

«Hay más presencia del pequeño comercio en las redes sociales y venta online»

Cipriano Cortés Presidente de la Confederación de Comerciantes Autónomos de la Comunitat Valenciana (Covaco)

«Nuestro objetivo es poner el sector en el centro de todas las actuaciones económicas y urbanísticas que se realicen en la Comunitat»

El representante de Covaco comenta cómo se está adaptando el comercio a la nueva coyuntura. Las nuevas herramientas en el comercio, los cambios en las tiendas tradicionales, así como las principales reivindicaciones de este colectivo compuesto principalmente por pymes y autónomos en la Comunitat Valenciana.

¿Cómo se encuentra en la actualidad el comercio valenciano?

Está levantando cabeza. Muy poco a poco. Pero se va consolidando una ligera recuperación. Aunque todavía estamos muy lejos del escenario precrisis -las ventas siguen estando un 20% por debajo de los índices de hace 8 años, según el propio Instituto Nacional de Estadística-, podemos ser optimistas respecto a los próximos meses.

¿Cómo se presenta este año?

Hasta el momento, las ventas en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana han crecido un 5% de media.

¿Se mantendrá este crecimiento?

Lo que necesitamos para mantener ese crecimiento es que haya estabilidad a nivel político y económico, que se siga creando empleo para que las personas tengan capacidad adquisitiva y haya regularidad en las ventas. Pero no todos los meses se da. También consideramos que es necesario que se adopten las políticas que favorezcan la recuperación de un comercio diverso y de proximidad que garantice un servicio universal en toda nuestra Comunitat.

¿Es común y constante la formación para mejorar el comercio valenciano?

Es constante la evolución y transformación, en paralelo al propio desarrollo de las sociedades y a los cambios de hábito de los consumidores. La renovación y la formación van intrínsecamente ligadas a esa evolución.

¿Qué tipo de formación se está requiriendo más en la actualidad por parte de sus asociados?

Hoy en día, en los tiempos que corren, el comerciante pide ampliar conocimientos sobre nuevas tecnologías, venta online y uso de las redes sociales. La formación en marketing es, en general, una de las más demandadas, ya que aporta al comerciante herramientas para mejorar la presentación del producto, adecuar su oferta al consumidor, fidelizar al cliente y, en general, mejorar su competitividad. Los idiomas, especialmente en las zonas turísticas, también tienen gran demanda por parte nuestros asociados. Y la formación en áreas de gestión y fiscalidad, entre otras.

dad, entre otras.

¿Cómo está evolucionando el pequeño comercio valenciano?

Actualmente nos encontramos desde el comercio más tradicional, histórico en algunos casos, hasta el más moderno e innovador, en el que se combinan múltiples conceptos y propuestas (librería+alimentación, peluquería+moda, etc.), por ejemplo.

¿Cómo afecta a la tienda física el destacado crecimiento de las tiendas online?

Aunque la tienda física sigue manteniendo su hegemonía, cada vez vemos más presencia del pequeño comercio en las redes sociales y venta omnicanal, tanto en la tienda física como en la tienda online o en plataformas de comercio electrónico. Se incorporan innovadoras estrategias de marketing para atraer al consumidor como los programas de fidelización, experiencia de compra o marketing sensorial, entre otros. Nosotros tenemos la tarjeta i-Más que Covaco impulsa en el comercio asociado de la Comunitat Valenciana.

¿Dónde se encuentra el valor añadido del comercio de barrio?

Pese a esos cambios, el pequeño comercio valenciano sigue mejorando en aquello que lo distingue de otros formatos comerciales: servicio de proximidad, diversidad y especialización de oferta frente a la homogeneidad. El nuevo consumidor postcrisis valora cada vez más estas señas de identidad del comercio local. Y podemos decir que estamos asistiendo a un resurgir de los valores del pequeño comercio.

¿Cuáles son sus principales objetivos?

Nuestro objetivo es poner al comercio en el centro de todas las actuaciones económicas y urbanísticas que se lleven a cabo en la Comunitat, por su peso en nuestra economía y por su capacidad para crear puestos de trabajo, generar riqueza, hacer ciudad y mejorar nuestra calidad de vida. En contra de lo que se presupone muchas veces, cuando desde Covaco reclamamos a los estamentos políticos una apuesta clara y decidida por la sostenibilidad del comercio, no estamos

planteando políticas o medidas económicas y fiscales exclusivas para pymes y autónomos de comercio. Planteamos medidas que apuesten por el interés general del tejido empresarial de comercio valenciano, y la realidad es que nuestro tejido empresarial y en concreto el tejido comercial lo forman en un 98% pymes y autónomos.

¿Cuál es su propuesta de sostenibilidad económica y territorial para vertebrar el comercio valenciano?

En Covaco defendemos que debería ser incontestable mantener ese tejido empresarial porque además de ser autóctono es el segundo motor más importante que mueve nuestra economía. En consecuencia, implementar medidas que refuerzan a la pyme y los autónomos de comercio de la Comunitat Valenciana no sólo mejorará nuestra economía en su conjunto sino que hará posible que se mantenga la diversidad de formatos y oferta que defendemos. Buscamos un escenario en el que se dé verdaderamente un equilibrio entre formatos comerciales que garantice un abastecimiento universal en todas las comarcas valencianas porque cada territorio necesita una estructura comercial distinta que cubra sus necesidades particulares. En la Comunitat no tenemos un modelo comercial planificado, ha sido la iniciativa privada la que ha determinado las localizaciones y los límites al desarrollo, lo

que ha provocado que ahora haya zonas donde se supere el punto de saturación comercial, y otras, en general las zonas rurales, en las que no haya comercio, con lo que dejamos a una población normalmente de edad avanzada sin un servicio de proximidad que cubra sus necesidades básicas.

¿Cómo proponen conseguirlo?

Equilibrar es la meta. Lo que reclamamos es ordenar el territorio respetando el que las pymes de comercio sigan generando riqueza y empleo y que nos conduzcan hacia ese escenario en el que el pequeño comercio ejercerá plenamente su función social de forma no excluyente y respetuosa con todos los formatos comerciales.

¿De qué modo cree que se debe abordar la liberalización horaria en zonas turísticas?

De la única manera en la que creemos que es posible. Cualquier Gobierno debe cumplir con el interés general, que es el interés de la mayoría y va más allá de intereses partidistas. Porque también en este asunto ha sido la iniciativa privada la que ha determinado la declaración de ZGAT. Respetando esta máxima, la única manera posible es aplicar la libertad horaria allí donde verdaderamente haya turismo y exista la necesidad de ofrecer ese servicio a quienes nos visitan. En la Comunitat Valenciana, se ha optado por soluciones diversas, incluso contradictorias en algunos casos y que claramente estaban injustificadas. Soluciones que han generado más consecuencias negativas que otra cosa. Sólo cinándonos al espíritu de la ley y atendiendo al interés de la mayoría podremos punto y final a este capítulo que no beneficia ni a grandes ni a pequeños y podremos centrarnos en buscar las soluciones que verdaderamente nos ayuden a crecer.

¿Qué perspectiva de creación de puestos de trabajo tiene el comercio de la Comunitat? ¿Cómo están auspiciando la creación de puestos de trabajo en el pequeño comercio?

Las perspectivas son buenas y no precisamente gracias a la liberalización de horarios comerciales, ya que como se ha demostrado no ha contribuido a crear nuevos puestos de trabajo. El ligero descenso en el número de parados y la mejora de la confianza se han traducido en un incipiente aumento del consumo que se percibe en las ventas, lo que nos permite encarar el ejercicio a nivel empresarial con otras perspectivas. En materia de empleo, por ejemplo, estas pasadas Navidades experimentamos el incremento en contratación más alto de los últimos años. Confiamos en que ese aumento se vaya consolidando, sobre todo porque el empleo en el comercio de proximidad se caracteriza por su estabilidad y calidad, a diferencia del de otros formatos comerciales.

¿Cuáles son sus principales reivindicaciones como colectivo formado principalmente por autónomos?

Son muchas, todas las hemos trasladado a los partidos políticos en Las Cortes. Desde establecer medidas que permitan equiparar prestaciones sociales del autónomo al régimen general, porque a pesar de las medidas adoptadas hasta el momento las diferencias siguen siendo notables, como en el caso de la cobertura por desempleo, la ayuda familiar o cobertura por enfermedad. La revisión a la baja del IVA de algunas actividades, retención del IRPF en función del volumen de ingresos, ampliar los conceptos de gasto deducibles para desempeño de la actividad comercial o establecer criterios de sectorización de comercio en función de perfiles determinados para emprendedores, entre otras medidas. Al final, lo que pedimos es mejorar la situación y aligerar las cargas de un colectivo cada vez mayor que está siendo clave en la recuperación de la economía.



Cipriano Cortés,
presidente
de Covaco.
:: LP