

EL DIARIO VASCO

Presidenta de la Federación Mercantil de Gipuzkoa

Estíbaliz Tello: «Implementar el TicketBai mientras otros no lo hacen es discriminatorio»

Estíbaliz Tello analiza la situación del comercio guipuzcoano y sus retos tras ser elegida presidenta de la Federación Mercantil



La presidenta de la Federación Mercantil de Gipuzkoa, Estíbaliz Tello, en el establecimiento familiar, Calzados Tello. Sara Santos

 Comenta

Estíbaliz Tello ha sido ratificada recién por unanimidad como nueva presidenta de Federación Gipuzkoa. Regenta, junto a su hermana, un establecimiento histórico de la capital guipuzcoana, Calzados Tello. Son la cuarta generación. Además cuentan con otra tienda en Irun. Aunque todavía está «aterrizando», asegura que es un reto que afronta «con mucha ilusión y respeto hacia el sector», que representa el 13% del empleo del territorio y el 11% del PIB y cuenta con 1.700 puntos de venta.

– ¿Podría hacer una radiografía de la situación del comercio de Gipuzkoa?

– La Federación Mercantil de Gipuzkoa representa más de 1.700 puntos de venta en el territorio y representa el 13% del empleo y el 11% del PIB. Me parece que son datos nada desdeñables y que no tienen la representación presupuestaria que les corresponde. Así que desde aquí ya empezamos a reclamar algo equiparable a lo que representamos. Y, además, es un sector de alto valor económico y social que se puede observar en cualquier pueblo, barrio o ciudad porque todos los comercios cuentan y todos los comercios construyen entorno.

– ¿Cómo ve los salarios en el sector comercios?

– Desde la Federación llevamos cuatro años cerrando con éxito diferentes convenios colectivos y nuestros convenios son los más altos, por encima de Bizkaia, por encima de Araba y claramente por encima de los convenios estatales, además de los correspondientes a grandes almacenes, por supuesto. Yo creo que el empresario del comercio guipuzcoano cumple, incluso por encima de sus posibilidades en momentos de dificultades, tal y como se ha demostrado.

– La falta de relevo generacional es uno de los problemas que afronta el sector.

– Lo que hay que hacer sobre todo es despertar el interés entre los más jóvenes e insistir en que este es un sector lleno de oportunidades. Lanzar mensajes en positivo sobre un sector que es vivo y plural, que hay cabida para muchas especialidades gremiales en el comercio.

– **¿Existe también un problema a la hora de encontrar personal para los distintos comercios?**

– La problemática del personal es extrapolable en estos momentos a todos los sectores. Merece una lectura muchísimo más profunda y tenemos que mirar no sólo los índices económicos, sino también los de rendimiento, los de recursos, incluso los cambios de hábitos en lo que es la percepción del trabajo. Antes tener un trabajo era un objetivo, ahora tener un trabajo es un medio para tener mejor tiempo de ocio. Hay cambios y hay que darle una pensada a todo esto.

Relevo generacional

«Hay que convencer a los jóvenes de que el sector del comercio está lleno de oportunidades»

– **El alza de los precios, por ejemplo en el alquiler de locales, es una amenaza para el pequeño comercio; ¿cómo atajaría el problema?**

– Me imagino que hace referencia a las arterias más solicitadas de la capital guipuzcoana, porque en otros barrios, pueblos y ciudades los precios son bien diferentes. La verdad es que incluso en las calles más importantes están fracasando negocios de multinacionales que al fin y al cabo son las que manejan mayores márgenes para afrontar las rentas. Hay que hacer una radiografía en profundidad del sector inmobiliario. Por un lado están los grandes tenedores y por otro lado está el pequeño propietario. Antes, la gente pensaba que al tener un local de alguna forma se garantizaba unos ingresos extra o una ayuda luego en la jubilación, pero hoy se demuestra que esto está cambiando.

– **Desde 2020 han cerrado más de 500 negocios en Gipuzkoa; qué opina al respecto?**

– Hay cierres por jubilación, por un lado, y, por otro lado, está el cambio de hábitos de consumo. Se venden menos productos y se consumen más servicios. Para mí, aquí está la clave del relevo, saber qué quiere el

cliente y ahora está demandando que le hagamos las cosas más fáciles, que le facilitemos la vida. Una de las claves del éxito del e-commerce es precisamente eso, que te facilita la vida. Yo lo que demando al cliente es que aprenda a confiar en el e-commerce local.

– Y en su caso, ¿qué tipo de mejoras han llevado a cabo para facilitar la experiencia de compra a sus clientes?

– Nosotros tenemos habilitados canales de venta como es la tienda física, la tienda online, las redes sociales vía Instagram y el WhatsApp Business. Damos facilidades de pago, habilitamos los bizum para pagar, tax free, todo lo que se pueda imaginar. Las devoluciones, los cambios, el asesoramiento personalizado, eso es algo exclusivo en el comercio local. Además comprar en establecimientos locales supone varias cosas. Primero, la garantía y la honestidad del producto que compras. Y segundo, esa diferencia de precio hace que un negocio pueda sobrevivir durante mucho tiempo porque es una suma de muchos pequeños.

Cierre de establecimientos

«Cada vez se compran más servicios y menos productos, la clave está en saber qué quiere el cliente»

– ¿Ve de manera positiva subir los impuestos a gigantes de venta digital y grandes superficies?

– Desde Federación Mercantil la autofinanciación por la aportación de cuotas de nuestros socios nos proporciona la independencia para juntarnos con todos y cada uno de los partidos políticos para defender los intereses del comercio. Y el planteamiento de la reforma fiscal así lo demuestra porque todos los partidos sin excepción agradecieron que presentáramos un documento por escrito; un documento bastante extenso sobre el que se muestran los siete pilares fundamentales del apoyo al emprendimiento. El compromiso de mantenimiento de las actuales empresas de comercio local, el impacto medioambiental, el impulso al consumo, la campaña de efecto multiplicador del dinero – esto es muy interesante –, el TicketBai más allá que como medida recaudatoria como el Observatorio Fiscal del Comercio y el monográfico sobre comercio de forma anual, que la verdad es que en Juntas Generales fue muy aplaudido y todos los partidos nos felicitaron por ello.

– ¿Cree que el TicketBai es un motivo por el que algunos comerciantes se han prejubilado?

– Yo creo que hubo muchos comercios que en la recta final de su andadura y tras los estragos de la Covid-19 no se plantearon asumir el reto tecnológico que suponía implementar este sistema, que en muchos casos ha sido una auténtica locura. Y esto sí que de alguna manera ha precipitado algunos cierres. Pero el TicketBai es una medida que desde la Federación Mercantil se ha trabajado directamente y que conseguimos el aplazamiento de seis meses de la implementación del sistema. Esto ayudó mucho para que se pudieran adaptar algunos datáfonos a esta medida. Pienso que son dos herramientas muy interesantes. No obstante, creo que su implementación no igualitaria hace que sea injusto y discriminatorio.

Instituciones

«El reconocimiento como sector estratégico no puede ser sólo de palabras, tiene que estar en los presupuestos»

– ¿Y qué opinión le merece esta diferencia?

– Yo creo que es una discriminación. Desde mi punto de vista, la implementación debería ser igual para todos. Porque nosotros hemos avanzado y los demás no. Me gustaría ver que todos hicieran el esfuerzo.

– ¿Qué espera del nuevo Gobierno VSCO y de las instituciones?

– Para el comercio, las demandas son infinitas, porque es un sector muy plural, muy gremial, con diferentes sensibilidades y tamaños, y todas deben ser bien atendidas. Lo principal es lograr el reconocimiento como sector estratégico, económico y social. Y que esto no puede ser sólo de palabra, sino que tiene que estar reflejado y materializado en los presupuestos.

Temas [Gipuzkoa](#) [TicketBai](#)

 Comenta

 Reporta un error