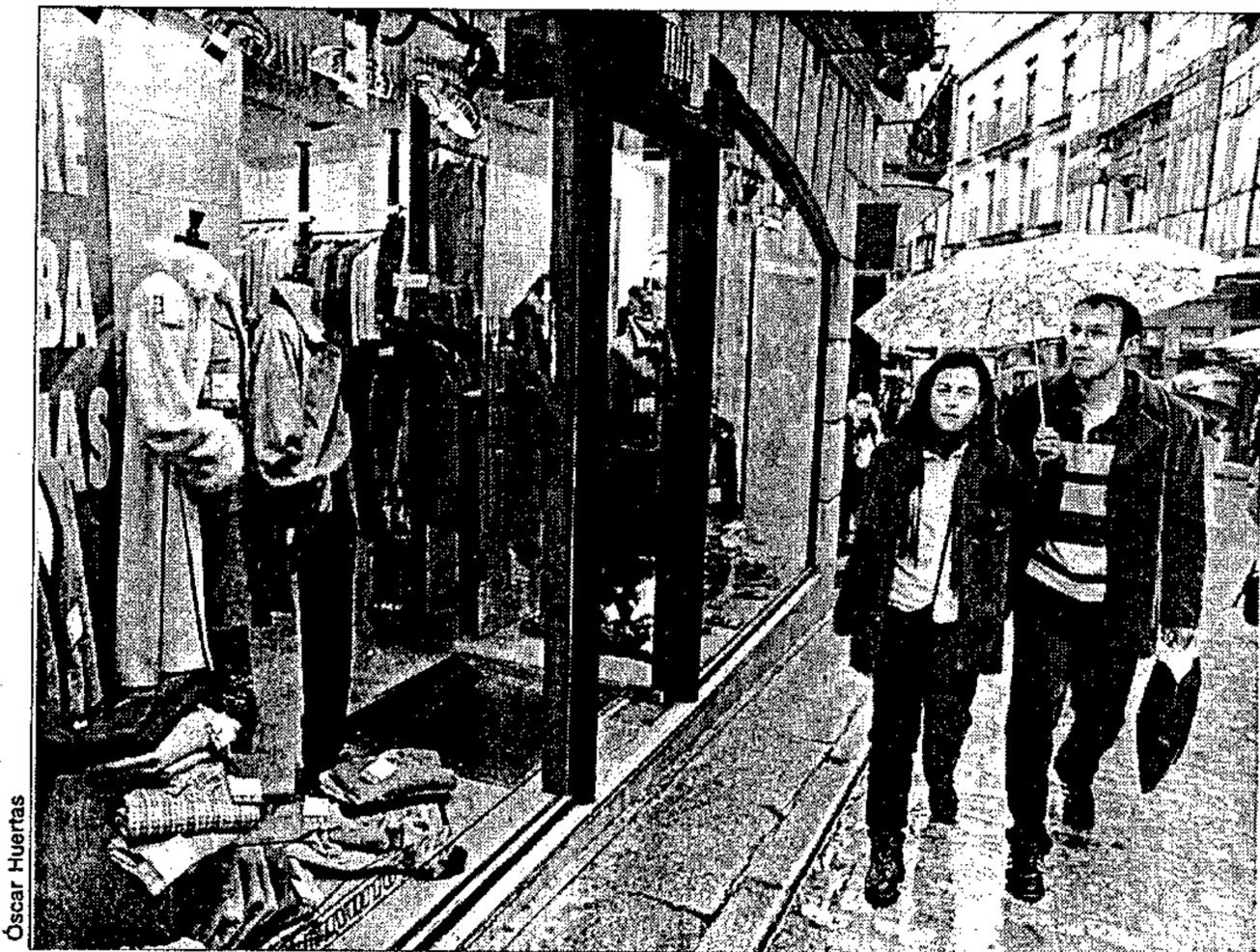


El presidente de la Federación de Comercio de Albacete, Manuel López, recomienda a sus compañeros de otras ciudades «como Toledo», que si se va a poner un hiper en su ciudad «se opongan a ellos con todas sus fuerzas, y si les ponen uno, que luchen para que no haya un segundo»



Óscar Huertas

El sector se debe adaptar a la nueva Ley de Ordenación del Comercio Minorista

que la campaña de Navidad haya sido inferior a lo esperado. De hecho, los únicos productos cuyo mercado permanece inalterado son los productos de primera necesidad, como la alimentación.

«Las últimas estadísticas del INE señalan que Albacete está en los mismos niveles de consumo que tenía en el año 1991», afirma López, «que, curiosamente, es el mismo año en que se implantaron los hipermercados en Albacete capital, algo que no sólo ha afectado de lleno a la capital provincial, sino que además le ha tocado muy fuerte a toda su

área de influencia directa, que sería aproximadamente un radio de 30 minutos del centro de la ciudad». Informa Emilio Fernández.

Guadalajara

Para el presidente de la Asociación de Empresarios de Comercio y vicepresidente de la Cámara de Comercio, Octavio Olalla, «el comercio de Guadalajara cuenta con una salud crítica». Las circunstancias parece que no son excesivamente favorables para los comerciantes guadalajareños, según Olalla, para quien

el sector también está sufriendo la cuesta de enero con una venta que se mantiene por las rebajas. A ello hay que añadir el mal tiempo reinante que impide el que guadalajareños que suelen acudir de otros puntos de la provincia decidan retrasar sus compras.

Olalla ha detallado que la crisis del comercio viene motivada, entre otros factores, por los índices de paro que se registran, que, aunque en la provincia no son excesivamente altos, en su opinión, evita el que se tenga una mayor capacidad adquisitiva.

El presidente de la Asociación de Empresarios de Comercio asegura que el número de comercios ha crecido de forma más rápida que el número de habitantes, y muchos de ellos se han creado sin tomar como punto de referencia un estudio de viabilidad que pone en peligro la pervivencia de establecimientos que tienen que pagar altas rentas de alquiler. El comercio de Guadalajara se ve además amenazado por la proliferación de las grandes superficies y la competencia de otros centros de Alcalá de Henares o Madrid, informa Rocío Ruiz.

Toledo. P. Hernández
La búsqueda de nuevas fórmulas para incentivar el consumo y fidelizar al cliente es una constante entre las asociaciones de comerciantes de la región, más aún en unos momentos no demasiado boyantes para el sector, ante la recesión económica y la caída del consumo.

Así, desde la Federación Empresarial Toledana se está ultimando la campaña de los vales gasolina, que podría ponerse en marcha el próximo mes de febrero. De esta forma, los comercios que se adhieran al convenio regalarán a sus clientes vales que podrán canjear por gasolina en cualquier estación de servicio de la provincia, tras la compra de los productos que realicen en distintos establecimientos comerciales.

Según explicó a este diario Javier Raso Sánchez, director del

Nuevas iniciativas para incentivar el consumo

departamento económico de Fedeto, con esta iniciativa se pretende incentivar el consumo y que el cliente tenga una ventaja añadida al realizar sus compras.

Este proyecto, que ya se ha implantado en Cataluña, se pondrá en marcha en las distintas provincias de la región y se puede llevar a cabo tras el convenio firmado a nivel nacional por la Confederación Nacional de Comercio, la Asociación Nacional de Estaciones de Servicio y el Banco Central Hispano.

Aunque los comerciantes no tienen ninguna obligación de adherirse a este convenio, se estima que en la provincia de To-

ledo serán entre 500 y 600 establecimientos los que regalarán vales gasolina.

En el ámbito local, la Asociación de Comercio de Villacañas ha sido pionera de esta campaña del «valeben», que se prolongó durante dos meses con gran éxito, por lo que sus responsables tienen previsto seguir con ella. Según las estimaciones, se han repartido tres millones de pesetas en gasolina.

Sistema de Compra

Pero no sólo desde las asociaciones de comercio se idean fórmulas para relanzar el comercio. También las entidades bancarias

promueven campañas para incentivar el consumo. Un ejemplo claro es el de la Caja Rural de Toledo que hace unos meses sacó al mercado el Sistema de Compra Personalizado (SCP), una tarjeta de pago que permite a su titular adquirir bienes y servicios mediante el pago a la entidad emisora (Caja Rural), quien se encarga de reembolsar la suma adecuada al vendedor. Los titulares de esta tarjeta distinguen los comercios adheridos a este sistema a través de un adhesivo expuesto en el establecimiento.

Este sistema tiene ventajas comerciales tanto para los clientes (recoge atributos de otras tarjetas; amplía posibilidades de pago aplazado y simplifica trámites financieros) como para los establecimientos (sistema electrónico de ventas; seguridad en los cobros; simplificación de ventas y sistema de total seguridad).