

# INFOCOMERCIO

**Cámara**  
Teruel

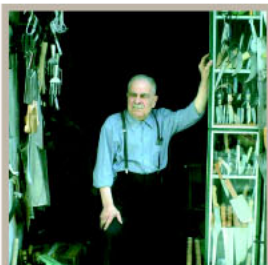


Nueva edición del Rally Fotográfico de Alcañiz  
**BREVES**  
**3**



## Entrevista: Juan Carlos Trillo "Apostamos por el modelo mediterráneo de ciudad"

(pág. 8)



Innovación:  
**Colgado el cartel de "SE TRASPASA"**

2



Innovación:  
**Aplicación del P.V.P. (1)**

4



Comercio nuevo Vs comercio consolidado:  
**Casa Giner y Joyería Relojería Tena**

6



Cooperación entre comerciantes:  
**La guerra de las comisiones de las tarjetas de crédito**

10

## TRANSMISIÓN DE COMERCIOS

# Colgado el cartel de “SE TRASPASA”

Cámara de Teruel y Gobierno de Aragón firman un convenio para asesorar sobre la transmisión de comercios

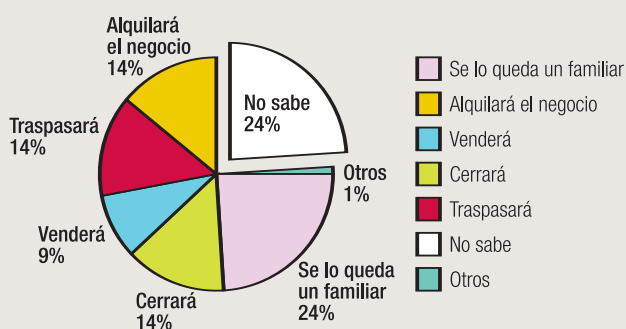
Se ha firmado un convenio entre la Dirección General de Comercio y la Cámara de Teruel que pone a disposición de los comerciantes instrumentos que facilitan la transmisión, en cualquiera de sus modalidades, gracias al asesoramiento y

colaboración de expertos jurídicos, economistas, expertos en protocolo de empresa familiar, así como una bolsa de traspasos que ponga en contacto oferta y demanda en los tradicionalmente llamados “traspasos de negocio”.

“El 51% de los comercios de Aragón se han enfrentado alguna vez a un relevo, bien por traspaso, bien por transmisión de un familiar”, según se desprende de un estudio realizado por el departamento de comercio del Gobierno de Aragón.

Del mismo se deduce que sobre los relevos generacionales familiares existe mucha más información que sobre los no familiares.

### QUÉ HARÁ CON SU COMERCIO UN EMPRESARIO QUE SE JUBILA



Fuente: Estudio elaborado por Grupo AC para el Departamento de Comercio del Gobierno de Aragón.

Javier Usieto, asesor de la Cámara de Comercio en sucesión de empresa familiar para establecimientos comerciales, nos manifiesta las dudas de la mayoría de los fundadores:

- ¿Cómo funcionará mi empresa dirigida por mis hijos y mis sobrinos?
- ¿Cómo influirá en mi empresa la llegada de los cónyuges?
- ¿Tienen mis hijos capacidad para seguir con mi negocio?
- ¿Les doy a mis hijos un bien o un problema?

La inmensa mayoría, cuando piensa en estas cuestiones, sólo les viene a sus mentes un sentimiento de temor. Su negocio rentable, el trabajo de toda su vida y su ilusión se ha convertido en un gran problema.

¿Sabe usted que de cada diez empresas familiares en Aragón, **solamente una llega a la tercera generación?**, ¿sabe usted cuáles son los motivos?:

**El 51% de los comercios de Aragón se han enfrentado alguna vez a un relevo generacional, bien por traspaso, bien por transmisión de un familiar.**

- El principal es que generalmente no admiten ayudas externas, ni aunque estén subvencionadas.
- Los conflictos de intereses entre los descendientes.
- El miedo a encarar los problemas por parte de los fundadores.
- El colocar hijos, sobrinos, etc. en responsabilidades que no son capaces de desarrollar.
- La falta de organización y llevar la empresa en la cabeza de los fundadores.
- La llegada de los matrimonios en los descendientes.

**En resumen el no planificar el traspaso empresarial en el momento oportuno.**

No debemos tener miedo o pereza a pactar entre fundadores, hijos, cónyuges y familiares o socios unas normas en un PROTOCOLO FAMILIAR EMPRESARIAL, que me evite los problemas que sin duda llegarán, que facilite la armonía familiar existente, que mi empresa no se vea afectada por posibles ambiciones personales etc. **No quiero transmitir un problema, quiero transmitir un negocio organizado y con unas NORMAS de funcionamiento para quien lo reciba.**

**Aconseja Javier Usieto sobre las áreas que debo planificar:**

- **Área Familiar:** Todo lo que afecte al entorno de las familias presentes y futuras.
- **Área de Gestión:** Debo de dejar claro los principios básicos que quiero que perduren. Organización.
- **Área Política:** Regímenes matrimoniales, usufructos, situaciones de cónyuges etc.
- **Área Económica:** Salarios, repartos de beneficios, compra venta de los negocios entre hermanos etc.
- **Área Fiscal:** Cómo organizo la fiscalidad de mi empresa para el futuro.
- **Área de protección de los fundadores:** Cuando me jubile, ¿cómo

voy a vivir?

Las situaciones que motivan a realizar un Protocolo nunca son las mismas, por lo que no es una herra-▶▶

## ►► Colgado el cartel de "SE TRASPASA"

mienta igual para todos, cada familia, cada empresa tiene su filosofía, su forma de actuar y sus inquietudes que deben quedar solucionadas.

Si no dejamos los temas pactados es difícil combinar **sentimientos, cariño y relación familiar con trabajo, dinero y propiedad.**

**TRASPASO NO FAMILIAR**

Según el estudio encargado por el Gobierno de Aragón, las Cámaras de Comercio son las organizaciones que atienden en su quehacer diario a las cuestiones referidas al relevo generacional. En la Cámara se ha creado una **Bolsa de comercios en traspaso** para que los empresarios que se enfrenten al proceso de relevo puedan contar con un buen método para buscar posibles sucesores.

*"Mis hijos no quieren continuar con el negocio, porque es muy sacrificado, mucho trabajo, y no quieren. No les quito la razón, así que ya estoy empezando a buscar a alguien que quiera quedarse con el negocio. No sé si en alquiler o comprado".*

Este comentario se repite en múltiples ocasiones. Los entrevistados reconocen que el hecho de no analizar previamente las claves de viabilidad del negocio y no transmitir las adecuadamente a quien se plantea asumir el relevo, limita enormemente las posibilidades de la oferta.

Hay quien asegura haber basado su decisión en su propia intuición más que en información objetiva aportada por el anterior propietario, *"dijo que tenía quince clientes por día. No me lo demostró de ninguna manera y yo tampoco me lo creí. Me daba igual yo sabía que podía trabajar más que él"*

*Una de las mayores dificultades en los relevos no familiares es la transmisión de conocimientos ya que resulta mucho más complicada que en los familiares, poniendo en peligro la propia continuidad del negocio. El contacto entre cedente y tomador se limita a*

*un primer contacto y a la firma del contrato.*

El estudio encargado por DGA contiene interesantes manifestaciones hechas por comerciantes, **por ejemplo los principales factores de éxito del comercio que deben ser transmitidas al nuevo propietario** son: el conocimiento de los clientes, la realización de inventarios, la caja, la fijación de precios, el trato con los proveedores, el conocimiento del producto y el conocimiento de la fase de fabricación.

Dependiendo del tipo de comercio tiene más relevancia una u otras, un ejemplo son estas manifestaciones hechas por un panadero y que aparecen en el estudio de AC *"Tengo pensado trabajar un tiempo con el que*

*quiera comprar la panadería porque, aunque sepa, tengo que enseñarle como funciona este*

*obrador, cuantos panes se pueden hacer al día, cómo se saca el mayor rendimiento ...dos meses, tres... lo suficiente como para que aprenda. Y en ese tiempo pues ya veremos, o bien lo contrato o si me ha comprado la panadería que me contrate él."*

**¿CUÁL ES NUESTRO CONSEJO?**

- Que el comerciante se prepare con tiempo, "plánifíque" antes de tomar una decisión.
- Calcular "cuanto vale su negocio" facilita la venta
- En la selección de candidatos debería primar quien tenga mayor capacidad para continuar con el negocio

En este sentido, se ha firmado un convenio entre la Dirección General de Comercio y la Cámara de Teruel que pone a disposición de los comerciantes instrumentos que facilitan la transmisión en cualquiera de sus modalidades gracias al asesoramiento y colaboración de expertos jurídicos, economistas, expertos en protocolo de empresa familiar, así como una bolsa de traspasos que ponga en contacto oferta y demanda en los tradicionalmente llamados "traspasos de negocio". ■

iC<sup>®</sup> NOTICIAS BREVES**Nueva edición del Rally Fotográfico en Alcañiz**

Por segundo año consecutivo se va a celebrar el rally fotográfico "El comercio de tu ciudad".

En esta convocatoria se van a otorgar tres premios en lugar del único del año pasado.

Las bases se pueden consultar en la sección de Comercio de la página web de Cámara <http://www.camarateruel.com>.

Los participantes pueden inscribirse hasta el 19 de septiembre y presentar fotografías hasta el 26.



## CLAVES PARA DETERMINAR EL PRECIO DE UN ARTÍCULO

# APLICACIÓN DEL P.V.P. (I)

La determinación del P.V.P. debería permitirnos lograr: coherencia con la competencia, satisfacción de los clientes y cobertura de nuestros costes

El precio es la estimación del valor que un producto tiene para sus consumidores potenciales.

El vendedor, a la hora de fijar el precio de venta de sus productos debería tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- El precio que tiene fijado la competencia para el mismo tipo de artículo
- La cuantía que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de la satisfacción que le reporta el producto.
- Los costes que genera el negocio y que deben ser cubiertos con las ventas.

La determinación del PVP debería permitirnos lograr: coherencia con la competencia, satisfacción de los clientes y cobertura de nuestros costes.

En los dos primeros casos, la fijación de nuestro precio se basa más en criterios de "observación" que de cálculo matemático. Vamos a tratar con más detalle el tercer aspecto ya que es el que nos obliga a conocer detalladamente el funcionamiento económico de nuestro negocio.

Como responsable al frente de mi negocio debería ser capaz de conocer la información económica que me ofrece, aún en el caso de tributar bajo alguna modalidad que no me obligue a llevar contabilidad, debería acostumbrarme a registrar (por ejemplo, en una hoja de cálculo) los ingresos y gastos de mi negocio para apoyar mis decisiones económicas o financieras sobre datos fiables, no sobre estimaciones.

Una vez conocida la suma de los **costes totales** (existencias, nóminas, intereses bancarios, suministros, tributos, cuotas, amortizaciones, publicidad,...), ya sabré qué es lo que necesito vender para obtener un beneficio cero (ni pierdo ni gano). Consecuentemente, una cifra de ventas superior a la necesaria para cubrir costes me permite alcanzar cifras de beneficio que convierten mi empresa en una inversión rentable.

El "**margen comercial**" que necesito aplicarle a mis productos para que el negocio sea viable juega un papel fundamental en la estrategia comercial, está



© JOSE LUIS VALDÉS

directamente relacionado con los objetivos económicos de la tienda. Es, por tanto, imprescindible, saber entender el significado de las cifras que obtenemos al aplicar los márgenes sobre los precios de coste para calcular los precios de venta.

Aunque es posible hablar de diferentes tipos de márgenes en función de las variables utilizadas para calcularlos, nos vamos a centrar en el "margen sobre ventas", cuya comprensión nos permite tomar decisiones trascendentales para no llevar el negocio a pérdidas en descuentos o rebajas, y asegurarnos la tranquilidad de conocer el terreno sobre el que se asienta el equilibrio económico de nuestra tienda.

El "margen absoluto" se obtiene como diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto según la siguiente fórmula:

$$\text{MARGEN} = \text{PRECIO DE VENTA} - \text{PRECIO DE COSTE}$$

Teniendo en cuenta las siguientes consideraciones a la hora de calcularlo:

- **Caso de una tienda sujeto pasivo del régimen normal de IVA (generalmente sociedades):**

– El precio de coste se calcula aplicándole los posibles descuentos del proveedor

– Debemos tener en cuenta en nuestro cálculo la cifra de IVA, así, para facilitar y entender las cifras que obtenemos sería conveniente olvidar el IVA tanto en el precio de coste como en el de venta (el empresario es un mero intermediario de IVA).

- **Caso de una tienda sujeto pasivo del régimen especial**

**del recargo de equivalencia:**

– El precio de coste se calcula aplicándole los posibles descuentos del proveedor

– El precio de venta y el de coste se calculan IVA INCLUIDO.

Tras estas precisiones, definimos el concepto del **margen sobre ventas (msv)**, en términos porcentuales, como **el tanto por ciento de beneficio que genera la venta (pv) de un producto sobre el precio de coste de dicho producto (pc)**. ▶▶

## ►► Aplicación del P.V.P. (1)

Gráficamente esta definición queda formulada mediante la siguiente expresión:

$$\text{msv} = \frac{\text{pv} - \text{pc}}{\text{pv}} \times 100$$

msv: % margen sobre ventas  
pv: precio de venta  
pc: precio de compra

Esta formulación puede ser utilizada en dos vertientes diferentes:

- A. Si fijo arbitrariamente el precio de venta, utilizando la fórmula podré descubrir el margen que estoy obteniendo al vender a ese precio concreto.
- B. Si fijo arbitrariamente el margen que quiero obtener, utilizando la fórmula podré calcular el precio al que es necesario vender los productos para conseguir el margen deseado.

Vemos ambas posibilidades con un ejemplo numérico:

- A. Supongamos una tienda sujeto pasivo del IVA que quiere vender su producto "A" a 100 euros (sin IVA) y le ha costado 60 euros (sin IVA). ¿Qué margen sobre ventas consigue?

$$\text{msv} = \frac{100 - 60}{100} \times 100 \quad \text{msv} = 40\%$$

De cada 100,00 € de venta, consigo un beneficio de 40,00 €, ese 40% de beneficio deberá ser capaz de cubrir el resto de costes: nóminas, seguros, suministros, tributos, publicidad... para que el negocio no llegue a pérdidas.

En este momento es crucial el conocimiento que tengo del resto de costes para saber qué rebajas puedo aplicar sin que esa medida sea perjudicial para la marcha de la tienda. Por ejemplo si la suma de todos los costes referidos a nóminas, seguros, publicidad, suministros,,, se eleva a un 30% de las ventas, ya sabré que si sobre mis productos (de los que en temporada normal consigo un 40% de beneficio bruto) aplico un descuento superior al 10%, me veré en la tesitura de tener que mantener los gastos

indirectos de mi negocio con dinero de "mi" bolsillo.

Gráficamente y con datos podemos clarificar este ejemplo:

	uds. monetarias	porcentaje
Cifra ventas	90.000,00 €	100,00%
Coste de ventas	-54.000,00 €	-60,00%
<b>Margen Bruto</b>	<b>36.000,00 €</b>	<b>40,00%</b>
Resto gastos	-27.000,00 €	-30,00%
<b>Margen neto</b>	<b>9.000,00 €</b>	<b>10,00%</b>

- B. Supongamos una tienda que compra un producto "B" a 60 euros (sin IVA) y quiere obtener de él un margen sobre ventas del 40%. ¿Qué precio de venta debe marcar al producto?

En este caso, aplicando la fórmula obtengo:

$$40\% = \frac{\text{pv} - 60}{\text{pv}} \times 100 \quad \text{O, lo que es lo mismo:} \quad 0,4 = \frac{\text{pv} - 60}{\text{pv}}$$

Con los datos que conozco (coste y margen) calculo el precio al que voy a vender resolviendo paso a paso la ecuación planteada:

$$0,4\text{pv} = \text{pv} - 60 \rightarrow 60 = 0,6 \text{pv} \rightarrow \text{pv} = 60/0,6 \rightarrow \text{pv} = 100$$

Obteniendo como resultado que debo vender el producto a 100 + IVA (Recordemos que el coste lo hemos utilizado neto, sin cifra de IVA, por lo tanto, el precio de venta que hemos obtenido me permitirá obtener un 40% de beneficio si también es neto, es decir, si a ese precio le añado el impuesto).

Aunque ambas opciones puedan parecer costosas a la hora de ponerlas en práctica, hoy por hoy, existen instrumentos adecuados para acelerar los procesos de cálculo y minimizar el tiempo empleado en un aspecto tan importante y necesario del negocio como es la fijación de precios o de márgenes comerciales. El adecuado manejo de estas cifras es lo que nos permite, además de cubrir costes, rentabilizar las inversiones en las que hemos incurrido y, por tanto, convierte nuestro trabajo en un instrumento productivo y útil para la continuidad de la empresa. ■

## Los Sábados de la Primavera

Las asociaciones de comerciantes están realizando el papel de ANIMACIÓN municipal, no solo en lo que a ocio se refiere sino también culturalmente, consiguiendo dinamizar y llenar de vida el centro de las ciudades.

Un ejemplo de actualidad es la segunda edición de la primavera cultural que ha organizado la Asociación del Centro Histórico de Teruel con la realización de ocho actividades: partidas simultáneas de ajedrez, campeonatos de minivoley, concurso de fotografía rápida, jornadas de iniciación al Bádminton, conciertos de música, partidas rápidas de ajedrez, concurso de pintura rápida y exposición fotográfica. ■



## ENTREVISTAS: COMERCIO NUEVO

Carlos Giner, propietario de Casa Giner S.L., en Valderrobres

## “Hay que hacer lo que de verdad te gusta y poner ilusión y tesón en el trabajo”

Casa Giner S.L. es toda una institución en Valderrobres que sobresale por dos señas de identidad: Calidad y Atención para los clientes que visitan sus tiendas de alimentación. En la actualidad tienen dos establecimientos en esta localidad de la Comarca del Matarraña. La tienda originaria y un establecimiento situado en el centro del pueblo, en la Plaza de España, especializado en productos de calidad.

Carlos Giner, responsable del negocio familiar en la actualidad junto a su esposa y encargado de la tienda de productos tipo gourmet, explica que Casa Giner “siempre se ha caracterizado por tener alimentos de calidad y nunca se ha metido en guerras de precios”, lo que hace extensivo a los dos establecimientos.

Fundada hace 60 años por el abuelo de Carlos Giner, esta casa también alberga el mérito de ser la tercera de generación que la regenta. El éxito está “en hacer algo que de verdad te gusta y tener ilusión por el trabajo”, “poner tesón y entrega” y “ser consciente de que hay rachas buenas y malas”.

A finales de la década de los 90 se decidieron a abrir la tienda delicatessen, que tienen en el centro de Valderrobres. “Una apuesta arriesgada” como reconoce el propio Carlos Giner. En su caso partían con la ventaja de ser conocidos en la localidad y la experiencia de muchos años, por lo que se tomaron la nueva iniciativa empresarial como un complemento a la ya existente y con una orientación diferente, basada únicamente en productos de calidad de la tierra.

Parte de su público lo componen los turistas o la población flotante que visita o reside en Valderrobres y Comarca, y que realizan parte de sus compras en Casa Giner, si bien hay que tener en cuenta que sus productos se encuentran dentro de la gama gourmet y por lo tanto hacerse con una clientela habitual es más difícil. El resto de clientela la componen vecinos de Valderrobres que acuden por su calidad, ya que en 60 años esta casa se ha convertido en una institución en esta localidad.

Pero sin duda, otra de las



facetas que hacen que Casa Giner tenga un amplio espectro de clientes es la segunda parte de su eslogan: Atención. De cada una de las referencias que tienen en el establecimiento de la Plaza de España puede darte múltiples consejos fruto de conocer bien los productos que venden. Y eso a pesar de que el portfolio de referencias es muy amplio, siempre teniendo como base los productos de la comarca, luego los de la provincia y del resto de Aragón.

Se trata, como dice el propio Carlos Giner “de conocer bien los productos, de no tener gran cantidad de cosas, pero sí un mínimo de todo que satisfaga las necesidades de la

clientela hecha con el paso de los años”.

Otro de los rasgos distintivos es que muchos de los productos que vende Casa Giner están etiquetados y envasados especialmente para ellos, lo que les da un valor añadido ya que significan que tienen un mínimo de calidad para que un establecimiento que lleva tantos años abierto apueste por un determinado proveedor.

### VENTA POR INTERNET

Casa Giner está trabajando en la elaboración de una página web de venta on-line demanda de sus clientes, que en su día compraron en la tienda de forma presencial y que ahora le solicitan por correo electrónico desde Mallorca, Bilbao, Sevilla, Madrid, Barcelona o Valencia. La venta por internet es considerada por Carlos Giner como un canal de venta más, que jamás debe hacer olvidar las raíces de las tiendas de donde se empezó.

Por lo que respecta al comercio de Valderrobres, Giner considera que “está funcionando bien, sobre todo en el marco de la alimentación que es el que yo más conozco, debido al aumento de la población inmigrante y del turismo, sobre todo los fines de semana, puentes y vacaciones”. Aunque reconoce que su mayor lastre es la gran cantidad de compra que se realiza en las grandes superficies de Alcañiz. ■



## VERSUS COMERCIO CONSOLIDADO

Manolo Tena, responsable de Joyería y Relojería Tena, en Teruel

## “El secreto del éxito está en trabajar, tener sentido común y organización”

La Joyería y Relojería Tena, ubicada en la capital turolense, ha superado todas las estadísticas de sucesión de empresa familiar. Según éstas, solamente una de cada diez empresas familiares llega a la tercera generación. En el caso de esta empresa ya van por la cuarta generación, en un momento de pleno cambio y expansión pues en el mes de agosto se cambian a una nueva tienda.



Tras permanecer “toda la vida” en la plaza del Torico y ser casi uno de los símbolos de la misma, la Joyería y Relojería Tena se ubicará en un moderno edificio de cinco plantas en la calle El Tozal. Según explica Manolo Tena, miembro de la tercera generación de esta familia de joyeros y uno de los responsables del negocio, “el cambio se debe a un compromiso que existe con los clientes y con el público en general, ya que yo entiendo que una parte del dinero se debe de reinvertir en la ciudad donde estás trabajando”.

El negocio familiar comenzó en 1873 de la mano de Jaime Fernández. De éste paso a Gonzalo (tío de Manolo) y al padre del mismo, hasta que llegó a hacerse cargo del negocio él. En la actualidad, en la joyería ya trabajan tres de sus seis hijos, por lo que se trata de la cuarta generación de “tenas” que está el frente del negocio.

El secreto del éxito está en “trabajar, tener sentido común y organización”, explica Manolo Tena. “Nosotros tenemos una estructura empresarial seria y con unas reglas marcadas entre todos los miembros de la misma. Normalmente el problema de las empresas familiares es que uno corta el bacalao y los demás miran. Esto se soluciona con un protocolo y unas reglas que todos deben cumplir”.

### NUEVA TIENDA

La nueva joyería tiene un diseño vanguardista y permite exponer la mayor parte del género a la vista del público para facilitar las ventas. Está distribuida por plantas monográficas, una para la joyería y otra para

la relojería; además de disponer de una planta para las ventas personalizadas, explica Tena. La última planta alberga las oficinas de esta empresa familiar.

Sin embargo, el toque de distinción, ligado sin duda a la faceta de artistas que hay en la familia Tena, lo aporta la sala polivalente que reservan para eventos culturales, artísticos o conferencias, y que tiene vocación de estar abierto a toda la

sociedad turolense.

Y es que, al margen de la faceta de empresario de Manolo Tena, está la de artista joyero, tarea en la que le ayudan sus hijos. Además la familia cuenta con una nutrida representación de artistas ya que Gonzalo Tena, uno de los mejores pintores contemporáneos, es hermano de Manolo; y su sobrino Leo ha realizado o participado en varias exposiciones en Teruel.

Manolo Tena es el autor de “La Estrella de Teruel”, un colgante para mujeres inspirado en la estrella mudéjar de Teruel, y que es todo un referente en la ciudad, al igual que el creador de la colección “Joyas Mudéjares”, cuya presentación tuvo lugar en febrero de este año en los salones de la Cámara de Comercio.

Tanto “La Estrella de Teruel”, como la colección “Joyas Mudéjares”, le han dado un valor añadido a la joyería, tanto a nivel creativo, como por lo que supone de nueva línea de productos.

A pesar de que habla con discreción de su trabajo de diseñador y sin darse demasiada importancia, pues Manolo Tena asegura de esta faceta “que es trabajar nada más”, también ha realizado diseños para el grupo de joyerías Tiendas Oro, grupo empresarial que el mismo contribuyó a crear.

Por lo que respecta al comercio de Teruel, se muestra muy crítico con la gran cantidad de entidades financieras que hay en el Centro Histórico, “lo que hace que tengamos un centro vivo solo por las mañanas y sin atractivos para la gente”; al margen de la poca población que tiene Teruel y la gran cantidad de compras que se realizan fuera. ■

**JUAN CARLOS TRILLO. DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO E INDUSTRIA****“Un plan local es fundamental porque dinamiza el comercio de una localidad”****“Lo que interesa es que haya ofertas adecuadas en cada población y evitar el gasto evadido en nuestra Comunidad Autónoma”**

**JUAN CARLOS TRILLO** es un economista que conoce interna e internacionalmente el mundo del comercio, ya que ha sido socio en empresas dedicadas a la venta de mobiliario y material informático y por haber vivido en California (USA), África y Japón. Siempre ha estado muy involucrado en política ya que ha sido Delegado del Gobierno de Aragón en Madrid y en la actualidad es Secretario General del PAR y Director General de Comercio y Artesanía.

De la entrevista mantenida con el Director General se vislumbra un ávido orador, es capaz de hacer una disección del consumidor-robot durante media hora cuando se le pregunta por el levanta-

tamiento de la moratoria para grandes superficies, se detecta a simple vista que es un hombre que disfruta hablando. Al Político por excelencia, le ha tocado un “hueso duro” aunque afirma que le gusta el reto y habla de la “artesanía” como su “niña bonita”. Conoce a la perfección los cambios en los hábitos del consumidor y el esfuerzo que están haciendo las asociaciones de comerciantes de nuestra provincia.

Esta entrevista se realizó el mismo día que el Consejo de Gobierno posponía la aprobación del Plan que iba a levantar la moratoria de implantación de grandes superficies en Zaragoza por motivos “jurídicos”.

**Uno de los cambios formales más significativos es la división del PGECA en un Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie y un PECA ¿Por qué esta separación?**

Lo hemos dividido en dos para tratar de buscar un equilibrio entre la Gran Superficie y el Comercio de Proximidad. Había una serie de acciones que quedaban muy difuminadas que las hemos llevado al PECA y por otro lado está todo el tratamiento de la Gran Superficie. Son dos planes pero que cuelgan de un gran Plan de Equipamiento. No se trata de añadir nada espectacular sino de racionalizar el sistema comercial aragonés.

**En cuanto al fondo, lo que más ha trascendido es el levantamiento de la moratoria para el establecimiento de Grandes Superficies en Zaragoza ¿Cuál cree que va a ser la repercusión de este levantamiento?**

Partimos de un estudio que se encargó en el 2003 para ver cómo estaba la situación en Aragón y nos indicó una serie de datos, como por ejemplo la polaridad comercial de Zaragoza donde el pequeño comercio crece menos, existiendo moratoria, que en Huesca y Teruel que no la hay. También quiero dejar claro, que al final del camino, que se dé o no una licencia de Gran Superficie no depende de esta Consejería, sino de las Comisiones Provinciales de Consumo. Las de Teruel y Huesca han tenido sobre su mesa diferentes proyectos, que en unos casos han aprobado y en otros no. Con Zaragoza pretendemos lo mismo y además hemos endurecido los requisitos. Lo que interesa es que haya ofertas adecuadas

en cada población y evitar el gasto evadido en nuestra Comunidad Autónoma.

En definitiva, lo que interesa es que en Aragón haya un sistema equilibrado de oferta comercial con unos buenos precios, que no tenemos todavía, y elevar el debate sobre el Comercio en Aragón.

Desde esta Consejería apostamos por el pequeño comercio y por modelo mediterráneo de ciudad, pero también creo que los pequeños comerciantes se tienen que adaptar a los nuevos hábitos de compra que se están imponiendo en la sociedad. Al final el consumidor aragonés tiene que ser consciente que tiene dos modelos de comercio, el de proximidad y la gran superficie, y que en ambos va a quedar satisfecho, puesto que los dos son empresarios de comercio.

**Los medios de Comunicación aseguran que IKEA va a instalarse en Zaragoza. Las tiendas de muebles son una de las excepciones del Plan. Nos puede aclarar cómo se considerarían los 30.000 mts<sup>2</sup>? ¿Habría que solicitar licencia solo para una parte del establecimiento?**

Si IKEA fuera muebles solamente no necesitaría licencia, puesto que en el Plan que se aprobará en septiembre van excepcionados los muebles al necesitar un gran espacio por el volumen del producto. El problema viene cuando esta superficie vende muebles y equipamiento de hogar, y este último no está excepcionado, por lo que han de solicitar licencia comercial por el total de las instalaciones.

**También tienen un tratamiento diferente los municipios considerados turísticos a efectos ►►**

## ►► Entrevista a Juan Carlos Trillo

**comerciales, hay Ayuntamientos como Muniesa o Monreal que los solicitaron en su día, pero puede que no se entendiera bien el concepto ¿Cómo queda ahora?**

Primero, tienen que tener una serie de requisitos objetivos que los hagan municipios turísticos, que además vienen dados por una ley estatal. Segunda parte, si un Ayuntamiento quiere adquirir esta condición tiene que pedir informes a una serie de Administraciones, entre ellas, las Cámara de Comercio, que apoyen esta condición.

Hay que tener en cuenta que se trata de municipios turísticos desde el punto de vista comercial, no de la afluencia de visitantes que reciben, es decir, del número de establecimientos comerciales, hoteles, segundas residencias, etc.

**Los planes locales han sido un instrumento útil, en la mayoría de los casos no ha sido el Ayuntamiento el promotor ¿Ud. cree que los Ayuntamientos son conscientes del papel del comercio en la vida económica del municipio? ¿conoce algún caso en el que los comerciantes decidan e incluso condicionen el destino de las ayudas de urbanismo comercial?**

A mí me gustaría que los Ayuntamientos se implicaran cada vez más. Un Plan Local es fundamental porque dinamiza el comercio de una localidad y no hace falta que la misma sea muy grande para poder llevarlo a cabo. Hace falta un consenso básico para poder desarrollarlo y que el Ayuntamiento se implique en el mismo. Sin este consenso sería imposible realizar luego las recomendaciones que el Plan va a plantear. Lo que queremos es que todo el mundo que tenga algo que decir esté implicado: Ayuntamiento, Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio, Comerciantes, y Consumidores, ya que el documento que salga tiene que ser realizable.

Me gustaría que cada vez más los Ayuntamientos se concienciaran de que estos Planes son herramientas buenas, que benefician al comercio y hacen población.

**Háganos una fotografía del modelo comercial de Aragón. ¿Se atreve?**

Yo soy optimista por naturaleza y creo que hay más luces que sombras. Pero soy optimista porque hay gente que está por el territorio concienciando al comercio para que lo haga bien. El comercio aragonés disfruta de una salud razonable, aunque tiene



amenazas de todo tipo; pero también cuenta con fortalezas y oportunidades. Cuanta más oferta tengamos, el Comercio Tradicional se modernice y la Administración ayude, el futuro que tenemos por delante es brillante.

Además hay que tener en cuenta que la renta que disponemos para consumo es cada vez mayor y el comercio se va a beneficiar de esta coyuntura, al igual que de los grandes proyectos que se están desarrollando para Aragón que en definitiva van a suponer un aumento del consumo.

**Las asociaciones de comerciantes catalanas, que son defensoras acérrimas del modelo de comercio mediterráneo, están liderando actualmente dos campañas: La de las comisiones de tarjetas de crédito y la reducción del periodo de rebajas a un mes (al menos en verano) ¿Qué le parecen a usted estas propuestas?**

Las asociaciones de comerciantes de Aragón no tienen nada que envidiar a las catalanas, y lo digo con conocimiento de causa ya que conozco a muchas de ellas. En Aragón nos hemos manifestado en contra del trato abusivo de las compañías de crédito hacia el pequeño comercio de forma clara y rotunda. En cuanto, al periodo de rebajas, es bueno someterlo a debate, según que años puede ser mucho y otros poco. En Aragón siempre damos una pequeña ventaja el comercio minorista, si así lo quieren hacer éstos. Mientras que marcamos un plazo más estricto a las grandes superficies, el pequeño comercio puede iniciar las rebajas un poquito antes. Un mes puede ser suficiente o no, en función de cómo haya ido el año. Insisto que sería un tema para debatir con todo el sector.

**¿Cómo ve el futuro del comercio en la provincia de Teruel?**

Teruel ciudad, con la autovía y la concienciación de las asociaciones de comerciantes, está haciendo bien las cosas y tiene oportunidades. Destacaría sobre todo la labor que está realizando la Asociación del Centro Histórico. Por lo que respecta a Alcañiz, tiene un sector comercial muy pujante, a pesar de que ha sufrido serios reveses. En general se trata de una provincia que tiene mucho camino por hacer. Se está realizando un gran esfuerzo por ir mejorando entre todas las cosas para que tenga un impulso económico y éste beneficie al comercio. ■

## TARJETAS DE CRÉDITO

## Otra batalla en la guerra de las comisiones

El Tribunal de Defensa de la Competencia ha considerado improcedente el sistema que Servired establece para la fijación de tasas de intercambio aplicables a los pagos mediante tarjetas emitidas por sus socios

El 11 de abril de 2005 el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) resolvió improcedente el sistema que Servired, SC establece para la fijación de tasas de intercambio (TI) aplicables a los pagos mediante tarjetas emitidas por sus socios y le conminó para que

en el plazo de tres meses, mas en concreto el 15 de julio, desistiera de aplicar las TI que venía aplicando

El proceso no ha terminado ahí, aunque el TDC pone fin a la vía Administrativa, Servired ha recurrido ante la Audiencia Nacional, quien mientras resuelve ha suspendido la sentencia del TDC. De momento en la Audiencia hay que oír al Abogado del Estado y a las partes, y a fecha de edición de esta revista todavía se estaba dando traslado a las partes para presentar alegaciones. Seguiremos pendientes de lo que resuelva la Audiencia Nacional, mientras tanto, Servired no ha querido hacer manifestaciones a esta publicación.

La resolución del TDC abre una puerta de esperanza, no solo a los comerciantes que llevan años insistiendo en el alto coste en que ellos incurren cuando cobran con tarjeta, sino también de otros sectores cuyas quejas no han tenido tanta repercusión, como hosteleros y servicios. El Consejo Superior de Cámaras, a través de la comisión de comercio interior, lleva años negociando con órganos directivos de sistemas de pago la rebaja generalizada del porcentaje a cobrar.

Y es que esta resolución es clara y no deja lugar a dudas ya que reconoce que:

“Su método aparece como falto de objetividad, de transparencia y de lógica matemática y conduce a un nivel de TI muy superior al que se ha autorizado por la CE para transacciones transfronterizas y por autoridades de competencia de países próximos para transacciones internas.”

Entre otras cosas, el TDC reconoce:

1. Que es objetable establecer la misma Tasa de Intercambio para tarjetas de crédito y de débito.

2. Que el sistema establecido basado en calculo



de costes para calcular la TI que se hace a nivel internacional es aceptable a nivel nacional y en este caso Servired no prueba que utilice este sistema para aplicar la TI. Indica que el sistema utilizado, aunque objetivo, carece de fundamento alguno

3. El TDC admite las tres categorías de gastos de los emisores que reconocen las autoridades competentes de Francia y Reino Unido para calcular la TI:

- A. Coste de procesamiento de las transacciones
- B. Coste que supone la garantía de pago
- C. Coste del periodo de garantía financiera gratuita para el titular de la tarjeta.

4. Que la clasificación que hace Servired en función del sector al que pertenezca el comercio conduce a discriminaciones entre establecimientos con igual volumen de facturación pero que por pertenecer a sectores diferentes tienen diferente TI.

5. Que no goza de transparencia

Cuando un comerciante pasa una tarjeta por su datáfono para cobrarle a un cliente, el comerciante corre con los gastos de este acto. La comisión que su banco le cobra está compuesta por dos tasas:

**El Consejo Superior de Cámaras, a través de la comisión de comercio interior, lleva años negociando con órganos directivos de sistemas de pago la rebaja generalizada del porcentaje a cobrar**

**Tasa de descuento** que cobran los bancos adquirentes a los comerciantes se negocia entre la entidad y el comercio con base en criterios comerciales y puede llegar incluso a la supresión e incluso a asumir ellos mismos parte

de la tasa de intercambio. El banco adquirente cubre con ella, entre otros conceptos el coste del datáfono y la tasa de intercambio del banco emisor.

**Tasa de intercambio** es la que las entidades emisoras cobran a la entidad adquirente para cubrir gastos de sus servicios y el riesgo de impagados. Se establece en base a sectores de actividad y puede oscilar del 0,425 al 2,750, que son los límites mínimo y máximo respectivamente. Esta tasa está intervenida por el Banco de España y por este motivo, Servired solicitó autorización singular al TDC.

También es distinta la clase de tarjetas que se utili-▶▶

## ▶▶ Otra batalla en la guerra de las comisiones

lizan por el cliente:

Tarjeta de débito son las que producen el descuento automático en la cuenta del cliente y las que al hacer el pago consultan a través del teléfono si ese cliente tiene saldo o no, con lo cual no existe riesgo para el banco emisor.

Tarjetas de débito diferido son las que permiten que sin tener constancia del saldo momentáneo de una cuenta permiten autorizar una operación.

Tarjeta de crédito son aquellas que concede la entidad emisora al titular en base a la consideración que

este hace de su cliente y que se cobran en una fecha posterior al paso por el datáfono. Por este motivo, existe un riesgo de cobro que cubre la entidad emisora.

Los agentes que intervienen en la operación con tarjetas son, aparte del cliente y el comerciante:

Entidad emisora es el banco que ha emitido la tarjeta al consumidor

Entidad adquirente es el banco que instala el datáfono y por tanto paga al comerciante la cantidad que resulta de aplicar los descuentos. ■

**EJEMPLO DE FUNCIONAMIENTO DEL PAGO CON TARJETA**

El cliente adquiere de un comercio un producto por valor de 100.  
La tasa de descuento es del 3% y la tasa de intercambio del 2%

El cliente compra un artículo por valor de 100€ y paga con tarjeta

**CLIENTE**

↓ La entidad emisora cobra el total del producto al cliente 100€



**ENTIDAD EMISORA**

→ La entidad emisora paga a la entidad adquirente el valor del producto menos la tasa de intercambio 98€

**COMERCIO**



↑ La entidad adquirente paga al comercio el valor del producto menos la tasa de descuento 97€

**ENTIDAD ADQUIRENTE**

Fuente: Cámara Barcelona

iC<sup>®</sup> NOTICIAS BREVES**Dos proyectos Equal llegan a la provincia con repercusión en materia de comercio**

Savia Femenina y Comurbano son dos programas aprobados dentro de la iniciativa comunitaria Equal.

Savia femenina está gestionada por la Diputación Provincial de Teruel y cofinanciada por varios departamentos de DGA y varios grupos y agentes sociales. Con ámbito provincial, está destinado a la inserción de mujeres en el medio rural.

Dentro de esta iniciativa la Cámara de Teruel ha programado una medida para insertar a mujeres desempleadas mayores de 40 años y formarlas en el ámbito del comercio al por menor.

El comercio minorista está teniendo en estos momentos dificultades laborales para encontrar personal, fundamentalmente por la escasa formación de los desempleados en esta materia y por los horarios comerciales, ya que cada vez las demandas de los jóvenes desempleados son trabajar de lunes a viernes.

El proyecto COMURBANO, dotado con 2.400.000 euros, está cofinanciado por el Fondo Social Europeo, el departamento de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón, a través del Instituto Aragonés de Empleo (INAEM); las Comarcas del Bajo Aragón, Somontano de Barbastro y Cinco



Villas; y los Ayuntamientos de Alcañiz, Barbastro y Ejea de los Caballeros.

Además, los que van a desarrollar el proyecto son las Asociaciones de empresarios de comercio de Alcañiz, Barbastro y Ejea de los Caballeros,

siendo el solicitante y representante la Asociación de Empresarios de Barbastro (AEB). Todos ellos forman parte de la Agrupación de Desarrollo (AD) COMURBANO.

Con este proyecto, que tendrá 3 años de duración (2005-2007), se pretende mejorar la capacidad de adaptación a los cambios estructurales y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los comercios de estas comarcas, especialmente, los comercios de los centros comerciales a cielo abierto de Alcañiz, Barbastro y Ejea de los Caballeros.

Estos objetivos se conseguirán a partir de la realización de diferentes estudios; de la aplicación de tecnologías de la información y de la comunicación para la modernización de los comercios; de la formación de comerciantes, de trabajadores/as de comercio y de técnicos/as dinamizadores/as de comercio; y de la puesta en marcha de servicios que los hagan más competitivos, entre otros. ■

## FERIAS

Fechas	Denominación	Lugar celebración
15-19 Sep.	<b>INTERGIFT. Salón internacional del regalo.</b> <a href="http://www.intergift.ifema.es">www.intergift.ifema.es</a>	Feria Madrid - IFEMA
15-19 Sep.	<b>IBERJOYA Salón internacional de la joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines.</b> <a href="http://www.iberjoya.ifema.es">www.iberjoya.ifema.es</a>	Feria Madrid - IFEMA
15-19 Sep.	<b>BISUTEX Salón de la Bisutería y Complementos</b> <a href="http://www.bisutex.ifema.es">www.bisutex.ifema.es</a>	Feria Madrid - IFEMA
19-22 Oct.	<b>Salón del Equipamiento para Hostelería.</b> <a href="http://www.horeq.ifema.es">www.horeq.ifema.es</a>	Feria Madrid - IFEMA
29 Oct-6 Nov	<b>HABITALIA Feria del Hogar.</b> <a href="http://www.habitalia.ifema.es">www.habitalia.ifema.es</a>	Feria Madrid - IFEMA
15-20 Nov.	<b>SIMO Feria Internacional de Informática</b> <a href="http://www.ifema.es/ferias/simo/">www.ifema.es/ferias/simo/</a>	Feria Madrid - IFEMA
29 Nov-1 Dic	<b>Salón de las iniciativas de Negocios</b> <a href="http://www.inicianegocios.com">www.inicianegocios.com</a>	Feria Madrid - IFEMA
19-24 Sep.	<b>FIM 2005 Feria internacional del mueble</b> <a href="http://www.fim.feriavalencia.com">www.fim.feriavalencia.com</a>	FIRA (Valencia)
19-24 Sep.	<b>FIAM Feria Internacional de la iluminación</b> <a href="http://www.fiam.feriavalencia.com">www.fiam.feriavalencia.com</a>	FIRA (Valencia)
19-24 Sep.	<b>DECO CEVIDER 2005 Feria Internacional de la decoración y complementos.</b> <a href="http://www.decocevider.feriavalencia.com">www.decocevider.feriavalencia.com</a>	FIRA (Valencia)
19-21 Oct.	<b>IBERFLORA. 34ª Feria Internacional de Horticultura Ornamental, Forestal y Floristería.</b> <a href="http://iberflora.feriavalencia.com">http://iberflora.feriavalencia.com</a>	FIRA (Valencia)
19-22 Oct.	<b>SIF&amp;CO 2005 16º Salón Internacional de la Franquicia , las Oportunidades de Negocio y el Comercio Asociado</b>	FIRA (Valencia)
10-16 Sep.	<b>CERSAIE Cerámica para la construcción.</b> <a href="http://www.cersaie.it">www.cersaie.it</a>	BOLONIA (Italia)
20-25 Oct.	<b>SAIE Materiales para la construcción.</b> <a href="http://www.saie.bolognafiere.it">www.saie.bolognafiere.it</a>	BOLONIA (Italia)
8-12 Oct.	<b>ANUGA Alimentación.</b> <a href="http://www.anuga.com">www.anuga.com</a>	COLONIA (Alemania)
7-12 Nov..	<b>BATIMAT 2005.</b> <a href="http://www.batimat.com">www.batimat.com</a>	PARIS (Francia)

iC<sup>®</sup> NOTICIAS BREVES

## Rebajas

Orden de 20 de enero de 2005 que determina las fechas de inicio y final de la temporada de rebajas  
**Invierno de 2006: entre el 7 de enero y el 7 de marzo de 2006**

Recordar que tendrán libertad para fijar la fecha los comerciantes que dispongan de una superficie de atención al público inferior a 300 m<sup>2</sup>, siempre que no pertenezcan a empresas o grupos de distribución. ■

## DENTRO DEL PLAN URBAN DE TERUEL

**Sale a concurso la adjudicación de las consultoras que realizarán los diagnósticos comerciales**

Tres pliegos son los que Cámara va a sacar a información pública con objeto de adjudicar las consultorías gratuitas que se realizarán a los comercios ubicados en la ciudad de Teruel sobre:

Análisis económico financiero e imagen del establecimiento, por valor de 36.000 €

Atención al cliente para quien el tipo de licitación

a la baja es de 18.000 €

Comunicación, licitado por 20.000 €

Los pliegos están a disposición pública en las dependencias de Cámara.

El programa de diagnósticos comerciales está financiado por fondos FEDER y por el programa URBAN del Ayuntamiento de Teruel. ■