

ENTREVISTA DE ACTUALIDAD

Entrevista a D^a M^a José MachadoD^a M^a José Machado

D^a M^a José Machado es ingeniera industrial, se ha especializado en marketing e investigación de mercados. Durante varios años trabajó en multinacionales de gran distribución y desde hace tres años trabaja en Coto Consulting empresa valenciana especializada en investigación de mercados y distribución comercial.

Cómo estudiosa del sector ¿cuál es su visión del comercio valenciano?

En la Comunidad Valenciana el comercio minorista es de vital importancia para la economía porque representa sobre un 13% del PIB y además es una fuente inagotable de empleo. A pesar de eso el comercio valenciano es un abandonado de todos, la agricultura representa un 4% del PIB y tiene una Consellería completa y una política agraria común, por poner un ejemplo.

¿Cuáles considera Ud. que son los puntos fuertes del pequeño comercio?

Según nuestros últimos estudios son la proximidad, el trato personal y calidad percibida. Añada a esto una buena ubicación urbana que aporte valor añadido y empresas que gestionan con sentido común y visión, y tiene grandes posibilidades.

¿Y los débiles?

Según nuestra experiencia, van relacionados con el propio diseño urbano: aparcamiento y accesibilidad. Por eso creemos que las concejalías de urbanismo y comercio deben trabajar de la mano. Luego hay otros puntos como la profesionaliza-

ción que se dan en mayor o menor medida según que casos y localidades.

¿Cuáles cree que son hoy los principales problemas del sector comercial?

La principal problemática del sector creo que es la falta de "cultura empresarial" del comerciante, que no se ve a sí mismo como un verdadero empresario. Si el comerciante tuviera mayor cultura empresarial, temas como tecnología, marketing, fidelización, formación, motivación, innovación ó liderazgo no serían unos desconocidos en el sector.

¿Qué puede hacer el pequeño comerciante para competir hoy en día dentro de una economía cada vez más globalizada y con una mayor competencia entre los distintos formatos comerciales?

La clave está en la especialización. Sigue habiendo mucho comercio especializado por implantarse. El comercio se puede especializar en tipo de producto o tipo de cliente. Hay pocos comercios con especialización por tipo de producto se ve más. Mas allá de pensar en sectores y en productos el comercio tiene que pensar más en tipos de clientes.

¿A que se dedica su empresa Coto Consulting?

Somos una empresa valenciana que se dedica al desarrollo integral de proyectos (estudios de viabilidad y puesta en marcha) de comercio y a la investigación de mercados. Nuestra forma de trabajar es diferente a la del sector, no nos limitamos a hacer el proyecto sino que permanecemos al lado del cliente durante la puesta en marcha.

¿Cuáles son los servicios que puede ofrecer COTO al comerciante o a las asociaciones?

Con las asociaciones de comerciantes trabajamos en la viabilidad, puesta en marcha y gestión de centros comerciales abiertos (CCA), planes de dina-

mización comercial, censos comerciales y estudios de investigación de mercados. Nuestros servicios para los comerciantes son: el cliente misterioso, el servicio diagnóstico de punto de venta y el estudio de viabilidad y puesta en marcha de nuevos negocios.

En los distintos estudios que ha participado y en los que ha desarrollado COTO Consulting ¿qué opinión tiene el consumidor del pequeño comercio? ¿cuál cree que es su percepción?

El consumidor tiene muy claro que el comercio urbano es mejor que el periférico en imagen del establecimiento, atención al público, ubicación y proximidad con sinergias y peor en accesibilidad, aparcamiento, "sensación" de precio alto y variedad ó concentración de oferta.

¿Cuáles cree que son los factores más importantes a tener en cuenta por un comerciante a la hora de abrir un establecimiento?

El comercio ya no puede ser un generalista, ya no se puede vender de todo a todo el mundo. Son factores fundamentales el conocer la clientela y tener bien claro el producto a vender. Para elegir la clientela se debe valorar la ubicación, delimitar el área de influencia, hacer un análisis de geomarketing sobre la ubicación de nuestra competencia, en definitiva se debe realizar un estudio de viabilidad en toda regla.

¿Cómo vislumbra Ud. el futuro del comercio urbano?

No se entiende una ciudad sin comercio, que es la esencia de la "polis". El comercio urbano es imprescindible para que la ciudad tenga vida, por lo cual seguirá existiendo. Se tenderá a un comercio especializado que sea próximo, cómodo y accesible a la vivienda ó el trabajo del consumidor. Eso sí, los formatos futuros de comercio urbano serán más diversos y competitivos.