

VALENCIA

Eva Navarro. La Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano (CECOVAL), constituida en 2007, ha ido adquiriendo mayor peso en su estructura año tras año hasta llegar a representar a día de hoy el 90% del comercio valenciano.

LAS PROVINCIAS ha conversado con su presidenta, Isabel Cosme, para conocer la situación del sector así como los temas que más les preocupan y los retos del futuro.

– ¿Cuál es la actual situación del comercio valenciano?

– El comercio es uno de los principales motores de nuestra economía, que proporciona empleo a una de cada cinco personas de nuestra comunidad. Actualmente, la situación del comercio es esperanzadora en tanto en cuanto hemos atravesado por el peor período y vamos hacia el buen camino, con indicadores que apuntan a signos positivos, aunque debemos ser prudentes, dado que las circunstancias son todavía delicadas y requieren de mayor impulso y fortaleza para su consolidación. En enero de 2017, el índice de las cifras de negocios de la Comunitat Valenciana avanzó siendo una de las ramas más dinámicas de la del comercio. Somos un sector innovador y competitivo, capaz de adaptarse a las exigencias del mercado y condiciones económicas adversas.

– ¿Qué perspectivas tienen para los próximos trimestres?

– Creemos que seguirá en una línea constante, aunque mantenemos la expectativa de una mejora, al menos en materia laboral, como hemos apreciado en estos meses respecto al año anterior. Esto pone de relieve la necesidad de seguir apoyando un sector el del comercio que, sin duda, es un impulsor y generador de puestos de trabajo tan necesario hoy día en la situación económica por la que atravesamos.

– ¿Cómo está afectando al comercio tradicional la venta online?

– La venta online es complementaria a la física, aunque nuestra principal característica es la atención, el trato personalizado, la especialización y el asesoramiento, prestando ese servicio mediante el contacto directo con el cliente. El comercio ofrece proximidad, accesibilidad, atención personalizada, asesoramiento técnico y profesional, especialización, calidad de producto, seguridad y garantías.

No obstante, consideramos que la venta online es una oportunidad para que el comercio de proximidad apueste por tener una plataforma adicional de venta de sus productos, adaptándose así a todas las necesidades del consumidor, tanto para quien requiera un trato más personalizado en el propio establecimiento como aquel que realiza la compra a través de internet.

– La tecnología ha entrado pisando fuerte en el sector, ¿están preparados para asumir el reto de la modernización?

– Sí, el comercio es un sector que ha sobrevivido a lo largo del tiempo y que se reinventa cada día. Es sinónimo de innovación y por tanto de proyección de negocio. También destacar que hoy por hoy el

ISABEL COSME Presidenta de CECOVAL

«Es necesario volver a fijar las fechas tradicionales para delimitar las rebajas»

sector está más profesionalizado y es más acorde con la sociedad actual, por lo que se debe apostar por la incorporación de las nuevas tecnologías. Cada vez son más los que se suman a implantar nuevos sistemas tecnológicos a sus para mejorar y agilizar sus funciones diarias. Nosotros siempre hemos apostado por el impulso de un comercio que supere el modelo tradicional, para de este modo ser un tejido empresarial más competitivo, innovador y acorde con las nuevas demandas de los consumidores, y, sin duda, vamos a seguir contribuyendo a ello mediante el impulso de iniciativas y proyectos que garanticen la inserción y adaptación del comercio de proximidad a nuevas fórmulas que tengan como herramienta la tecnología.

– Parte de su labor es impartir formación a sus socios, ¿de qué tipo?

– El objetivo principal de CECOVAL es la defensa de un comercio competitivo y profesionalizado. En este sentido, la confederación apuesta por atender las necesidades de información, formación, investigación y perfeccionamiento de las empresas comerciales, estudiar y favorecer el impulso de la empresa comercial con acciones cuyo objetivo sea la de dotar de mayor especialización e innovación al sector, entre otras. Así, hemos desarrollado acciones formativas, talleres, foros, programas, desayunos empresariales con temáticas diversas que velan por la adaptación del comercio a las nuevas exigencias del mercado.

La formación es un valor estratégico y, por ello, se fomenta el aprendizaje y reciclaje de los trabajadores en áreas tan importantes como la atención al cliente en idiomas (prioritariamente el inglés), buenas prácticas en nuevas tecnologías, redes sociales, reputación online, posicionamiento en internet, acciones de marketing, etc. También tienen gran acogida los programas de diagnóstico y coaching para la venta online.

– Se han quejado de una mala campaña de rebajas debido a desregularización de las fechas, ¿cuál es el problema y qué proponen?

– Desde CECOVAL destacamos la necesidad de retomar y volver a establecer las campañas de rebajas tal y como estaban fijadas previamente a su desregularización. Lo pedimos después de analizar los datos de venta y facturación, de este período y comprobar el impacto negativo que genera su liberalización, ya que provoca una constante desorientación en los consumi-



Isabel Cosme. LP

dores. Queremos que conste que el modelo de promociones continuas no funciona y que se ha desvirtuado el concepto de rebajas que se ideó en un principio para dar salida a un stock de temporada.

Esto repercute incluso en la campaña de Navidad, adelantando a esas fechas unos descuentos propios de rebajas, por lo que la identificación de los diferentes períodos ha perdido su razón de ser, diluyendo el impacto que ello genera. Los datos publicados por el INE constatan el perjuicio derivado de esta desregularización, y ponen de relieve la necesidad de volver a fijar las fechas tradicionales para delimitar perfectamente las distintas campañas de rebajas y conseguir un mayor impacto y repercusión en ventas.

– También la libertad horaria sigue estando de actualidad, ¿en qué punto se encuentra ahora mismo el tema?

– Considero que debemos velar por solucionar la incertidumbre, originada con el tema de los horarios comerciales. Necesitamos una seguridad jurídica, una garantía, una confianza en este tema tan

«Debemos llegar a un acuerdo que concluya el tema de los horarios»

«Tenemos que abordar nuevos objetivos en beneficio del sector»

«Hay que incentivar el control sobre actividades de venta en pisos»

complejo, que repercute en ambigüedad y confusión a la hora de saber cuándo los establecimientos comerciales están abiertos y cuándo no, y en qué zonas. Nosotros hemos sido constantes en esta cuestión y siempre hemos trasladado a la Administración nuestra inquietud y preocupación, haciendo cons-

tar la necesidad de establecer una regulación que vele por el equilibrio comercial. Desde el inicio vimos que este tema iba a traer consecuencias por no prestar atención a la necesidad de un consenso, de un diálogo entre todas las partes implicadas.

Tras las decisiones adoptadas, a nuestro juicio de forma arbitraria, la cuestión se ha enquistado, aunque desde nuestra confederación seguimos apostando y abogando por un acuerdo que ponga fin a un tema que se ha prolongado en exceso en el tiempo y que no es nuestra única prioridad, sino que debemos avanzar en otros ámbitos, no menos importantes, para conseguir fortalecer y dotar de mayor competitividad a nuestras empresas.

– CECOVAL se ha unido a las otras entidades representativas del comercio valenciano para luchar unidos, ¿su postura sigue siendo la misma?

– Compartimos y defendemos una postura común sobre la liberalización de horarios comerciales y la aplicación de las ZGAT, con la apuesta por un modelo de comercio que favorezca el equilibrio y diversidad comercial y que garantice una oferta variada y de proximidad a todo el territorio y a todos los colectivos sociales.

– ¿Green cercana una solución?

– Es complicado pero cada parte debe implicarse para poder alcanzarla, dado que ello supondría un beneficio común y también un punto y final a una cuestión que se dilata en exceso en el tiempo. Debemos adquirir el compromiso y voluntad para poder llegar a un acuerdo que concluya definitivamente el tema de la libertad horaria para de este modo poder abordar nuevos objetivos, en beneficio del sector, que han quedado en un segundo plano por la polémica de las ZGAT.

– Además de todo lo que hemos comentado, ¿qué otras reivindicaciones tiene la confederación?

– Debemos velar por la seguridad y la lucha contra el fraude, la falsificación de productos y la venta ilegal, potenciar un plan estratégico de turismo y comercio, volver a regularizar las fechas de las campañas de rebajas, potenciar el asociacionismo, la cooperación empresarial y la cohesión territorial, impulsar por una formación especializada y de calidad, defender un modelo de ciudad en equilibrio comercial e impulsar la innovación en el comercio. Igualmente, hay que incentivar el control sobre actividades de venta de productos en pisos, showrooms y locales market-place, promover ventajitas fiscales para las pequeñas empresas y de apoyo a la contratación, aplicar políticas de apoyo no sólo a la exportación sino también al mercado interior, además de mantener una política de impuestos que no suponga un perjuicio para las pequeñas empresas, hecho que hemos constatado en Valencia con la subida del Ibi.

Principalmente queremos que el sector del comercio sea escuchado por las instituciones y Administraciones Públicas en sus peticiones y necesidades para trabajar conjuntamente y conseguir alcanzar una mayor competitividad del tejido empresarial de la Comunitat, mayoritariamente compuesto por pymes y micropymes.