que se define como democrático, defensor de la ley y la justicia, remueve las conciencias de quienes de verdad creen precisamente en esos postulados.

Hablamos de un estado llamado España, que por aquel entonces, años 80-90, era definido por un ministro del PSOE llamado Solchaga, como un país “en el que cualquiera se puede hacer millonario”. La verdad es que habría que darle un premio a la sinceridad, por fin un ministro reconocía una realidad. Aunque su denominación fue incompleta, tenía que haber añadido “y que además tenga la cara muy dura y carezca de vergüenza”, aparte de estar dispuesto a darle cobertura al oscuro proyecto de un ayuntamiento y aceptar una recalificación de terreno marítimo terrestre a urbanizable, con la mentira de zona de ocio deportiva. El partido que entonces bendijo y dio todos sus parabienes al plan, por cierto, el mismo que metió el infausto tranvía por la calle Real de San Fernando, fue el difunto Partido Andalucista. Pero la idea llevaba ya

un extenso recorrido cuando lo recogieron los engañosamente autodenominados andalucistas. Les cuento.

Antes de esto, el Consejero de Fomento y Economía de la Junta de Andalucía, Sr. Castillo, fue a la Cámara de Comercio y al Ayuntamiento de Cádiz, intentando vender la idea de un proyecto deportivo, medio ambiental, turístico y también, así de pasada, con un poco de comercio. Pensaba que el lugar idóneo para la instalación era la playa de Santibáñez que pertenece al término municipal de Cádiz.

Por aquellos años ¡o tempora o mores! gobernaba la ciudad Carlos Díaz, un alcalde honrado, contaba, además, con un concejal de ideas fijas y honestas Juan Jiménez Mata. Y la Cámara de Comercio estaba presidida por el Sr. Paredes, Álvaro del Cubillo y quien esto escribe. Aparece el consejero y nos presenta un proyecto que venía a sustituir, o salvar, la reconversión del sector naval, que ya a finales de los pasados años ochenta se veía en declive.

La verdad es que la idea no le pareció bien a nadie ya que edificar en esa zona un centro comercial cuyos usuarios ni entraran en la capital, nos parecía más un sacadinerero de Cádiz que un beneficio para la ciudad. Por lo que el Sr. Castillo se marchó con la música, digo con el proyecto, a otra parte y, como hemos podido comprobar, fue en la cercana ciudad de San Fernando donde encontró la acogida deseada en los gobernantes de nuestros vecinos.

Y aquí nos quedamos con la duda de si se debió aceptar la propuesta y hoy existiría un Centro Comercial en el término municipal gaditano y, por consiguiente, el Impuesto de Bienes Inmuebles se recaudaría en Cádiz.

Cuando en ciertos momentos siento algo de culpabilidad por la parte que me toca, miro hacia la mole del centro de ocio-deportivo-comercial, y me digo, ¡Y una leche! eso es un centro comercial con todas las de la ley, o, mejor dicho, con ninguna ley. Porque la ocurrencia, el timo, la estafa, o no sé cómo llamarlo, de Bahía Sur, edificado tras una recalificación de suelo marítimo terrestre protegido por la ley de costas y una vez comprobado el perjuicio que supuso para el deterioro de todo el comercio de la Bahía de Cádiz, no creo que sea muy positivo para la comarca este sumidero donde desaparecen nuestros escasos recursos económicos.

Ya sabemos que en España, el 50% de las grandes superficies han sido construidas con irregularidades. Y les pongo un ejemplo de hace tiempo, que podríamos designar como políticamente indecente. Este es el titular del diario El País del 2 de agosto de 2011: *“Urbanismo de Sevilla insiste en cambiar parte del PGOU para beneficiar a IKEA”*. Para hablar sobre esta cuestión, el concejal de Urbanismo del Ayuntamiento de Sevilla (P.P.), convocó a los medios de comunicación para desgranar los detalles del convenio entre la multinacional IKEA y el Ayuntamiento. Pero no se refería al ayunta-

miento sevillano sino al de Jerez. (Para que lo entiendan, la jugada estaba en si IKEA se montaba en Jerez o en Sevilla. Al final, y como era de esperar, se montaron en las dos ciudades).

Intentaba explicar la decisión municipal de modificar el Plan General de Ordenación Urbana para dar cabida al proyecto de IKEA en la zona del Polígono San Pablo (o sea, prácticamente en un centro comercial de escaso éxito situado junto al Aeropuerto de Sevilla, por lo que, para darle impulso, se proponía la instalación de un IKEA a su lado, otro más pues ya existía uno en San Juan de Aznalfarache).

Se lamentaba el concejal del P.P. porque en Jerez sí se cambió el P.G.O.U. para permitir que se hiciese un macrocentro comercial de doscientos mil metros cuadrados y en Sevilla la Junta lo niega y le llaman el proyecto del P. P. Se quejan en Sevilla, se quejan en Jerez, se queja la Junta, se llaman depredadores y especuladores, y, la realidad es que todos pretenden lo mismo. ¡Vaya tropa!

Y lo lamentable de todo esto es que en Andalucía tenemos una Ley de Comercio para regular estos casos, con una comisión consultiva vinculante. Pero, por lo visto, la cabra tira al monte, es más rápido, cómodo y beneficioso económicamente, no aplicar La Ley y hacer las cosas por las bravas. ¡Para eso mando yo!

Las Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías aplicadas al Comercio y a la Hostelería son más que necesarias. Para quienes quieran seguir en el mercado, los “nuevos valores” se hacen imprescindibles para reforzarse ante la competitividad, para las iniciativas incorporadas al mercado y para las ya existentes, es necesaria la transformación digital si quiere seguir posicionadas en el futuro.

La transformación digital ya está implantada hace tiempo, como ejemplo tenemos a las Duty-free Shops o tiendas libres de impuestos que podemos encontrar en los aeropuertos internacionales de todo el mundo. Según sus análisis de las etiquetas digitales, la iluminación, la calefacción, la música... forman un todo, demostrando que si un cliente prolonga la estancia en estos espacios durante más de treinta segundos, las ventas pueden aumentar hasta un 8%.

El objetivo de las empresas y especialmente el del sector bancario es el conocimiento individualizado y lo más amplio posible de nuestra economía, normas, costumbres, hábitos y consumo, llegando en lo económico hasta lo más íntimo. Es como un “gran hermano” que nos vigila y controla. Por lo que nos debemos preguntar hasta qué punto se reduce la intimidad y autonomía de la persona. Sin duda perdemos libertad, la economía y el consumo exacerbado nos hace más débiles.

Lo que hace pocos años veíamos como innovación casi paranormal -aunque ya se había perdido la capacidad de asombro sobre lo que se podía hacer con un móvil- hoy ya el Appl y el Pay hasta Alipay, superan lo imaginado. El pago mediante móvil lleva velocidad de crucero, incluyendo la tarjeta UCO. El abono en efectivo llegará a estar en desuso como medio de pago de aquí a pocos años.

Según la base de datos global de inclusión del Banco Mundial, el número de personas que obtuvieron acceso a cuentas bancarias aumentó en un 20% entre 2011 y 2014, y las cuentas bancarias móviles tuvieron un impulso importante para la inclusión financiera, especialmente en las economías emergentes.

La digitalización en el sector comercial

Finaliza el segundo decenio del siglo XXI y ya se ve un horizonte cada vez más cercano. La digitalización alcanza la velocidad de la luz, las novedades que nos llegan desde consultorías de vanguardia -caso de Digital PWC en España- muestran un conjunto de soluciones para la digitalización de las tiendas físicas.

Pensábamos que aquellos puestos que unos innovadores instalaron en Roma, después las tiendas que empezaron en la Edad Media como lugares para la venta de comidas y cerámicas, luego en la Edad Moderna como comercios ya adecuados a la

demanda más social y consumista con métodos y sistemas acordes a los tiempos, iban a servirnos para toda la existencia. ¡Qué equivocados estábamos!

Pero todo cambia y este sistema del sector comercio o se transforma o sucumbe. La digitalización llegó y quien no la incorpore en las tiendas físicas quedará obsoleto, o desaparecerá. Los expertos en estos avances tecnológicos ponen sus ofertas a nuestra disposición para ayudar en este reciclaje a todo tipo de distribuidores: moda, turismo, automoción, restauración, etc....

Todos los relacionados deben digitalizar sus espacios físicos y maximizar la experiencia en el cliente. Las tecnologías avanzan, los consumidores cada vez están más informados y exigen más, la competencia es atroz entre grandes y pequeños, así que, si no se espabilan, esta cuarta revolución industrial se los llevara por delante. La reforma empieza por digitalizar espacios físicos y maximizar la experiencia. En primer lugar, para ofrecer un estilo diferente donde se entremezcle lo sensorial y lo digital, y, en segundo lugar, para equipar estos espacios con tecnologías de vanguardia que permitan obtener la información más completa sobre el comportamiento de los consumidores.

Para aquellos que se quieran montar en el carro del progreso, Digital PWC ha cerrado un acuerdo con la compañía Tecnológica Sirt, empresa especializa-

da en el ámbito de la tecnología de la información con más de veinte años de experiencia, y ha creado un Experience Centre en Barcelona. Se trata de un espacio dinámico, dotado de las últimas tecnologías, donde se puede observar y protocolizar la aplicación de los nuevos desarrollos digitales en el punto de venta.

En el Experience Centre se pueden ver, entre otros ejemplos reales:

Identificación única del consumidor en tiendas.

Identificación única del consumidor en el acceso a la tienda que permite trazar su actividad física y digital de manera continua.

Cartelería inteligente.

Cartelería digital que muestra contenidos, según el perfil del consumidor que visita la tienda, para maximizar la personalización de los mensajes.

Análisis Indoor.

Sensores que miden el tráfico de consumidores en los establecimientos, así como el desplazamiento de estos en las distintas zonas de la tienda.

Cámaras de reconocimiento facial.

Cámaras de video que permiten estimar el perfil de los consumidores en tienda, incluso sus niveles emocionales en las respuestas a los estímulos que encuentran en el establecimiento. Y, en un momento dado, saber si tiene problemas con la Ley.

Smart mirroring.

Espejos que permiten funcionalidades avanzadas de imagen facilitando información de los productos o que incluso, nos pueden mostrar el producto probado de forma virtual.

Hologramas.

Hologramas de nueva generación que permiten ser proyectados en espacios con luz diurna para mostrar combinaciones de productos o ampliar una experiencia sensorial añadida a la vista en tienda.

Este Experience Center de Barcelona hace el número catorce de los que ha abierto la firma en todo el mundo, que ya cuenta con centros similares en Nueva York, Miami o Chicago.

Comercio electrónico

Actualmente, hablar de comercio electrónico es referirse a Amazon, como el más significativo. En España la evolución de la distribución comercial a partir del pasado siglo XX sufrió diferentes episodios: la revolución industrial, las crisis de comienzos de siglo, la guerra civil española, el posterior deterioro económico del país, la recuperación económica que empieza entre los años sesenta y ochenta, la aparición en España, y en Andalucía quizás con más virulencia, de grandes empresas multinacionales comerciales llamadas grandes superficies... Y a comienzos del siglo XXI, surgen las compañías de venta por internet, ya existentes

en EEUU y otros países europeos. A España llegan más tarde y a Andalucía, en particular, más tarde aún.

El avance del consumo de compra por internet lleva aparejado la aparición y potenciación de Amazon, fenómeno empresarial de la distribución y consumo, que llega para crear una tormenta en el sector. Sin embargo, en realidad, estamos ante un mero distribuidor de productos de consumo... aunque a lo bestia.

Durante más de dos décadas los comercios medianos y los autónomos han luchado contra una feroz competencia entre el pez grande que se come al chico y los chicos que intentan sobrevivir. Así era la lucha contra los hipermercados y grandes almacenes. Ahora todo esto ha cambiado, ahora son estos monstruos los que están aterrados ante el fenómeno Amazon. En el año 2019 proyectó duplicar su oferta con nuevas infraestructuras además de las de Barcelona y Madrid, para entrar en Andalucía. A pesar de la crisis coronavilurera, ha abierto en Dos Hermanas (Sevilla) un nuevo centro logístico que consta de doscientos mil metros cuadrados y, según la compañía, estará equipado con la avanzada tecnología Amazon Robotic. Como era presumible, también contará con tecnología integrada de ahorro de energía, que contribuirá a reducir la huella de CO₂. Igualmente contará con paneles solares en el tejado y sistemas de bajo consumo de energía, como el uso de leds en la iluminación.

Las expectativas que ha comunicado la empresa son de continua expansión basada en la innovación e ingeniería. Ha entrado en la televisión de pago, llegando a miles de consumidores, lo que cada día significa más operaciones de compras. En un futuro cercano podrá abarcar todo lo que se plantee.

Como inteligente que es, la multinacional tiene sus propias iniciativas, aunque no por eso deja de sumarse a otras promociones que no solo las hace suyas, sino que las mejora. La campaña americana “Black Friday” o “Cybermonday” es su momento anhelado, año tras año sigue batiendo récords de venta y supera cada vez las cifras históricas de la compañía.

Así, en el último año y a nivel mundial, los clientes de Amazon adquirieron en cuatro días cientos de millones de productos, desde finales de noviembre hasta comienzos de diciembre. Según los datos ofrecidos por la empresa, solo en artículos para el hogar sus ventas fueron de 25.000.000 de piezas. En España los clientes compraron durante esos cuatro días; 290.000 juguetes, más de 190.000 ordenadores y 220.000 artículos para el hogar.

Las innovaciones científicas y tecnológicas no pueden determinarse. En el caso del comercio electrónico, tanto para grandes empresas como para otras más pequeñas, los beneficios para los consumidores se están materializando en posibilidades de elección entre miles de productos a precios compe-

tivos, cuando menos igual que en el sector y con un valor añadido, su rápida entrega.

Pero la otra cara de esta expansión electrónica está en los efectos negativos que provoca sobre el comercio tradicional y, como he reflejado anteriormente, hasta en los grandes. En España, en el sector de la moda, los jugadores puramente on-line, como Amazon, Prevalía, Zalando, etc. acaparan el 57% del mercado digital, frente al 43% de los tradicionales, como Zara, H&M, Primark, etc.

Incluyendo todos los sectores, el volumen del comercio electrónico en España alcanzó los 30.000 millones de euros en 2017, cifra que fue superada en 2018 y 2019, creciendo un 20% anual. En 2020 la cifra se ha disparado. Creíamos que el coronavirus iba a hacer daño a todo el mundo y mira por donde a los amos de la nueva normalidad les ha venido de perlas todo esto del confinamiento, las restricciones en el movimiento y el miedo. No lo habíamos pensado: está claro que un bicho se llevará bien con los monstruos.

Todo esto va en detrimento de la distribución del comercio en los centros de las poblaciones. Si las consecuencias del efecto Amazon sobre los grandes del comercio, Zara, Corte Inglés, etc. están siendo muy elevadas, sobre los comercios pequeños el efecto es devastador, porque carecen de los recursos necesarios para combatir esa competencia. Para colmo, están creando un déficit exterior anual cer-

cano a los 10.000 millones de euros, por ser mucho mayores las compras de los españoles en webs extranjeras que las de extranjeros en webs radicadas en España. Algo previsible conociendo nuestra idiosincrasia.

Amazon trabaja con unos márgenes muy reducidos en muchos casos con pérdidas porque la política de la empresa es crecer a toda costa. Esta política es conocida por el mercado y se lo permiten a pesar de que en muchas comunidades tienen penalizado el concepto de ventas a pérdidas, como una competencia desleal. Y, además, las consecuencias sobre los proveedores pueden llegar a ser mortales, sobre todo para la agricultura, la presión es tan fuerte y cruel que no llegan ni a sacar los costes de producción. Muchas empresas pequeñas están desapareciendo. Tienen que asociarse entre ellas y apoyarse en nuevos startups que justamente han nacido para mejorar su competitividad.

Los accionistas de las hiper empresas todavía no han percibido dividendos y creen en esa política de crecimiento. En consecuencia, estas operaciones de dudosa legalidad no ejercen efectos negativos en la cotización de sus acciones.

Aquí es donde la doctrina de la Economía del Bien Común, casa cooperación con competitividad. De no cambiar la situación veremos el cierre de comercios a gran escala, y esto es un aviso para los promotores de alquileres y venta de locales.

El efecto Amazon

Creo que Amazon requiere dedicarle un capítulo para él solo, entender un poco lo que significa esta multinacional, que hasta hoy se trata del fenómeno empresarial y económico más importante de la historia. Y el menos previsto.

¿Quién hizo posible este milagro? Jeff Bezos, de ascendencia española y exagente de bolsa en Walt Street, tuvo una brillante idea: el beneficio estaba en la intermediación, en la distribución. Y comenzó su andadura acompañado únicamente de su esposa y tres trabajadores. Actualmente, Bezos se ha convertido en el hombre más rico del mundo.

Desde el universo empresarial este sería el mejor ejemplo de éxito. De la misma manera que los chinos venían a España para ver y copiar el modelo Zara, Amazon se observa desde las universidades, desde el mundo del capital y empresarial y yo diría que también desde los gobiernos.

¿Será posible que Amazon sepa de nosotros más que nosotros mismos? Y será posible que pronto un camión, o un dron, de la empresa dé vueltas a nuestro edificio entregándonos lo que necesitamos. Los datos son peligrosos cuando los controla una potencia económica y militar, con universidades, (Harvard, Oxford y demás) analizando el tema. Víctor Mayer de Oxford Internet Institute, estudia el fenómeno y nace el capitalismo de datos, crean

un perfil detallado de cada persona y pueden tener archivos con cientos de datos tuyos, no solo por lo que compraste, sino por el simple hecho de ver un artículo o entrar en cualquier página de Internet para consultar.

Amazon te ha creado una compañera, se trata de un aparato circular, de no más de veinte centímetros, llamado Alexia. Tú le hablas y una voz aterciopelada contesta, dándote consejos y sacándote de cualquier duda. Alexia interactúa contigo y vivirá junto a ti. Se convertirá en tu mejor amiga.

Aunque, claro, llegados a este punto no puedo por menos que pensar que este artilugio con vida propia observará todo lo que haces dentro de tu hogar... y se lo contará a su amo. Horrendamente sibilino.

Y lo peor es que esto sucede porque tú lo has permitido, en tu aletargamiento acomodaticio crees que eso es bueno para ti, y dejas que te dominen sin saber que todo está procesado por el dueño del comercio mundial. La compañía donde el Big Data es una prioridad importante, con él estudian las preferencias, los cambios de hábitos y los comportamientos de los clientes. Ahora te suministran lo que deseas, ¿alcanzaremos un momento en que te suministrarán lo que ellos desean? Se ha llegado al extremo de que la primera ministra alemana Ángela Merkel ha fichado a un anterior ejecutivo digital de la compañía para potenciar el sistema de obtención de datos de su gobierno.

Pero ya no se sienten satisfechos con la venta on line, también tienen en proyecto la inauguración de unas tres mil tiendas físicas, de las que ya han probado algunas aperturas, por supuesto con la novedad de lo máximo en tecnología y sin personal, todo robotizado. El poder y la diversificación es el principal objetivo de Amazon, ha comprado el Washington Post, una flota de aviones, Blue Origin y Aeroespacial. Utiliza el Big Data, o lo que es lo mismo, maneja una cantidad de datos tal, que son capaces de saber del cliente-cautivo tanto, como para ofrecerle el producto que desee... o creárselo.

El treinta por ciento de los productos que venden está guiado por las recomendaciones, se podría decir que esto es el equivalente a las ventas en un comercio tradicional donde una persona te aconseja. Los consumidores están presionados por el método llamado “compras por impulso”. Te sientes satisfecho con la adquisición, pero, cuando llegas a casa, te preguntas ¿para qué puñetas he comprado yo esto? y el objeto, o lo que sea, acaba arrumbado en un cajón.

El futuro del sector comercio on line es impredecible, pero a la velocidad que va la competitividad y los avances tecnológicos cualquier predicción de futuro por muy descabellada que sea, no nos debe sorprender. España no es el único país preocupado por el crecimiento vertiginoso de este sistema, Alemania ya está estudiando el problema ante el impacto de desertización que va a suponer en el sector

comercial de las ciudades. Y en Bruselas, dentro del Parlamento Europeo, se está vigilando el comportamiento tanto de Google, multada con 4.300 millones de dólares, como Amazon, requerida con el pago de 245 millones de dólares por impuestos pendientes. Aquí la preocupación es más pragmática, si no pagas impuestos, problemas, si llegas a un acuerdo y sueltas algo que satisfaga a las voraces instituciones europeas, todo arreglado y a los pequeños que les den.

En Europa, si creemos los dictámenes de la UE, se apuesta por el crecimiento y la competencia, ¿a qué precio? Según analistas independientes, el poder de Amazon ante sus proveedores y asociados provocará que estos pierdan la libertad de competencia, el monstruo los neutralice y pasen a ser suministradores exclusivos, con el peligro que ello conlleva. La exclusividad que se puede interponer entre el consumidor-cautivo y el todopoderoso intermediario, puede eliminar al suministrador o fabricante que queda subsumido.

Amazon ha llegado a tener tal cantidad de información, que la policía de EE.UU. le consulta sobre la búsqueda de ciertos individuos. El reconocimiento facial ya lo tiene instalado en sus programas, por lo que, junto con las cámaras de bancos, comercios y urbanas, la policía ya puede obtener rápidamente información sobre cualquier ciudadano. ¿Somos conscientes que por dar un simple paseo por la calle podemos ser vigilados? aquí to-

davía no, pero todo llegará. ¿Valoramos lo que esto supone? Si acudimos a una manifestación en demanda de mejoras sociales, con el sistema de reconocimiento facial, aplicado a los datos que posee Amazon, controlarán a los asistentes. El Gran Hermano vigila.

Conforme vamos avanzando esto se acerca más a una novela de terror que a una simple relación proveedor-cliente. Cabe pensar, así mismo, que si conocen nuestros datos, nuestras necesidades y nuestros excesos, pueden manipularnos hasta decirnos a quién votar. La escritora estadounidense, Shoshana Zuboff ha publicado un libro sobre esta dinámica al que ha denominado “El Capitalismo de Vigilancia”.

Amazon, al tener otras empresas y grupos de su propiedad, -editoriales, comercios, cadenas televisivas- se salta las leyes de protección de datos, pues normalmente prestamos nuestro consentimiento a que nuestra ficha pueda pasar de una a otra empresa del grupo. Al final, el efecto multiplicador hace que estemos dando vueltas de un lado a otro. También el que haya montado su central mundial en Seattle no es por casualidad, allí se pagan menos impuestos. La concentración de grandes empresas, en un mismo lugar, como es el caso de las tecnológicas Google o Microsoft, radicadas en Silicón Valley (Amazon cuenta con 45.000 empleados) ha provocado que cientos de trabajadores tengan que dormir en la calle. Los alquileres se han puesto a un

precio prohibitivos, lo que no deja de ser una contradicción: en los lugares donde se instalan más empresas de este tipo es donde existe más gente durmiendo en la calle.

En la ciudad donde tiene su sede central, Amazon manda más que los propios gobernantes municipales. Jeff Bezos toma las decisiones. Pero aún llega más lejos, pretende controlar países enteros y una potencia creciente como la India es algo apetecible. Tiene al mercado hindú en su punto de vista, su crecimiento económico y de población es un buen bocado. Bezos, está invirtiendo miles de millones para conseguir su implantación en la India. El gigante local de venta por Internet se resiste, pero él no tiene prisa, ya caerá y será Amazon quien lidere el comercio en la zona. Utiliza la vieja técnica de ventas a pérdidas hasta agotar al oponente y entonces, una vez eliminada la competencia, aquí mando yo.

Y puede que no pare hasta decir lo mismo en el mundo entero.

Siempre salen ganando

Los grandes beneficiados de la pandemia han sido las plataformas digitales, que además de tener ganancias astronómicas han agravado desigualdades e injusticias, todo esto bajo la falsa imagen idílica de que “todos estamos conectados”. Mientras los pequeños desaparecen, los grandes prosperan.

La tragedia que nos está diezmando ha acabado con miles de pequeños negocios y comercios. Las grandes multinacionales han avanzado en el mercado mundial de la agricultura y la alimentación. Microsoft les ha diseñado programas para digitalizar todo el trabajo de campo, contactos con fabricantes de maquinaria como John Deere y C.N.H. para la recolección, a través de sus tractores, datos del suelo, siembra y previsión del clima en sus nubes electrónicas.

Las mayores empresas globales en el comercio de materias primas agrícolas, Cargiel, ADM, Cofco, Bung, Louis Dreytus y Glencore, mantienen una estrecha colaboración para el desarrollo de plataformas de tecnologías digitales con el fin de fragmentar el comercio global de granos. Walmart, la mayor empresa americana de hipermercados y la primera en el ranking mundial, tiene su historial manchado de corrupción. En abril de 2012 ya el New York Times informó que se había servido de sobornos para acelerar el montaje de tiendas en el país, consiguiendo crecer al ritmo de cien tiendas por año. Dos congresistas americanos denunciaron sobornos a autoridades, siendo también acusada la empresa de lavado de dinero y evasión de divisas. Con estos antecedentes, Walmart compra Flipkart, la mayor cadena de electrodoméstico de la India.

La multinacional Carrefour llega a un acuerdo con Google para impulsar ventas de comestibles en línea, a la vez compra todos los supermercados Su-

persol. La cadena de supermercados, Monoprix suscribió un acuerdo con Amazon, Alibaba y Tencent en China, donde se están disputando el control de su inmenso mercado alimentario.

Las empresas dedicadas al agro-negocio-digital, reportan mayores ventas durante la pandemia, un ejemplo es el de Nestlé, la mayor empresa global de alimentación y bebidas azucaradas, quien registró ocho mil millones de dólares, una cifra superior al presupuesto anual del Programa Mundial de alimentos de la O.N.U.

Y todo esto nos sirve para ver quien aguanta y quien sucumbe. El índice general de ventas por comunidades autónomas hasta junio de 2020 no da motivos a la alegría. Es de destacar que todos son negativos, comenzando por Aragón con 1,1% menos, seguido del País Vasco con un 1,3, en el grupo medio se encuentran Galicia, Castilla-León, Cantabria y La Comunidad Valenciana, que están entre el 2,5 y el 2,8 menos. Significativo y habitual es que Andalucía alcance el 4,7 negativo. Las dos últimas, Canarias con 6% menos y Baleares, en último lugar, con 11,5 menos, aunque estos dos casos están justificados por la pérdida de turismo.

Estos datos corresponden a las ventas en los primeros meses de 2020 y respecto a junio en el que se publica el Real Decreto (555/2020) de finalización del Estado de Alarma. Comparando las ventas en tasa anual registraron en general un descenso del

4,7 %, mientras las grandes superficies y cadenas de distribución han aumentado un 2,8 y un 1,9%.

Los principales motivos de compra son la accesibilidad a ofertas, comodidad y precios. Quienes compran por Internet lo prefieren por su facilidad para los cambios y devoluciones, gastos de envío gratuitos y entrega rápida.

Googlee ha divulgado que el 82% de los consumidores investigan los productos en sus dispositivos electrónicos antes de comprar en una tienda tradicional. Este es un dato curioso. ¿Cómo se puede priorizar, por ejemplo, la compra de ropa por Internet, un producto que generalmente se prueba físicamente antes de adquirirlo? Y no digamos del calzado, algo tan buscado y pensado, ya que no solo hablamos de estética sino de comodidad.

Aunque claro, siempre existe una explicación. Me contaba el propietario de un comercio de calzados, que tenía en exposición una muestra diferente de más de doscientos zapatos. Llegaban los presuntos compradores, durante más de una hora se probaban diferentes marcas y modelos, preguntaban al dependiente todo lo preguntable, tomaban buena nota y luego... lo adquirirían en Internet.

Esta actitud permite crecer al comercio electrónico. El año pasado facturó 1.655 billones (ojo billones) de dólares en todo el mundo, las previsiones son que en 2023 superen los 2.277 billones.

Sin embargo, todavía el consumidor sigue fiándose por lo general más de las compras hechas en el comercio físico. ¿Cuánto durará esto? Según diversos estudios, el comercio electrónico supuso en 2019 el 13,7% de las ventas totales en todo el mundo. Las previsiones para 2021 son una subida al 17,5%.

Como les decía: ¡Comerciantes -los del comercio tradicional- tenéis un grave problema!

Las compras on line

Uno de los éxitos de las empresas online es su software. Hay consumidores que suelen comprar en contadas ocasiones, pero no saben que, aunque solo efectúen una operación, ya están fichados y sus datos quedan a disposición de estas firmas, que además, si pertenecen a un grupo, han dado su autorización a ceder los datos a todo el grupo. Su agresividad en ventas les lleva a estar contactando con el cliente de forma permanente, ofreciéndole lo más avanzado del sistema de marketing y logrando su fidelidad con cualquier método. Hasta qué punto llegan que si un cliente se interesa por un producto y no efectúa la compra, vuelven a insistir, incluso ofreciéndole un nuevo precio rebajado. Que capacidad y control deben tener sus equipos informáticos.

Y a todo esto ¿cómo estamos en nuestro país? Veamos las estadísticas sobre los equipamientos informáticos y el comercio electrónico en Andalucía.

- Porcentaje de comercios que disponen de ordenador: De 10 a 49 trabajadores, 94%. De 50 a 249, 93,9%. De más de 250, 100%.

- Que además utilizan software de código abierto. Navegador internet: De 10 a 49 trabajadores, 82%. De 50 a 249, 92%. De más de 250, 91%.

- Que utilizan software para análisis de Big Data. De 10 a 49 trabajadores, 1,8%. De 50 a 249, 7,8%. De más de 250, 12,1%.

Amazon es hoy la principal aplicación móvil de compra en línea, el 43% de los compradores del mundo lleva a cabo una investigación de los productos a través de las redes sociales.

Y su forma de pago preferida son las tarjetas de crédito en un 85% de los casos. Nadie se podría oponer a ralentizar o posponer el avance de lo cibernético y ya nos han convencido de que el pago mediante tarjeta u otros medios telemáticos, significa progreso. Su uso desde 2016 ha ido en constante aumento, pero a partir de 2020, una vez iniciado el confinamiento, ha explotado el uso de estos medios de pago.

La excusa del contagio por utilizar monedas y billetes ha provocado que ya se utilice la tarjeta incluso para comprar el pan. Esta es una de las consecuencias que nos ha llevado a los ciudadanos a la mecanización virtual.

Según los expertos en infecciones y contaminación es casi imposible contagiarse con el dinero físico, luego vendrán otros para llevar la contraria, pero eso entra en la situación de desconcierto que nos ha tocado vivir en estos tiempos convulsos. Pero, sea verdad o mentira, el uso del dinero electrónico ha aumentado potencialmente. En 2019, antes de la pandemia, ya se batió un nuevo récord cerrando el ejercicio con 4.536 millones de transacciones mediante tarjetas, un 16,2% más. La mayor cifra en la historia del Banco de España.

En consecuencia, podemos comprobar como todo lo dicho anteriormente tiene en común dos denominadores: multinacionales y control del comercio global. Mientras, la ciudadanía compradora y comprable junto a los comerciantes que ni oyen ni se enteran, se enfrentan a un futuro complicado.

Porque en mis consideraciones he llegado a una conclusión. Las pequeñas empresas, los comerciantes, tienen tres amigos: sus proveedores, sus clientes y sus empleados. Estas son las bases en que se asienta el desarrollo del negocio, y si una de ellas falla, todo se va al traste. Pero, a su vez, tienen tres poderosos enemigos: el sistema bancario y el gobierno, que únicamente los ven como vacas enclenques y enfermizas, pero a las que piensan sacar todo el producto posible antes de su anunciada muerte, unidos los dos a las grandes empresas, las multinacionales que trabajan y manipulan para lograr la desaparición del sector.

Y cuando esto ocurra, cuando ya no exista la pequeña empresa, cuando desaparezcan los verdaderos creadores de empleo, cuando hayan acabado con el comerciante de proximidad, cuando nos quedemos sin amigos a los que acudir en momentos complicados, sentiremos la pérdida, pero será una pena egoísta, porque no lloraremos por el difunto, lloraremos por nosotros.

La importancia del sector logístico

Hablemos, por ejemplo, del sector textil. La clave de su futuro, aparte por supuesto de tener intuición para adelantarse a los gustos de quienes van a adquirir la mercancía, está en asegurarse en el desarrollo de las operaciones logísticas, que constituyen unos de los pilares del negocio actual de la moda.

Según la empresa DHL SUPPLY CHAIN IBERICA, hay tres claves para empezar, una es la omnicanalidad, otra la transformación de la cadena de suministro hacia una más responsable y limpia, y, por último, la robótica. Ya se trabaja y se invierte en sistemas de información y visibilidad de todo el stock de manera integrada. Lo que implica vertebrar la compañía, los diferentes modos de transporte, todos los almacenes y las cadenas logísticas.

En estos tiempos, el consumidor quiere las cosas en cualquier momento, en cualquier sitio y desde cualquier dispositivo, y esto obliga a toda la cadena a ir

con una velocidad impensable hasta ahora. La logística fulfillment, de preparado de pedidos, se complica cada vez más porque todo ocurre en menos tiempo, hay más encargos y con mayor frecuencia.

Hoy día, las empresas se ven obligadas a tener la sostenibilidad como uno de sus objetivos. Ya empiezan a exigir a los operadores logísticos unos mínimos cada vez más fuertes en este aspecto. Estamos viviendo la cuarta revolución industrial, y en el mundo de la logística se ve más forzoso. El tiempo que se invierte y el personal necesario se tensa, y cada vez es más costosa la preparación de los pedidos. Por eso, las empresas más avanzadas ya están aplicando la robotización, haciendo pruebas con robots articulados para preparar y empaquetar. Ahora mismo es una realidad las carretillas transelevadoras que se mueven solas por los almacenes.

¿Podrá entrar el pequeño comercio en este mundo tan desconocido para él?

Lo que provocó la Ley Boyer o la derogación de la antigua ley de arrendamientos urbanos. Otro duro golpe al sector comercial.

Y los problemas no cesan. El treinta de junio de 2014 se cumplió el plazo para la terminación de los contratos en una gran mayoría de comercios, entre ellos los de restauración, con contrato antiguo por

cumplirse la llamada Ley Boyer. Los inquilinos de los locales de negocios se vieron obligados a dar por finalizado los contratos de los locales comerciales donde estaban ejerciendo sus actividades. Comercios de todo tipo, restaurantes, peluquerías, instaladores, cafeterías, librerías, bares... cualquier actividad empresarial donde un emprendedor intentaba sacar el jornal diario. A todos afectó esta maldita ley. Solo les quedaba empezar a pagar un precio desorbitado por el alquiler, algo inasumible por la gran mayoría, o abandonar su quehacer de muchos años.

A pesar de hablar de contratos antiguos y viejas rentas, la realidad es que no se pagaba unos alquileres tan bajos pues los acuerdos con el propietario y las constantes revisiones del I.P.C. los habían situado en una cantidad cercana a los precios normales, siempre hablando de lógica empresarial y no de usura.

Para colmo, el perjuicio se incrementa con los daños colaterales, pues quienes tienen personal a su cargo tienen que despedir a los trabajadores no como jubilados, sino con indemnizaciones por despido, suponiendo un coste que deja en la ruina al empresario y a su familia.

La solución de emergencia para muchos fue pasar la actividad a otro local de renta más asequible, teniendo que instalarse de nuevo en calles de segundo o tercer orden con la consiguiente pérdida

de clientela. Empezar de nuevo porque en muchos casos es imposible trasladar las instalaciones, además algunas son muy singulares, caso de Madrid, Barcelona y otras ciudades importantes.

Cádiz capital debido a la crisis en el sector se verá menos impactado con esta ley, por haberse visto condicionados muchos comercios a tener que cerrar y quedar al descubierto que ciertos precios de alquileres que se estaban pagando en Cádiz no se correspondían con las expectativas de negocios.

En esta ciudad muchos de los comercios se vieron abocados al cierre porque el precio que pagaban por el alquiler superaba por tres los beneficios de explotación. Casos: Almacenes Escobar, Soriano, Isi, Eutimio, María Jesús, Cadena de Establecimientos Álvarez, Juan González (Roberto Verino), Bar el Piano...

Otro caso son los comercios que, estando situados en calles de tercer orden, se trasladan a calles de segundo orden: de Rosario a Corneta Soto Guerrero, por poner un ejemplo, dos bisutería-textil. una de ellas donde estuvo una franquicia de ropa llamada "RAT", más tarde se produce el cierre.

El ir y venir con apariencia de renovación no es más que cambios en busca de más venta o de un local con menos alquiler. Caso de tiendas en San José, que se pasan a Rosario, mientras las de Rosario se pasa a Corneta Soto Guerrero. O como el

caso de joyería TOUS que se va de Ancha a Colu-mela. al local donde cerró a su vez una franquicia de perfumería, buscando un continuo cambio de emplazamiento con la vana intención de que sus negocios funcionen... y ni por esa. A todo esto, el Ayuntamiento publicita las aperturas mientras no contabiliza los cierres, ya que no hay que dar de baja por cierre o jubilación, nada más que en Hacienda. Con la consecuencia de no poder actuar o tomarse decisiones en el sector por no tener unos censos reales.

La crisis en Cádiz puso en evidencia que las franquicias y multinacionales que aparecieron por aquí no cubrieron sus expectativas. Algunas de ellas pagaban unos alquileres del nivel de una población con más negocio y un ámbito de influencia con el triple de consumidores. Y cerraron: Salvador Boti-cher, Amichi, Tintoreto, Roberto Verino, Adolfo Domínguez, (en la Calle José del Toro) Nexo, Blanco, Mayoral... todas con sucursales en el resto del país, algunas como Blanco y Mayoral con locales abiertos en la provincia.

Así que la crisis de consumo (la que hemos pasado, no la que tenemos encima) ha mermado las expectativas de estos “Asusta Viejas” que ven como por ejemplo en la calle Ancha, un local de los que antes pagaba 6.000 euros mensuales no encuentra clientes ahora por 2.000 euros. Los precios que hoy se pagan en Ancha son todavía muy altos para la posibilidad de negocio que hay allí, e imposibles de

afrontar por los autóctonos. Columela es la única calle que sigue cotizada, aunque sin ser lo que era y, por supuesto, donde se pagaban alquileres de 4.000 y 6.000 euros, hoy se pagan 2.400. En calles de segundo orden, caso de Rosario, José del Toro o Sacramento, los alquileres que estaban en los 1.200 euros hoy no suben de los 750 y 800 euros.

Con la curiosidad de que hay calles, por ejemplo San Francisco, donde en tres años hubo tres negocios, cerraba uno y llegaba otro, ahogando ilusiones y hundiendo sueños. Y lo mismo sucede en otras calles del centro, incluso en Columela., Lo que era el mencionado Bar Piano, lleva tres inquilinos en dos años, y así muchos casos más en el casco histórico. E incluso en extramuros, donde, en sitios como la Laguna, donde encontrar un local era misión imposible, hoy vemos carteles de “se alquila”, hay comercios que baten récords, no durando más de tres meses abiertos, incluso en calles de tránsito, reconocidas como “comerciales”.

Si hablamos del comercio tradicional, histórico y representativo, Libros Cádiz, cerrado y en su lugar han abierto una franquicia de camisería, Isi y sus otras dos firmas, Goya con tres locales, Iglesias Multiópticas. Los más significativos no se verán afectados por la ley Boyer viéndose obligados a cerrar por nuevo contrato, al ser propietarios de los locales donde ejercen sus actividades. Caso aparte es el de Duran, otro comercio centenario al que sí le afecta la ley. Esta amenaza a los negocios tendrá

más impacto en ciudades que conservan actividades comerciales emblemáticas como patrimonio de la ciudad y que en Europa tienen una sensibilidad especial que obliga a su conservación, hasta tal punto que muchos han sido declarados Bien de Interés por la Unesco, siendo visita obligada en los viajes culturales.

Lamentablemente, aquí no existe sensibilidad alguna y sí mucha especulación. Por ello, quien podría estar catalogada como “Capital del Comercio” y cuna del comercio mundial desde el siglo XVIII, está borrada de la memoria.

Del tiempo del pelotazo, a la vivienda y el crédito fallido, oportunidad para los fondos buitres

Ya no son los bancos ni los fondos de inversión españoles, ya están aquí, como consecuencia de la globalización, los fondos americanos. Y se dedican a la compra de hipotecas y préstamos fallidos, un canalresco negocio permitido por las autoridades monetarias y el gobierno español.

Esta cesión de negocio bancario que efectúan los bancos a los fondos buitres podría ser anómala al no haber en España control administrativo por parte de ningún organismo regulador y, además, porque el sector bancario crediticio está sometido a unos fuertes condicionantes en términos de capitalización, procedimientos, provisiones, supervisiones,

inspecciones, protección al cliente, etc., algo que, incomprensiblemente, no se exige a dichos fondos.

Es sin duda un proceso de segregación o escisión del sector bancario que requeriría un mayor análisis por parte de los especialistas para poder acotar convenientemente la desprotección del deudor cuando su crédito está siendo cedido a entes no regulados.

Recordemos que la posición del deudor no se puede ver perjudicada según la ley, pero en la práctica el perjuicio es manifiesto y por variadísimos motivos.

Por otro lado, existen sospechas fundadas de que quienes realmente están detrás de algunos fondos buitres son los mismos bancos cedentes, que están creando así mediante artificios legales unos entes a medida que sirvan como aparcamiento de activos tóxicos para conseguir sanear sus balances y crear inmobiliarias jurídicamente al margen de su negocio bancario y de cualquier regulación o control.

Los créditos malos, comprados por estos fondos, son adquiridos por medio de una sociedad mercantil domiciliada en Holanda o en Luxemburgo, o en ambas ciudades, mediante una estructura societaria en la que la sociedad holandesa colgará de la luxemburguesa. Estas sociedades nunca declaran beneficios en España y de hacerlo allí donde estén domiciliadas fuera de nuestra nación, lo harán a un tipo fiscal ridículo. Paraísos fiscales dentro de la Unión Europea que luego se oponen a la avenencia.

Mal tienen que ir ahora las cosas, cuando nos acucian problemas que ya se suscitaron hace dos mil años, dictándose leyes para resolverlos con más humanidad que en pleno siglo XXI.

En el antiguo ordenamiento jurídico romano regía el principio de intransmisibilidad del crédito. El antiguo Derecho Romano no admitía que la relación jurídica obligatoria pudiera transmitirse de sujeto a sujeto con excepción de los casos de sucesión a título universal.

El emperador romano Constantino el Grande prohibió la cesión de los créditos litigiosos, es decir de aquellos que se encontraban en juicio. Esta legislación de Constantino fue complementada con otra de Justiniano, que confirmó la prohibición bajo pena de nulidad de la cesión. Las crónicas históricas recogen que de esa omnímoda facultad de cesión de los créditos resultó un abuso, que fue necesario reprimir. Los créditos y derechos litigiosos formaron un ramo de especulación de fatales consecuencias para el bien público y privado; unos procuraban con afán su adquisición, con el objeto de lucrar y enriquecerse; otros, con el de vengar algún resentimiento particular, o el de molestar a su adversario. De uno y otro modo se aumentaban los pleitos, y se turbaba la paz de las familias.

Esta podría ser perfectamente la crónica de un periódico económico de nuestros tiempos. Dos mil años después, todo sigue igual... o peor.

Visto lo anterior, se hace necesario apostar por el retracto crediticio en España, el alcance actual y sus límites. La ley foral de Navarra 1/1973 de 1 de marzo, ley catalana 24/2015, de 29 de julio y en el resto de España, el artículo 1535 del código civil, la ley 9/2012, de 14 de noviembre, de reestructuración y resolución de entidades de crédito (SAREB) y la ley 11/2015, sobre entidades de crédito, lo contienen en sus diferentes interpretaciones.

La aplicación del derecho al “retracto crediticio” permite que las empresas y familias puedan tener una segunda oportunidad.

Por lo tanto, se hace necesaria una reforma legislativa en España como ya está sucediendo en otros países, e intensificar la presión sobre los tribunales superiores, donde hay más resistencia al cambio, para una aplicación e interpretación de las normas de forma más benigna hacia el deudor.

Cómo saber si un crédito se ha cedido o no a un nuevo acreedor

Ante el oscurantismo en las cesiones de créditos, caben diversas posibilidades de consulta en ejercicio del derecho de acceso a los datos personales registrados en ficheros informáticos. Veamos algunas de ellas.

Requerimiento al fichero CIR del Banco de España (Central de información de riesgo), base de

datos integral donde se contienen todos los riesgos bancarios de los clientes de entidades bancarias españolas. Si el crédito ha sido cedido, este riesgo tendría que haber desaparecido para la entidad financiera y así debería constar.

Requerimiento a la Agencia de Protección de Datos, para que averigüe de las entidades cedentes si están cediendo los créditos y con ello los datos personales asociados sin obtener previamente el consentimiento del deudor, lo que podría ocasionar graves responsabilidades sancionadoras para aquellas.

Requerimiento al Banco de España para que aclare al usuario de servicios bancarios, a tenor de sus funciones supervisoras y disciplinarias, quién es el titular de su crédito y en caso de cesión, en qué condiciones se ha realizado.

Requerimiento del derecho de acceso a los datos personales tanto frente a la cedente como a la cesionaria.

Requerimiento a la Comisión Nacional de Mercado de Valores (CNMV) que deberá informar sobre si el crédito se ha cedido a un fondo vía titularización del mismo.

Por desgracia, se provechan de nuestra desinformación para machacarnos y obtener unas ganancias desorbitadas.

La incursión del capital de fondos en el mercado de viviendas y comercios

La recuperación del mercado inmobiliario tras largos años de crisis también se percibía antes del coronavirus en el desarrollo de nuevos centros comerciales.

Hay que decir que ya los hipermercados tipo Alcampo o Carrefour, están fuera de mercado. Los cerebros pensantes han optado por medianas superficies en el centro de las ciudades o bien integrarse en centros comerciales, ocupando el espacio locomotora que antes realizaban los cines. Así que construir un híper de diez mil metros, está desfasado, se puede ver en el cuadro de proyectos pendientes.

Los planes de nuevas construcciones vienen a meter más oferta a pesar del frenazo actual en el consumo. Pero hay que invertir y la construcción de centros comerciales es rentable tanto para los constructores como para los fondos de inversión.

Actualmente hay en construcción, o en proyecto avanzado, treinta de estos centros, que, según la Asociación española de centros comerciales, sumarán en varios años más de un millón de metros cuadrados de superficie alquilable. La promoción de estos espacios incluye tanto a los nuevos como ampliaciones de algunos existentes, como ejemplo, Bahía Sur, en la Bahía de Cádiz, a pesar de ser un

centro comercial y de residencia, camuflado como centro de ocio, y a pesar de tener más de veinte mil metros cuadrados, habiéndose quedado pequeño en comparación con Área Sur en Jerez, su gran competidor.

Los complejos en proyecto suponen añadir un 8% a los metros cuadrados de los actuales 555 centros abiertos en el país. A pesar de la crisis sanitaria se han abierto o se abrirán enormes centros como el de Torrecárdenas en Almería, promovido por la empresa sevillana Bogaris, 60.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, junto a otros importantes como Finestrillos en Esplugues de Llobregat y Torre de Sevilla. También destaca el de San Fernando de Henares promovido por Chelverton. Una vez más, nos preguntamos si España necesita más ofertas de centros comerciales, con una densidad de 343 m² de superficie por cada 1.000 habitantes.

Las consecuencias de este capitalismo desaforado ya las conocemos: cortas etapas de falsa prosperidad y largas crisis que provocan ruinas de familias, suicidios y enfermedades atribuidas a un estado depresivo que miles de personas han sufrido y continúan sufriendo con los bancos y los fondos buitres de protagonistas.

Pero si problemas ha traído a las familias -en España continúan los desahucios por miles cada año- aunque parece que ya no los hay porque los medios

de comunicación están monopolizados por las noticias sobre el Covid-19 y sus acongojantes consecuencias y porque los activistas que antes se manifestaban ya no participan en apoyo a los desahuciados porque ahora son casta, ya pertenecen a la política profesional, las complicaciones sociales y económicas para los autónomos, y las pequeñas y medianas empresas no cesan. Aquí también han llegado las garras de los carroñeros.

Davos

El Foro Económico Mundial o Foro de Davos es una fundación dedicada al análisis y la aportación de soluciones para mejorar la situación de la economía, la salud y el medio ambiente mundial. Un termómetro importante de las tendencias sociales y económicas que se demandan para el futuro. Para ello, realiza reuniones anuales en la ciudad suiza de Davos. El último encuentro, celebrado en 2020, exactamente la edición número cincuenta, abordó los problemas derivados de la desigualdad, el bajo crecimiento y los cambios estructurales de la economía.

El capitalismo, tal como lo conocemos hoy, no es la mejor de las fórmulas para vivir en una economía socialmente responsable. Principalmente hay dos problemas que el capitalismo desprecia, pero son básicos para nuestro presente e indispensables para nuestro futuro. Se trata del respeto al medio ambiente y la lucha contra las desigualdades socia-

les. Lamentablemente solo aparecen en los medios -y ya sabemos que lo que no sale en los medios no existe- cuando lo sacan a colación los movimientos sociales. Gracias a ellos se les está dando la importancia que merecen.

Los cambios estructurales en la economía que, según muchos y diversos analistas no sabemos abordar, son urgentes e ineludibles. El Foro de Davos, en su última reunión, propone avanzar hacia un capitalismo donde el objetivo de las empresas multinacionales vaya más allá del beneficio y generen valor para todos los partícipes.

Voces tan importantes como la presidencia de la Unión Europea o el presidente de los EE.UU. y otros sectores y personajes influyentes han oído por donde se debe caminar para reconducir el capitalismo, porque, se hace necesario reconocerlo, tal como lo concebimos hoy no tiene futuro. En realidad se trata de decidir si se retoca un poco o se le hace una cirugía completa.

Uno de los errores de este capitalismo salvaje, capitaneado por los fondos de inversión, es poner como preponderante el logro de beneficios, sin tener en cuenta nada más. Lo que ha hecho posible que los directivos de las grandes empresas en todos los países “desarrollados” tengan la rentabilidad de los accionistas como el primer objetivo a lograr, dejando al margen las que deberían ser sus prioridades humanas. Este sistema económico ofrece a las em-

presas multinacionales y a sus participes fondos de inversión, la obtención de beneficios a corto plazo sin tener en cuenta el futuro. Probablemente tengan contentos a inversores sin conciencia, pero esta forma de capitalismo hoy es insostenible y mañana imposible.

El fundador del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab, pone el acento en la necesidad de crear nuevos parámetros que permitan medir la creación de valor compartido, de alcanzar objetivos ambientales, sociales y de gobernanza. Porque hasta que no se demuestre que tiene valor para las empresas multinacionales, estas no se lo tomarán en serio.

Uno de los puntos en los que hace hincapié el Foro de Davos, y que también asume como necesario la Economía Del Bien Común, es la necesidad de ajustar los altos niveles en la remuneración de los ejecutivos de las compañías, cuyos salarios se han disparado en los últimos diez años, con los sueldos de los empleados. Objetivo difícil de conseguir, teniendo en cuenta que a estos encuentros acuden una media de ciento veinticinco multimillonarios.

Lo importante para corregir el camino por donde nos lleva el capitalismo salvaje, es comprobar cómo afamados y solventes expertos económicos participan ya en la necesidad de cambiar el sistema. Uno de ellos, Emilio Ontiveros, presidente de Analistas Financieros Internacionales, de la Universidad Autónoma de Madrid, critica el método y

apuesta por reconducir el sistema. Asume que el beneficio no debería ser el único objetivo de las empresas, y que hay otros más apremiantes, como la necesidad de priorizar los problemas sociales y medio ambientales.

La economía real, que ahora, en muchos ambientes está subordinada a la actividad financiera, a los grandes mercados de capitales, incluido el mundo de las empresas, pesa en las cotizadas, que subordinan parte de sus actuaciones a lo que digan los mercados de acciones o bonos, y afectan decisiones de gobiernos que tienen como elemento de intimidación lo que piensan de ellos los dichosos mercados. La obtención de beneficios es cortoplacista, mientras la economía real mira a largo plazo. Un directivo de estas grandes empresas no puede estar pendiente del valor de la acción, ni ser remunerado en función de eso, porque sacrifica otras prioridades. Las finanzas no deberían subordinar a la economía real.

Economía Colaborativa

Le llaman economía colaborativa cuando se le debería llamar economía abusiva. En un mercado laboral tan competitivo como el que tenemos actualmente, en el que, si un trabajador no acepta un trabajo precario y mal pagado, tiene detrás muchos necesitados deseando someterse a lo que sea. ¿Recuerdan la fábula del sabio que comía altramuces y alguien iba detrás cogiendo las cáscaras?

Las modernas empresas de Startup son especialmente las nuevas economías de externalización de trabajadores. Valoran a los futuros empleados por su disponibilidad (horas a disposición de la compañía) la velocidad de entrega en los pedidos (no importa saltarse los semáforos en rojo) y las largas jornadas laborales sin pagarles horas extra.

Cuando los avispados encuentran un espacio con posibilidades de ganar dinero, ahí que te veo. Y especialmente las nuevas Startup, donde con una oficina, cuatro ordenadores y una idea, ya tenemos una compañía. Si, además, son tan hábiles de crear expectativas y de pronto entrar en el mercado de valores, ahí están los inversores. El humo crece.

Con la denominación fraudulenta de “economía colaborativa” se disfrazan pareciendo una verdadera empresa y para eso los norteamericanos son maestros. Y nacen cosas como Alquila un marido o Alquila un amigo, y cada vez es más frecuente un trabajo flexible, temporal e incierto, sin relación laboral de por medio, sino mercantil (falso).

Un estudio en la Universidad de Mánchester, elaborada con datos del Reino Unido, Francia, Alemania, España y Eslovenia, señaló que, en este contexto, las empresas se sienten libres para crear trabajo precario y fragmentado. Por poner un ejemplo ahí están Uber y Lyft. Lo que hacen es conectar conductores con usuarios y se resisten a considerar empleados a sus chóferes, ya que

tendrían unos derechos de los que ahora carecen. En el año 2019, un juez de Valencia dictaminó que los 97 repartidores de la empresa Deliveroo eran “falsos autónomos”. Ratificado posteriormente por la Audiencia Nacional.

Algunos colosos de la economía colaborativa salieron de muy abajo. Es importante saber que todas estas nuevas empresas comienzan en los EE.UU. y luego se expanden al resto del mundo. Hasta aquí nada de particular, el caso es que la precariedad, los falsos autónomos y la carencia de condiciones laborales se dan en un país donde existe el despido libre sin indemnización.

Tres jóvenes universitarios crearon una Web en la que uno podía alquilar temporalmente su propia casa o su segunda residencia a extraños, para obtener ingresos extras. Hoy es la mayor plataforma de alquileres turísticos del mundo, ha revolucionado la industria de los viajes y el mercado inmobiliario de numerosas ciudades, y tiene un valor en bolsa estimado en 31.000 millones de dólares.

Para el consumidor todo son ventajas. Compra online sin desplazarse, por lo general más barato que en las tiendas, y recibe el producto en casa al día siguiente. Las plataformas digitales funcionan como marco para los intercambios de bienes y servicios entre sus usuarios, que son tanto compradores como vendedores, empleadores como empleados, y así es la base de la llamada economía colaborativa.

Pero lo que no vemos cuando hacemos clic para adquirir un chollo es el cambio que ha precarizado las estructuras laborales. De algún sitio hay que recortar para ofrecer gangas. Ha nacido un nuevo perfil de “trabajador” el peón digital infrapagado y sobreexplotado. Los asalariados de Amazon han protagonizado en varios países, incluida España, huelgas por el empeoramiento de sus condiciones laborales y la presión que sufren.

Entre 2017 y 2018, la empresa prescindió del diez por ciento de su plantilla “por razones de productividad”, según un documento interno hecho público por la web The Verge a comienzos de 2019. Mediante apps y sistemas informáticos, la compañía evalúa continuamente la productividad de cada empleado, mide el tiempo que gasta en ir al aseo o a comer, y la persona recibe un aviso negativo si supera la media de la plantilla. ¿Cuánto durarán los nuevos empleados contratados durante la pandemia? ¿Pensaba alguien que Amazon hace sus anuncios humanizados en televisión por casualidad?

Los Fondos de Inversión

Cerberus es un importante fondo de inversión en el que el expresidente del gobierno Jose María Aznar tiene mucho que decir. N.M.L. es otro de ellos, tan poderoso e importante que llegó a embargar una fragata de la marina argentina por 370 millones de dólares correspondientes a bonos impagados por el gobierno de Argentina. Blackstone, otro de la mis-

ma cuerda, compró en Madrid viviendas públicas para echar a la calle a los vecinos -familias modestas escasas de recursos- y comerciar con las viviendas. Parece ser que el Supremo ha anulado la operación, veremos que ocurre, porque a la hora de pleitear estos fondos tienen unos recursos infinitos.

La mayoría de los bancos cooperan con los fondos. Recordarán aquello de “Dios los cría...”. Uno de los más famosos, J.P. Morgan siempre va en comandita con el Deutsche Bank. En los tres últimos años tomaron 60.000 millones de euros, para fondos buitres. Paul Singer, inversor de fondos buitres, se hizo con cinco mil millones de Bankia y con trescientos millones del Santander procedentes de fallidos, por unos cincuenta millones. Pero lo más alarmante en un mundo con tanta pobreza, es preguntarse ¿cómo es que hay, según ciertos informes, unos 270.000 millones de euros para inversiones al margen de la banca?

Los fondos buitres que acorralan a Argentina también van a por ti

El fondo buitre NML CAPITAL, que junto a otros tiene a Argentina al borde de la suspensión de pagos, ya está devorando carroña en el mercado español.

Según la prensa económica, Elliott Management, el fondo activista más grande del mundo, dirigido por el gran especulador estadounidense Paul Singer,

adquirió en 2013 al grupo Santander una cartera de 300 millones de euros de créditos al consumo morosos, con un descuento que ronda el 96%, el precio que pagó fue de 12 millones de euros.

Estos hechos, comunicados a la CNMV, no informaban sobre a quién se había vendido los préstamos, ni a qué precio. Pese a la evidente falta de transparencia, la prensa económica puso nombres y números a la operación. El comprador de las carteras fue el buitre Cerberus a quien asesora el hijo del expresidente del Gobierno, José María Aznar.

Lo que trascendió, según el periódico Digital, fue que Elliott compró la firma de deudas domésticas GESIF para convertirla en su base de operaciones en el mercado español. Curioso es que la directora general Melania Sebastián, ex responsable de gestión de información de Banca Comercial de Caja Madrid, sigue en la usurera Gesif, la cuestión es que la ex directora de Caja de Madrid (después Bankia y ahora Caixa Bank) es la intermediaria.

¿Qué hay detrás de los fondos de inversión?

Mucho poder y desorbitado egoísmo. Podría ponerles muchos ejemplos, pero por simplificar, les hablaré de Johnson & Johnson -en la ficción, tierna empresa que se preocupa de los culitos de nuestros bebés- en la realidad, multinacional norteamericana participada por el Fondo Black Rock uno de los mayores inversores mundiales. Los accionistas de

Johnson & Johnson poseen la astronómica cantidad de 2.755.200.000 dólares, es un holding con 275 empresas en el mundo, su facturación se acerca a los 100.000 millones de dólares, tiene un crecimiento anual del 3%, y un índice de endeudamiento del 88%.

Sus accionistas mayoritarios son Afrimex, Banca América, Chiquita Brand International, Sociéte General, Banque s c s Alliance S. A. Todos con sospechas de blanqueo de dinero más Chiquita Brand implicada en violencia. El exvicepresidente de EE.UU. Richard Cheney es uno de sus accionistas destacados.

El grupo de empresas de esta compañía despidió a 71.000 trabajadores. Por “reestructuración” nos dijeron. Poco antes había saltado a los medios de comunicación un gran escándalo: los polvos de talco que comercializaban contenían amianto perjudicial para la salud. Lo sabían diez años antes y lo ocultaron.

Las tropas estadounidenses invaden Irak, destituyen al dictador e implantan su democracia, mientras sus multinacionales, entre ellas la que les hablo, firman jugosos contratos comerciales con el nuevo gobierno.

Pero lo grave de estas compañías, entre ellas las farmacéuticas del grupo que están acusadas de fraude, abuso de personal, contaminación y grupos

de presión, es su desprecio por la salud y la vida de las personas. Su matriz empresarial vendió a España unas prótesis defectuosas que habían rechazado los EE.UU. y Gran Bretaña. En el año 2010, Sanidad las colocó en setenta hospitales públicos, cuando había sido rechazada un año antes por la Agencia del Medicamento. Distribuyó 93.000 unidades en todo el mundo, llegándose a dar casos de amputaciones.

Otro episodio lamentable es la condena al pago de 170 millones de dólares a los inventores de un aparato para suprimir el dolor, acusando a la empresa de comprar la licencia para ocultarlo, y así, no afectaría a la venta de los analgésicos de la firma, la mayoría de los especialistas desconocían el producto. ¿Y el daño causado a las personas que podían haber visto mitigado su sufrimiento y se lo impidió el egoísmo despiadado?

En este análisis, creo interesante conocer el gasto público, pues influye de manera decisiva en el consumo y la calidad de vida de los ciudadanos. Tomando los datos de 2018, un año normal antes de la pandemia, llama la atención -cuando además en este trabajo se trata del comercio, el consumo y la empresa- la diferencia abismal entre países y más aún la diferencia entre el gasto público y el de ciertas multinacionales cuyo presupuesto supera el gasto de diversos países. Tomo los datos de pequeños estados, aunque con economías sin problemas destacables, relacionándolos por millones de euros.

Antigua y Barbuda: 302, Burundi: 736, Bután: 640, Belice: 575, República Centroafricana: 200, Cabo Verde: 496, Dominica: 257, Estados Federados de Micronesia: 207, Gambia: 322, San Cristóbal y Nieves: 252, Guinea Bissau: 235, Islas Marshall: 120, Nauru: 98, Palaos: 90, Santo Tomé: 92, Tuvalu: 44.

En total, la suma del gasto en estos modestos países llega a los 4.827 millones de euros. Por el contrario, solo en España y en el mismo ejercicio, el gasto público supuso 49.520 millones de euros.

La Banca Belga, acciones y bolsa

Ha pasado tiempo desde que los Paradise Papers revelaran cómo las grandes fortunas utilizaban los paraísos fiscales para eludir impuestos. Hace poco, las Paradise Papers volvían al primer plano de la actualidad con los registros de las sedes de Dexia SA y Belfius, llevado a cabo por la unidad anti-fraude de la policía belga.

Dexia es una de las mayores instituciones del mundo en la financiación del sector público. Dexia Banque es conocida en Bélgica por su banca minorista y también en Luxemburgo ¿les suena? Ya hace más de diez años fue situada en el puesto decimosexto en la lista de Fortune Global 500, que clasifica las compañías según sus ingresos. En ese amplio catálogo de fortunas, era el segundo mayor banco y la mayor compañía de Bélgica.

Según los datos de la policía belga para poder evaluar la magnitud de la evasión fiscal, las Panamá Papers en 2017 demostraron que una de sus filiales, había creado más de 1.600 sociedades offshore, destinadas a ricos clientes belgas para eludir al fisco. A todo esto, esta banca belga, al igual que sucedió en España, tuvo que ser rescatada por el Estado y la Unión Europea.

El banco HSBC llegó a un acuerdo con la fiscalía financiera de Francia para evitar la persecución penal por blanqueo procedente del fraude fiscal a cambio del pago de una multa. Este banco ha colaborado también con carteles de drogas en México y Colombia.

Además de la evasión de impuestos, tenemos a los fondos de inversión, y en particular los denominados buitres, que adquieren las deudas de los Estados en dificultades a precios de saldo para, acto seguido, reclamar ante los tribunales el pago al 100% del valor de origen, incrementado en intereses y sanciones.

El fondo N.M.L. Capital, registrado en las Islas Caimán, ha obtenido un superávit del 1.270% ante Argentina, logrando 2.426 millones de dólares con el cobro de deudas adquiridas por tan solo 117 millones de dólares.

Todo lo anterior solo es una sucinta muestra de lo que se agita en el universo financiero-especulativo.

Invierte

“Invertir”, es desde el año 2015 -al menos-, algo de obligado cumplimiento. No es un problema de España, es una política monetaria “impuesta” sin otra opción particular.

Nunca hubo entre países un consenso mundial en lo económico de tal magnitud, independientemente de sus situaciones, sociales, humanas o estratégicas, con economías, unas pujantes u otras con pobreza extrema, da igual. Éste es el sistema actual, se llama globalización, y en esto sí, en lo económico hay acuerdo mundial.

En determinados países observamos cómo personas o familias con una situación de edades, o economías conservadoras, se ven en la necesidad de entrar en esta dictadura económica de “la inversión “.

El desencadenante de la última crisis, la burbuja en los precios de la vivienda que llegó en 2006 a los EE.UU. y a España en 2008, fue consecuencia de nuestro exceso de confianza. Naturalmente, cuando todo el mundo se acostumbra a ver los precios de la vivienda aumentando año tras año durante décadas, termina considerándolo algo natural, olvidándose de un hecho histórico y recurrente: la economía es algo cíclico, es decir, todo lo que sube, luego tiende a bajar y todo lo que aumenta en exceso tiende, más temprano que tarde, a caer en exceso, y viceversa, todo lo que cae tiende luego a subir y que

existe una tendencia a medio plazo, una reversión a la medida de cada momento.

La especulación con el dinero de los demás, fue una de las causas del crack de 1929 en los EEUU. Pues bien, hoy, con esa nefasta experiencia, está en la sombra, es una táctica económica especulativa en la que el capital campea a sus anchas y la mayoría de los países lo implantan. Hay que invertir malditos, el dinero tiene que fluir, producir y crear burbujas, cuando pare la cadena o explote la pompa ya veremos que soluciones se ponen.

Dado que el sistema financiero es enormemente complejo y está muy interconectado, la crisis financiera de un país grande o de algunos intermediarios financieros importantes puede contagiar al resto del mundo. Y puede que la infección sea potencialmente más dañina que el Covid-19.

Un dato que dice mucho del riesgo y de la opacidad de esas operaciones, son los Paradise Papers, Crearon 3.600 sociedades en paraísos fiscales para enriquecer a sus clientes y eludir al fisco.

Un paso adelante en tecnología y dos atrás en libertad

Activando el proyecto social más grande del mundo, China quiere registrar todas las actividades de sus ciudadanos para controlarlos y obligarlos a comportarse bien. Según se adapten o sigan los

criterios marcados por sus dirigentes sumarán puntos de comportamiento, y quienes violen las normas perderán puntos cuantificables con consecuencias represoras de largo alcance.

El gobierno-partido chino comunista le llama “crédito social”, totalmente incardinado con el económico. Quiere introducir cuatrocientos millones de personas en un estudio programado, propósito que se encuentra en pleno proceso de implantación.

Esto podría considerarse como la primera **Dictadura Digital** del mundo, lo que políticamente y, desde hace décadas, viene siendo en China el comunismo teóricamente liberador, pero carente de democracia y libertad política para los ciudadanos, no así para lo económico.

El sistema de créditos sociales se está implantando en cuarenta ciudades, pero al gobierno le gustaría instaurarlo en todo el territorio, y sabe Dios hasta dónde aspiran a llegar.

Actualmente las ciudades chinas están llenas de cámaras de vigilancia. En todo el país hay dos millones. Si un ciudadano cruza un semáforo en rojo es castigado con perder puntos, pero no en su carnet de conducir, lo que tendría cierta lógica, sino socialmente.

China es uno de los países líder en vigilancia y control de su territorio, el escaneo facial y corporal

facilita la identificación del ciudadano y hace posible que nada pueda quedar oculto. Si, para colmo, está en guerra con EE.UU. -aunque sea económica- y todos recelan de todos, la distopía se hace realidad y aparece el “**Gran Hermano**”.

Las dos empresas chinas más potentes del mundo, Ali Baba, la primera, dedicada entre sus actividades a la venta por Internet entre otras muchas otras posesiones, incluso equipos de futbol europeos de primera categoría, posee un sistema de escaneo facial de millones de clientes que pone a disposición del Estado y Precisión Industrial Hon Hay con más de 600.000 trabajadores, precisamente la que tuvo en 2019 un conflicto de aranceles con los EE.UU. por presunto espionaje. Dos supuestas empresas-estado, dentro de ese amplio conglomerado pseudo-político-empresarial-protégido-estatal de espionaje y control de libertades.

Ali Baba programa los algoritmos de sus clientes con un sistema de pago que ayuda a instaurar el crédito antisocial, controlando la garantía moral de todos los que participan y efectúan sus pagos puntualmente. Si es un moroso puede ser apartado de la vida económica y ciudadana, además de, por descontado, introducirlo en un fichero que incluye a quienes muestran una mala conducta social, por lo que ya no podrá tener crédito, sacar un billete de avión ni viajar en tren, entre otras muchas medidas represivas y carentes de libertad.

El gobierno chino tiene todos los datos de sus ciudadanos de forma que puede evaluar sus comportamientos como usuarios, sus antecedentes, sus estudios, su vida en general, para atribuirles una evaluación. Según los productos consumidos les concede puntos sociales. Además, cuenta con la conformidad de una gran parte de su población más joven, llamada locos por la tecnología, quienes no tienen inconveniente alguno en que sepan todo lo concerniente a su vida personal con tal de que su amado país entre al mundo digital intercomunicado.

En Ali Baba su puntuación va de quinientos a mil puntos, y con eso los consumidores ya pueden alquilar coche, ir a un hotel, restaurante o lo que necesiten, solo teniendo alrededor de los mil puntos, pudiendo sumar también la pareja. Así con esa condición se convierten en ciudadanos abiertos a la condición de “Crédito Social Vigilado”.

Analizan los productos que consumes, los grupos de amigos con los que te reúnes. Si estas casado o casada, la unión de ambos entra en todos sus aspectos para sumar o descontar puntos. Un ejemplo es que, si estás casada con un funcionario del Estado Chino y, además, por ser lógicamente del partido chino comunista (de no ser así no sería funcionario) te aumentan puntos de solvencia.

Lo que a los españoles y europeos nos parecen unos comportamientos inadecuados y faltos de toda

libertad ciudadana, los chinos lo ven como “Libertad Democrática Digitalizada “El lado oscuro lo constituye el fichero de deudores, una lista negra que te quita de la circulación, impidiéndote una vida normal, y con respecto a los casos de corrupción, simplemente los borra de la tierra.

El hecho de que cualquier ciudadano haya podido ser deudor de una cierta cantidad es el inicio de ese conjunto de comportamientos que se deben cumplir para que, amparados en un falso control digital de la población, se de paso al resto de exigencias del Estado ante una población vigilada, una de las no ventajas de la tecnología digital, vendida por el estado chino, como modernidad y prosperidad del país.

Y no pasa nada -Tiananmén se encuentra lejos en el tiempo- en este retroceso de China a los años sesenta del pasado siglo. Aunque si en ese país existiera una prensa libre y medios audiovisuales no controlados por el Gobierno del Partido Comunista, quizás estaríamos hablando de otra cuestión. Sustituyen libertad por consumo, una antigua estrategia que lleva funcionando miles de años.

¿Éste es el país que nos dominará dentro de nada una vez que el imperio pierda su primer lugar en el mundo? Pues, si no hay otro remedio, si hay que tragar con alguien que te aplaste, prefiero la supremacía de los EE.UU. ¡Cuánta verdad tiene aquello de que “alguien vendrá que bueno te hará”!

Hablemos de España

Sin llegar a esos excesivos controles que China quiere llevar a cabo con formas y medidas represivas, en España, desde comienzos del siglo XX, hubo, y aún existen, una serie de ficheros de personas denominadas morosas -que el diccionario define como lentitud, dilación, demora- por lo tanto, deudor moroso es el que se retrasa en pagar aunque termine haciéndolo y que en algunos casos hacía justicia con este insultante calificativo, pero en la gran mayoría se trataba de problemas coyunturales o puntuales. Sin rebasar las consecuencias chinas, estas personas se veían desacreditadas, estigmatizadas y tachadas de inmorales.

En nuestro país empezamos con el registro económico del Banco de España, anotación que se hacía por cada anomalía económica o empresarial que nos afectase, información que se ponía a disposición de cualquier entidad financiera, banco o Caja de Ahorros.

Al mismo tiempo, se contaba con un numeroso grupo de organismos que registraban operaciones fallidas o deudoras de las desaparecidas Cajas de Ahorros. Las “morosas y ladronas” mantenían este listado para dar ejemplo, aunque siempre tuvieron ciertas reticencias para incluir a los partidos políticos. También hay otros registros oficiales como el Asnef, el Rai y el Badexcug, e incluso empresas aseguradoras como Crédito y Caución quienes au-

torizan o deniegan a proveedores el suministro a empresas que pudiesen estar pasando dificultades.

Por lo que, llegada la famosa crisis -que otros llaman estafa- en el año 2008, se desbordaron los ficheros por saturación. ¿Quién no fue moroso o aún lo es doce años más tarde? Muchas grandes empresas y multinacionales de renombre dejaron a sus proveedores en la ruina y a miles de trabajadores en paro. ¿Me puede decir alguien cómo no me convierto en moroso si de repente me quedo sin ingresos? Quienes hayan sufrido algún percance de los reseñados, que alcanza hasta a sus familias, entenderán perfectamente de qué grave problema humano les hablo. Desgracia social, oculta y silenciada porque el pequeño empresario, el comerciante autónomo, afronta con estoicismo la adversidad sin provocar conflicto alguno.

Pues, ahora, que de nuevo nos avisan de la llegada de una nueva crisis ¿estafa? parece ser que se quieren poner previsiones para que no vuelva a suceder, cuando la solución al drama ocurrido en España durante la década 2008-2018 se ha cerrado en falso, para millones de personas el cierre no ha existido y las soluciones que ahora proponen es un calco del modelo anterior y más de lo mismo. Vuelven los mismos perros, aunque con distintos collares.

La Ley de 3/2004, de 29 de diciembre, de medidas de lucha contra la morosidad en operaciones comerciales, tiene por objeto combatir los retrocesos

en el pago, por lo que establece que el abono legal de las facturas será de treinta días. Además, dicta que los plazos de pago no podrán ser ampliados mediante pacto de las partes por encima de los sesenta días naturales. Esta Ley era criticada, al parecer, por poco eficaz si no estaba acompañada de medidas coercitivas para hacerla cumplir a rajatabla. Aunque no sé quién lo criticaba, pues en la crisis 2008-2018 -de la que apenas hemos salido, cuando nos avisan que viene otra-, todo el mundo empresarial, junto a particulares entró de lleno. Algunos inducidos, los más por méritos propios.

Así que, ante el aparente desinterés demostrado hacia la cuestión por la clase política, el veinte de junio de 2017 todos los grupos parlamentarios entendieron por fin la necesidad de promulgar medidas coercitivas para hacer cumplir la ley contra la morosidad. El pleno del Congreso tomó en consideración la Proposición de Ley del Grupo Parlamentario Ciudadanos y se inició la tramitación del proyecto de medidas anti-morosidad.

Es de destacar que en la votación plenaria para la toma en consideración de dicha Proposición, se cosecharon 335 votos a favor, ninguno en contra y cero abstenciones. Y es que, cuando se trata de acatar órdenes superiores todos los políticos se ponen de acuerdo. Es de esperar que a ningún miembro del Congreso le devuelvan un recibo de móvil o un mes de hipoteca, porque entonces se acordaría de lo que aprobó.

Como no dan puntada sin hilo, prevén la creación de un Observatorio Estatal de la Morosidad en operaciones comerciales (ya tenemos una nueva cantidad de liberados “Asesores de los partidos políticos” que, a su vez, se asesorarán por verdaderos técnicos, amigos o simpatizantes del partido), como órgano colegiado adscrito al Ministerio de Hacienda y Función Pública, al que corresponderá el asesoramiento, evaluación, colaboración institucional, elaboración de informes y propuestas de actuación en materia de lucha contra la morosidad. ¡Más gasto público, más amiguetes cobrando del poder, más estómagos agradecidos aunque no acudan al puesto de trabajo!

Esto siempre estuvo vinculado a las entidades de crédito, bancos, cajas de ahorros y otros, que debieron ser controladas por el Banco de España y no haber mirado hacia otro lado, dejando crecer la burbuja que permitió llegar hasta un 15% de morosidad.

A quien beneficiaba la ley anterior (y probablemente continuará beneficiando cualquier nueva norma que se apruebe) era a las grandes empresas de alimentación y al resto de productos de venta al público gestionados por poderosas multinacionales, a los que se les permite pactar con sus proveedores condiciones de pago draconianas para los productos de gran consumo, -generalmente noventa días-, y para el resto de productos que no sean de perentoria necesidad, acordar plazos de ciento veinte días,

llegando en los casos de pequeñas y débiles empresas a más del doble. Evidentemente todo esto favorece a las grandes compañías, pues esas condiciones siempre han sido prohibitivas para el pequeño empresariado y los autónomos.

La nueva Ley de 2019

Según he podido conocer, los bancos tendrán que calificar como morosidad “significativa” cualquier deuda impagada de un cliente particular a partir de los 100 euros, lo que podría conllevar un aumento de las provisiones y un refuerzo de su solvencia por el tratamiento contable de las insolvencias. Este hecho además llevará a las entidades a tener que hacer hincapié en todos los procesos legales a su alcance para poder recuperar el dinero y mitigar las consecuencias, como la ejecución de garantías si las hubiera o alcanzar acuerdos con los usuarios, además de incluirlo en el fichero de morosos o de iniciar una reclamación por la vía judicial.

Expertos en economía y mercado calculan que las nuevas medidas de morosidad amenazan la viabilidad del treinta por ciento de las pymes españolas. Los bancos tendrán que gestionar los impagos relevantes desde 100 euros para los clientes minoristas, como antes he dicho, y a partir de 500 euros para las empresas. ¿No les parece unas cuantías ridículas y desproporcionadas, aunque terriblemente amenazantes tanto para la economía doméstica como para el desenvolvimiento de una empresa?

Una circular que ha caído en mis manos, indica que las entidades debieron notificar al Banco de España antes del 31 de diciembre de 2019 la fecha exacta en la que empezarán a aplicar la ley. En el caso de las entidades bajo supervisión del Banco Central Europeo ya tendrían que haberlo comenzado a notificar en junio de 2019.

Estas normas, que son de ámbito europeo, lo que pretenden es dar otra vuelta de tuerca al tratamiento de los riesgos de los bancos, que, según nos dicen, han sufrido durante la crisis los efectos de las dificultades económicas y de las insolvencias. ¿Seguro? Un momento. ¿Estamos convencidos de que las entidades bancarias, son las que lo han sufrido, habiendo pagado las consecuencias, o han sido los ciudadanos quienes se han comido el marrón? Parece que quienes hablan de estafa llevan su buena parte de razón.

¿Podría ser esta Ley un poner el parche antes de que salga el grano, debido a la nueva crisis económica que ya tenemos encima?

Las nuevas exigencias se producen en un momento en que la desaceleración económica puede provocar un aumento de la morosidad. Hace años, se llegó hasta un 15%, habiendo bajado un 4 % poco antes del inicio de la pandemia, por parte de empresas y familias, tras varios años de declive de los impagos en nuestro país. Veremos qué sucede con los planes del gobierno progresista, sus políticas económicas

y sus auxilios sociales. Todo dependerá del frenazo que experimente la economía y de la incertidumbre política que genere ante el futuro.

De momento, las asociaciones empresariales no se muestran nada contentas con el desarrollo de la situación política, la banca ya ha dado la primera voz de alarma sobre el parón en la demanda de crédito por parte de empresas y familias que se ha vivido en el primer trimestre del año debido a la incertidumbre económica y política, unidas a la suspensión de inversiones motivadas por la situación de España en este nuevo escenario, en línea con otras advertencias procedentes del Banco de España y de la Asociación Nacional de Entidades Financieras (ASNEF) que igualmente han señalado una menor demanda de los préstamos al consumo en los inicios de 2020, antes del confinamiento de primavera, los subconfinamientos del verano y los reconfinamientos del otoño-invierno.

El Banco Sabadell advirtió a mediados de 2019, a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que una desaceleración económica podría impactar en el negocio de las entidades financieras, al afectar al coste, a la disponibilidad de financiación y a la calidad de sus carteras de préstamos, precisamente por una mayor mora.

Pasado borrado, presente incierto, futuro oscuro. Mientras el personal continúa siendo el **P**agano, **S**ometido, **O**primido, **E**ngañado... y suma y sigue.

La Importancia del textil en el mundo

Se está inundando el planeta de basura textil y el “Low Cost” (esos precios bajos que tanto nos atraen) se suma negativamente, siendo parte determinante del problema. La producción de ropa se ha duplicado en todo el mundo en tan solo quince años y su utilidad ha caído un 30%. En España, solo el 20% de las prendas se reciclan y de ellas el 70% acaba exportándose.

La ropa de usar y tirar crece en todo el mundo a un ritmo descontrolado, diversas son las causas, pero una muy determinante es que por el precio de una prenda de calidad compramos tres mediocres, fabricadas en países sin derechos laborales. Lo efímero de la moda y la influencia del modelo urbano, también son parte del problema. Y para colmo, la presión consumista, eso del tres por uno, produce que mucha ropa sea desechada sin usar y con la etiqueta puesta.

Y ya no es solo que las prendas baratas y de mala calidad estén ligadas a bajos estándares laborales y altos costes medioambientales, por los pesticidas, los tintes y la gran cantidad de agua que usan en su elaboración, también están generando una ingente cantidad de basura difícil de eliminar.

En la Unión Europea apenas se recicla el 25% de los más de dieciséis millones de toneladas de residuos textiles que se generan cada año, razón por

la cual la Euro Cámara decidió en febrero de 2018 establecer nuevos estándares en la economía circular y, entre otros, fijar nuevas reglas para la recogida y gestión de esta basura.

La industria del fast fashion -consumo acelerado- ha posibilitado que en apenas quince años la producción de ropa en todo el mundo se haya multiplicado por dos, según un estudio de la fundación Ellen MacArthur. Si en el año 2000 se fabricaron 50.000 millones de prendas, en 2015 se duplicó esta cantidad y en 2020 el ritmo ha seguido creciendo, a pesar de los pesares.

Un informe elaborado por la consultora McKinsey & Company, a partir de datos del Banco Mundial, muestra otro problema: la evidencia de que la ropa está altamente infrautilizada. En esta última década el tiempo de uso que se le da a las prendas antes de tirarlas ha disminuido un 36%, y hoy se usan poco más de cien veces de media antes de deshacerse de ellas. Y hablamos de la media, pero con mucha frecuencia hay consumidores que no llegan a usarlas y otros solo se la ponen una vez y la desechan por no estar satisfechos de los resultados o porque un amigo o amiga, envidiosos, les han criticado por no ir suficientemente a la moda. Hay páginas Web, con suficiente poder económico como para anunciarse en televisión, dedicadas íntegramente a la venta de ropa de segunda mano. Los creadores de moda y diseño que a la vez son pequeños empresarios con comercios o distribuidores de sus productos, los

que sobreviven, han visto morir por el camino a marcas que nacieron al mismo tiempo y lamentan las dificultades extras que existen en España para mantenerse.

No obstante, estoy seguro de que se impondrá el sentido común. La industria se acercará a una moda más sostenible con el tiempo, sea inicialmente por un lavado de cara o por exigencia del cliente, y quizás por una futura conciencia global o por necesidad real. Quién sabe el motivo, pero esto no se transformará realmente y de forma efectiva si no recuperamos el valor de las cosas.

Restándole la exageración interesada que puedan tener los fabricantes y diseñadores de los productos hechos en España, llevan mucha razón cuando argumentan el coste para la sociedad, el daño al cambio climático y el perjuicio para la salud ocasionados por las grandes producciones elaboradas en países de bajos salarios, condiciones laborales esclavas y materias primas de dudosa procedencia.

Los defensores del medio ambiente denuncian que en el ya cercano 2050 habrá más plásticos que peces en los océanos, y confirman que los 160 barcos del proyecto Upcycling the Oceans (UTO), quienes recogen la basura que está destruyendo nuestros mares y le dan una nueva vida convirtiéndola en hilo de calidad para hacer tejidos, han logrado recuperar en poco tiempo casi 300 toneladas de residuos.

Al igual que la fundadora de The Circular Project (El Proyecto Circular), esta utopía de Paloma García López, quien ha creado una plataforma de diseño sostenible, creo sinceramente en el poder transformador de la moda. Si logramos cambiar las pautas de producción y consumo de la segunda industria más contaminante del planeta, todo lo demás cambiará por sí solo. Es necesario constancia de las personas que se enfrentan con ilusión y esperanza de cambio a las potencias del textil, si además esta lucha es contra Goliath, su labor debe ser destacada.

Karina Parma nacida en la India en 1972, tiene su propia visión de la industria textil, dominada hoy por el low cost, habiendo creado la plataforma IOU Project, para los implicados en la confección de ropa mientras respetan el entorno. Para ello, ha establecido un sistema de trazabilidad innovador que permite hacer partícipe al cliente. Dice que muchos la califican de idealista y utópica, y ella responde que “Idealista es toda esa gente que compra barato y se cree que el cambio les caerá del cielo sin hacer nada”.

El problema está en que el low cost es sinónimo de vulneración de garantías laborales y medio ambientales. Los estudios realizados por los expertos confirman un problema existente desde hace tiempo. Nos quejamos por tener sueldos bajos, pero luego compramos camisetas a tres euros elaboradas en condiciones laborales insoportables.

Es egoísta, negligente y poco humano estar dispuestos a aceptar que a las personas que laboran el textil en esos países de trabajo esclavo y de empleo a menores no se les pague dignamente, y pretender que a nosotros nos cubra un seguro sanitario, tengamos un horario de treinta y cinco horas semanales, vacaciones, fines de semanas y puentes, bajas médicas por depresión y un salario digno. ¿Nos damos cuenta de que estamos favoreciendo a las multinacionales capitalistas que se aprovechan de esta situación fabricando en países sin derechos y vendiéndonos un material manchado de sangre que en nuestro materialismo consumista admitimos felices y sin cuestionarnos cualquier trasgresión de la ética? ¿Merecería la pena una lucha global, una verdadera globalización de la justicia, los derechos humanos y el bien común?

El low cost sale caro para el medio ambiente, para nuestra salud y para la economía. La industria textil es la segunda más contaminante después del petróleo. Desvía el agua dedicada a los cultivos y contamina ríos con los tintes y los productos químicos. Lo más grave es que el noventa por ciento de la ropa barata se produce con poliéster que, lavado tras lavado, desprende micro plástico imposible de filtrar que acaba en los océanos y sirve de alimento al pescado que comemos.

La importancia del textil es enorme, para los humanos el vestir es tan necesario como la alimentación, el mundo necesita ropa. Esto es de sentido común,

pero hablemos de cifras y estadísticas. Porque, además de lo dicho referente al efecto sobre el medio ambiente, hay otro aspecto tan importante o mayor, se trata de intereses y capital. Aunque las cifras que reflejo corresponden a años anteriores a la pandemia, es preciso aclarar que, en el tiempo transcurrido hasta hoy, todos los datos han dado un impulso hacia arriba principalmente debido a la expansión incontrolada de la multinacional Primax, que en estos dos últimos años ha apostado fuerte por España.

Este acontecimiento, y no exagero, de nuevas aperturas de grandes centros Primax ha resentido a las otras firmas conocidas e importantes, algunas han intentado seguir el sistema y están dando un cambio a sus productos, introduciendo el low cost. Una de ellas es la importante multinacional H&M, otra, como Inditex en sus diferentes marcas, prefiere mantener su línea de precios, calidad y diseño. Lo que no quiere decir que al igual que en las demás, toda su producción no proceda de países de bajos salarios y condiciones de trabajo sin ninguna garantía de seguridad laboral.

Si Primax tiene una ropa tan económica es debido a que su manufactura proviene de Bangladés, India, China, Turquía y otros países tercermundistas. Un incendio ocurrido en Bangladés en una fábrica textil produjo casi dos mil muertos (cifra cercana a los que fallecieron en el ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York). Estas instalaciones so-

portan diez veces más peso del permitido, entre maquinaria, personal y mercancías, sus instalaciones eléctricas carecen de la mínima protección y, para colmo, algunas de ellas tienen rejas en las ventanas para evitar los suicidios de trabajadores. No son exageraciones infundadas, se trata de hechos constatados.

Pues bien, este terrible suceso solo tuvo cabida en los medios de comunicación durante un par de días y no como una noticia excepcional, que lo era. Sin embargo, en una maratón celebrada en los EE.UU. colocaron una bomba que mató a dos personas, el atentado tuvo reflejo durante varios días como un hecho terrorista brutal y aún hoy se sigue recordando en cada aniversario. Distintos raseros para medir un hecho delictivo, pero ya se sabe que dos ciudadanos de occidente valen lo mismo que dos mil personas pobres.

A raíz de este suceso, las organizaciones humanitarias centraron sus denuncias en Primax, Zara, H&M y GAP, pues se encontraron entre los escombros etiquetas con las marcas de estas multinacionales, prueba de que fabricaban para ellas. No sé si se les movió la conciencia o fue el temor a un boicot de los consumidores, (boicot que ni se intentó) pero las multinacionales promovieron un lavado de imagen con la campaña “Go Transparent”, consistente en hacer un seguimiento a sus proveedores para saber las condiciones de trabajo, seguridad laboral, salarios y horarios.

También se exige a las marcas que fabrican en estos países mostrar de donde viene la ropa y el calzado para comprobar si se ha tomado nota y los trabajadores habían mejorado sus condiciones de vida y tenían las infraestructuras adecuadas de seguridad laboral.

Pero ya las empresas se han dado cuenta de que a los consumidores todo esto le resbala. Solo piensan en su propio beneficio y el trasfondo que hay detrás de todos estos incidentes lo ignoran sin tomarlos en cuenta. Ni me importa la calidad, ni el medio ambiente, ni los derechos humanos, solo me importa una palabra: barato, barato, barato... hasta el extremo. Una muestra bien gráfica de todo esto, se encuentra en la apertura en el año 2018 del segundo mayor centro de la empresa Primax en Madrid. Un fastuoso edificio de cinco plantas en plena Gran Vía con una superficie de ventas de 12.400 metros cuadrados. En su inauguración tuvo que intervenir la policía ante la avalancha de personas y el caos circulatorio que se montó. Por lo visto, no existe respuesta alguna del consumo responsable, todo lo contrario, la marca Primax piensa seguir creciendo y dañando su alrededor. Incluido el comercio que debe cerrar al no poder competir. Veremos cuando se encuentre sola.

Pongo el acento en esta empresa porque en España su modelo de venta y sus productos están en expansión. El pasado año se consolidó como la segunda firma textil por ventas en el mercado estatal, solo

por detrás de Inditex (Zara) siendo, además, una de las que más crece: un 7,6% en su último ejercicio.

Según los datos de La Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (Asirtex), cada español genera 14 kilos de residuos textiles al año y, de ellos, apenas el 20% se puede reciclar, un porcentaje inferior al de la media de la UE y muy lejos del objetivo del 50% fijado por el Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos (PEMAR), para el año 2020.

La utilización de fibras sintéticas y derivadas del petróleo, como el poliéster, explican desde Asirtex, dificulta e incluso impide su reciclaje, además, deshacerse de ellas mediante incineración, es altamente contaminante. Si en 2015 el sector era responsable del 2% de las emisiones de CO₂ en el planeta, para 2050, y de seguir este ritmo, el sector generará el 26%. Eso sin contar con la cantidad de microfibras que las prendas sintéticas sueltan en cada lavado y que acaban en los océanos, de aquí al 2050, según la Fundación Ellen Mac Arthur, se calcula un vertido de veintidós millones de toneladas.

Eliminar la basura textil no es solo el único problema, darle un segundo uso a la ropa desechada también se está complicando. India sigue siendo el primer país en recibir ropa de segunda mano, pero los siguientes, como Kenia, Uganda, Tanzania o Rueda ya están poniendo coto a ser receptores, entre otros motivos, porque arruinan su producción textil, y nunca se desarrollará.

En otro sentido, hay que tener en cuenta el dinero que mueve el sector, de las diez mayores empresas mundiales la facturación a 2018, no es nada baladí: Nike con 31.762 millones de dólares, H&M con 19.177, Zara con 13.183, Adidas con 10.169, Uniqlo con 9.597, Hermes con 8.342, Rolex con 6.988, Gucci con 6.883 y Cartier con 6.765. Solamente estas empresas facturan un total de 127.265 millones de dólares.

En esta lista no figura aún Primax, porque no produce artículos de calidad y marca, y porque su ascenso es vertiginoso en estos dos últimos años. Estas marcas no suelen producir desechos ya que la calidad de sus prendas dura más en el armario antes de acabar en los contenedores de reciclaje. Hace unos diez años se pusieron de moda las tiendas de ropa y accesorios de segunda mano, con lo que las prendas tenían más vida antes de caer en desecho, pero la idea no triunfó y hoy se puede considerar como algo anecdótico.

Lo positivo de todo esto es que el sector va tomando conciencia del problema y la industria textil, o al menos la de producción nacional, empieza a buscar el equilibrio entre su elaboración y el respeto al medio ambiente. Materiales reciclados, campañas de concienciación o tiendas ecológicas, son algunos de los comienzos. Ethical Time es una plataforma de moda sostenible que opera en toda Europa y facilita que las personas puedan encontrar donde se vende ropa y calzado ético. Esta nueva aplicación

ha sido creada por Ignasi Eiriz, estudiante de la Universidad Pompeu Fabra, el portal permite consultar la ubicación de estas tiendas, siendo un gran avance para consumir mediante desarrollo sostenible.

Los grandes también fracasan

Pueden ser empresas multinacionales, e incluso estadounidenses, pero no por eso evitan la quiebra. Cuando les conviene, por supuesto y sin que sus gestores sufran la menor pérdida. Forever 21, el gigante de ropa para adolescentes estadounidense se declara en quiebra y planea cerrar ciento setenta y ocho tiendas en todo el país, habiendo vivido el auge y caída de los centros comerciales en los Estados Unidos. Para qué ser tan grandes si la caída es más drástica, aunque no es menos cierto que estas empresas no son como las locales que ante un cierre son capaces de resistir hasta lo insospechado. A estas grandes multinacionales a la hora de firmar el finiquito del personal no le tiembla el pulso, se trata de números nada más. Forever 21 va a cerrar cerca de trescientas cincuenta tiendas en todo el mundo, incluidas las ciento setenta y ocho de los EE.UU, aunque mantiene las de América Latina.

Si en un país hay problemas no pasa nada para eso son multinacionales, justifican su bancarrota, por el avance de la venta on line, ¿tendrá algo que ver Amazon? Según Coresight Research, se prevén más cierres, Payless y Gymboree se han declarado

en bancarrota por segunda vez, cerrando casi tres mil tiendas entre las dos y según diversos estudios se calcula el cierre de más de 12.000 comercios antes de fin de 2020 en los EE.UU.

El Black Friday

Los españoles somos muy dados a copiar formas y sistemas sobre todo de los americanos, un ejemplo, quizás el más significativo, sea la comida basura emblemática de Mac Donald, aunque, por lo que se ve, otros países también sucumben a la tentación.

Y es que las exportaciones norteamericanas tienen mérito. Nos venden un refresco que no refresca, está pleno de azúcar y no sabemos qué producto es, un pantalón, el más usado en el mundo, que da calor en verano y frío en invierno y nos convencen de comer carne picada en vez de un buen solomillo. O tienen mucho mérito o somos muy simples.

De los últimos cinco años para acá se ha popularizado, importado como siempre por el imperio, lo del Black Friday. Por estos lares, donde tenemos el segundo idioma más hablado del mundo, somos muy dados a reproducir palabras o frases importadas del idioma anglosajón. Aunque no tengamos ni idea de su significado. Así que la palabreja, un espantoso “viernes negro”, nos suena a algo atractivo para anunciar e incentivar a los consumidores la compra en promociones. Estas tentaciones están creadas o inventadas por las grandes compañías

que tienen poder económico de sobra para hacer promociones de ventas y convencernos de comprar lo que no necesitamos.

Cosa que los pequeños comercios no pueden hacer por escasez de recursos y por la imposibilidad de reposición de stock, además, al tratarse de una fecha puñetera, cuarto viernes de noviembre, le ocasiona pérdidas por tener que vender unas rebajas encubierta. Antes, las rebajas a partir del seis de enero tenían su lógica, se trataba de liquidar existencias de temporada para volver a llenar las tiendas con los nuevos modelos.

La oportunidad de montarse en el carro se aprovecha en este Black Friday y ya no son los juguetes, calzados y textil, sino que se extiende a otros productos y servicios. Hay que tener en cuenta que no todas las costumbres anglosajonas se pueden extrapolar a España.

Dejando aparte la lucha entre Papa Noel y los Reyes Magos, batalla que parece estar ganando el orondo anciano vestido con los colores de la Coca Cola, las fechas y costumbres de Navidad y Reyes están plenamente arraigadas en este país desde hace cientos de años, aunque cada vez más derivadas al consumismo y el desmadre alcohólico, sin embargo en los EE.UU. el cuarto jueves de noviembre de cada año, muy cerca del materialista viernes negro, se celebra el día de acción de gracias, con lo que se justifica esta costumbre de regalar o comprar.

Así, de esta forma, por la necesidad de vender y la impaciencia, se provoca que el comercio en España se agarre a esta posibilidad de venta, anticipándose a la Navidad y Reyes, fechas tradicionales en las que el comercio en general tiene o tenía sus esperanzas puestas para cuadrar las ventas del ejercicio sin pérdidas.

El Black Friday no es otra cosa que lo que siempre se llamó “Rebajas de invierno y rebajas de verano”. Pero este sistema se reguló y, por ley, tienen un comienzo y un fin, todo ello fue fruto de un acuerdo entre la Junta de Andalucía con representantes de los consumidores y los empresarios, para poner orden en el sector. Lamentablemente, a día de hoy, y aunque la ley esté vigente, cada uno hace lo que le da la gana, rompiéndose así una armonía consensuada y justa para las dos partes: para los consumidores y para los comercios. El incumplimiento de estas normas no es más que otro añadido más a las imposiciones de los grandes para llevar a rastras a los pequeños comercios obligándoles a intentar competir en un terreno donde siempre saldrán perdiendo.

Pero ¿qué significa Black Friday? Es la gran fiesta del consumo en todas las ciudades de los EE.UU. y, por extensión, en las de medio mundo. Millones de personas arrasando los grandes centros comerciales, mientras las páginas web de las grandes compañías echan humo y revientan de ceros sus cajas registradoras. Récorde de ventas, rebajas sorpren-

dentes... y también, todo hay que decirlo, engañosas ofertas y oportunidades disfrazadas, pues de lo que se trata es de incentivar la compra compulsiva. No sé lo que compro... pero es tan barato.

El termino Black Friday no nació para referirse a rebajas prenavideñas, lo que se conoce, o al menos la historia nos lo presenta así, es que ese día tiene su origen en la esclavitud que dominaba en los EE.UU. Aunque no está confirmado, se dice que coincidía con el día después de Acción de Gracias, cuando los traficantes de esclavos vendían su mercancía a un precio muy rebajado con vistas a la temporada de invierno. Otra versión sitúa su origen hace casi 150 años, en concreto, durante la crisis económica que se originó el viernes 24 de septiembre de 1869. Fue esa la primera vez que se usó la expresión “viernes negro”, después de que dos implacables financieros, Jay Gould y Jim Fisk, fallaran en su intento de acaparar todo el mercado del oro en Wall Street. Estos dos agentes de bolsa representan a la perfección el papel de lo que entonces se conocía como “bucaneros financieros”. Hoy simplemente se les llama especuladores.

El detonante de este asunto llega cuando los negocios de EE.UU. comenzaron a estirar al máximo sus horarios comerciales de cara al Black Friday, abriendo de madrugada y cerrando a media noche. Les fue tan bien que, en 2001, ocupó entre el quinto y el décimo puesto del ranking de los días con más ventas del año.

Desde muchos años atrás, el primer puesto le pertenecía al sábado antes de Navidad, hasta que en 2003 el famoso “viernes negro” le robó el protagonismo... y hasta hoy. El récord de recaudación se alcanzó en 2013, cuando 141 millones de personas se gastaron una media de 407 dólares cada una. Un total de 57.000 millones de dólares se calcula de venta en ese día y solo en los EEUU, pero lo anecdótico por no llamarlo drama, es que 175.000 dólares se gastaron en armas. ¿Llegaremos también a copiar esto en España?

El Black Friday no se instaló en España hasta el verano de 2012, aunque realmente no comenzó a tomar fuerza hasta 2017. Al principio, la acogida fue relativamente modesta. Comienzan la publicidad El Corte Inglés y Amazon, luego se van añadiendo plataformas on line y se llega a que más de dos millones de personas compren durante ese día gastando una media de 150 euros por cabeza.

Pero en España se decidió ir a más, uniendo al viernes negro, el (seguimos con el inglés) Cybermonday, dedicado exclusivamente a las tiendas de comercio electrónico, que se celebra el lunes siguiente. Así, mientras en EE.UU. el “viernes negro” dura solo un día, aquí suman cuatro con el fin de semana por medio. Una oferta perfecta para exprimir la gallina de los huevos de oro. A propósito de todo lo dicho, esto me recuerda la publicidad navideña de Media Mark en 2018 en la que decía: “Si quieres ser feliz, compra”.

La mayoría de los seres humanos andamos erráticos buscando la felicidad, y, mira lo torpe que somos, desconocemos que la felicidad se consigue simplemente “comprando “.

Nestlé, otra empresa con fondos “Black Rock”

Esta compañía está también en la auto cartera de los fondos Black Rock y Norges Bank, junto con el grupo L’Oreal, la fábrica de perfumería mayor de Europa, Nesquik, Wonka, Diesel, Heros... y 30 grandes productoras. L’Oreal les sonará por haber financiado la campaña del presidente francés, ahora en proceso judicial.

Nestlé en grupo de empresas con PyG, por absorción de la compañía, ha despedido en el mundo a cuatro mil trabajadores. P.E.G. la otra compañía hermana de Nestlé, está participada por las marcas más conocidas y con mayor introducción en el mercado; como Ausonia, Gillette, Fairy o Ariel, quienes recortan en España un 16% de su plantilla a pesar de elevar su beneficio un 22% más que el año anterior.

Los grupos de cabeza: Kraft, Coca Cola, Pepsico, Kellogg, Mars, Unilever, Johson & Johnson, o PyG, tiene en conjunto asociadas más de 400 empresas. ¿Hasta dónde pueden facturar estos grupos en un mercado mundial? Y es que el hecho de ser una gran empresa y multinacional no es garantía de éxito solo por ser potente, muchos son los fracasos

que estamos viviendo. Vodafone, empresa inglesa de telecomunicación, anunció a los sindicatos un despido colectivo que afecta a 1.200 trabajadores de su filial en España. En abril de 2018 se inició una pérdida de clientes, aunque las altas se han mantenido exponencialmente, por lo que en enero de 2019 comenzaron los trámites, achacando el problema a la competencia del low cost.

Ya Vodafone España recortó en 2015 su plantilla en mil trabajadores, tras integrar a ONO, adquirida en 2014. Es de reseñar que la Junta de Andalucía tiene con ellos su red corporativa, con 84 organismos, 11.000 sedes y 160.000 extensiones. El Gobierno de Andalucía tiene cubiertos sus servicios con una empresa que despide trabajadores. Aunque al parecer se está cuestionando esta vinculación.

Antes de pensar en multinacionales, entendidas como poder y solvencia, hay que observar muchas interioridades no modélicas.

Kraft Foods Inc

Es una empresa de productos alimenticios de consumo que cotiza en la bolsa de Nueva York. Oriunda de Illinois, EEUU, opera actualmente en 155 países.

En 2007 se escindió del Grupo Altea, tenedor principal de la Tabacalera Philip Morris. En 1992 su fábrica de gelatina tuvo denuncias por olores

nocivos y basura toxica. La prensa se hizo eco, intentando en vano investigar y entrevistar a los directivos responsables de la empresa, encontrándose con negativas continuas, un año después, fue multada con 250.000 dólares por contaminación. Otro de los episodios negros de esta empresa sucedió en 2004, con un proceso de reestructuración de personal y el despido de 5.500 trabajadores, que posteriormente llegaron hasta los 8.000.

Las multinacionales y la banca tienen algo en común: beneficios privados, pérdidas públicas. Cuando las ganancias se reducen toman unas decisiones que siempre van en la misma dirección. ¿Y quienes sufren las consecuencias? ¿Los accionistas? ¿Los directivos? No, siempre son los mismos, los trabajadores.

Ser empleado de banca ya no es garantía de tener un sueldo para toda la vida. Poco antes de declararse la pandemia, el Banco Santander cerró su último E R E, con el despido de 3.223 empleados y el cierre de 1.128 oficinas. Esto deja al Santander con 26.490 empleados en España, mil menos que en 2013, antes de adquirir el Banco Popular y Banesto.

Alto y claro, de un plumazo, el Santander hace desaparecer miles de personas de su plantilla y a todo esto los sindicatos dicen “no pasa nada”. Reducen personal, derrochan gastos y aumentan beneficios. Lo que llaman fusión es simple elimi-

nación (Hispano, Central, Banesto, Popular, Banif), según el Banco de España el sector financiero ha reducido un 32% sus plantillas desde 2008. Han despedido a 20.000 empleados como resultado de lo de siempre más las prejubilaciones, luego tienen la desfachatez de ser auto denominada “Empresa de Responsabilidad Social”. Hay que tener cara.

¿Cuántos accionistas tiene la Bolsa Española?

Solo el 41% del total de la bolsa se puede auditar, sin embargo, se necesitaría más de veinte estadios como el Wanda Metropolitano para sentar a los dos millones de inversores que tiene el mercado español. Y eso, teniendo en cuenta que esta cantidad se puede multiplicar, ya que algunos accionistas operan en más de una entidad.

El parque español es poco transparente. Grandes empresas por su capitalización como Airbus, Aena, Arcelor Mittal o Amadeus, son opacas al hablar de a qué comunidad inversora se dirigen.

Con datos de hace unos dos años, los inversores en bolsa se situaban en las siguientes entidades: Telefónica 1.323.265, BBVA 910.330, Caixa Bank 637.721, Iberdrola 600.000, Repsol 599.561, Sabadell 246.622, Mapfre 241.707, Bankia 204.778 y Endesa 203.169. Destacando la importante cifra del banco Santander que llega hasta 4.000.000 con su política de compensar la compra de sus productos con el regalo de acciones.

A todo esto, la Comisión Nacional del Mercado de Valores, dependiente del Banco de España, alerta sobre la **corrupción de algunas cotizadas**. La entidad está preocupada por los recientes casos de presuntas prácticas irregulares en ciertas sociedades, algunas de los cuales han provocado actuaciones de la jurisdicción penal, ya que las compañías deben exigir de inmediato el cese y exigir responsabilidades si se detectan este tipo de conductas. Debería el órgano supervisor vigilar y denunciar las malas prácticas, actuando en consecuencia, pero al final no pasa nada, lo que salga saldrá.

Es evidente la política actual tanto del Fondo Monetario Internacional como del Banco Central Europeo, continuada por las entidades bancarias, quienes reciben el dinero a interés cero, estimulando los fondos de inversión y los planes de pensiones, mientras castigan y penalizan el ahorro, teniendo que llegar a pagar por el dinero depositado en estas entidades, cobrando intereses o gastos bancarios a las personas que no desean ser inversores así porque así. Hoy se puede llegar a dar facilidades en la concesión de un crédito para invertir en bolsa o en fondos y no para crear una pequeña empresa.

Las mayores empresas del Mundo

No es que persiga estar por sistema en contra de las grandes compañías multinacionales, es que su enorme volumen daña al resto. Siempre que alguien tiene sobrepeso, a su alrededor faltan alimentos.

El problema de ser tan potentes es el acaparamiento. La mayoría de ellas tienen un valor, unas ventas y un movimiento de capitales con cifras que marean. A la vez, necesitan tantos préstamos para sus inversiones en crecimiento continuo, que el riesgo que soportan algunas de ellas superan el de muchos países, aparte del peligro de quiebra que puede afectar a su entorno, económica y socialmente, con una crisis de enorme magnitud.

Las más monstruosas, junto a su facturación anual en millones de dólares son: Walmart 482.130, State Grid 329.601, China N. Petroleum 299.271, Sinopec Group 294.271, Royal Dutch Shell 272.156, Exxon Mobil 264.204, Volkswagen 236.000, Toyota Motor 236.592, Apple 233.715, B.P. 225.982, Berkshire Hathaway 210.821, Makesson 192.487, Samsung Electronics 177.440, Glencore 170.497, Ind. E.Com Bank China 167.227, Daimler 165.800, United Health Group 157.107, C V S Health 153.290, Exor Group 152.591 y General Motors 152.356. En total, estas veinte empresas facturan 4.573.611 millones de dólares. El orden puede variar de un año a otro, unas bajan y otras suben, pero, en general este es el orden de las empresas más importantes del mundo.

Theodore Roosevelt, presidente de los EE.UU., ya advirtió hace un siglo que **la concentración de un pequeño número de grandes titanes acabaría ejerciendo un control tal, que pondría en peligro el principio de igualdad de oportunidades.**

El taxi como servicio público y su pretendida privatización

El poder de las multinacionales alcanza cualquier actividad económica. Así ha ocurrido con el servicio del taxi. Es difícil entender cómo un sistema público-privado es privatizado por la vía de la modernización, las nuevas tecnologías y las mal llamadas liberación y competencia.

Llevamos ya algunos años advirtiendo un duro enfrentamiento entre el gremio del taxi y las empresas multinacionales de servicios de coche y chofer que han aparecido en algunas ciudades españolas (Cabify, Uber y alguna que otra compañía más).

El sector del taxi siempre ha sido un sistema tan social como empresarial. Recordemos, por ejemplo, que los taxis de la ciudad de Cádiz llevan organizados en dos cooperativas desde hace casi un siglo. El alquiler de vehículos, sin embargo, es privado y durante décadas ha coexistido con el taxi sin pugnas destacables.

Hasta aquí nada nuevo, lo complicado comienza cuando unos listos jugadores de bolsa y fondos de inversión hacen trampa e introducen una competencia desleal. Estas nuevas multinacionales quieren los privilegios de unos servicios públicos que las ciudades administran, porque además las competencias son de las localidades de ahí que sean públicas, se aprovechan deslealmente y con el, tan

usado en estos tiempos, falso autónomo, a quién el Ministerio de Trabajo no se atreve a meterle mano, ofrece el mismo servicio del taxi a unos precios, por ahora, inferiores.

Los Cabify, Uber, y demás, utilizan el sistema de exterminio entrando en el mercado suavemente con amables campañas publicitarias. Lo tienen claro, si para introducirnos en un país tenemos que mantener pérdidas al inicio para fidelizar al cliente, se hace, porque lo podemos hacer. Luego, una vez desaparecido el servicio del taxi, o debilitado hasta el extremo, es cuando pongo los precios y normas. Algo parecido a cuando nos dijeron que los consumidores podíamos estar contentos porque se liberalizaba la luz eléctrica de nuestros hogares, habiendo podido comprobar que era una gran mentira, en pocos años los precios han aumentado casi el doble.

Con todas estas medidas liberalizadoras y nuevas empresas digitales multinacionales de fondos de inversión, cabe preguntarse, ¿dónde está el tan prometido apoyo a las pymes y autónomos? Esa cantinela incluida en todas las campañas electorales. ¿Cómo un gobierno en su Consejo de Ministros en septiembre de 2018 aprueba la Ley de Ordenación de los Transportes y libera las VTC en ámbitos interurbanos, siendo socialista?

Da igual, porque es la U. E. quien ordena. ¿Qué poder tiene la Unión Europea contra estos lobbies?

Parece que escaso y más bien cómplice. Pero las comunidades autónomas y los municipios sí que deben ser soberanos, al menos en este caso las licencias las conceden los ayuntamientos y tampoco se ve mucha voluntad, sean del signo que sean, en solucionar este problema social.

Solo Cabify fundada por un español, salió al paso del acaparamiento del sector por capital extranjero. El gran milagro del siglo XXI, Silicón Valley junto a ciertos inversores metieron más de 80 millones de dólares en este proyecto. Pero claro, ¿dónde pagan sus impuestos estas compañías, donde tienen su sede fiscal? Los taxistas sí los tienen en la ciudad donde trabajan y viven, donde compran lo que necesitan y hacen su vida.

Seguro que los adictos al móvil y a sus aplicaciones me dirán que el sector del taxi tiene que modernizarse, pero yo les digo, que quienes están muy anticuados son estas empresas capitalistas, de fondos de inversión buitres, que llevan muchos años sangrando a la sociedad.

Un proyecto tan social y humano como La Economía Del Bien Común, debería salir en defensa de un sector tan machacado. Y si los medios de comunicación no se hacen eco de nuestras demandas. hacer ver a las empresas sociales del taxi que existe un sector de la sociedad cercano a ellos que entiende su problemática porque está colindante con lo que sugiere la filosofía del bien común.

Es fácil recurrir al refrán de que el pez grande se come al chico, si además favorecemos y damos de comer al poderoso, estamos engordando las grandes corporaciones multinacionales. ¿Hasta dónde puede llegar el desafío de estos poderosos y quién les podrá parar los pies?

Viene siendo ya algo normal que estas compañías demanden a los ayuntamientos, comunidades autónomas y a quien se ponga por delante, si toman decisiones que no satisfacen sus exigencias. Una de estas compañías, Uber, no ha tenido reparo alguno en enfrentarse a la ciudad de Nueva York, a pesar de tener ya circulando 63.000 vehículos y quedando solo 13.500 de los amarillos taxis de las películas. La diferencia como ven es enorme.

Esto es un aviso para España si no se ponen medios y se hace una ley que frene a estos poderosos. Algunos taxistas de EE.UU. han llegado al suicidio. Invirtieron en la compra de una licencia, no solo en Nueva York, también en San Francisco, Chicago y otras ciudades importantes, y en la adquisición de un vehículo y ahora se están arruinando. El mismísimo New York Times, compara el problema de la ruina del taxi con la pasada burbuja inmobiliaria.

Ha aparecido una competencia desleal, tan repentina como inesperada, y los ingresos de los taxistas van disminuyendo mientras los gastos e impuestos continúan igual. Tienen en juego todo lo que poseen, incluso sus viviendas.

Las licencias de taxis suponen una inversión de familias que pretendían asegurarse un futuro, muchos recurrieron a préstamos para pagar vehículo y licencia, pensaron que tenían la vida asegurada y ahora están hundidos y empeñados.

No se trata solo de Uber, en Norteamérica se contabilizan Lift, Via, Gett, Juno, Cabify y alguna que otra de menor magnitud. El sector del taxi se queja de no poder competir con estas nuevas fórmulas, encontrándose en desventaja al no contar con las nuevas aplicaciones informáticas, mientras la competencia no paga licencias y no tiene que someterse a las mismas normas.

¿Y quién es Uber Inc? Se trata de una multinacional norteamericana que proporciona a sus clientes vehículos con conductores a través de un software propio de aplicación móvil. Cotiza en bolsa y posee varias filiales: Uber Eats, Careen, Otto, Jump, Decarta y Más. Con unos ingresos de 6.800.000 millones de dólares, ¿se puede competir con estos monstruos? ¿Qué puede impedir a una compañía de este potencial aplicar unos precios bajos incluso con pérdidas, hasta acabar con el sector del taxi? Para colmo, su relación con la ciudad donde opera es escasa, por no decir nula. El taxista vive y da vida a la propia residencia, mientras estas multinacionales operan y tienen su fiscalidad en países de bajos impuestos o en paraísos fiscales. Se llevan el dinero de las ciudades sin dejar nada a cambio.

La dejadez de las autoridades, el no hacer cumplir las leyes sabe Dios por qué motivos, está ocasionando que empresas que se aprovechan de los falsos autónomos, estén en una ventaja competitiva valiéndose de las aplicaciones informáticas aplicadas al teléfono móvil. Ya con eso tenemos una gran empresa humo, con una mínima estructura de personal en plantilla y el poder de convertirse en una sociedad cotizada en bolsa.

Para analizar el comercio y la manera de acceder a ellos, especialmente aquellos radicados dentro de las ciudades, es vital comprobar la fortaleza de los medios de transporte. El taxi, y nunca mejor que ahora con la polémica surgida por la aparición de la encubierta privatización y la eliminación progresiva del sector que nace con la bienvenida de algún que otro ayuntamiento, se muestra como un sector cuya trazabilidad nos mostrará posibles recursos.

¿Qué hay detrás de estas multinacionales? Capital, mucho y oscuro capital. Una de ellas, LYFT, pretende recaudar hasta cien millones de dólares con su oferta pública de valores, debutando en la Bolsa de Nueva York. La firma no ha especificado cuantas acciones buscará colocar ni qué valoración bursátil confía alcanzar, aunque, como ya he indicado se acercará a los cien millones.

Según la documentación remitida en enero de 2019 a la (CNMV) estadounidense, entre las entidades colaboradoras de la operación se encuentran J.P.

Morgan, Credit Suisse, UBS, Wells, Fargo y Jefferies.

LYFT, cerró 2018 con un total de 30,7 millones de clientes y 1,9 millones de conductores en el mundo. El valor total de los viajes reservados en su plataforma ascendió a los 8.100 millones de dólares mientras que sus ingresos netos se situaron en 2.200 millones de dólares. El valor de UBER está en los 76.000 millones de dólares y LYFT en 15.000 millones de dólares. Estas dos multinacionales, pretenden llegar al monopolio, será entonces cuando podrán poner los precios que deseen sin tener competencia Si el sector del taxi no gana esta guerra, sucumbirá para siempre y nosotros sufriremos sus consecuencias.

Dicho esto, solo nos queda dar un estentóreo grito:
¡Viva La Bolsa! ¡Viva el capitalismo!

Grandes empresas proponen reformar el capitalismo

Las grandes empresas de los EE.UU. se encuentran muy cuestionadas debido a algunos escándalos empresariales, al aumento de beneficios mientras se deterioran los salarios, a su responsabilidad en la crisis climática, a la captura por los lobbies de congresistas y reguladores y al creciente poder de las grandes empresas tecnológicas, lo que está provocando un creciente malestar ciudadano hacia

un sistema codicioso que se aleja de su promesa de un futuro mejor para la humanidad.

Este malestar se está expresando en nuevas propuestas políticas, como las de los excandidatos presidenciales por el Partido Demócrata norteamericano Bernie Sanders y Elisabeth Warren, que cuestionaron en sus campañas algunas de las bases del capitalismo en las últimas décadas, exigiendo a las grandes empresas nuevos compromisos y contribuciones sociales.

Esto para la Economía del Bien Común, es como si lo firmara el mismo Christian Felber. Hasta ahora no ha existido respuesta, pero que sea la aceptación de que existe un problema y que las grandes empresas al menos sean consciente de que la sociedad pide un cambio, es un paso importante. Aunque a muchos les pueda parecer aquello tan antiguo de cambiar algo para que nada cambie.

Con este escenario, la asociación Business Roundtable, un lobby empresarial que agrupa grandes empresas, como Apple, Amazon, Bank of América, Black Rock, Goldman Sachs, IBM, J.P. Morgan, Exxon, Ford, KPMG o PFIZER, que en su conjunto emplean a más de quince millones de trabajadores, emitió una declaración que supone un cambio radical en las motivaciones empresariales de las últimas décadas, dominadas por el único fin de maximizar los beneficios a corto plazo, para incluir también entre sus objetivos el bienestar de los

clientes, trabajadores, proveedores, y la protección del medio ambiente, en conclusión, el apoyo a la sociedad.

En esta situación, un medio de prensa norteamericano “El Economist” publicó un artículo en el que, tras reconocer que **el capitalismo no funciona como debiera**, opinaba que esta forma de capitalismo colectivo terminará haciendo más daño que bien por dos razones. Por una parte, porque los dirigentes empresariales no tienen legitimidad social para interpretar los intereses de la sociedad en su conjunto. Y por otro, porque esta forma de capitalismo colectivo es una amenaza para la prosperidad a largo plazo ya que frena el cambio, y las empresas se encontrarían con restricciones para abandonar producciones obsoletas y reasignar capital y trabajo a nuevas actividades.

Por ello propugnaba que para que el capitalismo funcione mejor para todos no hay que limitar la responsabilidad y el dinamismo de las empresas, sino mejorarlos, lo que requiere que los objetivos no los definan sus ejecutivos, sino sus propietarios en su mayoría interesados en maximizar el valor de las empresas a largo plazo. Y continua... “Para ello es recomendable extender la propiedad de las empresas en la sociedad y favorecer la participación de los pequeños accionistas, participes en fondos de inversión y planes de pensiones en las decisiones empresariales en detrimento de los altos ejecutivos y los gestores de fondos”.

Y aquí es donde difiero, ya sabemos lo que pretenden los propietarios y capitalistas inversores. ¿Pero creen ustedes que el conjunto de inversores medianos y pequeños actores estarían dispuestos a renunciar a parte de su rentabilidad y a sus beneficios, a cambio de favorecer a la anónima y ajena sociedad? ¿Seguro? Seguro que no.

De todas formas, es interesante plantear el debate de necesidad de cambio, aunque parece ser que en España la declaración de Business Roundtable ha pasado casi desapercibida para la clase empresarial. Es relevante que el mundo de las grandes empresas estadounidenses se haya incorporado a un debate público alimentado por valores sociales emergentes, como los relacionados con el papel social y laboral de la mujer, la dignidad, el bienestar animal, los hábitos alimentarios o el cambio climático, valores que están cobrando relevancia por la inmediatez de la reprobación pública, favorecida por las redes sociales, mientras nuestro país se encuentra en babia. Pocos se acuerdan ya de que “se hace camino al andar”.

El turismo de masas

Y es que aquí siempre nos cogen con el pie cambiado y aferrados a soluciones añejas y obsoletas. Veamos una de ellas. Turismo de masas, ¿una simple definición, un problema o un beneficio? Que los hay defensores y divulgadores de este fenómeno, pero también los hay de los que ven la compli-

cación y actúan en consecuencia. Unos lo consideran una plaga y otros solo ven dólares o euros. Desde que entramos en este sistema paneuropeísta y se fueron cerrando fábricas e industrias, llegó la crisis a muchas poblaciones y todas las administraciones, los particulares y los empresarios no encontraron otro camino más fácil que convertir sus lugares en ciudades turísticas. Se comenzó por el turismo de sol y playa, luego vinieron las ciudades de bienes de intereses intangibles, sin abandonar el sol y la playa, y actualmente, -con permiso del coronavirus que nos retrotraerá a finales del pasado siglo-, está de moda un nuevo turismo cultural, museístico y culinario.

Hay dos posiciones enfrentadas, por un lado, quienes apuestan por un turismo total, poniendo todos los huevos en el mismo cesto- y, por otro, quienes se convierten en detractores formando parte de movimientos reivindicativos contra la gentrificación turística.

La historia nos cuenta que el turismo empieza cuando los griegos viajaban por el Mediterráneo, solo por placer, para conocer otras costumbres y culturas, pero eso no se puede llamar turismo, era necesario el intercambio, por lo que más bien se trataba de comercio. En la Edad Media sí que se encuentra turismo organizado para visitar lugares santos o catedrales con reliquias. Las ciudades medievales ya competían entre ellas por tener los elementos que hicieran atractivo el viaje de los

peregrinos, ya que dejaban dinero en los mesones, tiendas, posadas... El mejor ejemplo lo tenemos en Santiago de Compostela y su Camino de Santiago.

El turismo va avanzando y, sin llegar al turismo de masas, se empieza a viajar de forma organizada y en grupos. Los nuevos colectivos de empresas con sus trabajadores hicieron posible las vacaciones obligatorias de un mes pagadas por la empresa, entonces es cuando ya comienza el turismo de masas propiamente dicho, y a finales del pasado siglo las masas se convierten en plagas.

Llega la saturación y empiezan los problemas. Un turismo invasivo produce daños en la naturaleza, devasta playas y arruina poblaciones, mientras enriquece a promotores sin escrúpulos. Comienza a notarse con intensidad y preocupación la contaminación de ríos y mares, y el deterioro de sitios emblemáticos y espacios culturales.

Los pro-turismo españoles presumen de los logros conseguidos ansiando que esto no acabe y crezca aún más. El mismo presidente Sánchez alardea de España como una de las grandes potencias turísticas del mundo y el Gobierno concibe el turismo, el menos sostenible, como eje motor de la economía española.

Para tener argumentos de peso y cuantificar la dimensión de este sector, en el último encuentro mundial de World Tourism Travel Counceil, el pre-

sidente Sánchez define a España como una forma de entender el mundo, un espacio abierto, tolerante y solidario. Parece ser consciente de concebir la realidad y ver la necesidad de acometer cambios como demandan los acontecimientos. Veremos.

Antes de la crisis económica y social provocada por el Covid-19 y la caótica manera de afrontar la pandemia, el número de turistas internacionales llegó en España a los 82,8 millones de personas, creciendo respecto al año anterior un 11%. Según las encuestas de gastos por turista existió una entrada de 9.357 millones de euros.

Parece que a mediados del pasado siglo para subsistir se tenía que ir a ciertos países europeos poniéndonos al servicio de sus habitantes, ahora nos lo ponen algo más fácil, ellos vienen aquí, pero en realidad es lo mismo.

Otra cuestión es el turismo interior, personalmente creo que sirve de elemento vertebrador para la cohesión social y territorial de España. O, al menos, debería servir.

La turistización de Andalucía

En los años sesenta del pasado siglo, España necesitaba del incipiente turismo de masas para suplir sus carencias y Andalucía, carente de todo, necesitaba esa entrada de divisas simplemente para subsistir. Y decidimos dar la bienvenida a Mr. Marsall.

A la llamada del Spain is diferent, llegan las vacaciones para extranjeros, muchos ya jubilados incluso se hacen residentes, así nace la Costa Dorada, Benidorm, la Costa del Sol y otros enclaves mediterráneos, inundando costas y playas.

Mandaba en el país una dictadura que oficialmente repudiaban los europeos -borrando de su memoria las sangrientas dictaduras que les habían gobernado veinte años atrás- pero como buscaban precios baratos, playas, sol y alcohol, dejaron de lado sus reticencias por la falta de democracia y se fueron a lo que les interesaba: seguridad, servicio, precios bajos, bebidas, fiestas, calor y playas.

Los andaluces también hacían turismo, marchaban a los Países Bajos, Alemania, Suiza, Francia, Cataluña, País Vasco... aunque, más que turismo, se trataba de mendigar un trabajo y un sueldo que su tierra le escatimaba.

Pero ahora, en pleno inicio del XXI, la virtud se transforma en defecto, nace la turistización y la gentrificación. Dos palabros nuevos, dañinos para la economía, el desarrollo y la convivencia. El primero provoca la destrucción del litoral, el quebranto de nuestra conciencia de pueblo y la pérdida de nuestras señas de identidad. El segundo -proveniente, como casi todo, del inglés gentry, 'baja nobleza'- hace referencia a la transformación de un espacio urbano deteriorado, edificando sin respetar la arquitectura tradicional, las alturas preexistentes

y los derechos vecinales. Así, nos encontramos con localidades invadidas por incultos indeseables y con sus vecinos expulsados al no poder afrontar los nuevos costes de alquileres y mantenimiento.

Las reacciones, como siempre, comienzan fuera de España, pero viendo el cariz que va tomando la situación a comienzos de 2016, Barcelona da la voz de alarma y en el resto del país los ciudadanos más avanzados empiezan a tomar conciencia del problema de la turistización y la gentrificación urbana.

Por estos lares, y mostrando su preocupación, una voz autorizada, Isidoro Moreno, excatedrático de Antropología de la Universidad de Sevilla, ve el turismo actual en Andalucía como una actividad muy vulnerable y frágil, sujeta a muchos condicionamientos, por lo que es suicida convertirlo en eje de la economía. Sus beneficios marchan fuera y aquí se quedan las migajas, en forma de trabajos agotadores y sueldos de escasa remuneración.

La ciudad de Cádiz, y su zona de influencia, se lo debe pensar detenidamente. El exceso de reconversión de viviendas en pisos turísticos ha de tener un límite, porque el parque, mejor dicho, el escaso margen de viviendas para alquilar, está sobrepasado llegando a precios excesivamente especulativos. Lo que le faltaba a una capital de provincia con uno de los centros urbanos más pequeños de todo el Estado. Si, para colmo, nos obligan a confinarlos, ¿cómo salir del embrollo?

Las competencias en vivienda la tienen el gobierno municipal y el autonómico, y a ellos es necesario pedir responsabilidades. Cuando no se hace una buena planificación antes o después se pagan las consecuencias, como ya he comentado anteriormente y como ejemplo, a la vuelta de pocos años sobrarán en Cádiz la mitad de los restaurantes por saturación, tiempo al tiempo. Los mismo ocurre con los pisos turísticos, posible pan para hoy, hambre segura para mañana. A veces pensamos cuán ignorantes son los políticos que nos gobiernan, incluidos los numerosos asesores/enchufados que cada departamento asume. **¿Acaso nadie advierte los problemas que tenemos encima y los que se ven venir?**

Desde hace décadas se acostumbra a hacer la vista gorda en los pisos particulares que alquilan sus propietarios, en los que todo se hace en dinero negro. Además de eludir a Hacienda, se rompe toda estadística. Esto ha existido históricamente y hay poblaciones que en temporada estival triplican sus habitantes sin tener censados más que unos pocos hoteles, pensiones y campings.

Lo peor es que, además de esa tradicional economía sumergida, ahora hay que sumar los apartamentos turísticos. En Cádiz, siempre con déficit de plazas hoteleras, han visto un filón con este sistema. Aunque, para ser exactos, no se trata de un fenómeno exclusivo de la capital gaditana, ciudades como Barcelona, Madrid y otras poblaciones

españolas especialmente turísticas, sufren esta plaga. Pero aquí duele más, porque sería mucho más fácil su control que en otros lugares con un extrarradio rebasado. Urge racionalizar esta cuestión, aunque me temo que cuando actúe el Ayuntamiento será tarde y se habrá producido la gentrificación turística: habrán desaparecido muchas residencias familiares -sabiendo que existe un déficit de siete mil viviendas solo en la capital- y los alquileres, ya de por sí especulativos, se habrán disparado, impidiendo su arrendamiento por una familia normal. Otro dato importante es que la mayor cantidad de estos pisos están en el casco antiguo.

Además, este fenómeno perjudica la posible apertura de hoteles en la ciudad, que son los que verdaderamente sostienen una plantilla de trabajadores y revitalizan su entorno. Ya sabemos que para el hotel previsto en el estadio Ramón de Carranza su propietario -el Ayuntamiento- no encuentra comprador, y otro gran proyecto que lleva años esperando es el espacio sin uso en el antiguo edificio frente al paseo marítimo, que puede peligrar después de veinte años cerrado, aunque parece asomar una solución inminente para su puesta en servicio.

En Cádiz la media de crecimiento de las viviendas con fines turísticos antes de la pandemia ascendía a treinta y dos mensuales, lo que hace que tengamos ya regladas, con papeles, cerca de 1.300 viviendas. De seguir este ritmo, a finales de 2021 rondarán las dos mil.

Por supuesto, sin contar las ilegales. Lo irónico del caso es que, siendo municipales las empresas de agua y electricidad, y con los medios informáticos que existen actualmente, es muy fácil llevar un control de las que no cumplen las normas. La diferencia entre el número de viviendas del Registro de Turismo de Andalucía y el que se oferta en las webs especializadas, se encuentra cercana a las trescientas viviendas turísticas no declaradas.

Se llama especuladores a aquellas personas particulares que poseyendo fincas enteras vacías no las ponen en situación de poder convertirlas en viviendas alquilables o en venta, con la necesidad que hay en Cádiz. Exactamente hay contabilizadas 124, pero lo grave es que 18 de ellas pertenecen al Ayuntamiento y 6 a la Junta de Andalucía. Esto sí que es denunciabile.

Un ejemplo claro de gentrificación es el que ha transformado todo un barrio en Madrid. Chueca, un distrito del casco histórico madrileño, ha sido ocupado principalmente por la comunidad homosexual, cambiando todo a sus gustos, preferencias y necesidades. Las viviendas toman unos precios altos y van abandonando la zona los inquilinos tradicionales adaptados a antiguos precios y características propias. Los vecinos de toda la vida han tenido que dejar sus viviendas y comercios por la llegada de personas marquistas y con un alto nivel de vida. El comercio de alimentación tradicional ha sido sustituido por una tienda gourmet, el bazar multi marcas

por una franquicia, el bar de siempre por una cadena de cafeterías.

Probablemente nadie pretendía estos resultados, pero las consecuencias se encuentran a la vista.

El turismo de compras

España superó por cuarto año consecutivo el récord histórico de llegadas de turistas internacionales. A lo largo de 2019, y según el Instituto Nacional de Estadística, nos visitaron 83.7 millones de viajeros, que se gastaron 92.278 millones de euros. En 2020, con el desastre de la pandemia encima, el convencimiento internacional de que España es el país de Europa que peor ha gestionado el control de la plaga, más el cierre de fronteras, nos visitaron cerca de un 80% menos de turistas. La palabra desastre se queda corta para un país que fía la mayor parte de su progreso al turismo.

Íbamos avanzando y, de pronto, todo se hundió. Habíamos comenzado con el turismo de sol y playa, luego le añadimos el de borrachera -muy valorado en Europa, sobre todo en el Reino Unido- posteriormente añadimos la cultura, con monumentos e iglesias incluidas en la oferta, terminando con lo que ha pasado de ser una actividad complementaria para el turista a una motivación del viaje cada vez con mayor relevancia, convirtiéndose en factor clave de atracción en la elección del destino: el turismo de compras. Economía pura y dura.

Y es que, hay que reconocerlo, el territorio español posee importantes cualidades y presenta un gran potencial de desarrollo. Otra cosa es que nos demos cuenta de ello. Para los próximos años, estaba previsto un crecimiento exponencial del turismo de compras, convertido ya en el centro de una estrategia nacional de posicionamiento de España como destino de compras. Es por lo tanto que, en mis propuestas de promoción del comercio textil, hogar o alimentación, incluyo de forma perentoria el desarrollo razonable y sostenible del turismo. Fijémonos en los siguientes datos:

Según el rating de Global Blue, referente a las ciudades preferidas a la hora de realizar compras los turistas, Barcelona se sitúa en el sexto puesto y Madrid en el quince. Estas dos capitales están dentro del top 20 en el ranking de ciudades por gasto turístico internacional liderado por Londres y Nueva York.

Si nos referimos a las Comunidades Autónomas, Madrid y su escaso territorio se llevan la palma con un importe medio de gasto por visitante de 539 euros, le sigue Castilla-León con 511, la Comunidad Valenciana con 364, Asturias con 354, Cataluña con 333 y Andalucía con 308 euros.

Los cerca de cien mil millones de euros dejados en España por el turismo extranjero en 2019, se destinaron en una buena parte a la compra de productos. Entre los principales factores que

influyen en la elección del destino de compras se encuentran la exclusividad de la oferta comercial y el precio, la conectividad aérea, la seguridad del destino, la calidad y limpieza del entorno, el tipo de cambio, la tasa de devolución de impuestos (Tax Free) y el conocimiento de idiomas complementado todo con una oferta de alojamiento, restauración, cultura y ocio de calidad.

Recordemos la cifra: cien mil millones de euros. Y retengámosla en la memoria porque, según los expertos en economía, tardaremos muchos años en volverla a ver. Una vez pase el Covid 19 (o 20, o 21, o 22), nuestros miedos y sus secuelas, volveremos a números de finales del pasado siglo.

La robotización amenaza al empleo

Según un estudio del BBVA Research, el treinta y seis por ciento de los empleos están en riesgo elevado de ser automatizados ante el avance de la revolución digital y de la robotización.

A comienzos de 2019, según datos de la EPA y con 19,47 millones de personas ocupadas, el número de puestos de trabajo con riesgo elevado de ser automatizados superaría los siete millones. Luego, llegó el bicho, los estados de alarma, el teletrabajo, la comunicación digital y los ERTES, y la cifra ha aumentado exponencialmente. Se calcula que en el año 2050 la mitad de los trabajos realizados actualmente por humanos, lo harán las máquinas.

No obstante, el BBVA, en su análisis, nos explica que la orientación productiva de España, con mayor peso en el empleo de determinados servicios, podría estar reduciendo el porcentaje de ocupados vulnerables a la computarización. Podemos ver que la robotización no es exclusiva de las cadenas de montaje.

Hace ya algunos años, Adidas, una de las compañías de indumentaria deportiva más importante del mundo, anunció que volvería a fabricar zapatos en Alemania, donde tiene su sede central. Los monstruosos subcontratistas chinos tienen motivos para preocuparse, ya los bajos costes salariales no garantizan competitividad, los nuevos trabajadores alemanes de Adidas, los robots, tienen salario cero y no están afiliados a ningún sindicato.

La transformación que tendrá el comercio mundial en materia de recolocación de empresas, exportaciones y costos logísticos, si las nuevas técnicas productivas se generalizan, será asombrosa. Lo lamentable y preocupante es que no se trata solo del caso de ciertas multinacionales aisladas, el problema se extiende a muchas grandes empresas y ya amenaza con ser un grave problema para el empleo. Si además de esto, las consecuencias del cambio empresarial afectarán más profundamente a China, el país de la producción y segunda potencia mundial, el problema se internacionaliza, ya se sabe que si EE.UU. y China estornudan, enferma el resto del mundo.

Hon Hai Precision Industry, el mayor ensamblador y fabricante del mundo, con sede en Taiwán y fábricas distribuidas por todo el planeta, mayoritariamente en China, anuncia su tercera fase de automatización. Este comunicado no solo preocupa y afecta a los asiáticos, inquieta a todo el mundo, no hablamos de una decisión de dimensiones geográficas definidas, la globalización le permite alterar hasta el último rincón. Queramos o no, es necesario estar alerta.

El proyecto de esta gran empresa es la **creación de fábricas donde los humanos solo realicen labores de inspección y gestión general**. Este monstruo de la producción da empleo entre sus dos docenas de fábricas a más de seiscientas mil personas, en algunas de ellas supera los doscientos mil empleados.

Si importante es Hon Hai no menos lo son aquellas empresas a las que le suministra: Apple, Sony, Samsung, Microsoft, Hua Wei y algunas más. Esta grave amenaza para el empleo se llevará a cabo de forma paulatina, según informa la empresa. En el futuro, los trabajadores humanos serán quienes efectúen los controles de verificación, logística e inspección y las máquinas quienes realicen la producción.

En los EE.UU., la Unión Europea y resto de países avanzados, con una mano de obra considerable, donde los costes de los trabajadores son mucho más altos, incluidos los costes sociales, preocupan las

consecuencias de estas políticas empresariales, ya la situación actual ha causado una brecha considerable, provocando una constante guerra comercial entre China y EE.UU.

Asombra comprobar que las empresas del grupo Hon Hai empleen a más de seiscientos mil trabajadores, algo impresionante, porque su apuesta por la robotización en vez de las personas traerá consecuencias terribles. Aunque parece que no hay vuelta atrás, llevamos ya años donde las grandes fábricas utilizan los llamados Fox Bots, brazos automatizados capaces de llevar a cabo rutinas con cabezales intercambiables, en posiciones donde es peligroso trabajar para un humano por motivos de seguridad y salud como manejando químicos o con soldaduras de precisión, Y con una cosa importante para estas grandes empresas, estos robots no se quejan de horarios, no hay sueldos, ni pagas extraordinarias, ni sindicatos protestones. Aunque viendo la forma en que este sorprendente mundo va caminando, todo se andará.

Dentro de esta realidad absurda y virtual en la que vivimos y como consecuencia de esta robotización se abre una lucha entre los trabajadores humanos y los trabajadores robots, así que hay que empezar a ocuparse de la competencia de estos dos actores. Por ahora, los humanos parecen necesarios, ofrecen flexibilidad para cambiar rápidamente de una tarea a otra, ventaja sobre los humanoides artificiales que todavía no piensan, pero ojo que al paso que va

esto cualquiera sabe. Los robots, en una rápida respuesta, han dicho que ellos sí son más competitivos que los humanos, porque tienen más precisión y ritmo, su energía es ilimitada, no se cansan y pueden trabajar veinticuatro horas al día, así que da la impresión de que los trabajadores humanoides pueden ganar la partida. Añadiendo a todo esto que los gobiernos no saben cómo cobrarles impuestos, entre ellos las retenciones del IRPF, porque dicen que no les responden a los requerimientos, tampoco hablan y solo hacen su trabajo por un poco de lubricante.

¿A dónde vamos?

La incógnita está en el aire, ¿a dónde vamos con un comercio y un consumo desbocados? En un mundo con la tecnología actual da que pensar que no habrá límite y lo de las tiendas sin empleados ya está aquí.

Se implanta la robotización para eliminar productores humanos, la pregunta es inevitable, ¿quién va a trabajar en el futuro? Anteponiéndose en algo a este problema, la Economía del Bien Común, por medio de Cristhian Felber, ya sugiere un año sabático para los trabajadores, aunque asumiendo ya que esta recomendación no es suficiente. ¿Cómo afrontar el desafío?

Amazon ya ha inaugurado la primera tienda sin dependientes en los EE.UU. y en Japón. La inteli-

gencia artificial es una herramienta cada vez más utilizada por las empresas de todo el mundo. Desde Norteamérica con Amazon-Go, hasta China con el gigante Alibaba y dentro de este Boom tecnológico, no hay ninguna empresa que dude en disfrutar de los beneficios de una inteligencia artificial cada vez más humana, perdón, sería más correcto decir cada vez más inhumana.

El funcionamiento de todos estos comercios sin dependientes es tan simple como similar. El cliente accede al establecimiento y un escáner le reconoce, ya que anteriormente ha activado un código Q-R, instalado en su móvil, tras esto, y gracias a la tecnología de reconocimiento facial, se realiza un rastreo de la persona por la tienda y se observa qué tipo de productos adquiere.

El pago se realiza mediante el móvil, sin necesidad de ningún tipo de contacto humano. Estamos ante una victoria de la tecnología y un fracaso de la humanidad. A las multinacionales no les basta con su poder omnímodo en las ventas on line, con este sistema hunden al pequeño y mediano comercio presencial, pues el coste de esta tecnología y su escasa capacidad de stock le impide competir, mientras destruyen el empleo tradicionalmente creado por estas empresas. Si, para colmo, no pagan impuestos o lo hacen escasamente y de mala manera, el círculo se cierra. ¿Reaccionaremos alguna vez como ciudadanos? ¿Reaccionará nuestra clase política? **Sin impuestos no hay sueldos públicos.**

Un ejemplo de estos nuevos modos de “competitividad” lo tenemos en el Centro comercial Bahía Sur, con la implantación de un punto de venta virtual de la multinacional Ikea, cuando su ubicación física está en Jerez. Otro ejemplo de “cooperación” son los depósitos de recogida y envíos a clientes, en gasolineras, correos e incluso en pequeños comercios que hacen de puente entre el monstruo que los devora y los compradores deslumbrados por el barato, barato, barato: recogidas de paquetes de entrega o devolución a cambio de unos céntimos. Una muestra de perspicacia comercial: dar de comer al gigante que compite con ellos. ¿A esto se le puede llamar economía cooperativa? ¿Se puede ser más ladino? Al enemigo ni agua, so torpe. ¿De verdad no se dan cuenta del intento de distorsionar y desmembrar al pequeño y mediano comercio y así captar más mercado?

No queda ahí la cosa, actualmente se trabaja para poder pagar por WhatsApp, pero la inteligencia artificial no solo beneficia al monstruo empresarial, también da sus buenos réditos al sistema bancario y atrapa al consumidor. Las entidades bancarias ya dan el servicio de pago a través del móvil. La empresa Mark Zuckerberg se encuentra en negociaciones con Visa y Master Card, para permitir a los usuarios realizar pagos con solvencia en España.

Si delegamos cada vez más decisiones individuales y colectivas ante estos sistemas tecnológicos, perdemos nuestro libre albedrío y nuestra capacidad

para tomar decisiones sociales y políticas. Es necesario remar en sentido contrario, por lo que abogo -aunque los voceros del régimen puedan tacharlo como un paso atrás- por introducir lo sensible, la contradicción, la imperfección, perder el miedo al contacto con el otro y al conflicto cuando éste sea necesario.

Nuevas formas de consumo

Más de la mitad de los españoles ha comprado alguna vez comida a domicilio. Las barreras se difuminan, el consumo dentro y fuera del hogar empieza a no estar tan separado. Según el estudio de radiografía del consumo actual en “Restauración & Delivery”, correspondiente al ejercicio 2018, e investigado por la consultora Kantar.

El trabajo ha analizado, por primera vez y de forma conjunta, todo el consumo fuera del hogar de la población española en alimentos y bebidas e identifica las principales características del panorama actual. En España, antes de la pandemia ya que ahora no hay datos fiables, dedicamos 100.000 millones de euros a alimentación y bebidas. Durante año de 2020 y como consecuencia del coronavirus, se ha acelerado considerablemente el servicio de comida a domicilio, lo que hace dudar si se está produciendo una nueva forma de consumo.

Según destaca en un informe la compañía Kantar Worlpanel *“Las marcas y cadenas se enfrentan a*

un nuevo terreno de juego donde el consumidor cada vez es más complejo, gasta menos y lo hace de manera más desestructurada; en el trabajo, por la calle, en el transporte público, etc., y donde las líneas tradicionales de canales, restauración y gran distribución se han difuminado”.

Hoy en día, los hipermercados y supermercados ya concentran un 7% del consumo fuera del hogar, con un 59% de penetración y con una media de dieciocho visitas al año. Los consumidores compran cada vez con más frecuencia en las nuevas secciones incorporadas por estas grandes superficies, como, por ejemplo, las comidas recién preparadas, permitiendo al supermercado captar un mercado tradicionalmente gestionado por los establecimientos de restauración.

La sociedad española se “americaniza”, aunque esta nueva fórmula no solo se impone en España, también se da en otros países. Creo, no obstante, que nos gusta eso de que nos sirvan a domicilio y además utilizar la tecnología de Internet mola. Luego, nos resbala que quienes nos atienden y traen la comida a casa, sean falsos autónomos, en su mayoría jóvenes, que ni siquiera consiguen llegar a unos ingresos cercanos al salario mínimo. Aunque algo está cambiando, ya un juez de Granada ha fallado a favor de considerar estos repartidores como trabajadores por cuenta ajena, este precedente va a suponer un cambio importante, cuyas consecuencias veremos.

Más de un 50% de los españoles han utilizado estas opciones de Delibery & Delivery” lo que también supone otras oportunidades para el crecimiento de marcas, distribuidores, negocios y cadenas de restauración, un sector en transformación con un alcance masivo de penetración cercano al noventa y nueve por ciento.

La influencia de las marcas

Desconocido este sistema hasta hace pocos años, las marcas blancas en productos alimenticios fueron y son una formula inventada para disminuir en parte el precio de venta al consumidor de alimentos, conteniendo el mismo producto que la marca conocida, aunque con la disminución de los costes que supone la constante publicidad a la que se ven obligados los fabricantes o distribuidores para mantener el conocimiento de su nombre entre los consumidores.

Pero el consumidor sigue cautivado por la publicidad de estos productos, y ya no se trata únicamente de alimentos, también los textiles, los perfumes y los elementos de ocio se mueven por su impacto publicitario. ¿Y cuáles son las marcas más deseadas por los consumidores españoles? Pues por ahora, estamos de enhorabuena, las marcas españolas de gran consumo aumentan su presencia en la cesta de la compra, según un informe de Brand Footprint, como ya he dicho elaborado antes de la pandemia.

De las diez primeras, Coca Cola sigue liderando el ranking de las marcas más deseadas por los españoles. Le sigue El Pozo, que está presente en casi todos los hogares, Campo Frio, Central Lechera Asturiana y Activa. El que, al margen de la adictiva Coca Cola, se encuentren empresas españolas entre las primeras, es motivo para alegrarse, a continuación, apoyarlas y, si fuera posible, ya para ponerles un diez, que fueran empresas certificadas por la Economía del Bien Común.

Entre las cincuenta marcas más compradas en España, veintisiete son españolas, frente a las veintiséis que había en el ranking del año anterior. Además, han crecido un, 3,5% en valor de compra, frente a la caída del 4,3% que experimentó el total de las marcas internacionales.

En estos tiempos en que casi todo es negativo, en este caso hay que alegrarse y felicitar al empresario por sus éxitos, nadie duda que estemos en un mercado muy dinámico, en el que las marcas nativas han conseguido un crecimiento destacado. Las empresas que más han aumentado sus contactos con el consumidor son, en su mayoría, hispanas. Especialmente destacan los productos de La Cocinera que crece un 36%, Gullón, con un crecimiento del 20,7%, Central Lechera Asturiana y Pescanova con crecimientos de un 13 % y un 11%. Por ello, se hace necesario insistir en las recomendaciones de la Economía del Bien Común en lo concerniente al envasado, contenidos y demás parámetros conside-

rados positivos para la obtención de la certificación de la E B C.

Cuando se trata ya de abrir el mercado y ver entre las cincuenta marcas que conforman el inicio de la lista cuales son las más elegidas por los consumidores, se nos cuelan las poderosas multinacionales con sus conocidos nombres. Es difícil, a pesar de los consejos de priorizar para el consumo las marcas locales o comarcales, convencer al consumidor, comprobando que ni se solidariza ni se molesta en un consumo responsable y en la selección de productos, contenidos y tratamientos. Evitar la contaminación, el compromiso con los pequeños artesanos, premiar las buenas prácticas, el envasado responsable... Nada de esto se premia. Es desesperante, la publicidad sigue siendo vital a la hora de la compra.

Histórico empleo en el sector comercio

Se hace necesario conocer cómo fue el sector comercio y de servicio sobre los años ochenta del pasado siglo, para poder entender en el presente cómo hemos podido llegar a dónde estamos. Por descontado, no podemos tomar como base el empleo en el sector comercial durante esa época. De entonces acá, los parámetros han cambiado.

Comienzan los problemas con la aparición de los primeros hipermercados franceses y americanos. Una década más tarde surgen los “Centros Comer-

ciales Cerrados”. Esto suponía un paso más para debilitar al sector del comercio local, más conocido como “tradicional”. Aparece la bestia negra del comercio autóctono y urbano, como amenaza y causa de su exterminio.

Un agravante más vino a marcar la supremacía de estas grandes multinacionales, en contra de los nativos españoles. La mayor parte de las grandes superficies llegaron a España en el momento álgido de la especulación inmobiliaria, recalificaciones de suelo y extorsiones económicas por información privilegiada y trato discriminatorio, hacia estos nuevos inversores. De forma determinante, las aperturas se prodigaron en nuestra tierra, pues políticamente, o al menos eso aducían, era una forma de crear empleo y dar a Andalucía una imagen de progreso.

Todo esto supuso una vuelta de tuerca más hacia la debilitación del mal llamado sector comercial local, usando maliciosamente esa palabra tan odiosa para mí: “comercio tradicional”. Estos casos no eran solo aplicables a la provincia gaditana, en todo el país, en mayor o menor medida, se producían hechos similares. Era un regalo que los ayuntamientos de turno se disputaban: la instalación en su localidad de una gran superficie. Los municipios recibían con los brazos abiertos a estos inversores extranjeros dispuestos a invertir, por supuesto con las bendiciones municipales y la recalificación de los terrenos, de rurales a urbanos.

Los capitalistas inversores, recibían de sus bancos los préstamos para hacer frente a la inversión a un interés que oscilaba entre el tres y el cinco por ciento anual. Mientras tanto, los afortunados nativos que podían conseguir de los bancos y cajas de ahorros españolas créditos para la inversión tenían que abonar un interés entre el dieciséis y el veintidós por ciento. Usureramente increíble, ¿verdad? Pues así se han hecho las cosas en este país.

La dotación comercial en las ciudades andaluzas estaba formada por miles de comercios. Un local de apenas cien metros cuadrados necesitaba veinte trabajadores para reponer, facturar y atender al público, mientras los grandes se bastaban con dos personas. Décadas más tarde, este personal es el equivalente necesario para atender a unos diez mil metros cuadrado de superficie de venta, es decir la décima parte de personal para obtener unas ventas trescientas veces mayor.

Así comienza lo que en otro capítulo analizaré como el suicidio de un sector vital para el empleo y la economía de las ciudades.

La multinacional hoy

Nos han tocado vivir unos años dentro de un territorio con un considerable número de parados -al menos en Andalucía- regulaciones de empleo, eliminaciones de plantilla, y una nueva ley laboral que roza el despido libre. Mientras tanto, existe un

sector como el del pequeño y mediano comercio que hoy, al igual que a lo largo de su historia, aguanta con su plantilla hasta el límite de llegar a perder el titular su patrimonio.

Hemos vivido un cambio contundente en el mundo de la distribución, pero, no obstante, el comercio tradicional mantiene unos puestos de trabajo por encima de la rentabilidad del propio negocio, no así estas grandes multinacionales cuya filosofía materialista se conserva inalterable: *“Mientras haya beneficio, aquí estamos, si por cualquier causa se tornan en perdidas, cierre y a otro lugar”*.

Estos poderosos nos tratan como clientela inculta avariciosa y egoísta, consumidores despreciables que consienten cualquier cosa con tal de conseguir un producto presuntamente barato. ¿De verdad es así? ¿Por qué se lo aguantamos todo? ¿Es por el precio? Olvídense de las ofertas. ¿Le ofrecen un precio mejor que su comercio de proximidad en el mismo producto? ¿Es por la calidad? Observe cuánto se mantiene su compra. ¿Recuerda cuánto duraba hace años? ¿Es por el servicio? Piense en cómo le han tratado la última vez que encontró a un dependiente. ¿No recibió el mismo trato que le dan los empleados públicos?

¿Se ha parado a pensar en un ejemplo muy significativo? Imagine que entra en un bar, llega a la barra y le pide al camarero una cerveza y una tapa de calamares. Entonces éste le exige el abono de la

consumición, le indica que espere al lado de la barra sin molestar y se quede ahí hasta que salga la tapa, luego lo pone todo en una bandeja, que deberá llevar personalmente a la mesa y cuando termine tendrá que recoger las sobras y depositarlas en un lugar determinado. Supongo se quedará tan sorprendido y cogerá tal cabreo que nunca más volverá a ese bar.

Si ve lógica esa reacción. ¿Por qué no hace lo mismo cuando acude a Mc Donald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Telepizza y resto de imitadores? Que la clase política dirigente haga con nosotros lo que le da la gana, no tiene explicación lógica, pero que también lo hagan las multinacionales extranjeras, es el colmo del despropósito.

No contentos con exprimir a los proveedores pagándoles una miseria por sus productos, como le pasa a ganaderos y agricultores, no contentos con abonar un salario de miseria a sus empleados, no contentos con ofertar material fabricado en China o Bangladés, ahora, además, quieren que los clientes, trabajen para ellos.

Pero estos no son los únicos, todas las multinacionales idean la manera de ganar más, ofreciendo menos, ¿Recuerdan cuando llegábamos a la gasolinera con nuestro coche y desde la ventanilla le pedíamos al empleado que nos llenara el depósito? Era algo lleno de lógica y sentido común, de todos nuestros actos diarios, probablemente echar gaso-

lina sea uno de los más peligrosos. Un cliente insensato puede servirse el producto mientras fuma, otro despistado, se puede equivocar de manguera, otro descuidado puede verter producto en el asfalto. Nos hacen asumir una responsabilidad que no nos corresponde y para la que nadie nos ha preparado. Ahora te bajas del coche, lo cierras, vas a caja a cierta distancia, pagas, te sirves -olor a gasolina, suciedad en las manos- te montas y te marchas. ¿Cuántos puestos de trabajo hemos permitido que se perdieran? ¿Pagas menos por el producto? A todo esto, parece necesario recordar que tenemos una de las gasolinas más caras de Europa.

Llegaron los “restaurantes” franquiciados y, muy a gusto, aceptamos su oferta: Te pones en la cola el tiempo que haga falta, sin rechistar, al rato te entregan la bandeja con la porquería de cubierto, vaso de plástico con mucho hielo y poca bebida, plato de cartón, patatas recalentadas y mustias y algo de comer, llamado hamburguesa sin fundamento alguno. Al final, ¿qué estamos pagando? ¿acaso para hacer un muslo de pollo frito o una hamburguesa necesitas una estrella Michelin? Por el importe que te cobran, te tomas un menú con dos platos, postre, bebida y servicio de camarero en mesa, en cualquier bar o restaurante. Mientras esperas sentado en tu mesa, ves la televisión o lees la prensa, el camarero nos trae un vaso de cristal, una cestita con pan y picos y un plato de cerámica o porcelana. Al final, con nueve euros, más un eurito de propina si eres generoso, todos contentos.

Carrefour, Alcampo, Lidl ... los que tienen gran margen de beneficio, pagan una miseria por los productos frescos. Como ejemplo, las patatas, se ha llegado a pagar siete u ocho céntimos al proveedor y luego se han vendido a un euro el kilo. Esas multinacionales, a las que pagamos las bolsas sin decir ni mu mientras rácanamente protestamos en el comercio de nuestro barrio si hace lo mismo, ya han comenzado a educarnos: están implantando cajas automáticas, y a ello vamos, a cobrarnos nosotros mismos. Y las cajeras, a la calle.

Con lo que todo el proceso lo realiza el cliente: recoge el carro, entra en la sala va cargando el producto en el carro, si no sabe un precio y quiere preguntar, no lo intente no hay empleados, va al lector de escáner y comprueba el precio, si quiere comprar fruta, la selecciona, la mete en una bolsa plástica, la pesa, la etiqueta y la echa al carro. Al final pasa por la caja automática lectora y paga con la tarjeta. En todo el proceso de compra ha tenido una compañera constante, la soledad, nadie le ha aconsejado para solucionar sus dudas, ni ha visto a un empleado, ni ha podido contactado con nadie.

¿Y acaso cree que por este ahorro de costes, pagando de manera abusiva a los proveedores, prescindiendo de la atención al cliente y eliminando personal le van a bajar los precios? Apañados vamos. Y aunque así fuese. ¿Qué clase de solidaridad es esa? ¿Pero no nos damos cuenta de que nos estamos disparando en el pie?

Al final somos cómplices en la desaparición de unos puestos de trabajo, que nos hubiesen servido para hacer fácil y cómoda la compra.

Lo peor es que este dislate no se ciñe únicamente a la alimentación. Ahí tenemos a IKEA, él no va más de la rentabilidad y el beneficio empresarial. Primero, la mayoría de sus productos son importados de países con mano de obra esclava, China, Corea, Vietnam, India... estamos ante un claro ejemplo de cómo las multinacionales hacen con nosotros lo que les da la gana. Entramos, salimos y recorremos sus instalaciones por donde ellos quieren, tenemos que pasar por toda la tienda por narices, es necesario medir, -ya no hay lápices ni metros de papel, que somos unos chorizos y los robamos- anotar el producto, bajar al almacén, buscarlo, cargarlo en un carro, aunque sea voluminoso y muy pesado, y luego montarlo. Solo falta que nos den una mierda, (perdón por la palabra, pero así me ocurrió) en su departamento de alimentación basura y nos la comamos. ¿Pero nadie se acuerda ya de las albóndigas que hacían nuestras abuelas? ¿De verdad tenemos que ir a una multinacional sueca para comer albóndigas congeladas?

Y todo esto sin entrar a valorar la calidad de sus muebles. ¿Por qué alimentamos este monstruo? ¿Por sus precios? ¿Has echado cuentas alguna vez? ¿Has analizado la relación precio calidad? Se las dan de verdes, de solidarios, de progresistas, y en vez de repartir beneficios con sus empleados les

pagan lo mínimo, con contratos precarios en jornadas interminables, los convierten en máquinas y el que no se adapta, a la calle.

Estamos destruyendo empleo, liquidando las economías locales y enriqueciendo a las multinacionales. Recuerda, **cada vez que gastes así tu dinero estas creando un modelo de sociedad**. El modelo que dejarás en herencia a tus hijos y nietos.

Por si estos argumentos fueran poco, nos enteramos hace ya varios años (Diario El País, 12 de marzo de 2012) que el gerente de la rama francesa del gigante sueco y su directora de recursos humanos estaban siendo investigados por la fiscalía de Versalles por supuesto espionaje masivo de sus empleados y colaboradores. Según los correos electrónicos conseguidos y publicados por el seminario satírico francés Le Canard Enchaîné y la web Mediapart, Ikea Francia controló durante años los usos y costumbres privadas de trabajadores e, incluso, de algunos clientes descontentos, con la ayuda de la empresa de detectives Sureteinternationale.

Desde 2003 hasta 2009 en que se descubre la trama, Ikea suscribió un contrato según el cual, a cambio de pagos, tenía acceso al mayor fichero policial de Francia, conocido como STIC. La fiscalía abrió una investigación por utilización fraudulenta de datos personales, a raíz de una denuncia interpuesta por el sindicato FO, y la Dirección Central de la Policía Judicial se hizo cargo del caso.

Los principales implicados eran Jean-Luis Baillot, que fue director general de Ikea Francia hasta 2010 y Claire Henry, la antigua jefa de “Recursos Humanos”. Por los correos interceptados conocimos que un alto número de dirigentes estaban al corriente de una práctica que parecía rutinaria. La oficina central de Ikea en Brest pidió a la agencia de detectives entre 2007 y 2008 información sobre al menos 190 empleados en busca de “sujetos de riesgo”.

Lo que comenzó como denuncias pendientes de investigación, implicó al final a tres altos directivos de la filial francesa: el director general de Ikea Francia, Stefan Vanoverbeke, el director financiero Darius Rychert, y el predecesor de Vanoverbeke, Jean-Louis Baillot. Se les exige una fianza de quinientos mil euros para garantizar una eventual indemnización.

Prometer millares de empleos es una estrategia demagógica que no solo se utiliza en nuestro país. Asegurar dos mil empleos y en realidad crear doscientos es práctica común. Lo malo es que extienden sus operaciones como gota de aceite. El fenómeno de estas multinacionales y su globalización, les lleva a tener un poder de proporciones ilimitadas, si las irregularidades en recalificaciones y otros temas conflictivos de dudosa legalidad, presuntamente son prácticas normales en nuestro país, qué decirles, por ejemplo, de las instalaciones de esta multinacional en un país con actuaciones de tic autoritario convertida en “democracia condicio-

nada”, les hablo de un país como Rusia. El asunto llega a tanto que allí se denomina a una época reciente de su historia como “La generación Ikea”.

Otra burbuja, ahora de supermercados y centros comerciales

Parece que no nos importa -creemos que no nos afecta- el que se pueda producir una nueva burbuja -ya saben, más tarde o más temprano, toda burbuja explota- y en esta ocasión, de centros comerciales, y más concretamente de supermercados de alimentación. Esos lugares donde vamos a pasear, a apretujarnos, a pasar el tiempo sin hacer nada que merezca la pena, a gastar lo que no tenemos, a comprar lo que no necesitamos, a dilapidar como si no existiera un mañana, a consumir, consumir, consumir...

Nos da igual el cómo y el cuándo explote, y las consecuencias que tenga: regulaciones de empleo, despidos, prejubilaciones, deudas a la Seguridad Social, a Hacienda, o los supuestos daños a la banca, consiguiendo una eterna refinanciación, que será necesario cubrir, de nuevo, entre todos. Y el terrible daño a los proveedores, la consabida “quita”, que, además, les afecta de manera irreparable: son los últimos que cobran, -si es que lo hacen-, viéndose obligados, en el caso de autónomos, pequeñas empresas y cooperativas, a tener que cerrar la empresa. Pero a nosotros que más nos da, se trata de “grandes compañías”.

En estos casos se juegan cientos de millones de euros, más el chantaje de los empleos, por lo que el Estado se ve obligado a darles facilidades, ya que a estas grandes cadenas las consecuencias de su insensatez les trae sin cuidado. A sus directivos no les quita el sueño ni la quiebra ni sus secuelas, pues en su huida irresponsable ya se han preocupado de cubrirse las espaldas con indemnizaciones millonarias. Da igual los resultados de sus balances, cobran millones tanto por triunfar como por fracasar.

A todo esto, los pequeños accionistas -comparsas despistados- poco pintan, porque se piensan que los fracasados son ellos, cuando en realidad quienes han inducido al desastre son los principales e importantes accionistas. Caso diferente se produce en un supermercado independiente, o comercio mediano y pequeño, donde no se puede tener una segunda oportunidad, y la consecuencia de un cierre es perder el patrimonio quedándose en la más absoluta miseria.

Y mi análisis de lo que se nos viene encima no es solo una impresión personal a la vista de las circunstancias y el consumo actual. Me baso en datos fehacientes y contrastados de los que les pongo al día. Bueno, al día no, pues es sorprendente que cuando me he interesado por saber cifras actualizadas, no puedo acceder más que a uno o dos años atrás, algo increíble cuando vivimos en la era de la tecnología y la digitalización. Otra cosa es

que a lo mejor no interesa dar información sobre la marcha de este tipo de negocios, o que no registran los ejercicios económicos y balances interesadamente. Sabedores que en un año o dos se puede dar la vuelta a cualquier situación económica y, de estar aparentemente bien, pasar en unos meses a presentar quiebra.

Para conocimiento del lector, así estaba la situación de la distribución comercial en España en los años 2015, 2016 y 2017. ¿Cómo estará en estos tiempos? Hipermercados de más de 2.500 m² 452, 445 y 458. Supermercados entre 1.000 y 2.500 m² 3.684, 3.818 y 3.878. Supermercados entre 400 y 1.000 m² 5.332, 5.362 y 5.364. Tiendas tradicionales, 32.057, 31.744 y 32.225. Esto hace un total de 51.611, 51.807 y 52.325 establecimientos.

La evolución de los últimos dos años no hace más que crecer a gran ritmo, pero, ¿qué pasa cuando se compara con otros países de la U.E.?

España es uno de los países europeos con más tiendas por habitante, tenemos 3,4 tiendas por cada mil ciudadanos, frente a la media de la U.E. con 2,6 tiendas. Somos, además, el país con más formatos, si, por ejemplo, en Reino Unido o Francia predomina la gran dimensión (hipermercados) aquí hay una amplia dotación de tiendas de barrio y supermercados desde que en 2009 se eliminaron las restricciones comerciales a las nuevas aperturas, por saturación, de las tiendas que no son contabi-

lizadas como: fruterías -que han aparecido como hongos- charcuterías, pescaderías, carnicerías, etc. En 2008 había diecisiete mil supermercados e hipermercados, dos años después sobrepasan los veinte mil. Si se contabilizan los de menor tamaño y la tienda tradicional, superamos los cincuenta mil comercios alimenticios. Y la cifra continúa subiendo.

Según la consultora Tlantar Word, es necesario pensar si vamos a una burbuja de establecimientos de alimentación, porque, usando el sentido común, podemos preguntarnos si crecerá tanto la población para una oferta tan elevada. A todo esto, descubrimos el contrasentido de que entre 2008 y 2017 la superficie comercial ha crecido un diecinueve por ciento y, sin embargo, las ventas han bajado un dos por ciento, según datos oficiales de The Nielsen Company, la empresa investigadora de mercados.

La lucha por ganar mercado y coger posiciones no cesó ni en los oscuros años de la ¿pasada? crisis, continuando las aperturas, aunque a un ritmo más lento. La nueva política de posicionamiento abriendo supermercados de menor tamaño en los centros de las ciudades, ha producido nuevas competencias. Empresas que no eran proclives a este tipo de tiendas han pasado al ataque, Mercadona, Lidl o Carrefour, por citar algunas, han cambiado su estrategia. ¿Y qué nos traerá ahora la nueva normalidad una vez nos vacunen contra el miedo al virus?

Comparando los diferentes formatos de seis países, con respecto a la evolución de España, podemos comprobar que el porcentaje de tiendas con menos de 400 m² son: En Alemania, solo un 2%, Francia, un 4%, Reino Unido, un 11%, Portugal, un 13%, Italia, un 19%, Turquía, un 65% y España, un 19%. España iguala a Italia, sin ser los que menos pequeños comercios alimenticios tienen, pero, de los mencionados, es significativo el número de pequeños formatos que poseen. Evidencian, así, una clara demora -que sería interesante analizar si es positiva o negativa- en el formato de oferta y una demanda muy fraccionada.

También podemos ver que Turquía tiene el mayor equipamiento de pequeños comercios, porque, como percibiremos con los siguientes datos, carece de grandes superficies. Algo que puede cambiar de la noche a la mañana, pues, cuando entre de lleno en la Unión Europea, empezarán a crecer el número de grandes superficies y centros comerciales al tipo europeo o estadounidense, y, como corolario irremediable, comenzarán a cerrar los pequeños comercios, a arruinarse sus propietarios y a crecer el paro, entrando el país en un nuevo “moderno formato consumista y globalizado”. “Es el progreso”, asegurarán los expertos adocenados.

Con respecto a los supermercados medianos, entre 400 y 1.000 m², Alemania cuenta con un 53% de implantación, Francia con un 18%, Reino Unido con un 9%, Portugal con un 26%, Italia con un

28%, Turquía sólo con un 16% y España cuenta con el 19%.

Veamos ahora los hipermercados entre los 1.000 y los 2.500 m². Alemania, 17%, Francia, 20%, Reino Unido, 20%, Portugal, 34%, Italia 34%, Turquía 24% y España en la cima con un 38%.

Finalmente, entramos a estudiar los grandes formatos de más de 2.500 m², hasta llegar a los nuevos y grandiosos hipermercados, a las muy amplias grandes superficies y a los superlativos y modernos centros comerciales, llenos de luces resplandecientes y con ofertas de ocio incluidas.

Con relación a estos monstruos, Alemania posee un 28%. Francia con un 58% y Reino Unido con un 60%, son los que más tienen con diferencia. Portugal llega al 27%, Italia al 24% y Turquía solo al 8%. Este último país, como ya he comentado antes, tiene una de las menores ofertas en grandes superficies comerciales, parece ser que las multinacionales y los fondos de inversión, aún no lo encuentran maduro, o también pudiera ser que estos gigantes de la inversión no se han molestado todavía a hacer entrar por el aro del consumo al mundo musulmán.

España cuenta actualmente con más de setecientas grandes superficies mayores de 2.500 m², sesenta y seis de ellas sobrepasan los 100.000 m², llegando algunas a los 250.000 m².

Llegamos aquí a una pregunta inquietante. ¿A más equipamiento, más oferta y, por consiguiente, mayor calidad y mejores precios? Su experiencia, amigo lector, podrá dar la mejor respuesta. De todas formas, y en lo que hace referencia a las dimensiones de mil metros cuadrados y hasta los dos mil quinientos, hay dos formas de ver la cuestión: ¿O mucha oferta, y estamos ante una buena señal, o al tener estas medianas dimensiones encontramos menos oferta y, por lo tanto, existe menos productos y más costosos? Sin entrar en otras consideraciones, también dejo a criterio del lector, si es mejor el que más tiene o estamos ante una manera diferente de consumir.

Parece que, en realidad, lo que se está produciendo es un trasvase de clientes. Según los estudios realizados a comercios especializados: charcuterías, carnicerías, pescaderías, fruterías, etc., podemos comprobar cómo estos establecimientos hace diez años tenían un mercado del 40% debido a sus productos frescos y a la confianza en el profesional, mientras hoy tienen un 25%. Si antes, cuatro de cada diez clientes compraban en este tipo de tiendas, hoy sólo lo hacen dos de cada diez.

La oferta crece, el consumo se estanca, el consumidor se mueve y lo que sucede es que se reparte la tarta. En los dos últimos años se abrieron ciento treinta y ocho supermercados de entre mil y dos mil quinientos metros cuadrados, pero se cerraron

cincuenta de ellos. Casi siempre los que no formaban parte de cadenas o franquicias.

En cuanto a los medianos, se han abierto ciento sesenta y dos, pero se han cerrado doscientos tres, es decir crecimiento negativo. Con respecto a los pequeños, es necesario un tratamiento diferenciado que analizo en otra sección, el caso es que en España se abrieron cuatrocientos treinta y cinco y se cerraron trescientos ochenta y siete. Recuerden que las tiendas chinas cuentan en este apartado.

Todo esto hay que verlo con cierta reserva y perspectiva, pues aquí también es necesario analizar las compras por Internet. Con respecto a los pedidos on line de alimentación, España, creo que afortunadamente, está en un dos por ciento, mientras otros países del entorno alcanzan el siete por ciento. Cuando se calme la pandemia, veremos a qué cifras hemos llegado.

Una gran contradicción

Construir cada vez más centros comerciales, más inversiones millonarias en centros cada vez más lujosos y ostentosos, millones de coches en las carreteras pues todos se encuentran a las afueras de las ciudades, más los gastos durante los diversos puentes vacacionales cuando encontramos estos centros abiertos y el pequeño comercio cerrado, a lo que debemos sumar las oficiales, y parece que obligadas, vacaciones anuales. Consumir de forma

desenfrenada... En todo esto hay algo que choca, se contradicen estas conductas. Cuando los medios de prensa y la televisión nos anuncian la invasión turística, los desplazamientos desordenados y el derroche en gastos, originados todos por esta fiebre de viajar, aunque sea por dos días, nos hablan, a su vez, de cambio climático, de reciclar, de pobreza, de desempleo. Algo no casa.

A quien esto escribe la dicotomía no le deja indiferente, hay cosas que no concuerdan, o seguimos la espiral de endeudamientos de los hogares y vivimos de préstamos o realmente existe una economía sumergida impresionante que a nadie interesa destapar. ¿O acaso hay en este país más ricos que pobres?

Las estadísticas oficiales dan unos dos millones de hogares que en España se encuentran en situación de pobreza energética, dicho en román paladino: no tienen ni para pagar la luz, el agua o el gas. Lo que supone un grave problema de supervivencia para seis millones de personas.

La cifra se ha triplicado en los últimos meses, del 3,60% al 9,88% actual. Según un informe de “Pobreza Energética”, los problemas económicos de los españoles acosados por la crisis, la pandemia, la caída de los ingresos en los hogares y la subida encubierta de la luz, agua, I.B.I., alquileres, etc., no paran de crecer. Aunque varían según regiones y poblaciones, lamentablemente por aquí, en el sur

del Estado, estamos como siempre: los más castigados por las estadísticas negativas.

Estos son los primeros puestos en pobreza: Melilla con el 23,46%, Ceuta, 16,58%, Canarias, 15,09%. Andalucía, 15,05% y Murcia 14,59%. En el extremo contrario, y como siempre, las regiones españolas más ricas: País Vasco, 4,93%, y Castilla León, 5,77%.

Con estos datos no es de extrañar que el área comercial y de ventas cope casi el 50% de la oferta de trabajo en Andalucía a comienzos de 2020. Un informe de Adecco e Info Empleo revela que en nuestra autonomía las empresas tienden más a requerir vendedores y reponedores que en el resto de España, estando enfocadas al turismo y al comercio. Y es que el estudio sobre ofertas de empleo puede ser muy revelador para conocer tanto la estructura productiva de una determinada zona como su evolución.

En Andalucía, y como ya he comentado, resulta que una de cada cuatro empresas está relacionada con la hostelería, el turismo y el comercio minorista. En el ámbito andaluz, el sector más terciario ocupa el 25% del empleo, frente a la media de España con un 17% -todo ello referido al ejercicio de 2017, que es el que he podido analizar- sin embargo, si nos vamos a profesiones más cualificadas y con mayores sueldos, por ejemplo, ingeniería y

producción, estamos en un 11,31%, cuando el resto de España alcanza el 15,63%.

Con este panorama, y en relación a nuestro futuro, es necesario saber en qué perspectiva económica nos movemos a finales de 2020. El anunciado frenazo económico ya está aquí, ha sido de manera brusca y violenta, y la ha provocado un bicho de los que caben millones en el canto de una hoja de papel. **¿Tan endeble era nuestra economía que un simple virus ha podido con ella?** A finales de 2019 nos decían que Andalucía crecía al 2% anual, mientras, por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística publicaba un dato que no nos dejaba en buen lugar: nuestra comunidad sufrió cinco veces más concursos de acreedores por parte de empresas y personas físicas que la media española en el tercer trimestre del pasado 2019. Hasta ciento cuarenta y seis empresas y particulares con actividad empresarial se declararon deudores concursales. Eso supone un incremento del 52% respecto al mismo periodo del año anterior. ¿De verdad podemos echar toda la culpa a la pandemia?

Como una desconcertante contradicción con todo lo anterior, se nos muestra la apertura de una nueva área comercial en Sevilla, hasta ahora, la mayor de la comunidad, el centro comercial Lagoh, con más de tres mil trescientas plazas de aparcamientos. La apertura fue a finales de 2019 y pocos meses después ya estaba en una media de aproximadamente cuarenta y cinco mil visitas diarias. Las previsiones

alcanzan los catorce millones de visitas anuales. Tras la inauguración, se registraron trescientas veintiún mil visitas en dos días, provocando un enorme caos circulatorio en toda la zona. Ya mismo, tanto el Estado como la administración autonómica tendrán que empezar a invertir en infraestructuras para solucionar el problema de movilidad creado por una firma privada, pero que será pagado con dinero público de todos nosotros.

Con estos antecedentes, se podría pensar que la excesiva e incoherente avalancha de hipermercados y grandes centros comerciales, pararía las nuevas aperturas. Pero nada de eso, los fondos de inversión -se dedican a eso, a invertir, y les da igual si el comercio digital está revolucionando el mercado, si se crea una burbuja o si esto explotará por algún sitio-, ellos, a lo suyo, ladrillos de neones, cristal, brillo y a gastar, que nos quedan dos días y, aunque uno de ellos sea festivo, tenemos que consumir.

A continuación, muestro los proyectos que hay pendientes... por ahora. Indico nombre, localidad, superficie y promotor. Si algunos nombres les suena a chino, probablemente hayan acertado

INTU Costa del Sol - Torremolinos - 170.000 m² -
Intu/Eurofund. Camino Real - San Fdo. de Henares
- 110.000 m² - Chelverto. Palmas Altas Esp.-
Sevilla - 100.000 m² - Lar. Megapark Ibérica - Dos
Hermanas - 100.000 m² - Arcona Open Sky -
Torrejón de Ardoz - 75.000 m² - Phalsgourg

Estos son los de dimensiones brutales. Luego pasamos a los que tienen entre los sesenta mil y los cincuenta mil metros cuadrados, que también son unos espacios enormes: Torre Cárdenas, Almería, de Bogaris Retail. Torre Village, Zaragoza, de Iberebro. Eroski, Benidorm, de Aníbal Rodanco. Centro Carrefour, Lérida, de Carrefour Property... y así podría continuar hasta diez más con estas dimensiones.

Luego están los centros de entre los treinta y cinco mil y los veinte mil metros cuadrados, exactamente catorce aperturas, y, finalmente, solo contabilizan hasta los doce mil metros cuadrados que son trece más. Así que los de dimensiones medianas, ni se aluden.

Contabilizando todos los nombrados suman la enorme, la bárbara cifra de 1.294.800 m² pendientes de construcción. Algo que no concuerda con un país cuyo consumo energético es casi todo importado, que compra productos manufacturados fuera del territorio, mayormente chinos y desprecia la investigación que permite avanzar, Por lo que, desde mi perplejidad y para finalizar, dejo unas preguntas en el aire: ¿No es demasiada oferta, para un territorio con la mayor tasa de paro de Europa? ¿El desierto económico que deje la pandemia permitirá estos dispendios? ¿El consumismo será algo eterno, que siempre irá a más y nunca tendrá fin? ¿O esta burbuja explotará algún día y nos convertiremos en sus daños colaterales?

La publicidad fraudulenta de empleo e inversión

La historia siempre es la misma: promesa de una gran inversión y oportunidad de crear numeroso empleo. Todo esto va condicionado casi siempre a unos beneficios urbanísticos, recalificación de terrenos, cambios de volumetría, acondicionamientos de vías de acceso con costes millonarios... un trato de favor hacia la empresa supuestamente inversora y creadora de puestos de trabajo, da igual la firma multinacional que sea, el proceso es el mismo para todos estos gigantes de la distribución.

Vuelvo, no tengo más remedio, a hablar de IKEA. En un poster publicitario a la entrada de su instalación en Castilleja de la Cuesta, en Sevilla, aparecen fotografiados unos ochenta trabajadores bajo la publicidad de “estamos para servirles”. Cuando hace varios años esta empresa anunció su proyecto de inversión y creación de puestos de trabajo, prometió generar unos dos mil puestos de trabajo, la realidad nos la muestran en su publicidad: unos ochenta empleos.

Una estafa en toda regla. Qué mala es la memoria, o cómo nos manipulan. Nadie recrimina estas mentiras. ¿Cómo podrían aparecer denuncias en medios de comunicación, con lo que se gasta en publicidad? Los medios libres de comunicación no pueden hacer denuncias que irían en detrimento de su economía. Aunque, también podríamos pensar ¿Para qué nos sirven nuestros gobernantes?

Pero esto no para, la historia vuelve a repetirse, ahora la multinacional pretende inaugurar una nueva instalación. Después de años de presión a los Ayuntamientos, quienes se dejan querer, continúan influyendo con mensajes de creación de empleo e inversión, una coacción en toda regla.

Este nuevo intento de realizar una nueva instalación Ikea, la segunda en Sevilla, entra de lleno en esas peticiones para cambiar normativas y recalificar suelo no urbanizable en urbanizable. Ya tenemos el primer favor, de un plumazo, con un simple acuerdo de la corporación municipal, la multinacional recibe millones de euros de regalo de todos los ciudadanos vía plusvalía. Compro terreno no urbanizable a cinco euros y una vez recalificado, mi inversión se ha multiplicado por mil.

Las transformaciones en infraestructuras que las administraciones deben realizar adecuando las vías de acceso a estas instalaciones es otra millonaria inversión de dinero público para facilitar el paso a estos “templos del consumo.” Mientras, los representantes de las organizaciones de pequeños y medianos empresario, así como los de autónomos, pasan de pronunciarse, en vez de defender a los miles de pequeños comercios abocados al cierre.

Los únicos que han objetado contra esta nueva implantación han sido las organizaciones ecologistas. La primera exigencia para la construcción de este nuevo centro -proyecto llamado Ikea-35- se

basa en que entre el Ayuntamiento de Sevilla y el Gobierno Central tienen que invertir 50 millones de euros, exactamente 37,5 el ayuntamiento y 12,5 el gobierno. Se trata de una zona que no recoge el P.G.O.U. La construcción de una circunvalación denominada SE-35 no figura ni en el Plan de Dirección del Territorio de Andalucía, ni en el Plan de Ordenación del Territorio de las Aglomeraciones Urbanas, según los ecologistas. Por eso, municipios como Mairena del Aljarafe y Salteras, se han adaptado a los planes subregionales y han eliminado la SE-35 en sus planeamientos.

Por otro lado, como los dos partidos que gobiernan son iguales, llámense PP o P.S.O.E, el proyecto enquistado del segundo Ikea SE-35, no lo sacó adelante el exalcalde Zoilo, tardando poco su colega Limones de Alcalá en ofrecer tres millones de metros cuadrados para la instalación de la multinacional sueca en su pueblo, con la irresponsable declaración de que se podían perder siete mil puestos de trabajo.

Declaración que, teniendo en cuenta los antecedentes descritos unas líneas más atrás, constituyen un insulto a la ilusión de las personas, y una estafa política. La sistemática publicidad de creación de puestos de trabajo nunca es contrarrestada con cifras y consecuencias. ¿Qué trae la llegada de estas multinacionales? ¿La generación de cincuenta inestables empleos mientras desaparecen doscientos en los pequeños comercios de su mismo sector?

La aparición de Ikea significó, exactamente entre Sevilla, Málaga y Cádiz, la destrucción de más de mil cien puestos de trabajo. Merkamueble, como ejemplo más significativo, tuvo una pérdida considerable de ventas, necesitando una refinanciación de treinta y tres millones de euros, que no le fue fácil conseguir. Dos años después de su reestructuración, anunciaron la imposibilidad de seguir adelante viéndose en la necesidad del cierre definitivo de sus centros de ventas en las tres provincias reseñadas.

Triste conclusión: cierre de tiendas especializadas, dejando desabastecida a la población de un tipo de producto, despido de trabajadores y clausura de una empresa española en beneficio de una multinacional, **que se va convirtiendo en monopolio en la medida que desaparece la competencia.**

Nada les detiene

Si hemos decidido instalarnos aquí, así se hará. Lo quieran o no, ya buscaremos la forma. Algo así deben pensar todos los impulsores de centros comerciales, da igual donde, el caso es que sea donde estos poderosos quieran y le venga bien a la rentabilidad del proyecto. Numerosas propuestas de implantación de centros comerciales se han instalado en lugares imposibles para la ciudadanía en general, casi todas con flagrantes irregularidades y presuntos sobornos a la concejalía de turno. ¿Algún político ha tenido problemas?

En el que se ha construido nada menos que en la mítica ciudad de Pompeya, (ya sé que no se lo cree) los arquitectos que empezaron a edificar en una zona ya de por sí merecedora de protección, encontraron vestigios de la época romana “excepcionales y únicos”. Los responsables políticos, desoyeron la opinión de los expertos y permitieron el expolio de una antigua ciudad industrial, nada menos que una Pompeya 2. Así, podrá acudir de visita y comer una hamburguesa barata, sentado encima de restos de historia recubiertos de cemento, de más de dos mil años de antigüedad y se convertirá en corresponsable de un patrimonio mundial desaparecido.

Los técnicos conservacionistas de restos arqueológicos declararon: “*Se trata de un descubrimiento único, y todo lo han destruido*”. Y un titular de prensa me impactó profundamente: “*Pompeya ha sido sepultada por segunda vez*”.

En la ciudad romana desaparecida bajo las cenizas del Vesubio, redescubierta en 1748 y declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, ya es posible comprar unos vaqueros made in China. Si ya de por sí montar un centro comercial de 8.000 metros cuadrados sobre restos arqueológicos es algo muy grave, mucho más vergonzoso y dañino es que el ayuntamiento de Torre Annunziata, recalificara unos terrenos agrícolas y permitiera edificar a una empresa cuyo capital social es de 10.000 euros. ¿A quién se le va a pedir responsabilidades en caso necesario?

Esta desoladora historia nos la contaba hace años Pablo Ordaz desde las páginas del diario El País. Pese las continuas advertencias de los arqueólogos, los responsables políticos dieron siempre orden de seguir las obras, y es que los golfos y mafiosos no tienen nacionalidad, es una epidemia tan extendida, o más, que el Covid-19.

Ventas a pérdidas

Dentro del amplio abanico de posibles formas de venta, y a pesar de que nos aseguran que están penadas por las leyes, este tipo de promociones la aplican las grandes superficies, sí o sí. No sé qué truco buscarán, pero las ventas de productos más baratos de su coste es una constante en su política comercial. Y si, por un lado pierden, es seguro que a alguien exprimen y por otro nos dan coba. Añadiéndole, además, los daños ocasionados indirectamente. Se trata de una estrategia tendente a lograr tarde o temprano el monopolio de la distribución comercial y, para ellos, el fin justifica los medios.

La Unión de Pequeños Agricultores (UPA) ha denunciado ante La Agencia de Información y control Alimentario, cuya misión está recogida en la nueva Ley de la Cadena Alimentaria, a la multinacional Carrefour, por sus precios de venta. Según un estudio de estos agricultores el precio del aceite de oliva en las ofertas está más bajo que el precio al que ha sido comprado. **Práctica comercial que, como ya he dicho antes, está penada por la ley.**

La denuncia se ha basado en que la realización de estas prácticas con los productos agrarios supone el inicio de una cadena de rebaja de precios que influye en las industrias y finalmente afecta de forma decisiva a las cotizaciones en el campo. Para entendernos mejor, usted, consumidor, puede estar feliz pues ha comprado un litro de aceite varios céntimos más barato, pero su mezquina felicidad significa a la larga el cierre de pequeños comercios, la ruina de los agricultores y pagar menos a los trabajadores del campo. ¿Merece la pena?

Todas las técnicas empleadas por estas multinacionales suponen, ni más ni menos, que la liquidación del pequeño comercio, lo demás da igual. Al final, lo importante es que suban sus cotizaciones en bolsa para satisfacer en los accionistas sus ansias especuladoras. Y cuando no exista competencia, nos vamos a enterar.

De lo expuesto en este libro, he de reconocer mi imparcialidad. El lector sabe a la vista del mismo que, como autor, puedo ser algo partidista en mi forma de exponer la defensa a ultranza de lo que significa el comercio y, no olvidemos, la hostelería, porque van juntos. Si no hay comercios y nadie pasea y hace sus compras en la calle, no hay clientes en los bares y cafeterías. Las calles de las poblaciones se van desertizando, y el deterioro visual provoca la sensación de una ciudad fantasma en eterna crisis. Imagine su población sin comercios, sin luminosos y sin escaparates... sin vida.

No se trata de ser más o menos progresista, se trata de supervivencia. La forma de hacer comercio ha cambiado mucho durante la historia, pero siempre ha respetado al ser humano. Ahora lo utiliza.

A lo largo de este libro, y con los datos mostrados, nadie puede dudar del aporte social y económico que ha prestado el sector comercio al por menor al país a lo largo de la historia. Es obligado reconocer el servicio y la importancia que ha supuesto, ahora, a pesar de la transformación sufrida, el sector tiene un reto de supervivencia debiendo pensar en soluciones si no quiere quedar solo en el recuerdo.

Históricamente, el comercio ha prestado a la sociedad y a la economía su capacidad de aguante y el mantenimiento de sus empresas y su personal en tiempos de crisis, sería injusto no reconocer este aporte al país en el pasado reciente.

Aunque corren malos tiempos para el sector. Si alguien pensaba que la cosa no podía empeorar más, el año 2020 le ha demostrado que se equivocaba. La salida, si es que la encontramos, va a ser puñetera y llena de dificultades. Por lo visto, no existe más solución que la de siempre: pelear.

Otra cuestión es la venta por Internet. ¿En qué están pensando los políticos? ¿Qué beneficio tienen los ayuntamientos con la venta por Internet? ¿Las empresas que optan por este sistema han pagado una licencia de apertura o de obras, abonando algún

IBI u otro impuesto en la localidad? ¿No se dan cuenta de que disminuye la población y por consiguiente las transferencias de Comunidades y del Estado?

Las poblaciones pequeñas se ven, a medida que pierden actividad, sin comercios, sin bares, sin farmacias, sin bancos, sin escuelas, sin sanidad, sin servicios. ¿Qué futuro me ofrecen para quedarme en esa población? ¿Acaso va a venir Amazon para solucionar el problema? ¿Me desplazo al gran centro comercial ubicado a sesenta kilómetros para comprar la bombilla que necesito? O mejor, pongo una vela. Ya que no me escuchan ni la administración ni los políticos, puede que algún santo me oiga.

De forma entusiasta, me sumo a la propuesta de mi paisana Ana María Hidalgo, alcaldesa de París: *"No compréis en Amazon, es la muerte de las librerías y del comercio de proximidad"*. Si todos queremos tener futuro, se hace necesario el boicot a Amazon.

¿Qué es un falso autónomo?

El termino “falso autónomo” se ha popularizado con gran celeridad en el mundo laboral, un fenómeno que, si bien no es nuevo y ya lo usaban algunos empresarios sin escrúpulos, se ha extendido como la pólvora en los últimos años, propiciado fundamentalmente por esa estafa a la población, más conocida como “crisis económica”.

Quienes se encuentra en el punto de mira son las empresas de reparto como Glovo, Deliveroo o Uber Eats, pero las que de verdad se llevan la gran tajada son las multinacionales como las citadas Amazon, Ikea y otras especializadas en la venta por Internet.

Otro espacio de oportunidad para contratar a los falsos autónomos son las sociedades interpuestas que favorecen esta tipología de fraude. En realidad, todos se aprovechan de estos falsos autónomos que trabajan en precario, con apenas quinientos euros mensuales de sueldo líquido.

En un momento en que la clase política sigue el dictado de los intereses mercantiles como norma, se ha generado el clima perfecto para que esta práctica, completamente ilegal, se haya establecido con total normalidad entre los trabajadores.

Y es que además de colar infinidad de reformas, algunos empresarios están aplicando tretas para poder aplicar el despido libre y de paso ahorrarse los costes a pagar por sus trabajadores a la seguridad social. ¿Cómo? Obligando al trabajador por cuenta ajena a cotizar como autónomo. A pesar de trabajar en una relación de dependencia para la empresa, como lo hace un trabajador por cuenta ajena bajo un contrato laboral corriente, es obligado a darse de alta en régimen de autónomo. Dicho de un modo más sencillo: trabajas como un asalariado, pero estás “contratado” como si tuvieras una empresa y realizaras un trabajo para ellos.

En esta situación, el trabajador se queda en el escalón más bajo que existe en el sistema empresarial de España. Sus derechos, comparados con los de un trabajador por cuenta ajena han mermado de manera considerable. Ya no disfruta de convenio colectivo, ni de un horario de cuarenta horas semanales, ni tiene vacaciones, ni días de asuntos propios, ha disminuido el auxilio de la seguridad social y lo peor de todo es que las compañías podrán despedirle de manera fulminante, sin presentar justificación alguna y, por supuesto, sin prestación por desempleo. Veamos algunas de sus características:

Retribución: En el caso de los falsos autónomos, y a diferencia de un autónomo real, su retribución se deriva del carácter de ajenidad. Es decir, el salario lo define la organización y no el autónomo.

Dependencia: El trabajador está supeditado a la organización. Su tiempo, horario, estructura, tareas, etc. las establecerá alguien ajeno a él. Será la empresa, y no el autónomo, quien establecerá cómo, dónde y cuándo realizar el trabajo.

Ajenidad de medios: El material con que desempeña su trabajo el autónomo no son de su posesión sino de la compañía. No obstante, existen empresas que facilitan un vehículo y se lo cargan al falso autónomo para que lo pague a plazos.

La UPTA, Unión Profesional de Trabajadores Autónomos, estima los falsos autónomos en España

en una cifra cercana a los 290.000, y en 562 millones de euros la merma que esta cifra supone a la Seguridad Social.

La importancia de las Cámaras de Comercio

Ante todos estos ataques de las multinacionales a la supervivencia del comercio tal como lo hemos conocido hasta ahora, parece necesario regresar de nuevo a las fórmulas que ya han dado resultado en nuestro pasado más reciente.

Las Cámaras de Comercio siempre han constituido un dique de contención a las ansias expansionistas del comercio exógeno y un lugar de acogida para el endógeno. Precisamente la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz (no olvidemos sus títulos y lo que significan) fue la pionera en la implantación de cursos de formación para el sector, no solo para empleados sino también para los profesionales y empresarios.

Históricamente, el pequeño comercio aprendió a andar, más tarde aprendió a correr y, si no le hubieran cortado las alas, hubiera aprendido a volar. Hablamos de unos años en los que no vendían, le compraban, la oferta era insuficiente para una población que entraba ansiosa en la sociedad de consumo.

La demanda era tan fuerte y descarada que despertó el interés del capital extranjero y de las multina-

cionales, quienes entraron a saco montando grandes superficies de venta. Y no venían a competir, llegaban para destruir.

Y nos cogieron desprevenidos. No había tenido lugar una adecuación del sector de pequeños y medianos comercios y servicios, con una puesta a punto y una financiación a intereses razonables, para combatir a las grandes superficies que llegaban con créditos a un máximo del cinco por ciento, cuando los nativos tenían que adquirirlos, quienes podían, con intereses alrededor del veinte por ciento. Puede parecer exagerado, pero así era.

A todo esto, tanto los Ayuntamientos como la Junta de Andalucía minusvaloraron lo que el conjunto de servicios y comercios de los centros de ciudad, aportaban a la sociedad y a la población. Los dos entes que reunían gran parte de los medios necesarios para el buen funcionamiento del sector, -hablamos de aparcamientos, limpieza, seguridad, medios de transporte público y otras políticas que tenían que ir de la mano entre la administración y el sector- abandonaron a quienes se debían, a pesar de que, en el caso andaluz, el gobierno se publicitaba como socialista y obrero, por lo tanto, en buena lógica, contrario al capitalismo exacerbado y carente de toda humanidad.

Por lo tanto, creo primordial la dotación de presupuestos y programas para estos sectores, más la formación y estudios permanentes de la evolución

del sector de la distribución, más la ejecución de programas, acciones y formación. Y aquí es donde el sector público debe incardinarse con las Cámaras de Comercio como vía preferencial para coordinar el sector. Deberían ser las llamadas a ejecutar gran parte de las decisiones y acciones a realizar. Es algo a activar más pronto que tarde. La sociedad civil no puede estar eternamente en espera de la sociedad política.

Los Centros Comerciales Abiertos

Es una de las opciones a desarrollar. Si el Centro Comercial Cerrado propone que cojamos el coche, nos metamos en un maremágnum circulatorio, abandonemos la confortable y segura ciudad y nos dirijamos al extrarradio para realizar nuestras compras, entre una oferta que parece amplia, pero en realidad está dirigida, controlada y conducente a la compra compulsiva y no necesaria, ofertemos en contrapartida el Centro Comercial Abierto, un lugar donde poder pasear sin agobios, con una oferta no controlada ni aleccionada, donde nos atiende personal conocedor y experto. Comercios donde **compremos lo que necesitamos y no lo que les interesa** a ellos. Un lugar agradable en el que sentirnos libres. ¡Libres!

Lo que me hace proponer un comercio de proximidad y humano donde se muestre imagen de marca avalada por el profesional que nos atiende, conocimiento del producto, implicación y relación

con el proveedor, relación cercana entre trabajadores y dirección y no una franquicia donde todo viene dirigido y controlado desde arriba. Propongo un comercio donde se proteja el medio ambiente y se apueste por el ahorro energético, donde exista una implicación con el entorno y con las personas que lo habitan. Implantar la Economía Circular y Colaborativa. Estudiar contenidos apropiados y personalizados en función de su peculiaridad según el territorio. Por último, sería de gran utilidad instaurar la gerencia mixta ayuntamientos, empresas y centros comerciales abiertos como existe en otros países. La imagen del Centro Comercial Abierto en su conjunto sería el símbolo a publicitar, abandonando el característico individualismo.

¿Recuerda cuando al entrar en un comercio le llamaban por su nombre y le preguntaban por la familia? Ahora le dicen, caballero, señora... si es que le dicen algo.

Y en esta sencilla muestra se encuentra toda una forma de ver la economía y el comercio. Antes el cliente era quien solicitaba y al que se atendía, ahora es el cliente quien acepta la presunta oferta o el precio chino de un producto y no compra lo que quiere sino lo que le meten por los ojos.

Otra forma de ver la economía se hace necesaria. Por eso, y perdonen mi insistencia, me gustaría recalcar, antes de finalizar este análisis, una propuesta regeneradora, diversa y diferente.

Un modelo económico que supera la dicotomía entre capitalismo y comunismo

Ante tanta distopia, ante tanto presente gris y tanto futuro oscuro, es necesario levantar la cabeza y mirar más allá de esta ruina humana, social y sanitaria que nos ha llegado en forma de coronavirus. A los fallecidos, a los afectados, a los arruinados, al quebranto mundial, hay que añadirle las secuelas síquicas y físicas que nos está ocasionando. El miedo, el espanto ante lo desconocido, el terror difundido constantemente por los medios de comunicación, tardarán tiempo en olvidarse.

Todos pensamos que habrá un antes y un después económico. Pero la llamada vuelta a la normalidad no será tal, al menos en varios años. Se habla en los medios económicos y empresariales de la llegada de una nueva economía, cierto que el modelo económico que supera el enfrentamiento entre capitalismo y comunismo para maximizar el bienestar de nuestra sociedad ya está superado. Por suerte, el mundo pensante, el otro no cuenta, ha llegado a la conclusión de que por ninguna de las dos vías decimonónicas existe camino.

Hay otra economía posible. Y, al menos para mí, la más factible se llama Economía del Bien Común, (E.B.C.), un ideal que me esfuerzo en recomendar. Un proyecto que expone un diseño a llevar a cabo y un balance para comprobar si la entidad o la sociedad que lo aplica realmente lo lleva a cabo.

La doctrina del bien común propone recuperar en las relaciones comerciales valores como la honestidad, el compromiso, los principios éticos y morales, la responsabilidad, la solidaridad, la generosidad y la preocupación por el medio ambiente. Plantea impulsar una economía ética que no se guíe únicamente por el beneficio empresarial, sino por el de la comunidad en su conjunto y, por ende, el de los individuos que la componen. La creación de una Banca democrática y socialmente responsable. Exigir el fin de un crecimiento económico obligatorio y constante. Aspirar a la dignidad como valor inmutable. Impedir la destrucción de la naturaleza. Utilizar la Economía Circular. La financiación, refinanciación y protección de las pymes. Compra solidaria a empresas que practiquen el bien común. Consumo de productos autóctonos y de cercanía. Posibilidad de una segunda oportunidad. Un salario digno y menos diferenciador entre obreros y directivos. La cooperación, reciprocidad y colaboración.

Propuestas fundamentadas en La Economía del Bien Común

Por lo que, basándome en esta doctrina social y económica, he diseñado unas propuestas básicas para aplicarlas a la depauperada zona donde nos encontramos, para aplicarla a la Andalucía del paro y a la comarca gaditana como prototipo de falta de empleo, exceso de hastío social y penuria de iniciativa empresarial. Unas propuestas básicas para revitalizar, para revitalizarnos, tras la pandemia.

- Aplicación de una moratoria en la implantación de Grandes Superficies Comerciales.
- Diseño de un plan especial para el Comercio y la Hostelería, junto a un estudio para su integración en territorios de centros comerciales y extrarradios de acción conjunta.
- Creación, o puesta en marcha de nuevo, de la mesa del comercio-hostelería, añadiendo la coordinación de la gentrificación en los centros ciudad.
- Fundación de la gerencia mixta de centros ciudad, ayuntamiento, sector comercio, hostelería y ocio.
- Concienciar a la Universidad en la creación de la asignatura de gerente de Centro Comercial, ya vigente en otros países como el Reino Unido.
- Necesidad de adecuar las leyes para imponer un impuesto progresivo en tramos a los alquileres según su precio. Impuesto gradual para luchar contra la especulación con los locales comerciales.
- Compromiso de no modificar la ley de Comercio vigente en Andalucía sobre horarios comerciales, evitando el falsamente llamado “horario libre”.
- Hacer cumplir la ley vigente que prohíbe las ventas a perdidas, obligando también a cumplir la ley en lo que hace referencia a respetar las fechas de rebajas.

- Permitir a los autónomos la contratación de familiares bajo el régimen general de la seguridad social. Cambiar la percepción que tenemos sobre este tipo de trabajadores, viéndolos como los generadores de empleo y creadores de una economía verdaderamente sostenible.

- Facilitar una especie de “plan renove” para el sector comercial. Especialmente en lo relativo a ornamentación, iluminación (básico para mostrar la oferta y muy factible con la nueva iluminación led) y técnica de exponer los productos.

- Creación de la Sociedad Cooperativa de Garantía Recíproca Municipal. Para la financiación de microcréditos y proyectos de emprendedores. Con entrada de la sociedad civil en el control de esta sociedad mediante una directiva compuesta por un representante de: Ayuntamiento, Economía del Bien Común, Asociación de Comerciantes, Asociación de Hostelería, Asociación de Consumidores y un miembro de la entidad financiera asociada al proyecto.

En esta línea se aplicaría el distintivo de la Economía del Bien Común para el sector.

¿Seríamos capaces de luchar tanto en lo social como en lo económico y, no lo dejemos atrás aunque nos rechine, en lo político, para, al menos, analizar estas teorías sin abandonarlas en el limbo de las cuestionables propuestas escritas en un libro?

La imperfección de un mundo perfecto

La pandemia ocasionada por el virus COVID19, y que con tanta virulencia nos ha tocado padecer, ha provocado un mundo muy diferente al que estábamos acostumbrados: confinamiento en nuestras viviendas, cierres perimetrales, mascarillas en los lugares públicos, cierre incomprensible de comercios, desconcierto sanitario y muchas muertes que se podían haber evitado. Nadie estaba preparado... y aún seguimos desorientados.

El Gobierno de España nos ha marcado una hoja de ruta respecto al comportamiento higiénico-sanitario con especial repercusión en el tema laboral. También en otros países se han improvisado medidas económicas impuestas con la intención de paliar problemas sociales y económicos desde sus departamentos de salud, con la excepción de algunos de ellos, como EE.UU. y China, que van por libre.

La cuestión de España que es la que nos ocupa, es tan impactante y seria que nos deberíamos parar a pensar qué hicimos, y seguimos haciendo, mal, y cuál es el camino que debemos tomar en el futuro. Se ha puesto de manifiesto la necesidad de reconducir nuestro sistema productivo, algo grave y urgente pues la pandemia, por ejemplo, obligó a suspender el gran conflicto pendiente de solución entre los agricultores y ganaderos españoles, se trata de sectores vitales y tanto sus requerimientos como sus reivindicaciones continúan pendientes.

Esta hibernación, o coma inducido a la que nos ha llevado el estado de alarma, ha tenido diversas consecuencias según la comunidad autónoma y sus dirigentes. Por ello, cuando salgamos de tanta oscuridad algunos lo harán animados y muy despiertos mientras otros bostezarán con los ojos pegados.

En el exterior, también cada país ha tenido que tomar sus propias decisiones, unas más acertadas y otras no tanto. Un ejemplo de prudencia lo tenemos en Corea Del Sur, uno de los primeros atacados por el virus, que ha dejado de ser noticia por sus escasos decesos y porque, además, ha conseguido que, aunque a medio gas, sus empresas hayan continuado produciendo. Como modelos de imprudencia, muchos, liderados por Brasil, EE.UU. o Suecia. Y como paradigma de dar palos de ciego, España. **La lucha política ha primado sobre la lucha contra el virus.**

El parón económico global ha afectado primero a las familias y seguidamente al derrumbe de los mercados financieros. Interviene el Estado con sus recursos financieros, como siempre racanea donde no debe y gasta donde tampoco debe, con lo que provoca un enorme déficit, del que sabe Dios cuándo podremos salir. Los gobernantes nos habían publicitado un sistema sanitario ejemplar... y al primer envite se demostró que era de cartón piedra. Solo se mantuvo en pie el recurso humano. España tiene que pensar en poner su sistema sanitario en plena forma nuevamente, no solo para los ciudada-

nos españoles, recordemos la fama de un sistema sanitario, garantía de que ninguna persona no residente se quedase sin asistencia. Ingleses, franceses o portugueses, seguro que se acuerdan.

Hemos podido comprobar cómo el sistema de distribución comercial ha estado asegurado, lo que ha sido fundamental para paliar el desastre. Y todo se ha debido al esfuerzo humano y a un medio logístico como el que tenemos, tanto de las propias empresas como en el sector transporte.

Porque uno de los grandes descubrimientos que nos ha traído la pandemia ha sido comprobar que dependíamos de China hasta para ir al cuarto de baño. ¿Tanta tecnología tiene el papel higiénico que es necesario importarlo desde países asiáticos? Entiendo que no sepamos fabricar un móvil de alta tecnología para que nuestros jóvenes, y los no tan jóvenes, manden mensajes llenos de faltas de ortografía, puedan ver películas porno o se envíen en el juego, pero, tener que importar productos de plástico, muebles de madera, flores, espárragos y tagarninas, o tener que esperar a los chinos para que nos fabriquen mascarillas higiénicas, ya es el colmo de la dejadez y el abandono de un país.

Primero echamos la culpa a los bajos salarios vigentes en esos países asiáticos, luego nos quejamos de que las máquinas están sustituyendo a las personas. ¿En qué quedamos? Un robot, consume, gasta y cobra lo mismo en China que en Andalucía.

Uno de los proyectos-soluciones que debemos afrontar en nuestro país es **recuperar el sistema productivo** de material de consumo no alimentario. Si el problema está en el precio -queda descartada la calidad pues hasta el más simple ha podido comprobar su penuria y cómo nos dan gato por liebre- debemos acudir a las disposiciones gubernamentales, a la imaginación de los emprendedores y al conocimiento de los empresarios para acercarnos a los costes de producción asiáticos. Dejemos ya de engañar y de engañarnos, el bajo salario chino no afecta tanto al coste de un producto, además, si lo hacemos aquí no es necesario añadir el gasto del transporte. ¿Podrá ser que en este tema también ande enredando esa gran celestina que todo lo perverte llamada política?

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ha advertido de que el impacto del coronavirus en el mundo está superando sus peores previsiones económicas y que es urgente un esfuerzo coordinado por parte de gobiernos y bancos centrales para superar la crisis que tenemos encima. Primero los ERTES y luego los ERES, los presentados y los que se presentarán según las sucesivas oleadas de pandemias, hace temer un futuro gran shock económico, financiero y social tan impactante, o más si cabe, que los sucedidos tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la estafa-crisis financiera de 2008. Tiempo al tiempo.

El paro crónico que padecen ciertas zonas de España, más los preocupantes vaticinios de los expertos que prevén llegar hasta los seis millones de parados, es como para detenerse a pensar, examinar cuanto se está haciendo y tomar medidas contundentes y antipopulares si son precisas.

Insistiendo en lo reflejado en este libro antes del virus, pensemos si es necesario volver la mirada hacia nuestro vecino y amigo porque las grandes superficies multinacionales no tienen ningún compromiso salvo el del beneficio y sus accionistas y si no les sale la rentabilidad, carretera y manta. Y si el vecino y amigo ha tenido que cerrar su comercio... ¿a quién acudimos?

La globalización se cuestiona en términos de consumo y cadenas de producción, los países comenzarán a dar mayor importancia al origen de las cosas y a cuestionar tanto la dependencia excesiva de algunos países hacia el exterior como la autarquía llevada hasta sus últimas consecuencias. Este desafío debería empujar a las empresas a diversificar sus cadenas de producción. Se debe generar dinámicas más favorables para las pequeñas empresas locales o de cercanía en un hecho responsable por parte de los consumidores que se alejen de las marcas dominantes y acaparadoras.

A día de hoy, e incompresiblemente, la República Popular China está a la cabeza de las investigaciones víricas y de la producción de material

sanitario. Occidente ha quedado rezagado en ambos términos, hace décadas que se dejaron de fabricar estos materiales. Por si no fuera suficiente argumento, muchos productos importado por el Estado español desde ese país han sido un fraude, cosa nada extraña en esa procedencia. Ahora ha tenido que pasar esta catástrofe para que Europa -España incluida, aunque solo sea como exposición de intenciones y sin ánimo de llevarlo a cabo- declare: “debemos recuperar nuestra soberanía industrial”. Los humanos no tenemos solución, se ha llegado a crear un mercado mafioso para la compraventa de material sanitario y no parece que China haya puesto mucho interés en solucionar el problema.

Debido a la situación mundial, es necesario saber cuál ha sido el origen de la pandemia y porqué el gobierno chino tardó un mes en alertar al mundo. La O.M.S. debería exigir la realización de una investigación rigurosa e independiente sobre esta cuestión, pero parece que quien manda en la organización, una vez retirado el gobierno norteamericano, se muestra reticente y contrariada. Mientras tanto, hasta sentir el efecto de la vacuna milagrosa y salvadora, matamos moscas a cañonazos.

Los ricos lloran primero

Sí, ya lo sé, son lágrimas de cocodrilo. Pero han sido los primeros en ponerse a salvo. Siempre supimos que los autónomos vivían al día, sin ahorros para cuando vinieran las vacas flacas, ahora

hemos descubierto que en cuanto comenzó el confinamiento y consiguiente cierre de establecimientos, las grandes multinacionales acudieron rápidamente a presentar ERTES. ¿Tan escasas de fondos estaban? ¿Esa es la seguridad económica que dan al país las grandes empresas? Las pymes y los autónomos ni han sido tan miedosos ni tan quejicas.

Para demostrar mi teoría, a los hechos me remito, Primax, en cuanto apareció el coronavirus, no tardó ni una semana después del cierre en comunicar que presentaba un ERTE para los siete mil empleados que tiene en España, así que sumaron siete mil parados más a cargo del Estado español... y de los impuestos que pagamos. Estas grandes multinacionales, realizan una política de empresa del más alto riesgo, pretenden captar el máximo de mercado, con grandes inversionistas, fondos de inversión y la cotización en bolsa, pero cuando llegan momentos de compromiso se vuelven conservadoras. Mientras tanto, y debo ser reiterativo, no hacen lo mismo los pequeños comerciantes que ante situaciones como la que estamos viviendo, sirven de colchón amortiguador de la crisis.

Primax hace esta regulación de empleo en sus tiendas de España, mientras anuncia el cierre de las que tiene en el Reino Unido. Esto choca con los datos del ejercicio 2019, antes de la pandemia, cuando declaró un aumento de sus ganancias en España del 162 %.

Ahora les hablaré de Alsea. ¿Y quién es Alsea? Se trata de una multinacional mejicana y estadounidense que probablemente no conozca, pero a sus marcas seguro que sí: Dominó's Pizza, Restaurante Chili's, Burger King, California Pizza, Olé Molé, P.F. Chang's, Corazón de Barro, Vips, The Cheesecake Factory, Foster Hollywood, Starbucks y alguna que otra más que, a buen seguro, le habrá fascinado con su espléndida comida basura cuando acude a un centro comercial. Bueno, pues Alsea y sus apéndices también saben hacer ERTES.

Primax ha sido una de las primeras en aplicarlo al personal, Mc Donald's también ha corrido y Alsea ha planteado un ERTE para 22.000 trabajadores. Haciendo un breve y no muy científico análisis, aunque no está muy lejos de la realidad, y calculando la media de trabajadores en el equivalente a autónomos, nos daría el cierre de siete mil pequeños comercios. Afortunadamente no es el caso, pues estos han tomado como propia una antigua canción: "Resistiré".

Cabe pensar si están tan necesitados como para presentar ERTES con tanta celeridad. ¿No podían aguantar con la venta domiciliaria? La propia Ministra de Trabajo ha criticado a empresas como Burger King, que presentó un ERTE para la plantilla, mientras construía e inauguraba un nuevo restaurante en Chiclana, Y, por esta vez, la ministra llevaba razón al preguntarse: "¿Qué ejemplo van a dar a las pequeñas empresas y a los autónomos?"

¿Qué hace Europa ante las grandes empresas contaminantes del IBEX 35? En el año 2014 el Banco Central Europeo (BCE) creó un programa de compra de activos, considerado como quantitative easing o expansión cuantitativa, para comprar deuda de los países de la zona euro. Poco después, amplió el programa a la compra de deuda de bonos corporativos, del que solo ha beneficiado a un club selecto de trescientas corporaciones, entre las que se encuentran: ACS, Adecco, Allianz, Basf, Bayer, BMV, Coca Cola, Danone, EON, Enagás, ENLE, Michelin, Nestlé, Peugeot o Unilever.

El veinticuatro de marzo de 2020, a consecuencia del coronavirus, el Banco Central Europeo habilitó una ampliación del programa de compra de bonos soberanos y corporativos con 750.000 millones de euros llamada Pandemic Emergency Purchase Programme (PEPP). Con este movimiento, el BCE pretende facilitar aún más el acceso a créditos para Estados y Corporaciones. De esta medida se están beneficiando empresas como: Total, Airbus, Shell, Akz, Nobel, EON, OMU, Carrefour y, así, hasta cincuenta corporaciones más. De todas ellas, las españolas beneficiadas son: Repsol, Naturgy, Iberdrola, Cepsa y Red Eléctrica.

Recordemos que la crisis sanitaria del coronavirus iniciada en el año 2020, es la continuación de la sufrida durante el decenio 2008/2018, donde las grandes víctimas, los resignados paganos, fueron las familias, los autónomos y las pymes, a pesar de que

al comienzo de la situación, las pymes solo suponían el cuatro por ciento del volumen de la deuda y los autónomos el uno por ciento, mientras los monstruos del IBEX 35 se encontraban con una monstruosa deuda de 198.985 millones de euros, según datos del Fondo Monetario Internacional.

Conclusiones

Finalizando este trabajo sobre el mundo de la distribución, equipamientos y consumo, más todo lo que afecta a la economía en este proceso, me encuentro inmerso en una pandemia provocada por un virus, el extendido y mortal Covid 19. Comencé este ensayo tratando de analizar el mundo que me rodeaba, los cambios que se avecinaban y el encaje en el futuro de quienes se ven obligados a pensar más en el día siguiente que en el día de mañana. Cuando lo estoy terminando, ese mundo, ese presente y ese futuro, han cambiado totalmente. A pesar de todas las distopías anunciadas, nunca pude imaginar este cataclismo.

Deberíamos tomar buena nota ante este terrible suceso para cuestionar muchas de las decisiones que los dirigentes políticos han tomado para atajar la pandemia y cuanta parte de culpa tenemos nosotros en todo lo sucedido. Por nuestra comodidad en dejar la toma de decisiones exclusivamente en manos de la clase política y por nuestra actitud cuando la solución, o al menos la mengua del problema, dependía de la disposición con que lo afrontáramos.

Ese egoísmo destructor, anteponiendo una noche de borrachera “porque a nosotros nos afecta poco” antes que la protección a los más desfavorecidos que en la década ominosa nos habían sacado del boquete. La globalización ha demostrado sus carencias y la falacia de su mensaje. El problema ha salido del televisor, ese aparato donde veíamos a los niños muertos de hambre, las guerras y los desastres atmosféricos provocados por nuestra insensatez, y se ha plantado delante de nuestras narices. Debemos replantearnos las relaciones, la sanidad, el consumo, el ataque constante al medio ambiente. **Ya que no somos solución, al menos, dejemos de ser problema.** Está en nuestras manos.

Si lo sucedido no nos ha hecho reaccionar, nada lo hará. En principio, la situación de pánico se produce a nivel global en dos vertientes, por un lado, el problema sanitario, el desconocimiento del enemigo al que nos enfrentábamos y la constatación de que quienes nos gobernaban tampoco se encontraban muy orientados y, por otro lado, la posible carencia en el suministro de productos básicos, especialmente los alimentarios e higiénicos.

Al comienzo, el desabastecimiento de productos sanitarios y farmacéuticos, como los respiradores, las mascarillas y los medicamentos anti contagio -luego nos enteramos que estos últimos no existían- nos hizo caer en manos de China, quien nos llevaba una ventaja de seis semanas. Una provisión de productos cuestionada y accidentada, una relación co-

mercantil, “la casuística china”, bastante conocida por cualquier importador español, nos hizo ver la realidad. Este hecho ha servido para demostrar el fracaso de la gestión pública de la salud de los españoles y su terrible consecuencia: el elevadísimo fallecimiento de personas de alguna manera afectadas por esta nefasta gestión.

Tampoco nuestro comportamiento ante la posible falta de suministros se ha mostrado, por decirlo suavemente, muy civilizado. Nos entró el pánico y vivimos momentos de acumulación, rompiendo stocks, parecía que se acababa el mundo. Pero una respuesta rápida y preparada del sector de la distribución, especialmente los supermercados de ciudad y los pequeños comercios de cercanía, convirtió nuestro pánico en algo grotesco. No era necesario acopio alguno, la vida podía seguir desarrollándose como siempre. El sector de la distribución estuvo a la altura y en momentos de desajustes por acumulación no ha sido necesario el acaparamiento frenético. También en este tipo de coyuntura es necesario un consumo responsable.

Cabe pensar si la desaparición de gran parte del mundo de la distribución y comercio en los centros de las ciudades hubiera tenido lugar antes de la pandemia, quedando todo en manos de las grandes multinacionales y sus centros comerciales, podría haber significado un caos circulatorio y un verdadero desabastecimiento de quienes no tuvieran manera de desplazarse al extrarradio.

De todas formas, estos inesperados, y graves, problemas, nos han hecho ver la diversidad de nuestras reacciones. El comportamiento maduro, responsable y solidario de los ciudadanos, frente a quienes ponían el materialismo por bandera. Los que llenaban sus alacenas a rebosar sin necesidad alguna, frente a esa gran parte de la población que teniendo lo justo para ir tirando, no podían hacer acopio ni para el día a día, por falta de recursos económicos. Los que daban su vida atendiendo enfermos frente a los que no podían vivir sin su botellón semanal. No, todo el mundo no ha reaccionado igual.

Las experiencias vividas, y las que nos quedan por vivir, han de sacar lo mejor de cada uno. Mejor persona, mejor sociedad, mejor convivencia. Situar los valores humanos, la empatía, por encima de cualquier valor material. Si recordamos a nuestros antepasados andaluces que ponían de forma preeminente el ser sobre el tener, seguro que nos irá mejor.

Bibliografía

Tribuna de opinión. Secretario ejecutivo de Acción Electoral del P. Socialista “El turismo como progreso. 4-4-2019.

Tribuna de opinión. Isidoro Moreno. Catedrático emérito de Antropología. Universidad de Sevilla.

Ciudad 30. Turismo de masas.

Departamento de estadística del Ayuntamiento de Cádiz.

Departamento de estadística de La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz.

La primera gran crisis del siglo XXI. Alianza Editorial. Guillermo de la Dehesa.

Mercasa. Mercados municipales.

Analistas Financieros Internacionales. Consumer Kentar Wolrdpanel División.

Comisión Nacional de la Competencia.

Malas prácticas de los Fondos Buitre en España. Guillermo Rocafort, editorial Forjado de Bravo.

