



AXEL ÁLVAREZ



RAFA ARJ

Paula Gázquez (Mía Calzados): Una apuesta por las redes sociales

► Gázquez lleva tiempo labrándose una comunidad en las redes sociales que le ha permitido mantener algo de actividad durante el confinamiento. Convencida de que el medio digital será cada vez más importante, ha aprovechado el tiempo que ha tenido cerradas sus dos tiendas para seguir formándose.

Manuel Nieto (Wanakay): Una reapertura progresiva

► Como la mayoría de los comerciantes, Nieto no tiene claro cómo evolucionará la demanda. Por eso ha optado por reabrir inicialmente solo una de las cinco tiendas que tiene, a la espera de que la actividad se recupere. Lo que más lamenta es que sus trabajadores aún no han cobrado el ERTE.

El pequeño comercio: vender online como única forma de garantizar la supervivencia

- La pandemia ha agravado los problemas que ya arrastraba el sector en los últimos años por el auge de las operaciones por Internet
- Los empresarios tratan de acelerar la digitalización de sus negocios, pero reclaman más ayudas directas para superar el bache



EL FUTURO DE LOS SECTORES ECONÓMICOS

DAVID NAVARRO

■ Mucho antes de la aparición del covid-19, en los países más desarrollados ya se hablaba del «apocalipsis del retail».

Es decir, de la desaparición acelerada de miles de comercios físicos, incapaces de competir con el auge de las ventas por internet. Una realidad que en los países anglosajones, como Estados Unidos, se traducía en el cierre de numerosos centros comerciales -los populares «malls»-, y que en España y, por extensión, en Alicante tenía su máximo exponente en la bajada de persiana de numerosos establecimientos de barrio.

Los últimos datos del Directorio Central de Empresas que elabora el Instituto Nacional de Estadística señalan que entre 2010 y 2019 desaparecieron del mapa más de 1.400 comercios en la provincia, una tendencia a la baja que ni siquiera los años de recuperación económica y de aumento del gasto de las familias ha logrado cambiar, con la única excepción de 2015, cuando el recurso al autoempleo como estrategia para salir del paro alcanzó su máximo apogeo. Sin embargo, este descenso puede parecer ahora una nimiedad, si se

cumplen los peores augurios de la patronal sectorial Confecomerc, que calcula que la crisis provocada por el coronavirus puede llevarse por delante hasta el 20% de las 25.686 tiendas físicas que aún sobreviven en la demarcación.

El presidente de esta organización, Rafael Torres, lanza la voz de alarma ante el incierto futuro de un sector que, a día de hoy, sigue siendo la principal fuente de empleo de la provincia -con alrededor de 128.000 ocupados, entre asalariados y autónomos-, y señala que

sólo una bajada de impuestos y una inyección contundente de ayudas directas puede frenar la debacle que se prevé en los próximos meses. Unas ayudas que, a su juicio, deberían salir de las arcas de los ayuntamientos, las administraciones que disfrutaron de la situación económica más desahogada, gracias a los millones de euros que el Gobierno les ha obligado a ahorrar en los últimos años para cumplir con el déficit público y que guardan en los bancos.

Eso sí, tanto Torres como el pre-

sidente de la alicantina Facpyme y vicepresidente de Confecomerc, Antonio Sáez, reconocen que el pequeño comercio debe ahora ponerse las pilas para digitalizarse lo antes posible, la única forma de garantizar su supervivencia a medio plazo, algo que casi todos los comerciantes parecen haber asumido.

Problemas estructurales

El presidente de Confecomerc se muestra convencido de que la principal consecuencia del covid-19 en el sector será la aceleración del traspase de gasto de las tiendas físicas a internet. Un cambio que hasta ahora ha beneficiado sobre todo a

los grandes operadores, como Amazon, que, como señala Rafael Torres, «ni siquiera pagan la mayoría de sus impuestos en España». Esta nueva competencia supone el mayor de los desafíos para el pequeño comercio, pero no el único. No ayuda que esta misma semana se haya anunciado la decisión del Gobierno de prohibir las rebajas en tienda física, algo que la patronal ya dijo que puede ser la puntilla.

Así, el sector también arrastraba otros problemas, como el de las falsificaciones, que cada año restan a los negocios legales alrededor del 10% de sus ventas, según apuntan desde la patronal sectorial, que señala que el problema no son tanto los «manteros», como las transacciones que se realizan en internet. En algunas poblaciones y comarcas, también se acusaba cierta saturación ante el incremento del volumen de superficie comercial provocada por los nuevos centros comerciales.

Y a todo ello hay que sumar las caídas de los márgenes que han sufrido determinados establecimientos -principalmente los dedicados a ropa, calzado y electrónica- desde que en el año 2012 se liberalizaron las rebajas, lo que ha sumido al comercio en una espiral continua de ofertas y promociones.

Con ese caldo de cultivo, el coronavirus puede ser letal para muchos negocios, como insiste el presidente de Facpyme, Antonio Sáez.

Claves de la venta a distancia: la web no es la única alternativa

► Uno de los aspectos que más suele echar atrás a los pequeños establecimientos a la hora de iniciarse en el comercio electrónico o la venta a distancia suele ser el pensar que la única alternativa es la creación de una página web. Un trabajo que, como es lógico, la mayoría es incapaz de realizar por sí mismo y se ve obligado a contratar a un tercero,

con lo que el precio se suele convertir en una barrera de acceso. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Como explica el director de Pymes de la territorial Este de BBVA, Pedro Ramírez, puede ser bastante más sencillo y efectivo «apoyarse en las redes sociales», y recibir pedidos a través de mensajes privados, teléfono o whatsapp. Del mismo

modo, también existen tecnologías para facilitar los cobros, que van desde las TPV móviles -que pueden ser una simple aplicación en el móvil-, sistemas como Pay Gold, en el que basta con enviar al cliente un SMS o un correo, o, incluso Bizum. «Tenemos muchos casos de éxito de clientes que están consiguiendo ventas de esta forma», apunta el ejecutivo. Desde el banco han aprovechado el confinamiento para promover cursos de una semana en los que se explican estos aspectos. **D. N.**



«La mayoría del sector lleva dos meses sin trabajar y las perspectivas tampoco son buenas. Por lo que estamos viendo estos primeros días, la recuperación de consumo va a ser lenta y, además, en los municipios de costa vamos a acusar la falta de turistas. Va a ser mucho tiempo de pasarlo mal y ya veremos cuántos lo aguantan», explica Sáez.

Entre los empresarios preocupa especialmente el tema de los alquileres, ya que la mayor parte de estos negocios se ubica en locales arrendados. «Hay propietarios que han sido consecuentes con la situación y han accedido a rebajar el precio, pero otros muchos se han negado», se lamenta Sáez, que añade la incertidumbre que generan los cambios normativos continuos, la frustración en buena parte de la provincia por haber permanecido la pasada semana en fase o, o la falta de directrices sobre cómo actuar.

Una encuesta realizada por la oficina del Pateco de las Cámaras de Comercio de la Comunidad pone de manifiesto que alrededor de una quinta parte de los establecimientos no sabe cómo afrontar la reapertura de su local. Entre otras cuestiones, porque las limitaciones de aforo que siguen vigentes complican mucho rentabilizar las horas de apertura de los comercios. «A medio plazo, es algo insostenible», reconoce Rafael Torres.

Cautela

Ante este panorama y las dudas que surgen, muchos empresarios se están tomando con cautela la desescalada. Por ejemplo, el que fuera presidente de la Asociación de Pla-Carolinas en Alicante y propietario de Wanakay (anteriormente conocido como Bazar Ceuta), Manuel Nieto, ha optado por reabrir en un primer momento únicamente uno de los cinco establecimientos que posee -el que tiene en San Vicente- «hasta que vea

La evolución del comercio en la provincia de Alicante

AÑO	LOCALES
2010	27.130
2011	26.857
2012	26.750
2013	26.405
2014	25.930
2015	26.164
2016	26.023
2017	25.917
2018	25.731
2019	25.686



mos cómo va respondiendo la clientela». Y eso a pesar de que la situación, como reconoce, no es nada sencilla. «Con el lío de las fases, nos hemos quedado una semana más sin trabajar y lo peor es que los empleados tampoco han cobrado todavía nada del ERTE», apunta el empresario.

Por suerte, en su caso el negocio no tenía deuda previa, por lo que decidieron solicitar uno de los créditos avalados por el ICO para solucionar los posibles problemas de liquidez. «Se supone que lo tenemos aprobado, pero el dinero no nos ha llegado. En el banco nos dicen que han agotado el primer tramo y estamos a la espera de la nueva remesa», apunta. De momento, tira adelante también con alguna ayuda de la familia. En cualquier caso, «el verdadero problema serán los próximos meses, veremos si realmente el consumo se reactiva o no».

En aquellas poblaciones donde ya han podido abrir los comercios, los primeros días tampoco han servido para despejar las dudas, según

admite el que fuera presidente de Facpyme Pedro Reig, que posee una tienda de confección femenina -Shantú- y otra de ropa y artículos deportivos -Outlet-Sport- en Dénia, además de otras tres de alimentación gourmet en València. «Ayer tuvimos



cuatro visitas y ninguna venta. Hoy hemos hecho la primera. Tengo la sensación de que la gente aún tiene miedo a salir», comentaba el pasado martes, sobre la situación en su tienda de ropa para mujer.

Como a la mayor parte del comercio textil, tras dos meses cerrados buena parte del género que tenían comprado, el de entretiempo, tendrá ya difícil salida, aunque confía en que poco a poco se reactiven las ventas. En este sentido, Reig es de los que se muestra convencidos de que los pequeños establecimientos pueden tener cierta ventaja sobre los centros comerciales en la nueva realidad post-covid, «porque la seguridad va a primar más y en una tienda pequeña no se producen las aglomeraciones y la concentración de gente de esos recintos». Además, «estos días la gente ha podido ver lo que es una ciudad o un pueblo sin comercios abiertos y creo que eso también hará que apoyen más a los establecimientos que tienen más próximos».

Una esperanza que también comparte Pedro Revert, el propietario de la tienda de alimentación Ca Turrana, de Biar, un negocio que ya va por la tercera generación. Como le ha ocurrido a muchos de

estos establecimientos, en su caso la demanda que ha tenido en las últimas semanas ha sido muy superior a la habitual «porque la gente no podía salir del pueblo para comprar en los grandes supermercados de fuera». Ahora confía en que sus vecinos valoren el servicio que les ha estado prestando durante la fase más aguda de esta crisis y sigan acudiendo al establecimiento. «Yo creo que el pequeño comercio sigue teniendo futuro y más en nuestro caso, que vendemos producto fresco. El trato y el servicio que damos no lo encuentran en los grandes», señala Revert.

La ayuda de las redes sociales

Paula Gázquez, propietaria de Mía Calzados, es otra de las damnificadas por la doble velocidad de la desescalada en la provincia. Con un establecimiento en Novelda y otro en Aspe, se ha encontrado con que podía abrir el primero, pero ha tenido que mantener la atención únicamente con cita previa en el segundo. Gázquez tiene claro desde hace tiempo la importancia de la venta a distancia y lleva tiempo trabajando para crearse «una comunidad» en redes sociales. Las primeras semanas de confinamiento no quiso hacer nada -«la gente tenía la cabeza en otras cosas», asegura-, pero se decidió a lanzar una promoción para el día de la madre, que le ha permitido mantener cierto nivel de ventas. Ha aprovechado estas semanas para seguir formándose con el objetivo de potenciar esta parte del negocio, a la que piensa dedicar cada vez más tiempo y esfuerzo. «De momento, el comercio físico sigue siendo mi principal fuente de ingresos, pero está claro que el futuro pasa por internet y por la interacción entre ambos canales», apunta la empresaria, resumiendo a la perfección por dónde debe caminar el sector para garantizar su supervivencia.



INFORMACIÓN

Pedro Reig (Shantú y Outlet-Sport): El valor de la cercanía

▶ El que fuera durante largo tiempo presidente de Facpyme sigue siendo uno de los mayores defensores del pequeño comercio. Aunque cree que los compradores aún tienen cierto temor a salir, está convencido de que, tras ver cómo es una ciudad sin tiendas, muchos ciudadanos volverán a los comercios de barrio.



AXEL ÁLVAREZ

Pedro Revert (Ca Turrana): La tienda de toda la vida que resiste

▶ Tercera generación de comerciantes, durante esta crisis Revert ha visto cómo muchos de sus vecinos de Biar volvían a comprar en su establecimiento de alimentación ante la imposibilidad de salir a los grandes supermercados de los pueblos cercanos. Confía en que valoren el servicio que ha prestado.