

Los **OBJETIVOS** que nos establecemos en esta presentación están orientados a:

- **La mejora competitiva del comercio local**
- **Mantenimiento de los negocios**
- **Generación de oportunidades para el relevo generacional de los comercios**
- **El emprendimiento de nuevas actividades que analicen previamente la viabilidad de sus negocios**
- **Diferenciación en materia de sostenibilidad**
- **La creación y el mantenimiento del empleo a través de convenios laborales actualizados**
- **El empoderamiento del comercio local como el mejor exponente de una sociedad sostenible.**

En esta línea y con el fin de alcanzar los objetivos que hemos destacado, proponemos las siguientes acciones:

## **1. EMPRENDIMIENTO**

Incrementar los porcentajes de reducción del 10% actual del rendimiento de la actividad al 25% en términos generales, y a un 30-35% máximo, en términos de discriminación positiva, a través de las siguientes variables, tanto en personas físicas, comunidades de bienes como sociedades unipersonales:

- 1.1 Si hay contratación de personas por cuenta ajena pertenecientes a un convenio laboral en vigor: +5 % de reducción del rendimiento por cada persona contratada en los primeros 5 años de trayectoria del negocio
- 1.2 Si los contratos se realizan a personas de + 45 años, se incrementa en +5 %
- 1.3 Consideración de los propios emprendedores/AS en esa consideración de empleo generado con un +5 % de reducción por emprendedor/a.

## **2. MANTENIMIENTO DE LAS ACTUALES EMPRESAS DE COMERCIO LOCAL**

El mantenimiento de comercios con trayectoria nos parece de vital importancia para mantener la identidad de nuestros barrios, pueblos y ciudades, así como para garantizar el bienestar de nuestra sociedad y el equilibrio económico de la misma.

- 2.1 Así, nos parece interesante generar deducciones y bonificaciones en el IRPF o en el IS que garanticen el relevo generacional de sus negocios tanto por la continuidad de del entorno familiar como del entorno de los trabajadores por cuenta ajena del comercio en cuestión .
- 2.2 Generar deducciones y/o bonificaciones especiales para los comercios que integren elementos de sostenibilidad que garanticen un compromiso con el cuidado de su entorno y alineadas con las ODS para el desarrollo sostenible de la Agenda 2030.

- 2.3 Deducción / Bonificación por digitalización e innovación de un porcentaje de las inversiones que se lleven a cabo en el punto de venta orientadas a una gestión más eficiente e innovadora del negocio. Puede servir de referencia las ayudas que se ponen en marcha para estos objetivos desde las administraciones competentes y que la DFG a través de Hacienda, incrementa el incentivo.
- 2.4 Bonificaciones por antigüedad de los comercios con incentivos para la continuidad de los comercios por tramos de 25 años de antigüedad
- 2.5 Bonificaciones y deducciones por la generación de empleo en la línea planteada para el fomento del emprendimiento .

### **3. IMPULSO DEL CONSUMO**

A través de la deflactación del IPC de forma sostenida en el tiempo

### **4. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL**

Recargo extraordinario a los centros logísticos de reparto de paquetería procedentes de las ventas de las grandes plataformas de venta on line por su impacto medioambiental

### **5. CAMPAÑA EFECTO MULTIPLICADOR DEL DINERO**

Con los recursos obtenidos de la medida anterior, nos parece fundamental liderar desde Gipuzkoa y ampliar a los tres territorios una campaña de ponga claramente de manifiesto y de forma gráfica, simpática y pedagógica, el efecto multiplicador del dinero en clave local.

Y nos explicamos:

La concienciación ciudadana en este sentido de la importancia de comprar en los comercios locales propicia un efecto positivo en cadena, de tal manera que el movimiento circular del dinero de forma repetitiva en un área geográfica determinada, genera de forma automática un efecto multiplicador del dinero que permite mantener una economía local sostenible, próspera y eficiente.

La socialización del beneficio empresarial, repartido entre un número grande y diverso de autónomos y micropymes ubicados geográficamente en núcleos urbanos y rurales de muy diferentes tamaños, aporta el bienestar de sus habitantes y, por tanto, la generación de un empleo digno.

La circulación reiterada del dinero en un circuito económico limitado genera un efecto multiplicador de los recursos, contribuyendo a la modernización del comercio local, su innovación, la generación de empleo de calidad, la reinversión de los beneficios, la mejora de las redes sociales del entorno y por ende el bienestar de los ciudadanos.

Otras formas de hacer pueden poner en riesgo nuestro ecosistema.

Nuestro modelo de comercio, de ciudad puede estar en riesgo por los intereses de las grandes cadenas empresariales regidos por las multinacionales movidas por otros intereses ajenos a los del comercio, como fondos de inversión, paraísos fiscales etc.

La economía local, versus la evasión de capital, garantiza el pago de impuestos locales que impulsan a su vez la riqueza local y la salud y el bienestar de sus ciudadanos.

El Empoderamiento del comercio local es el mejor exponente empresarial de una sociedad sostenible

## **6. TICKET BAI. UN OBSERVATORIO FISCAL DEL COMERCIO**

La digitalización en la recepción on line de los datos de las ventas procedentes de las empresas guipuzcoanas, nos permite pensar que la información agregada que el Departamento de Hacienda maneja es de gran valor para su análisis y valoración con el fin de sacar conclusiones y anticiparnos a poner en marcha políticas de impulso para resolver las necesidades del comercio.

Solicitamos la concreción de los indicadores claves:

- ✓ Número de empresas de venta minorista con sede social y fiscal en Gipuzkoa
- ✓ Evolución de apertura y cierres de empresas locales por subsector de comercio y localización por comarcas
- ✓ Evolución de las ventas del sector
- ✓ % de las ventas que corresponden a empresas locales y a empresas externas.

En definitiva, ¿los comercios locales están ganando o perdiendo terreno? ¿están aportando más o menos recursos a las arcas públicas?

¿Estamos ganando o perdiendo como sociedad?

¿Impuestos procedentes de las ventas online?

¿Evolución?

¿Nos mantenemos o perdemos terreno?

¿A qué velocidad se está produciendo la colonización de las grandes cadenas en nuestras principales arterias comerciales?

¿La hostelería también nos desplaza como ha ocurrido en Madrid y Barcelona?

La Federación Gipuzkoa Merkatariak estamos muy interesados en impulsar y formar parte de este observatorio y contribuir con nuestras aportaciones a la mejora del comercio local.

## **7. UN MONOGRÁFICO SOBRE COMERCIO AL AÑO**

El mes de noviembre nos parece perfecto. Tendremos la visión de cómo ha transcurrido la mayor parte del año y estamos en la antesala de las navidades.

Pedimos colaboración institucional para fomentar el consumo local desde la perspectiva fiscal, entre otras.