



ASAMBLEA REGIONAL DE MURCIA

DIARIO DE SESIONES COMISIÓN ESPECIAL DE ESTUDIO SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO EN LA REGIÓN DE MURCIA

Año 2025

XI Legislatura

Número 2

SESIÓN CELEBRADA
EL DÍA 10 DE FEBRERO DE 2025

ORDEN DEL DÍA

I. Comparecencia de doña Juana Pérez Martínez, presidenta de la Federación de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO (11L/SEIC-0192).

SUMARIO

Se abre la sesión a las 12 horas y 40 minutos.

I. Comparecencia de doña Juana Pérez Martínez, presidenta de la Federación de Asociaciones de Amas de Casas, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO (11L/SEIC-0192).

Para sustanciar el objeto de la comparecencia interviene la señora **Pérez Martínez**, presidenta de THADERCONSUMO.....15

En el turno general intervienen:

El señor **Sevilla Nicolás**, el G.P. Socialista18

La señora **Martínez García**, del G.P. Vox.....20

El señor **Arcas Cuartero**, del G.P. Vox.....22

La señora **Marín Martínez**, del G.P. Mixto.....23

La señora **Carreño Arias**, del G.P. Popular.....24

La señora **Pérez Martínez** contesta a las cuestiones planteadas por las portavocías de los grupos parlamentarios.....26

Se levanta la sesión a las 13 horas y 40 minutos.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Buenos días a todos.

Vamos a dar comienzo a esta Comisión Especial sobre el Estudio del Pequeño Comercio.

Hoy nos acompaña [Juana Pérez Martínez, que es la presidenta de THADERCONSUMO](#), a la cual le doy la bienvenida y las gracias por estar aquí esta mañana, en la Asamblea Regional.

Primero va a tener veinte minutos para explicar un poco lo que usted piensa del pequeño comercio; luego habrá un turno de preguntas de cada grupo, y posteriormente tendrá otros 15 minutos finales para responder a las preguntas de los diferentes grupos políticos.

Cuando quiera.

SRA. PÉREZ MARTÍNEZ (PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS, THADERCONSUMO):

Muchas gracias, buenos días.

Gracias, presidente, vicepresidente, señores diputados.

Ante todo, quiero agradecer esta oportunidad que nos brinda a la Federación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO la Asamblea Regional y, sobre todo, por poner voz a los consumidores en un foro tan importante como este. Es la primera vez que como presidenta de la federación he sido invitada a la Asamblea a una mesa de este tipo, con lo cual estoy muy, muy agradecida, y les pido perdón por si la falta de rodaje hace que cometa algún error. Pero bueno, falta de experiencia, sobre todo en contener los tiempos, que creo que me los van a controlar muy bien.

En realidad, tengo que decirles que no he tenido tampoco especial tiempo en hacer bastante profunda esta exposición (a nosotros nos gusta reunirnos la junta directiva, hablar los temas con nuestros servicios jurídicos y demás) porque la invitación la recibí el viernes, y entonces, de viernes a lunes no hemos podido hacer mucho más precisa esta exposición.

Lo primero que voy a hacer es explicar un poquito la realidad que todos conocemos, que creo que es lo que ha originado la creación de esta comisión, que no es ni más ni menos que la grave crisis por la que pasa el pequeño comercio en nuestra Región de Murcia.

Tenemos titulares de prensa todos los días al respecto. Este mes de diciembre y enero no he tenido nada más que rastrear escasamente a través de Internet, y tenemos titulares en Onda Regional de Murcia, como «Doscientos pequeños comercios echarán la persiana en la Región de Murcia»; «El pequeño comercio languidece en la ciudad de Murcia también en los meses de verano», en Onda Regional. Con lo cual, no es un problema que se nos haya presentado de golpe, sino que veíamos cómo se iba gestando, y además no es un problema solo de la Región de Murcia. No les voy a descubrir nada si les digo que esto es un problema a nivel nacional y que se destaca incluso en prensa nacional. En Televisión Española, por ejemplo, la última noticia de diciembre que hacía referencia era: «El pequeño comercio agoniza. Cierran 25 pymes al día, mientras que avanzan la franquicias y las grandes empresas».

Por otro lado, nosotros, como organización de consumidores, atendemos reclamaciones y quejas a lo largo de todo el año de cualquier tipo de transacción comercial finalista. Al inicio del año solemos hacer un balance de nuestro trabajo durante el año anterior. Y tengo que expresar con verdadera rotundidad que las reclamaciones recogidas por la mala praxis del comercio, del pequeño comercio en la Región de Murcia son prácticamente inapreciables. Decir que lo que gana por goleada son las reclamaciones contra grandes empresas de servicios o gran consumo.

Y nosotros eso lo valoramos positivamente porque denota una buena preparación, una alta preparación de nuestros pequeños comerciantes, y una preparación que les hace volcarse en satisfacer las necesidades del consumidor final.

Por ejemplo, una de los temas que trabajamos muchísimo al cabo del año es la adhesión al sistema de arbitraje de consumo, y hay que decir que la respuesta del pequeño comercio en la Región de Murcia al sistema arbitral de consumo, como resolución alternativa de conflictos, es muy, muy positiva, mucho más que grandes cadenas de distribución y comercio; y sobre todo ahora, que se ha

implantado y que se está extendiendo tanto, incluso en el pequeño comercio, lo que es el comercio electrónico, apenas tenemos conflictos de este tipo con los pequeños comerciantes. Y eso que somos conscientes de que el pequeño comercio sigue teniendo esa frontera bastante alta para poder competir con las grandes empresas, independientemente de que nuestros gobernantes a nivel nacional, europeo, regional, como lo queramos ver, destinen los escasos recursos que tenemos para el comercio, los destinen en campañas de comercio electrónico para el pequeño comercio. Para eso no tienen éxito las campañas. Es lo que nosotros podemos explicar y decir.

Entonces, ante esta situación nos preguntábamos qué pueden hacer nuestros legisladores desde la Asamblea Regional, si tienen competencias o no, porque casi todos los recursos nos vienen destinados desde otras vías, como la nacional; qué están haciendo el resto de comunidades, si han tomado cartas en el asunto o no. Porque, como decía, valorábamos muy positivamente el estudio que se está realizando desde esta Asamblea, pero empezamos a rastrear otra serie de estudios en otras comunidades de España.

Y, por ejemplo, le traigo a colación el Barómetro del Comercio de Euskadi, que está realizado por una fundación, ISEAK, que lo encargó el Gobierno autonómico y que destaca varios puntos que nosotros podemos ver que se pueden extrapolar fácilmente a la Región de Murcia.

Este barómetro destaca que el pequeño comercio aporta el 13% del empleo regional, por lo que su decadencia o revitalización es un pilar fundamental para la economía; con lo cual, no pueden desdeñarse estos datos. Y además, este barómetro da un perfil del gestor del pequeño comercio: 50 años, de mediana edad (para ellos, más del 72% tiene más de 45 años); una antigüedad media en el trabajo superior a los 15 años, y más del 63% del pequeño comercio está regentado por mujeres. Además, aproximadamente dos de cada tres negocios se desarrollan en régimen de alquiler.

Creo que estos datos, sin que tengamos un estudio publicado en la Región de Murcia, se pueden extrapolar mucho a cómo es la situación en la Región de Murcia.

Esto desde el País vasco, pero, por ejemplo, en Valencia, que el año 2023, si miramos la prensa, lo tachan como el año negro para el pequeño comercio sin haber sufrido la dana, la Comunidad Valenciana en el 2024 ya hizo un informe sobre la distribución comercial minorista, auspiciado por el Consejo de Cámaras de Comercio y la Consellería de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana, y de este informe podemos destacar la importancia que se le presta a una formación continua, digitalización y ayuda a la modernización de pequeños comercios para hacer frente a las fuertes competencias de las grandes superficies, cadenas de franquicias y plataformas de venta por Internet.

Y a nivel europeo contamos con un Libro Blanco del Pequeño Comercio, publicado en 2019, que seguro que lo conocen. Todo ello antes de la pandemia, que se supone que es una revolución digital en los cambios de hábitos de consumo. Pero este libro blanco ya recogía las quejas del pequeño comercio frente a las políticas favorecedoras de la implantación de grandes centros comerciales a las afueras de las ciudades; además, recoge este libro que son una «auténtica arma mortífera para la supervivencia del pequeño comercio de los centros históricos». Y determina el libro y aconseja, precisamente a la Comisión Europea, que se dictamine un paquete de medidas de ayudas, de beneficios fiscales o compensaciones hacia el pequeño comercio que les permita ser competitivos.

Nosotros entendemos que el pequeño comercio es vida para un municipio. Es una pieza importantísima de la actividad económica, que da empleo a muchísimas personas; y, por supuesto, su colaboración con todo el tejido empresarial es fundamental. Su pervivencia es imprescindible para garantizar una economía regional estable e independiente de factores externos.

Nuestros hábitos de consumo y, sobre todo, nuestra responsabilidad como consumidores es contribuir a una generación de riqueza de nuestro entorno y, por lo tanto, es importante prestar atención a este comercio, a todo el sector, y hacer esfuerzos para que salga adelante.

Son muchos los pequeños comercios que podemos encontrar en nuestro municipio, no solo en las capitales, sino en los 45 municipios de nuestra región que, por supuesto, los conocemos. Yo soy de Cieza y conozco comercios de toda la vida, que han vivido épocas de esplendor desde hace décadas. Pero ¿qué pasa? Que hemos ido a ellos de la mano, incluso, de nuestros padres, de nuestros abuelos a comprar libros, ropa, calzado, alimentos, regalos, música, muebles, de todo. Muchos de ellos se han incorporado con el tiempo a las nuevas necesidades de los consumidores, pero la verdad es que uno

de los defectos que tiene ese pequeño comercio es que no ha tenido un espíritu de comercio de proximidad como orientación. Hay muchos que han abandonado el comercio, se han ido fuera, precisamente porque les ha sido difícil sobrevivir, e incluso no han tenido conciencia de que ese comercio revitaliza el barrio, revitaliza el entorno, revitaliza el pueblo, y de alguna manera es una asignatura pendiente dentro de los propios comerciantes. No hay que dejar caer lo importante que es cultural y socialmente el pequeño comercio en todos los municipios.

Todos decimos: es que las tiendas pequeñas son caras y en los centros comerciales lo tenemos todo; pero nosotros, como asociación de consumidores, sabemos que si lo pensamos detenidamente, estas afirmaciones no tienen certeza, porque trabajamos en ello desde nuestras asociaciones por un consumo responsable, por un consumo sostenible, y nos preguntamos muchas veces, y hacemos que se lo pregunten nuestras socias en los talleres, si de verdad merece la pena sacrificar unos pequeños euros en un determinado producto, que probablemente será mejor si lo encontramos en una tienda de proximidad, y sobre todo la atención personalizada que nos dan estos comercios que falta en cualquier otro tipo de relación comercial.

Para revertir la situación, debemos empezar por convencernos a nosotros mismos de las ventajas de potenciar el pequeño comercio en nuestra región. Hasta ahora, desde la Administración pública, los gobiernos municipales y autonómicos han prestado más atención a favorecer la implantación de grandes superficies y centros comerciales, el famoso estilo de vida americano, y ayudar al pequeño comercio, pero con medidas correctivas que, en realidad, lo que suponen a la hora de superar las graves desigualdades competitivas ayudan poco. Se necesitan muchas más ayudas, bonificaciones fiscales, bonificaciones y ayudas para el pago de tasas municipales, ayudas al alquiler, ayudas para reformar y adecuar locales, etcétera.

He traído aquí a colación, porque como digo que nos tenemos que concienciar mucho desde todos los sectores de las ventajas para favorecer al pequeño comercio, un decálogo, que están tan de moda, de la Asociación de Empresarios y Autónomos de Colmenar Viejo (ASEYACOVÍ), de Madrid. Ellos dicen que el pequeño comercio lo primero que hace es generar empleo, puesto que las pymes suponen gran parte del tejido empresarial de nuestro país, y, atendiendo a eso, las empresas que más trabajadores contratan son los pequeños negocios de los barrios.

Tienen una atención personalizada, lo cual da fortaleza a un comercio por su calidad y cercanía; y, además, esa garantía de trato hace que seamos mucho más expertos en criterios a la hora de consumir y que la compra sea cada vez más satisfactoria.

La cercanía física, por supuesto, es una clave de su pervivencia en pequeñas poblaciones; al no coger el coche ni el transporte, especialmente el privado, se contamina menos, y no tener que ir en autobús. Y ni siquiera esa cercanía física supera al entorno de quedarte en casa como rehén para poder esperar un paquete; es decir, sí que me lo llevan a casa, pero estas ahí cautivo como consumidor.

El comercio local crea comunidad. Eso es muy importante para nosotros, porque debe ser agradable estar en nuestro entorno, en nuestra calle y que haya negocios vivos que reflejen, a su vez, la calidad de vida en ese entorno, que no haya inseguridad, y eso es muy importante incentivarlo.

Repercute directamente en los consumidores porque ese dinero va directamente a nuestro barrio, a nuestro entorno, y se sigue contribuyendo a la prosperidad económica del municipio o de la capital.

Artículos exclusivos. Es lo que dicen porque la mayoría de estos negocios, de pequeños negocios están mucho más especializados que las grandes superficies.

Racionalización de las compras, porque la compra que se hace en una gran superficie, siempre compramos de manera mucho más impulsiva cosas que no necesitamos, mientras que en un pequeño comercio no caemos tanto en esas estrategias de *marketing*, que nos hacen consumir de manera innecesaria.

Se premia al pequeño empresario porque, aunque no tengamos un premio reconocido para ese pequeño empresario, en realidad es un emprendedor de día a día, que le cuesta sacar adelante su negocio. Hace un esfuerzo tremendo, y al comprar en esos pequeños comercios estamos, de alguna manera, premiando a esos empresarios.

Aseguran que se ahorra dinero, puesto que los negocios locales tienen algunas veces precios más bajos, y por lo menos no se gastan tanto en publicidad, con lo cual pueden compensar más el precio.

Y en gran medida se consumen productos locales, porque los comerciantes locales nutren sus surtidos de productos de la zona; en la mayoría de los casos en la alimentación, pero no hay que centrarlos especialmente en el tema de alimentación. Con lo cual, toda la economía local y los productos del entorno tienen un portal mucho más seguro y más accesible que en grandes superficies.

Este es el decálogo que dice la asociación.

Nosotros, como asociación de consumidores, después de haber planteado todos estos estudios, somos conscientes y pedimos a la clase política que haga suyas todas estas razones para elegir y potenciar el pequeño comercio y así poder alcanzar soluciones a este problema, y que destinemos los escasos recursos públicos de los que disponemos en materia de comercio a incentivar al pequeño comercio, en vez de a la instalación de grandes centros comerciales (hay muchos municipios que lo demandan, incluso en aras de que se pueda concentrar y sacar adelante un centro comercial en su municipio). Grandes superficies cuyo capital y riqueza no revierte al cien por cien en nuestra comunidad, como sí ocurre con el pequeño comercio. Legislemos en este sentido, porque no nos vamos a arrepentir, y destinemos los fondos, no tanto a promocionar ferias *outlet*, que tuvieron su tiempo, pero ya no se les ve tanto sentido, o a políticas de comercio electrónico, que es en las que están casi centradas nuestras consejerías, sino a ayudar de manera directa y práctica al pequeño comerciante.

Por nuestra parte, como federación de asociaciones de consumidores, y siendo conscientes de que el consumidor es el último eslabón del sistema económico, tenemos una responsabilidad, pero también tenemos un poder. Podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de manera directa. Entendemos que es el momento de pensar y tomar la mejor decisión para la economía de nuestro entorno, y tenemos la oportunidad de utilizar nuestros criterios de compra responsables y sostenibles.

Como asociación de consumidores, nos brindamos a ir de la mano en programas de revitalización del pequeño comercio, con campañas informativas y de incentivación del consumo en todo este tipo de comercios.

Y aquí me quedo.

Pues no he llegado a los veinte minutos

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Muy bien, muchas gracias. La verdad es que ha sido muy aplicada.

Iniciamos una ronda con todos los grupos políticos.

Empezamos por el Grupo Socialista.

Señor Sevilla, tiene la palabra.

SR. SEVILLA NICOLÁS:

Gracias, presidente.

En primer lugar, desde el Grupo Parlamentario Socialista queremos dar la bienvenida a la casa de todos los ciudadanos y ciudadanas de la Región de Murcia a la señora Juana Pérez Martínez, presidenta de la Federación de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia. Gracias por participar en esta comisión, con vocación de intentar ayudar al pequeño comercio, a mejorar la situación que está atravesando.

Señora Pérez, la Federación Murciana de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuario, que usted preside, es una de las propuestas, de las comparecencias propuestas por el Partido Socialista. La hemos propuesto porque somos conocedores de su trayectoria en el ámbito del consumo y en la defensa de los intereses de los usuarios de servicios, productos y bienes. Nos ha ofrecido usted una serie de datos, pero a mí me gustaría subrayar que tan solo en 2023 la federación Thader ha atendido 3.623 reclamaciones y 10.161 consultas sobre diversos temas.

En ese sentido, no me queda otra que, como representante de la ciudadanía regional, trasladarle el reconocimiento a su labor y la enhorabuena por el trabajo que están haciendo.

Señorías, el comercio regional está constituido en gran parte por los pequeños comerciantes, que son los que forman el comercio de proximidad y dan vida y servicios a los barrios de nuestros pueblos y ciudades. Durante los últimos años, el pequeño comercio ha venido sufriendo una serie de dificultades para mantener sus negocios abiertos. Cada mes cierran 19 comercios en la Región de Murcia, pero también 12 establecimientos de hostelería. Podríamos enumerar numerosas circunstancias que han debilitado al comercio local de proximidad, pero, sin duda, la aparición de nuevos hábitos de consumo, como el que alimenta la venta *online* a través de grandes plataformas de multinacionales, está ocasionando el cierre de muchísimos comercios y la pérdida de empleos.

La apertura de grandes áreas comerciales, que usted mencionaba, en las afueras de las poblaciones y la liberalización de la comercialización, con periodos de rebajas y descuentos de forma indiscriminada, han ocasionado la pérdida de miles de comercios, de pequeños comercios en nuestra región. A todo esto se suma la insuficiencia de las medidas de apoyo del Gobierno regional para el sector.

Como ya saben ustedes, en la constitución de esta comisión, desde mi grupo parlamentario hemos solicitado la relación de gastos ejecutados en los últimos cinco años del presupuesto del Gobierno regional, en relación a la promoción del pequeño comercio, y quiero subrayar lo de presupuestados y ejecutados, porque una cosa es presupuestar y otra cosa es ejecutar aquello que se presupuesta.

También hemos solicitado los informes, si los hubiera, en relación con el impacto en la pérdida de empleo en el pequeño comercio, como consecuencia de la apertura de grandes superficies y plataformas de comercio *online*. Repito, si los hubiera, si estos estudios estuvieran en posesión del Gobierno regional.

Además, gracias a la colaboración en esta comisión de consumidores, autónomos y representantes de los comercios, conseguiremos tener una visión global de la situación del pequeño comercio de la Región de Murcia. Gracias a ustedes, con las experiencias que nos trasladan. Por ejemplo, ha hecho usted alusión al Barómetro del Comercio de Euskadi, al Libro Blanco Europeo; ha hablado usted de modernización del comercio que se está realizando en otras comunidades autónomas; medidas de ayudas fiscales. Gracias a todo eso que ustedes no traen enriqueceremos nuestra visión sobre el comercio, sobre la situación actual y aquellas medidas que podemos impulsar desde esta Cámara para mejorar la situación.

Señorías, como digo, es importante estudiar y analizar todo lo necesario para diagnosticar y encontrar soluciones a la situación del pequeño comercio. Para esta empresa espero que los distintos grupos parlamentarios que formamos esta comisión centremos nuestros esfuerzos en el objetivo de analizar las causas de los cierres masivos de pequeños comercios en la región y propongamos medidas acertadas para revertir la situación.

Los socialistas tenemos claro que vivimos en una era de transformación sin precedentes, donde la tecnología está redefiniendo la forma en que vivimos, trabajamos y, por supuesto, cómo hacemos negocios.

La era digital ha irrumpido en el mundo del comercio, presentándonos un escenario completamente nuevo, lleno de oportunidades y desafíos. Para afrontar los retos del presente y futuro del comercio, los socialistas de la Región de Murcia creemos necesario centrar la acción política en tres pilares fundamentales.

Uno, la modernización y digitalización del comercio. Trabajar, también, por un comercio más competitivo, justo y sostenible. Usted hacía referencia también al consumo responsable y sostenible; la ciudad de los 15 minutos andando, que podemos acercarnos a pie a todos los servicios, en este caso al comercio, pues eso sería calidad de vida y sería ideal para un consumo sostenible. Y también, como tercer pilar, hacer una apuesta decidida por preservar nuestras tradiciones y nuestra artesanía.

Somos conscientes de que las empresas de la Región de Murcia son el motor esencial de la creación de empleo y riqueza, y por ello debemos protegerlas y velar por su éxito. Creemos necesario

que las administraciones públicas y el sector privado colaboren. Por eso, la Administración regional debe apoyarlas con inversión, calidad regulatoria y una burocracia más ágil y sencilla.

La Región de Murcia se caracteriza por ser rica en tradición artesanal, cultural y talento. Nuestros artesanos, trabajadores incansables y herederos de la sabiduría de nuestros ancestros, llenan de obras de arte, maestría y pasión cada rincón de nuestra región, y eso es algo que nos identifica y nos hace singulares con respecto a otras regiones.

Es necesario reforzar la realización de ferias, exposiciones, plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales que muestren al mundo el talento de nuestros artesanos, así como seguir planteando políticas económicas de financiación que favorezcan el desarrollo del sector. Para nosotros el comercio no es sólo un sector productivo que hay que cuidar como tal, sino que cuando hablamos de comercio estamos hablando de personas. Por eso, lo que pretendemos con nuestra acción política es conseguir que nuestros comerciantes, hosteleros, artesanos y autónomos tengan un trabajo satisfactorio para poder vivir, y no una vida para trabajar.

Señora Pérez, agradecerle nuevamente las aportaciones, todo lo que nos ha traído, y, para finalizar, me gustaría plantearle tres preguntas muy sencillas; y usted, en el escaso tiempo que le queda y en función de las preguntas que le puedan hacer los distintos grupos parlamentarios, a lo que pueda contéstele.

¿Cómo valora, desde la federación Thader, el apoyo de la Administración regional hacia las asociaciones de consumidores? ¿Cree usted que es suficiente? ¿Necesitaría más apoyo? ¿De qué tipo de apoyo estamos hablando para que les vaya mejor en su labor?

¿Qué acción cree usted que no se está haciendo desde la Administración regional que mejoraría la situación del pequeño comercio en la región?

Y por último, ya que estamos en la Cámara legislativa y también en la Cámara que tiene como una de sus ocupaciones el impulso a la acción del Gobierno regional, ¿qué iniciativas cree usted que puedan emanar de esta Asamblea para que se pueda impulsar más la acción del Gobierno regional, en función de las necesidades que puedan ustedes observar que tiene el pequeño comercio en la Región de Murcia?

Y ya, sin más, muchas gracias, señor presidente.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Muchas gracias, señor Sevilla, también por ajustarse a los tiempos. También ha sido aplicado. Turno para el Grupo Parlamentario Vox. La señora Martínez tiene la palabra.

SRA. MARTÍNEZ GARCÍA:

Muchas gracias, presidente.

Muchas gracias, señora Pérez Martínez, por acercarse a la casa de todos los murcianos —esta es su casa, la Asamblea Regional— y por darnos su visión en este tema tan importante, como es el pequeño comercio.

Desde Vox pedimos esta comisión, tras reuniones con este sector. Como usted ha dicho, en prensa hemos visto y vemos todos los días las malas noticias en cuanto al número de cierres de comercios, de hostelería también, y, bueno, no hace falta solo verlo en las noticias o en la prensa, lo podemos ver cuando paseamos por los centros urbanos de ciudades y municipios. Entonces, de ahí que nosotros pidiéramos esta comisión, que afortunadamente todos los grupos parlamentarios aceptaron el reto de conocer cómo está la situación del pequeño comercio en la Región de Murcia, de manos de las personas que lo estáis viviendo día a día.

Como usted ha comentado, los datos son bastante trágicos. En los últimos cinco años han cerrado una media de 19 comercios al mes, como ha comentado usted. Eso son unos 1.140 comercios en cinco años, los que se han cerrado. Las cifras de la UATAE también son bastante importantes: 680 negocios cerrarán las puertas en la región desde abril de 2023 a abril de 2024. Son unas cifras que claramente evidencian la gravedad de la situación del pequeño comercio en nuestro territorio, y no

solo afecta a los pequeños comercios minoristas, sino también a toda la economía local, al empleo en los municipios y, además, crea un efecto dominó.

Especialmente preocupante es la desaparición del pequeño comercio en las zonas con menor población porque se crea una situación en las ciudades de menos de 20.000 habitantes, en esas zonas rurales, se agrava todavía más el problema porque crece todavía más la despoblación. Por lo tanto, desde el Grupo Parlamentario Vox estábamos muy interesados en que esto se estudiará con los expertos, como hemos comentado, de la región, y le agradezco que esté aquí.

Pedirle disculpas porque le hayan informado tan tarde, porque, claro, que le informen el viernes para el lunes, obviamente no ha podido hablar con todos sus compañeros, como usted tenía pensado. Esperemos que esto, para siguientes comisiones no suceda, para que las personas como usted puedan preparárselo con más tiempo, porque no es adecuado. Y le pido disculpas en nombre de todos.

Una de las cosas que nosotros comentamos cuando pedimos esta comisión es que detrás de cada cierre hay personas y hay familias generalmente, porque suelen ser negocios familiares. Entonces, no solo es el cierre de estos comercios, sino el número de familias que se quedan sin sustento cuando cierran la puerta.

Ha comentado usted que el problema no es solo a nivel regional. Es cierto, es a nivel nacional. Por lo tanto, las medidas que se lleven a cabo en la Región de Murcia, obviamente son medidas que se deberían de tomar en otras regiones. Y me alegro de que haya traído informes de otras regiones, porque la situación será bastante similar.

Problemas que nos han comentado personas de este sector. La competencia del comercio *online*, que ya se ha comentado aquí fuertemente. Pero la competencia del comercio *online* se tiene que clarificar. No es solo la competencia del comercio *online*. La competencia del comercio *online* existe porque el comercio *online* no tiene los costes asociados a los autónomos, que sí tienen un local, que tienen que alquilar; unos empleados, a los que tienen que pagar; unos IBI, que luego tienen que pagar a los municipios. Los costes de los impuestos, de las tasas, de los alquileres, de la energía, a ellos les afectan gravísimamente, cosa que un negocio *online* no tiene esos costes.

Por lo tanto, yo creo que si somos lógicos a la hora de ayudar al pequeño comercio, las ayudas tienen que empezar por ahí, por reducir sus costes, de tal manera que puedan competir con algo que va a existir ya toda la vida, que es el comercio *online*. Eso no lo vamos a hacer desaparecer, ni tampoco tenemos por qué ponerle restricciones. Lo que tenemos es que ayudar a aquellos que sí que quieren crear comercio local.

Por lo tanto, bajada de impuestos masivas es lo que se necesita. Locales hay, pero esos locales necesitan tener unos alquileres más bajos, para que estas personas puedan alquilar su local más bajo; tienen que tener menores gastos los dueños de esos locales o, a lo mejor, tener que pagar menos impuestos. Es decir, la Administración generalmente absorbe demasiado de las personas trabajadoras, y lo que hay que hacer es reducir esa presión fiscal que se tiene en estos pequeños comercios.

Los planes de movilidad. Los planes de movilidad también afectan. Por lo tanto, el cerrar los centros urbanos a los coches, ¿qué es lo que hace? Que las personas que quieran comprar se desplacen con su coche y lo aparquen en un gran centro comercial. Entonces, otra vez, desde la Administración se vuelve a poner presión en un sector como el pequeño comercio, cuando se cierra el municipio a la movilidad de los coches.

¿Qué otros problemas encontramos? La burocracia que tienen que llevar todos los comerciantes con todas las distintas administraciones. Esto es, obviamente, algo que también, desde el Gobierno regional o desde cualquier gobierno, se puede mejorar.

Otro problema grave es la seguridad. Los comerciantes sí tienen problemas de seguridad. Pueden entrar a robar en su tienda, cosa que los comerciantes *online* no tienen esos riesgos. Entonces, ¿qué es lo que hay que facilitar? Más seguridad en nuestros barrios y en nuestras calles para que estos pequeños comerciantes no tengan que gastarse ese dinero en esa seguridad que necesitan.

Y luego un tema, que no he oído que lo toque, pero seguramente estará de acuerdo conmigo, es el relevo generacional. Es un problema gravísimo que ahora mismo tenemos en la región y estoy segura de que tendremos en el resto de España: 15.000 de los 103.000 autónomos que tenemos en la

región tienen más de 62 años. Pero es que 25.000 autónomos tienen más de 56; es decir, un cuarto de nuestros autónomos van a cerrar la puerta de aquí a 10 años, y esto de manera natural, sin que haya todavía más presión por la regulación, por los costes, etcétera.

Entonces, ese es otro tema que yo creo que la Administración regional y desde esta Asamblea también tenemos que tener presente para ver cómo podemos ayudar en ese relevo generacional. Si se necesita impulsar los oficios tradicionales, como se hacía antaño, que ahora mismo es verdad que hay una cierta potenciación a la universidad, que obviamente está muy bien, pero también hay una parte, que son los oficios tradicionales, como ha comentado el Grupo Parlamentario Socialista, como el preservar la tradición y la artesanía, que es esencial en nuestra tierra, y además es especialmente bonito por la historia que trae. Además de fomentar la tradición y artesanía, tenemos otros negocios como los ferreteros, fontaneros, etcétera, que también son necesarios y que es complicadísimo ahora mismo conseguir que haya personas que te atiendan.

Entonces, incitar, instigar, que se vayan también aquellos a los que no les vaya tanto estudiar, que hay de todo, y que también puedan orientarse a esos trabajos en los que ahora mismo hay mucha opción y, sobre todo, porque a muchos de estos autónomos les gustaría no tener que cerrar su tienda cuando ellos se jubilen y poder trasladarla. Es un negocio que ya tiene todo el papeleo hecho, que ya tiene a todos sus clientes ganados. Si ese negocio pudiera traspasarse al aprendiz que tuvieran en la tienda, eso que ganábamos como sociedad y como región.

Una de las cosas que se me ha olvidado comentar, presidente, es que el tiempo nos lo vamos a repartir entre mi compañero y yo para esta sesión y para futuras —solo por comentarlo, que se me había olvidado—. Y le cedo la palabra a mi compañero.

Muchas gracias.

Muchas gracias, señora.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Le queda un minuto, menos de un minuto. Poco va a poder decir su compañero, pero bueno, adelante.

SR. ARCAS CUARTERO:

Muchas gracias, presidente.

Únicamente por ampliar. Con respecto a la burocracia, hemos visto cómo en muy pocos años hemos pasado de poner un cartel de abierto, acabo de montar una tienda, a tener que pedir tanta documentación, que hasta la propia Administración se ha tenido que defender, creando lo que se está convirtiendo para muchos comerciantes en un problema, que son las declaraciones responsables. Porque aunque uno intente cumplir, es bastante complicado.

Y con respecto al centro, sí que es verdad que me gustaría volver a incidir, por ejemplo, en Lorca, en Cartagena, en Murcia y en Molina de Segura, las dificultades que van a tener los pequeños comercios con respecto al cierre de las ciudades. En Murcia ya estamos viendo los planes de movilidad, que hacen poco atractivo el poder ir a comprar a esos centros por parte de mucha gente que vive...

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Señor Arcas, su tiempo ha finalizado.

SR. ARCAS CUARTERO:

Un segundo y finalizo. ¿No me da ni los treinta segundos de cortesía?

De acuerdo. Será que en el Pleno sí y aquí no.

Muchas gracias.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Muchas gracias.

Turno para el Grupo Parlamentario Mixto. La señora Marín tiene la palabra.

SRA. MARÍN MARTÍNEZ:

Muchas gracias, presidente.

Señora Pérez, muy bienvenida a esta casa.

En primer lugar, agradecerle su exposición detallada sobre un tema que realmente nos preocupa mucho.

También queríamos, ya que la tenemos aquí, darle las gracias desde nuestro grupo parlamentario por su labor al frente del Consejo de Transparencia, a pesar de todas las trabas que se pusieron desde el Gobierno regional.

Yo creo que usted, señora Pérez, sabe perfectamente que para Podemos...

SRA. PÉREZ MARTÍNEZ (PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS, THADERCONSUMO):

Es la primera vez que públicamente me dan la gracias por ese trabajo, así que se lo agradezco.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Por favor, señora Pérez, en su turno le contesta.

SRA. MARÍN MARTÍNEZ:

Nosotras, créame que desde nuestro grupo parlamentario lo valoramos muy mucho.

También estoy segura de que sabe usted que desde Podemos, desde nuestro nacimiento, el fortalecimiento del pequeño y mediano comercio ha sido un punto absolutamente crucial en todos nuestros programas electorales, tanto a nivel estatal como regional, y, de hecho, ha ido con nosotros siempre en nuestras acciones, apostando siempre por el producto local y de proximidad, con todo lo que ello implica para los productores, por supuesto para las miles de familias que viven de este comercio, y también por todo lo que significa para el medio ambiente, en un momento como el que estamos viviendo en el planeta.

Sabemos perfectamente —lo decía usted, señora Pérez— que es el pequeño y el mediano comercio el generador natural de empleo real entre la población, y el que sostiene, como he dicho, la vida de miles y miles de familias en nuestro país. De hecho, recuerdo desde Podemos haber hecho campañas, incluso de publicidad puerta a puerta, visitando todos y cada uno de los comercios de nuestra región y haciendo publicidad en nuestras redes, campañas de publicidad específicas en nuestras redes a favor del pequeño y mediano comercio. De hecho, una muy antigua ya petición nuestra, de Podemos, es que el pequeño comercio no empiece a pagar tasas hasta que empiece a tener beneficios; no en el momento en que el pequeño comercio levanta la persiana, que están ahogados por todo lo que han tenido que meter en el pequeño comercio, sino que empiecen a pagar tasas en el momento en que empiecen a tener beneficios, y que la cuota para cada comercio sea proporcional al rendimiento económico que tenga ese comercio, y no haciendo tabla rasa para todos ellos.

Como muchas de las cosas ya las han comentado también otros compañeros, no quiero redundar en ellas y le voy a hacer alguna pregunta concreta.

Primero, me gustaría saber cómo valoran desde la federación el impacto terrible, según nuestro criterio, que tienen gigantes en el pequeño y mediano comercio, como puede ser Amazon. Y teniendo en cuenta y siendo, creo, todo el mundo conocedor del impacto brutal que tienen estas grandes comercializadoras *online*, ¿por qué cree que se le ha dado, por ejemplo, a Amazon tantas

facilidades para instalarse en la Región de Murcia como, por ejemplo, para instalar el enorme centro logístico que tiene en Corvera?

Queríamos saber también, tenemos interés en saber si, como asociación de consumidores, reciben ustedes muchas reclamaciones sobre estos comercios, estos gigantes comerciales del comercio *online*, y si creen ustedes que los consumidores están más o menos desprotegidos en relación a sus compras con estos gigantes, o si, desde luego, cree usted que el pequeño y mediano comercio sigue siendo, como ha sido tradicionalmente, el que realmente ha cuidado al consumidor, como siempre ha hecho.

Y por último, señora Pérez, yo no sé si usted cree que hay que volver a algún tipo de regulación más estricta de los horarios comerciales, como había antiguamente, para que el pequeño y mediano comercio de alguna manera pueda competir con las grandes superficies comerciales, con esas grandes comercializadoras *online*, que están 24 horas en la red, de manera que el pequeño y mediano comerciante también pueda tener una vida, una vida que vivir, una vida digna de ser vivida, y, como algunos compañeros también han dicho, que haya unos relevos generacionales y que los hijos y las hijas de quienes hemos tenido pequeños y medianos comercios y hemos vivido el sufrimiento y lo que significa de trabajo, de estrés el tener y mantener estos pequeños y medianos comercios, que queramos continuar con estos comercios de nuestros padres y no salir corriendo hacia otra cosa.

Y nada más, volver a darle las gracias. Creo que es un tema muy importante que desde todos los grupos parlamentarios debemos seguir trabajando, porque se muere el pequeño y mediano comercio, se mueren las familias que viven de ellos y, desde luego, se mueren todos los centros de nuestras maravillosas ciudades, como Cartagena.

Muchas gracias, señora Pérez.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Muchas gracias, señora Marín, por ajustarse también a los tiempos.

Y finalizamos con el turno del Grupo Parlamentario Popular.

La señora Carreño tiene la palabra.

SRA. CARREÑO ARIAS:

Gracias, señor presidente.

Muy buenos días a todos.

En primer lugar, bienvenida y muchas gracias, Juana Pérez, presidenta de la Federación de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO de la Región de Murcia, por comparecer en esta Comisión Especial de Estudio del Pequeño Comercio que, como ya se ha dicho, debe ser una herramienta útil para la planificación y crecimiento sostenible del sector.

Antes de continuar, me gustaría hacer un pequeño apunte. Según los datos publicados en diciembre de 2024, hace muy poquito, efectivamente, en la Región de Murcia cierran de media 19 comercios al día, frente a los 25 comercios al día de media que cierran en España. Ambos datos son preocupantes, por supuesto, pero la Región de Murcia está por debajo de la media nacional, por lo que, aunque queramos circunscribir este problema al ámbito regional, debemos ser todos conscientes de que el problema del pequeño comercio es un problema que afecta al conjunto de los territorios de España.

Dicho esto, debemos ser capaces, señorías, de aportar una hoja de ruta que responda a las necesidades y desafíos del pequeño comercio en la región, abordando problemas cruciales, tales como la digitalización, la sostenibilidad, la modernización de los puntos de venta, la competitividad y la integración de las nuevas tendencias de consumo y, por supuesto, participativa, contando siempre con la opinión de las asociaciones de comerciantes y comercios minoristas y, por supuesto, con los consumidores, como es el caso de hoy, para llegar a propuestas concretas y ejecutables que ayuden al tejido comercial de cada una de las zonas y comarcas de la Región de Murcia. Las medidas y posibles soluciones que aportemos desde esta comisión han de tener siempre el foco no solo en los

receptores de las mismas, los propios comerciantes, sino también, como no puede ser de otra manera, en el consumidor final.

Comprar en el comercio local tiene múltiples beneficios, algunos de ellos ya expuestos hace un momento en su comparecencia, tanto para el impulso a la economía local como para la reducción del impacto ambiental, ya que disminuye la necesidad de transporte y, por ende, de las emisiones de carbono. Además, la producción suele ser más consciente y en menor escala, generando menos residuos y promoviendo prácticas sostenibles.

De manera general, los productos que se ofrecen en comercios locales suelen ser de mayor calidad y tienen, además, un toque único. Al no depender de cadenas de distribución masiva, se fomenta la artesanía y la diversidad en las opciones de compra, con artículos que se ajustan más a las necesidades específicas de cada comunidad y entorno. Pero una de las principales ventajas del comercio minorista es que las tiendas locales promueven relaciones cercanas con sus clientes, sus consumidores, favoreciendo la cohesión social. Estas relaciones personales generan confianza y un sentimiento de pertenencia; algo que las grandes cadenas y distribuidoras no suelen ofrecer.

Y es en este punto en el que me gustaría hacer hincapié, porque la identidad de la ciudadanía con el comercio de proximidad genera una relación especial que fomenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, a un barrio, a un pueblo o a una ciudad.

Desde el Grupo Parlamentario del Partido Popular hemos escuchado atentamente sus opiniones y sus propuestas, puesto que representan la voz de uno de los dos pilares fundamentales a los que deben ir destinadas las medidas que se propongan en esta comisión, que son los consumidores finales.

Desde el Gobierno regional, para acercar el comercio más local, se utilizan una serie de actividades, como son las campañas de concienciación, muy importantes, que se llevan a cabo desde la Dirección General de Consumo, dirigidas específicamente al consumidor final. Por ejemplo, gracias al proyecto *Érase una vez el comercio*, en una primera fase, unos mil escolares de los colegios de Lorca, Cartagena y Murcia, durante los meses de octubre y noviembre han asistido a jornadas en las que se visitan las zonas comerciales de sus respectivos municipios, conociendo de primera mano las características, las potencialidades y las ventajas y beneficios que se obtienen cuando se compra en el comercio local.

Desde nuestro grupo parlamentario consideramos fundamental que se sigan produciendo actividades y campañas de concienciación por parte del Gobierno regional dirigidas al consumidor final, incluyendo actividades, como ferias o mercados temáticos y campañas de divulgación, no solo dirigidas a escolares, sino también a los demás sectores de la población, tal y como ha incidido la señora Pérez en su intervención, señalando la concienciación del consumidor como una de las principales líneas en las que hay que seguir incidiendo.

Habiendo escuchado atentamente su comparecencia, desde el Grupo Parlamentario Popular nos gustaría trasladarle una serie de preguntas para que, si puede, las atienda en su segundo turno de intervención.

Además de todas las medidas puntuales que propone para aliviar la carga fiscal local y regional, ¿considera que bajar las tasas e impuestos nacionales, como el aumento de la cuota de autónomos, el aumento de los seguros sociales, el aumento del IRPF, que se suma además a la subida de los gastos generales de un pequeño comercio, como puede ser, por ejemplo, la subida de la luz, favorecería la implantación y supervivencia de pequeños comercios, sabiendo, como ha indicado en su intervención, que la mayoría de ellos son pymes y autónomos, principalmente mujeres?

¿Qué medidas propondría, desde el punto de vista del consumidor, para fomentar el incremento de la compra física frente a la compra *online*, siendo plenamente todos conscientes de que la tendencia actual de consumo es en las plataformas digitales y las grandes distribuidoras?

Muchas gracias.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Gracias, señora Carreño, también por ajustarse al tiempo.

Ahora le han hecho una serie de preguntas a la señora Pérez, que dispone de 15 minutos para intentar contestar a cada una de ellas.

Tiene la palabra la señora Pérez.

SRA. PÉREZ MARTÍNEZ (PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS, THADERCONSUMO):

Tengo catorce preguntas y quince minutos. Tengo que ir corriendo y no tengo mucha práctica. Suelo hablar rápido, pero tenía reservada para esta segunda exposición una serie de propuestas detalladas, que creo que en parte van a responder a las preguntas que me han dirigido.

Si le parece bien, voy a decir las propuestas, que las voy a dejar por escrito a disposición de los grupos, y ya creo que me quedan menos preguntas por responder.

Las propuestas que traíamos esta mañana son seis, muy cortitas.

Ayudas al alquiler de los locales comerciales situados en zonas estratégicas y destinados al pequeño comercio de sectores que se pretendan potenciar.

Bonificaciones en tasas e impuestos municipales asumidos por la comunidad autónoma. Está claro que hay muchas tasas que son municipales. No vamos a desbancar a los ayuntamientos de sus recursos, pero sí es cierto que se pueden bonificar con ingresos regionales.

Ayudas especiales en cursos de formación.

Bonificación para contratación de mujeres.

Exención de tasas de reformas locales.

Y, sobre todo, todas estas ayudas dirigidas al tejido empresarial femenino sin brecha de edad, porque hay muchas ayudas para mujeres empresarias y emprendedores, y luego le ponemos el apellido Pérez, joven, mayor o lo que queramos. Entonces, sin brecha de edad.

Incentivos especiales al emprendimiento en proyectos de puesta en marcha de pequeños comercios sin consideración de edad o género, como pueden ser avales autonómicos para acceder a préstamos de bajo interés, pago de intereses iniciales, disposiciones a fondo perdido de cantidades iniciales, etcétera.

Una ley de protección del pequeño comercio, con medidas protectoras ante posibles faltas puntuales de liquidez o crisis económicas, como pueden ser bonificaciones de deuda pública, seguridad social, ayuntamientos o hacienda, servicios de intermediación con bancos y acreedores, prohibición de corte de suministros básicos. Todas esas son medidas que se pueden tomar en una ley específica de protección del pequeño comercio.

Y por último, identificación de sectores estratégicos del pequeño comercio para su impulso. Por ejemplo, no es lo mismo hablar de un negocio de hostelería que de un negocio textil o de un negocio de servicios de reparación; dependerá de la ubicación y de las necesidades concretas de cada municipio o población.

Estas son nuestras propuestas.

Voy a empezar por lo que he apuntado.

Agradecer que nos pregunten por cómo nos sentimos valoradas las asociaciones de consumidores. Pues mire, tratarnos nos tratan muy bien; en las fotos salimos muy bien, pero resulta que por ser una asociación de consumidores, como la propia ley orgánica que las regula exige que se financien con cuotas de socios y recursos públicos, no podemos tener otro tipo de recursos, y los recursos públicos son precisamente las subvenciones o ingresos que podamos obtener de los presupuestos regionales. Y la partida destinada el año pasado para asociaciones de consumidores, a la que optaron más de 20 asociaciones de consumidores, no llegó a los 70.000 euros.

Entonces, puede usted entender que de un presupuesto de millones de euros, dígame cómo nos podemos sentir las asociaciones de consumidores; además, destinadas exclusivamente esas partidas presupuestarias a la realización de proyectos de información o de formación a través de actividades o campañas. Es decir, si nosotros queremos como asociación de consumidores realizar una labor de defensa de los derechos de los consumidores, la tenemos que hacer con recursos públicos. ¿Cuotas de socio? Ya me dirá usted de esta mañana los que estamos aquí, los que están apuntados como socios de una asociación de consumidores y, además, lo que puedan pagar; porque a nuestras asociaciones

(la federación tiene 41 asociaciones federadas), a algunas les pagan una cuota de 6 euros al año, y una cuota a la federación, la asociación, de 60 euros al año. Dígame cómo mantenemos oficinas de atención al consumidor gratuitamente. No exigimos a nadie que pague nada, ni siquiera su cuota de socio, y, sin embargo, damos esos resultados y esos números, de los que nos sentimos tan orgullosos.

Por eso, necesitamos muchos más recursos, pero, algo muy importante, recursos para mantener esas oficinas de atención al consumidor, no especialmente para realizar campañas de información o formación, que se pueden hacer de otros recursos, de otra gestión de recursos.

Hablaba la señora diputada de las campañas de concienciación realizadas hacia el consumidor desde la Dirección General de Consumo. Escasamente tienen recursos. Se hacen desde la Dirección General de Comercio. Y la Dirección General de Comercio puede valorar sus presupuestos, y verá que no ha estado destinado nada a unas arcas de una asociación de consumidores. Es decir, no llega nada desde la Dirección General de Comercio a ningún tipo de campaña de ninguna asociación de consumidores. Y se suele recurrir a muchas empresas para hacer campañas de concienciación, de información, incluso de imagen o de marketing.

Las asociaciones de consumidores tenemos todo tipo de recursos, y tenemos que competir incluso con otro tipo de empresas que ofrecen esos recursos. Habrá que valorarlos mejor desde nuestros servicios públicos que gestionan recursos.

En cuanto a las iniciativas, ya lo he dicho. El comercio *online*, mire, y esta es una pregunta que voy a responder, nosotros no estamos en contra del comercio *online*, ni estamos en contra de que el comercio esté abierto los 365 días del año. Es una posibilidad para cualquier tipo de comercio, y los consumidores, cuantas más opciones tengamos, estaremos menos cautivos y menos redirigidos a consumir de una manera o de otra. Tenemos que ser conscientes de la herramienta que tenemos y cómo utilizarla, y esa es una asignatura de nuestras asociaciones, que lo trabajemos, y también es una asignatura de otra serie de recursos. Sobre todo, hablo siempre de instituciones públicas.

Entonces, ¿qué es lo que decimos? ¿Potenciar el comercio *online*? Sí. Lo que pasa es que con las medidas que se han tomado, el resultado no ha sido especialmente positivo para el pequeño comercio. La cantidad de dinero que se gastaron en plataformas municipales, los *marketplace* estos que apuntaban; pero al final el pequeño comerciante tenían que pagar el TPV virtual tanto tiempo, tenía que pagar la mensajería, tenía que pagar... Le ayudaban a lo mejor a visualizarse en una página de un ayuntamiento que se había creado para potenciar el pequeño comercio. Pero valoren ustedes el éxito de esos recursos utilizados en esas campañas. No voy a dedicar yo mi escaso tiempo a decírselo, pero sí le puedo decir que no van a salir con nota, por lo menos, ni de media, de las que salieron en la Región de Murcia.

Los planes de movilidad están muy bien, pero no podemos centrar nuestra mente en los planes de movilidad municipales. Piensen lo atractivo que pueden ser ir a comprar una tarde a Murcia, a Molina, a Lorca, a Cartagena, y que nos podamos transportar en autobuses y en líneas urbanas, en autobuses metropolitanos y en líneas que lleguen.

Hemos tenido el Año jubilar en Caravaca. ¿Díganme la frecuencia de autobuses municipales que se han incrementado desde la comunidad autónoma? Ni uno. Si querías ir al Año jubilar, prepárese el autobús desde tu asociación, lo llenas y vas. Mientras que si ahora, que ya ha pasado el Año Jubilar, hubiéramos tenido implantada una red de autobuses desde cualquier municipio, sería fenomenal mantener una tarde de compras en Caravaca. Digo Caravaca como puedo decir cualquier sitio, que vivimos, como dice el presidente, en una de las mejores tierras del mundo. Pero nos tenemos que mover entre ellas.

Y no hablemos si tenemos que salir de la región, porque a ver cómo llegamos. No vamos a esperar que los demás también vengan aquí con los recursos de infraestructuras públicas de transporte que tenemos. Eso ya es un comentario que lo dejó para otra exposición, que me queda un minuto y medio.

Estar desprotegidos frente al comercio *online*. Las asociaciones de consumidores no tenemos ni siquiera unas herramientas específicas para el consumidor del comercio *online*. Las venimos reclamando precisamente, a resultas de los números estatales de estafas y de fraudes que se detectan a través de este comercio *online*. No es especialmente en la Región de Murcia, los datos vienen

precisamente del ministerio y del Instituto Nacional de Estadística. Es una vía que ha entrado en los últimos años de manera exagerada para suplantar identidades, para robar datos, para quitarte tus datos bancarios cuando utilizas ese tipo de plataformas.

Y nosotros hemos pedido herramientas a nivel estatal para poder gestionar las reclamaciones de los consumidores a través de estas plataformas. Entonces, como reclamaciones he dicho las que teníamos, y en la exposición lo he dicho, son mínimas las reclamaciones que tenemos frente al pequeño comercio. El pequeño comerciante, el que toda su vida ha estado allí, ese hombre, esa mujer que lleva 15 o 20 años, o ha mamado el comercio por su infancia, porque su padre ya tenía el comercio, como nos decía la diputada, resulta que sabe perfectamente lo que es darle la cara al consumidor, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos sin necesidad de esas tarjetitas que nos ofrecen en los centros comerciales, de bonos o de fidelización. Saben lo importante que es mantener al cliente día a día en su casa. Y eso te lleva a decir: ¿tengo un problema con él? Lo voy a solucionar sin necesidad de otro tipo de mecanismos o recursos.

Nosotros, cuando tenemos un problema con el pequeño comercio, a través de una mediación se solucionan nueve de cada diez. O sea, que no necesitamos ni mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos ni acudir especialmente a plasmarlo a través de hojas de reclamaciones. Como he explicado en mi exposición, no es un comercio especialmente conflictivo.

Es verdad que no hemos hablado de la brecha generacional, porque no es especial del pequeño comercio, está absolutamente implantada en la renovación de todo el sector empresarial. Hay cantidad de sectores que se ve que no cubren las necesidades y que no hay personal preparado para estos contratos laborales. Pero eso no es especial. Por eso, no nos hemos dedicado a puntualizarlo en el pequeño comercio. Es una asignatura pendiente para muchos más sectores, en temas de educación, de desarrollo.

Y no olvidemos que los nuevos avances tecnológicos, la nueva inteligencia artificial, que la tenemos incrementada a un 200%, va a renovar y va a cambiar totalmente el panorama laboral. Entonces, no es especialmente por eso.

Es verdad que el comercio local, el pequeño comercio que está en los municipios tiene muchísimas tasas e impuestos a los que hacer frente. Muchos de ellos son impuestos municipales. Es vergonzoso que un negocio de Cartagena de 40 metros, en el centro de Cartagena pague más de 100 euros de tasa de basura y agua al mes, cuando no hace ningún gasto de ese tipo. Y eso, si hacen un examen, verán que hay muchísimos negocios así. No estamos hablando especialmente de una peluquería, estamos hablando de una tienda de bisutería; una tienda de bisutería a ras de calle que, precisamente por ser un bajo comercial, paga una tasa fija de basura y de agua de más de 100 euros al mes. Y además se van a incrementar las tasas de basura precisamente a partir de este año, no porque ningún municipio quiera, sino porque es una normativa europea, que nos la han impuesto y que la tenemos ahí por economía circular.

Entonces, habrá que bonificar esas tasas, habrá que dar ayudas para que si no pagó el agua, que puede haber negocios que no tengan el servicio de agua, no me la corten, que es lo mínimo. Habrá precisamente que potenciar a esa persona que está todo el día en su negocio unos cursos, una capacitación, pero no especialmente apuntarte de 10 a 12, porque si no, a ver quién te mantiene tu negocio. Incluso puedes hacer esa capacitación *online* y estamos utilizando otro tipo de recursos.

Esas están dentro de nuestras propuestas.

Y luego, creo que no me queda nada por responderles.

No obstante, estoy a su disposición para cualquier tipo de consulta o reclamación que quieran hacer. Si no es esta mañana, tienen nuestro correo electrónico, nuestro teléfono, y estaremos encantados de responderles y de venir cuando nos inviten.

Por cierto, pido disculpas por haber interrumpido —esto es lo del novato— la exposición de la diputada, pero es que era un tema que no quería mencionar, pero es la primera vez que públicamente se agradeció ese tremendo trabajo, independientemente de que lo han tildado de todos los colores y todos los apellidos, que no quiero hacer comentario ninguno, y que además desde esta Asamblea se ha dicho.

SR. CERÓN MORALES (PRESIDENTE):

Muchas gracias, señora Pérez, por su asistencia hoy aquí, por todo lo que nos ha comentado, que seguro se tendrá en cuenta por esta comisión.

Y sin nada más, damos por finalizada la comisión.

Se levanta la sesión.