

## TEMAS DE DEBATE

## Navidad y crisis

La campaña navideña en la que acabamos de entrar será un buen termómetro para medir el alcance de la crisis económica en el bolsillo del consumidor. ¿Habrà alegría compradora o se impondrá la austeridad? Todos los sectores sociales, políticos y económicos piden que quien pueda consuma. Pero para ello hace falta estimular al potencial comprador.

ANÁLISIS **Jaume Llopis**

## ¿Razones o emociones?

Las próximas fiestas navideñas pueden representar una gran oportunidad, una nueva fase de ilusión y confianza colectiva. No podemos obviar las dificultades de la crisis económica que atravesamos, pero más importante, en mi opinión, es la crisis de confianza y el pesimismo, que nos han conducido a una desmoralización generalizada.

Pero si todos hacemos un esfuerzo y somos capaces de potenciar al máximo nuestra creatividad podemos lograr un estado de ilusión colectiva. Y ¿qué podemos hacer todos?, y cuando digo “todos”, me refiero a nuestros políticos, medios de comunicación, entidades financieras, empresas y particulares.

Una respuesta me la dio un taxista, que me decía que las crisis, en parte, las provocamos nosotros mismos, y que la solución ahora es “mover” el dinero. Me indicaba que, de la misma forma que el agua de un pozo se corrompe si no se remueve, lo mismo ocurre con el dinero y las personas. Hay mucha gente que tiene dinero, la mayoría de los bancos lo tiene, y hay que moverlo, no guardarlo bajo las baldosas.

Las personas también tenemos que movernos y aquí sí que el Ayuntamiento puede hacer mucho. No es necesario invertir en exceso ni emprender grandes proyectos, sino poner en marcha muchas pequeñas iniciativas que animen a la gente a salir a la calle, a compartir las fiestas navideñas en ambientes populares. Se trata de impulsar a ciudadanos y visitantes a disfrutar de una red urbana de comercios única en Europa, de una iluminación navideña mejor que nunca, de un ambiente festivo para pasear por las calles que nos compense algo de las malas noticias.

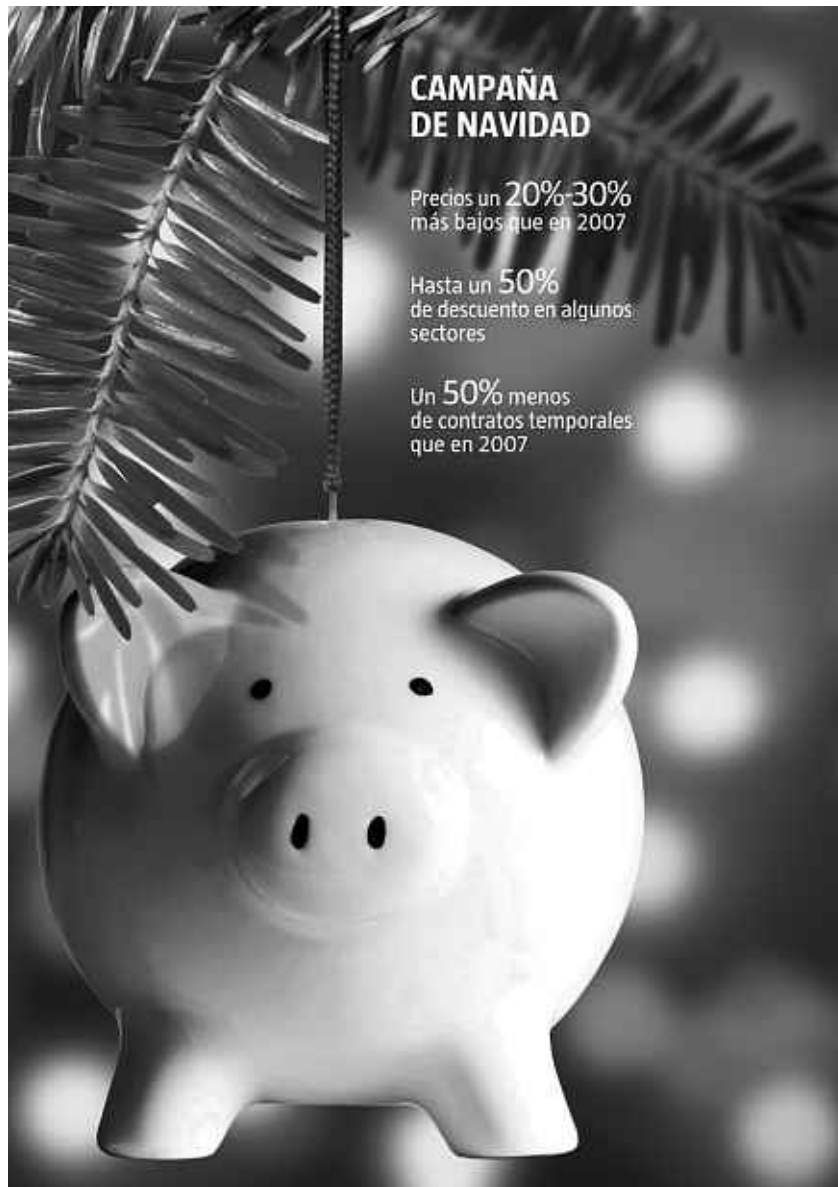
Nuestros políticos deberían promover campañas para atraer turismo nacional y extranjero en estas fechas, idóneas en ciudades como Barcelona, como urbe de compras, buena gastronomía y temperaturas benignas.

El Ayuntamiento barcelonés debería abrir e iluminar las fuentes, que, aunque la sequía ya ha finalizado, continúan tristes y sin agua, y no ahorrar en luz estos días, la crisis no se soluciona eclipsando el neón. Algunas iniciativas más podrían ser, por ejemplo, pistas de hielo en la plaza Catalunya y en otros lugares, al estilo del Rockefeller Center de la ciudad de Nueva York, museos gratuitos y

## Hay mucha gente que tiene dinero, la mayoría de los bancos lo tiene, y hay que moverlo, no guardarlo bajo las baldosas

abiertos más días y más horas. ¿Por qué no crear un nuevo Sant Jordi, con un *Nadal a Barcelona*? Tenemos excelentes creativos que darían ideas rápidamente.

En los barrios y comunidades, habría que desarrollar formas de fomentar la vida vecinal y la solidaridad, promoviendo la ayuda mutua y actividades lúdicas para los niños en plena calle. Debemos promover e incentivar cursos gratuitos de formación para todas las personas que no tienen trabajo y ofrecerles capacitación en todos los ámbitos, reuniones y visitas culturales y artísticas, conferencia, tertulias, etcétera. En definitiva, poner los medios para crear las condiciones que propicien un



JOSEP PULIDO

reencuentro del ciudadano con la calle, con una ciudad amable y repleta de ofertas novedosas, creativas y al alcance de todos.

Las entidades financieras y las personas con recursos económicos deben invertir y gastar el dinero de forma prudente y responsable, y no guardarlo para épocas mejores.

Los comerciantes deben contribuir atrayendo a los compradores con mejores ofertas, con vistosos y llamativos escaparates, con un trato más amable y profesional. Quizá esta próxima Navidad inicialmente la gente no quiera tirar la casa por la ventana debido a la recesión, pero tampoco querrá privarse de mostrar su afecto a las personas queridas, a sus amigos y a sus empleados. En realidad, no compramos productos, sino ilusiones. No regalamos objetos, sino emociones. El 80% de las decisiones habituales de compra no son racionales, sino profundamente emocionales, y hacia ahí es hacia donde deben enfocar su oferta.

Y, todos nosotros, los particulares, hemos de hacer un ejercicio de autoestima, de confianza en nuestras propias posibilidades, pensando que la mejor oportunidad es la que tenemos ahora entre las manos, desarrollando el ingenio y recuperando los valores que perdimos bajo la euforia desenfrenada de estos pasados años.

Es la hora de la innovación en todas las facetas de la vida, hora de desarrollarnos íntegramente como personas aportando todo lo bueno que cada ser humano lleva dentro. La crisis es la ocasión perfecta para recuperar valores perdidos y regresar a una economía que rescate los valores del trabajo y la prudencia.

Seamos todos más optimistas, mejorando nuestra manera de pensar, fomentando el humor y diversificando las cosas que en la vida nos gratifican y dan satisfacción. Dejemos fluir los deseos positivos y brindemos por los valores tradicionales y auténticos en esta nueva Navidad. ●

LA CLAVE **Miguel Ángel Fraile**

## Mejor oferta al consumidor

Se acerca la Navidad y el pequeño y mediano comercio ya está volcado en presentar sus mejores galas. Pero este año puede ser diferente. Por un lado, la crisis económica empuja a un cierto pesimismo. Por otro, esa misma situación invita a los comerciantes a poner todos sus esfuerzos en procurar una reactivación de las ventas, en llevar la contraria a los mensajes más negativos. Para el consumidor, esto puede ser una oportunidad: va a disponer de las mejores ofertas y promociones de los últimos años.

Las cifras son testarudas y nos muestran día a día cómo están cayendo las ventas y se está provocando la destrucción de muchos puestos de trabajo. Si en medio año

## Necesitamos que el sistema financiero no sea autista y facilite el acceso al crédito a familias y a empresas

no cambian las cosas, el 5% de los establecimientos catalanes (unos nueve mil) cerrarán sus puertas, lo que significaría que 25.000 personas se quedarían sin trabajo.

Ante tal desaceleración del consumo y aumento del desempleo, debemos ser capaces de separar lo que es puramente objetivo y lo que, en cambio, es fruto de una determinada reacción psicológica, comprensible pero con frecuencia exagerada. Calculamos que entre un 50% y un 70% de los consumidores ha tomado últimamente decisiones guiadas por una sobre-reacción a la crisis. La reciente bajada de tipos de interés y del precio de la gasolina no han sido, por ejemplo, aún suficientemente apreciados en el día a día de los consumidores.

En la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) creemos que es positivo que los consumidores sigan celebrando la Navidad con la alegría que esta fiesta se merece. Las ventas en esta época suponen entre el 15% y el 20% del total, aunque posiblemente este año ese porcentaje baje algo. Estamos poniendo de nuestra parte todo lo necesario. Hemos reducido en general el precio de los artículos a la venta (sobre todo en ropa y equipamientos del hogar) y hemos adelantado promociones navideñas para estimular el consumo y reactivar las ventas, pero necesitamos que el sistema financiero no sea autista y facilite el acceso al crédito a las familias y a las empresas para fomentar el crecimiento económico.

Desde un punto de vista empresarial, la CCC, con el apoyo de la CEC, la CEOE, Cerpyme, Foment del Treball y hasta de partidos políticos, ha pedido una moratoria fiscal para aplazar al menos un mes los impuestos que deben abonarse el 20 de enero si no queremos que se destruyan más puestos de trabajo por la falta de liquidez. Una serie de medidas que son necesarias para generar confianza entre los consumidores y que estos salgan a la calle a comprar. ●

M.Á. FRAILE, secretario general de la Confederació de Comerç de Catalunya

## PARA SABER MÁS PUBLICACIONES

**La era del consumo**, Luis Enrique Alonso. Siglo XXI de España Editores

**Consumo, luego existo**, Joan Torres i Prat. Icaria Editorial

**Bueno, bonito y barato**, Juan van den Eynde. Ed. Espejo de Tinta, SL

**El botiguer**, Revista trimestral d'informació. Sector del Comerç i de Serveis de Catalunya

## WEBS

**www.confecomercat.es**, Confederació de Comerç de Catalunya

**www.confespaocomercio.com**, Confederación Española de Comercio

**www.eurocommerce.be**, Eurocomercio. Federaciones de comercio de 31 países europeos

**www.foment.com**, Foment del Treball Nacional