

Boletín del comercio asociado

TEXTIL DE ELCHE

OPINIÓN

Daños colaterales

Puedo estar equivocado, pero la definición que tengo de DAÑOS COLATERALES es que son las consecuencias negativas que se producen por efecto de otra causa que incluso puede no estar directamente relacionada.

Desde hace algún tiempo, vemos "no con buenos ojos" pero si con "las gafas de la permisibilidad" como otros entes, que su función específica no es la comercial, sino otra bien distinta, aprovechan "parcelas" que corresponden al comercio, en su beneficio propio.

Dejo una pregunta en el aire "¿El fin justifica los medios?, hay quien diría dejándonos con "los maxilares separados" ni sí, ni no, sino todo lo contrario.

Quizá el ejemplo más típico nos lo encontramos en los regalos más variopintos que se ofrecen a cambio de la contratación de productos financieros, y está a la orden del día que por la imposición a plazo, por la contratación de un plan de jubilación o de pensiones, o como cualquier otro elemento de captación te ofrezcan como regalo, objetos que por ley natural podrías adquirir en establecimientos comerciales.

Bien... hasta aquí me pondría las citadas gafas de la permisibilidad, y podría comprender en cierto modo, porque en vez de ofrecer como compensación, productos que le son propios como productos financieros, consideren más atractiva la oferta de enseres propios del comercio. En este caso (aunque soy de diferente opinión) esta ruta alternativa podría tener disculpas. He cogido este ejemplo como podría haber encontrado, otros muchos como la inclusión con la venta de coches, de los seguros, los regalos de electrodomésticos al comprar una casa o un lote de muebles etc...

Pero, se ha llegado al extremo de ni siquiera ofrecerlos como compensación alternativa por acceder a un producto, sino simplemente aprovechando la red de sucursales, se procede a la venta directa de productos comerciales que no tienen nada que ver con su actividad empresarial, aunque se realicen las transacciones que le son propias al mismo tiempo.

Hay entidades crediticias o bancarias que dirían QUE SE ENCUENTRAN ASÍ MISMO EN UN AGRAVIO COMPARATIVO

PUES... ¿No emiten las grandes superficies sus tarjetas o medios de pago propias? ¿QUIERE DECIR ESTO QUE SE HA ABIERTO LA VEDA? ¿Qué se pueden invadir campos ajenos en aras de una posible ampliación de negocio?

Y, ¿LOS DAÑOS COLATERALES PRODUCIDOS...?

Me voy a fijar en primer lugar en los consumidores, recuerdo un spot publicitario por el que una señora pregunta, que "llevaba", y el vendedor le contestaba "dos pescadillas, medio kilo de "rape" y EL ANTIBIÓTICO PARA SU RESFRIADO POR CUENTA DE LA CASA (los términos pueden variar pero el desenlace es el mismo). Obtenía la conclusión de que sólo el profesional cualificado podía responder del producto que aconsejaba, si era vendedor de pescado la calidad de su producto, ... y no porque había tenido la experiencia de resultados positivos aconsejar un antibiótico sin conocer las necesidades reales de la cliente, y viceversa ¡por supuesto!. Quisiera insinuar que un servicio post-venta profesional da siempre la seguridad de la mejor elección.

La novedad de su implantación hace que algunos consu-

midores piensen en la arrogancia de ciertos comercios que tienen en sus vitrinas o en su parte exterior el cartel de "COMERCIO EXCELENTE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA" sin saber que estos establecimientos han tenido que pasar unos controles muy fuertes para poder acceder al galardón, pero que al final les ofrecen el máximo aval de garantías, esperamos que poco a poco se vayan conociendo.

Para las entidades que venden productos comerciales no siendo de su incumbencia, me permito referirme al ejemplo citado anteriormente, y al igual que los productos de los que son verdaderos profesionales les ponen remedio instantáneo porque conocen sus soluciones, habría que ver "el mal trago que se pasa" cuando se presenta una reclamación post-venta y no se sabe como solucionarla "teniendo que morir" al final en ceder a un profesional cualificado la solución del problema. Parafraseando una cita "DAD AL CESAR LO QUE ES DEL CESAR Y... AL COMERCIO LO QUE ES DEL COMERCIO"

Para terminar voy a referirme al comerciante de ciudad,

ese gran sufridor, que ha visto como se han interpuesto en su camino trabas para su desarrollo, en la mente de todos están la implantación (a veces excesiva) de grandes superficies, otras formas de venta por mailing o como las citadas anteriormente, pero... en su fortaleza resiste los embates, para ello cada vez tenemos una especialización de productos más acreditada, una atención directa al cliente que hace que este lo reconozca, y un servicio post-venta que acredita su fidelización. Todo ello ingredientes necesarios para obtener ese **SELLO DE CALIDAD** que garantiza la supervivencia.

Al cerrar el artículo me gustaría que imperase el sentido común, que se reflexionase sobre los temas, que no es mi intención que nadie se sienta aludido ni ofendido, sino que reine la cordura y no haya distensiones entre EL COMERCIO Y OTROS ENTES.

POR ESO DE... LOS DAÑOS COLATERALES QUE SE PUEDEN PRODUCIR.



José Mª Peral. Presidente

Asamblea General y Electoral

El pasado 21 de mayo FACPYME celebró su Asamblea anual, donde se presentó la Memoria de gestión, el cierre del ejercicio y el Presupuesto para este año, siendo todo aprobado por unanimidad de los asistentes.

También se trató la importancia de reclamar a la administración una Conselleria específica de Comercio, que atienda con el suficiente presupuesto las demandas del sector. Así mismo, ante la falta

de mano de obra cualificada, reclamar la creación de una Escuela de Comercio, donde se impartan materias relacionadas con la profesión y que desarrolle el diseño curricular correspondiente, como existe en otras CCAA, para conseguir una titulación propia.

Otra de las reivindicaciones de la Asamblea de FACPYME es la creación de un Instituto Tecnológico del Comercio, de ámbito provincial, que contribuya a

la puesta al día del tejido comercial mediante el fomento de prácticas de I+D+i, que fomente la cooperación entre las empresas proveedoras y receptoras para la mejora de la competitividad, que difunda la información procedente de la investigación propia y asimilada a través de la utilización y promoción de las Tecnologías de la información entre otras funciones.

Así mismo, FACPYME cele-

bró su Asamblea Electoral, donde se renovaron la totalidad de los quince cargos directivos.

D. Pedro Reig Mari fue reeligido Presidente, por aclamación de los asistentes, durante un nuevo periodo de cuatro años. Fueron elegidos como **Vicepresidente 1º, D. Juan J. Sellés, como Vicepresidente 2º, D. Antonio Sáez,** y como **Vicepresidente 3º, D. Domingo Martínez.**

El Colectivo de Comerciantes por Alicante, formado por 22 asociaciones zonales, se incorporó como socio a FACPYME, siendo nombrado su Presidente D. Pedro de Gea, vocal colaborador.



PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

Colonia (Alemania).
Kid's Fashion Cologne.
6-8 julio.

Valencia.
Fimi, Feria Internac. de la Moda Infantil y Juvenil.
6-8 julio.

Múnich (Alemania).
IspoVision, Feria Internac. de ropa inspirada en el deporte.
8-10 julio.

Múnich (Alemania).
Ispo Sport & Style, material y moda deportivos.
8-10 julio.

São Paulo (Brasil).
39 Feria Internac. de Calzado, Accesorios de Moda, Maquinaria y Componentes, Franca 2007.
10-13 julio.

Hong Kong (China).
Hong Kong Fashion Week (Semana de la Moda).
10-13 julio.

Medellín (Colombia).
Colombiamoda.
11-13 julio.

Berlín (Alemania).
10ª Premium.
13-15 julio.

Berlín (Alemania).
Mercedes-Benz Fashion-Week.
13-15 julio.

Birmingham (Reino Unido).
Premier Kids, moda infantil.
15-17 julio.

Nueva York (EE.U.U.).
Texworld USA, tejidos.
17-19 julio.

Guadalajara (Méjico).
Intermoda.
17-20 julio.

Friedrichshafen (Alemania).
14ª Outdoor. Feria Europea del Tiempo Libre.
19-22 julio.

Düsseldorf (Alemania).
CPD Düsseldorf.
22-24 julio.

Düsseldorf (Alemania).
HMD, Herrenmode Düsseldorf, Moda Masculina.
22-24 julio.

Düsseldorf (Alemania).
Body Look, Moda Intima, con Bodytex (tejidos).
22-24 julio.

Düsseldorf (Alemania).
Global Fashion, Producción y Aprovisionamiento para Marcas de Distribución.
22-24 julio.

Múnich (Alemania).
ABC, Salón de Moda de Noche, Bodas y Cócteles.
29-30 julio.

São Paulo (Brasil).
Salão Lingerie Brasil.
5-7 agosto.

Londres (Reino Unido).
Pure London, Moda femenina.
5-7 agosto.

Copenhague (Dinamarca).
Copenhague International Fashion Fair, Ciff.
9-12 agosto.

Kiev (Ucrania).
6ª Leather Fair (Feria de la Piel).
15-17 agosto.

Harrogate (Reino Unido).
Lingerie & Swimwear Exhibition, moda íntima y baño.
19-21 agosto.

Fráncfort (Alemania).
Tendence Lifestyle, Feria de Otoño de Bienes de Consumo.
24-28 agosto.

Nueva York (EE.U.U.).
Lingerie Americas.
27-29 agosto.

Shanghai (China).
Intertextile Shanghai Home Textiles, textiles para el hogar.
29-31 agosto.

Taipei (Taiwan).
In Style.
30 agosto-2 septiembre.

Madrid.
SIMM, Salón Internacional de Moda de Madrid.
31 agosto-2 septiembre.

Madrid.
Imagenmoda, Salón Internacional de Moda de Mujer.
31 agosto-2 septiembre.

Madrid.
Intermoda, Salón Internacional de la Moda Pronta.
31 agosto-2 septiembre.

NUESTROS COMERCIOS



Confección caballero Alberto
Dr. Caro, 17
Tfno. 965 44 64 07
pepeluis_tienda@hotmail.com



Ángel Manchón
C/ San Pedro, 1
Tfno. 965 45 88 28



Confecciones Esclapez
Corredora, 16
Tfno. 965 45 55 56



Moda juvenil Guppy
Corredora, 18
Tfno. 965 45 22 82



Don Vaquero
C/ Antonio Machado, 47
C/ José Diez Mora, 36
C/ Mario Pastor Sempere, 46
Pol. Ind. Torrellano
Don Vaquero parque
C/ Pau Casals, 22
Central Antonio Machado
Tfno. 966 63 08 36
donvaquero@donvaquero.net

LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO

He aquí algunos consejos ante la sospecha de que alguien le ha entregado un billete falso:

- Mantenga la calma.
- No corra riesgos.
- No inicie una discusión.
- Intente comprobar algunos elementos de seguridad sin levantar sospechas.
- No introducir el dinero en la caja, que el cliente no pierda de vista su billete.
- Dígale a su cliente que necesita comprobar algo, y localice a su superior.
- Deje que su superior se haga cargo de la situación.
- No se asuste ni devuelva el billete dudoso al cliente.
- Si existe una cámara de vigilancia conéctela.
- Entretenga al cliente pero no corra riesgos.
- No realice actos heroicos; en todo momento, vele por su seguridad
- Avise a la policía

¡ESTAR ASOCIADO TIENE MUCHAS VENTAJAS!

Si estás interesado en pertenecer a la Asociación Local de Comerciantes Textiles de Elche por favor póngase en contacto en:
C/ Salvador, 12. 03203 Elche
Telf. y fax: 965 45 10 86
Email: alcotelx@alcotelx.com