

Opinión

Tribuna económica

PEQUEÑO COMERCIO, JUNTOS PODEMOS

DESDE hace varios años, con la llegada a nuestro país de las grandes cadenas comerciales, los hábitos de compra de los consumidores ha variado sustancialmente, de ahí la necesidad que tiene el pequeño comercio de adecuarse a los nuevos estilos de ventas. Para ello es necesario que ofertemos al consumidor un comercio especializado, profesional, moderno, agradable, competitivo. ¿Cómo lograrlo?, apostando por el asociacionismo, lo que para un solo establecimiento resulta difícil o imposible, para un grupo o asociación es mucho más viable.

Así lo hemos entendido desde la Asociación de Comercio de Villacañas; si aunamos esfuerzos y todos arrimamos el hombro (no basta con pagar las cuotas de asociados), podemos ser capaces de llevar a cabo proyectos e ideas que antes nos parecían inalcanzables. La reciente campaña del «valeben», puesta en marcha por nuestra asociación, con la que hemos pretendido premiar la fidelidad de nuestros clientes, al mismo tiempo que les ayudamos en el ahorro familiar, ha sido pionera en todo el territorio nacional (fuera de Cataluña), y en estos días se habla de distintos colectivos y asociaciones de nuestra comunidad que están estudiando la posibilidad de llevar a cabo iniciativas similares en sus ciudades.

Permanentemente se ha hablado de que el comercio de barrio se encontraba en franca desventaja con las grandes superficies comerciales, no siempre tiene que ser así. Ventajas que ofrece el pequeño comercio: Trato personalizado. En las pequeñas ciudades los comerciantes conocemos muy bien a nuestros vecinos, por lo que en todo momento sabemos lo que quieren y lo que necesitan. Los consideramos más amigos que clientes. Profesionalidad. Somos profesionales, llevamos toda la vida dedicada a nuestros clientes, por lo tanto sabemos como atenderles. Asesoramiento. Les explicamos como funciona el producto que acaban de adquirir y si es necesario se lo instalamos en su domicilio y lo dejamos funcionando, algo que no es habitual al realizar una compra en un gran centro comercial. Garantía y calidad. Nuestras ventas siempre están garantizadas, y con extraordinaria calidad, puesto que en numerosos casos los productos han salido de las propias manos de los comerciantes (carnes, huevos, verduras, quesos, etc.).

Para que el pequeño comercio se transforme en un comercio fuerte, es necesario que todos realicemos un gran esfuerzo. Los comerciantes aportando ideas nuevas, ofertas en los precios, reformas en los establecimientos; de modo que nos pongamos acorde con los nuevos estilos de compra. Los organismos públicos, destinando las ayudas económicas, cobertura legal y el asesoramiento necesario para que todo eso se pueda llevar a la práctica. Y los ayuntamientos dotando a sus ciudades de infraestructuras necesarias o bien adecuando las existentes (mercados municipales, mataderos, etc.) y controlando y fiscalizando la competencia desleal llevada a cabo por algunos de los vendedores ambulantes en calles y mercadillos.

Marcelino CASAS TÉBAR

Secretario de la Asociación de Comercio de Villacañas (Toledo)



HACIA UN COMERCIO MODERNO

EL comercio minorista representa un porcentaje nada desestimable de la actividad económica en nuestra región, en la que da empleo a aproximadamente 70.000 personas y genera un 12 por ciento del Producto Interior Bruto. Ahora se produce un año desde la entrada en vigor de la nueva normativa que reglamenta el sector —la Ley de Ordenación del Mercado Minorista—, que tiene como principales aspectos la regulación de horarios, condiciones y épocas de rebajas y las sanciones en caso de incumplimiento de las nuevas reglas.

Se trata básicamente de adecuar este tipo de comercio a las nuevas pautas de consumo y competencia. Pero al margen de cuestiones de reglamentación, el gran problema al que los pequeños comercios se vienen enfrentando en los últimos años es el de poder subsistir ante los hábitos de consumo que han impuesto en la mayoría de los consumidores las grandes superficies. El nuevo panorama que desde entonces se planteó ha hecho desaparecer muchos de estos comercios y los que quedan luchan por salir adelante en un mundo nada fácil, por otro lado, desde el punto de vista fiscal.

Se ha pasado por tanto, en muchos casos, a una lucha por la supervivencia en la que las más de las veces el pez grande ha deborado a los pequeños que componen una especie de minifundismo

empresarial. Sin embargo, lo que conviene destacar, sin olvidar lo anterior, es la iniciativa de aquellos otros que han logrado salir adelante buscando las vías adecuadas para ofrecer a los consumidores nuevos estilos de venta y presentar al pequeño comercio como poseedores de unos atractivos y características propias que las grandes cadenas comerciales no pueden ofrecer.

En primer lugar, por aquello de que la unión hace la fuerza, el futuro del pequeño comercio pasa en gran medida por el asociacionismo y la agrupación, terreno todavía poco explotado pero en el que ya se han producido algunos ejemplos en la región, y con buenos resultados.

Pero a esta suma de esfuerzos se debe responder al mismo tiempo con una adecuada formación profesional de sus responsables y con la realización de actividades de promoción y animación comercial, así como a través de la modernización de las instalaciones. Con esta base, el comercio debe aprovechar las bazas de la especialización, la calidad de sus productos y en especial lo que ha sido y es siempre patrimonio de estas pequeñas empresas: el trato personalizado y directo con el cliente y consumidor. El comercio ha constituido siempre un tejido económico y social de gran tradición, pero ha llegado el momento de adecuarse a los nuevos tiempos para no perder el lugar que por derecho le corresponde.

Nombres propios

José Fenollar

José Fenollar Ávila, presidente de la cooperativa Cristo de la Vega de Socuéllamos (Ciudad Real), y portavoz sectorial vitivinícola de la Unión de Cooperativas Agrarias de Castilla-La Mancha (Ucaman), ha sido elegido por unanimidad nuevo presidente del Consejo Sectorial de Vinos de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA). Fenollar sustituye en el cargo al también castellano-manchego Gregorio Martín Zarco, presidente de la cooperativa Santa Catalina de La Solana (Ciudad Real), y máximo responsable de la cooperativa de segundo grado Baco y de la Unión de Cooperativas Agrarias de la región.

José Luis Sánchez

El presidente de la Organización de Profesionales y Autónomos (OPA), José Luis Sánchez Lorenzo, ha declarado que «no se nos debe tratar como enemigos de las organizaciones empresariales, porque también somos empresarios de negocios familiares y, al mismo tiempo, trabajadores». José Luis Sánchez Lorenzo presidió el pasado fin de semana en Ciudad Real la Comisión Ejecutiva Nacional de la OPA y resaltó que en esta reunión «intentamos definir nuestra situación en la sociedad, porque hasta ahora somos un colectivo híbrido y nos falta adecuar mejor nuestra organización a las necesidades europeas».

Juan Carlos Bermejo

El técnico de la Unión de Cooperativas Agrarias de Castilla-La Mancha, Juan Carlos Bermejo, ha asegurado que cerca de un 50 por ciento de la cosecha de aceituna en la región se ha recogido ya, si bien las continuas lluvias han provocado que la recolección esté resultando lenta y costosa. Según Bermejo, estos problemas ocasionados por la lluvia en la recogida de la aceituna se extienden a las cooperativas y almazaras, que están funcionando de forma intermitente y que se encuentran con la dificultad añadida de la gran cantidad de humedad que presenta el fruto que, por otro lado es de gran calidad, según las estimaciones.