

## Sondeo de CNC, MDR y centros comerciales

# Comercio: hay un alto impacto por cierres en días electorales

Últimos cambios a la normativa permiten la venta de alcohol o *shows* en vivo en jornadas de elecciones, pero restringe apertura en locales ubicados en *malls*.

N. BIRCHMEIER

Cuando faltan casi tres meses para las elecciones presidenciales y parlamentarias, la industria minorista vuelve a alertar sobre el efecto económico asociado al cierre obligatorio de algunos comercios en las votaciones.

En contraste a otros años, en la primera vuelta del próximo 16 de noviembre no registrarán ciertas prohibiciones. Por ejemplo, la venta de alcohol (ley seca) no se aplicará, tras la última modificación a la normativa, que fue puesta en marcha en los comicios municipales del año pasado. Tampoco habrá limitaciones para celebrar reuniones privadas, como matrimonios o *shows* en vivo.

Sin embargo, para los comicios de noviembre, y en una eventual segunda vuelta, se mantiene la restricción a la atención al público de comercios que se ubiquen en establecimientos administrados bajo una misma razón social. Ahí entran locales emplazados en *malls*, centros o complejos comerciales, *outlets* y *strip centers*. Incluso las galerías comerciales deben cerrar. Excepcionalmente, pueden abrir "tiendas a la calle" o supermercados ubicados fuera de estos recintos.

Los gremios Cámara Nacional de Comercio (CNC), Marcas del Retail (MDR) y Cámara de Centros Comerciales midieron el impacto, a través de una encuesta a comercios. Se realizó entre el 14 y 22 de julio a 113 empresas, y reveló que el 43% posee locales en establecimientos administrados bajo una misma razón social, y un 84,6% de los trabajadores realiza sus funciones en estos recintos. De esta muestra representativa, el 69% señaló que más



FELIPEBAEZ

Mayoría de trabajadores laboran en recintos como *malls* o galerías comerciales.

de la mitad de sus ventas son generadas en estos espacios.

### Golpe al comercio formal

Entre los comercios que tienen locales en los establecimientos que poseen restricción para atender al público, el 94% declaró que no abrió sus tiendas en días de elecciones. Para el 67%, el impacto fue "alto" en sus ventas.

José Pakomio, presidente de la CNC, señaló que "la obligación de cerrar los *malls* en días de elecciones es una medida que ha perdido toda justificación técnica y jurídica". Y Andrés Bogolasky, titular de MDR, dijo: "Estamos frente a una norma anacrónica que castiga al comercio formal, especialmente a las pymes, en cada jornada electoral. Se detiene la operación de miles de locales, se pierden ventas clave del fin de semana y se abre espacio a que el comercio informal tome ventaja".