

DESAYUNO DE REDACCIÓN · GRUPO JOLY/SABADELL · EL COMERCIO COMO FACTOR DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA

El comercio de proximidad está abocado a una transformación radical

Un cliente más exigente e informado y la invasión de lo digital obligan a innovar a un sector que pide al poder público que proteja su identidad



El comercio de proximidad está abocado a una transformación radical

T. MONAGO

Sevilla, 01 Abril, 2017 - 02:32h

0

El sector del comercio de proximidad se enfrenta a una transformación radical, y quien no se adapte a ella lo tendrá muy complicado. Ésta fue una de las conclusiones del desayuno de redacción *El comercio de proximidad como factor dinamizador de la economía*, organizado por Grupo Joly y patrocinado por Banco Sabadell.

Este modelo comercial -con un 30% de autónomos ente sus trabajadores- tiene ante sí, después de una durísima crisis, la competencia de grandes superficies, franquicias y ahora actores como Amazon; un mundo cada vez más digital, en el

que lo que no está en la red no existe; y, como consecuencia de ello, un cliente cada vez mejor informado, que ya sabe qué se va a encontrar en una tienda.

"Cosas que eran impensables hace diez años, la forma en la que compra el cliente, cómo te conoce, cómo llega hasta ti, te obligan a tomar decisiones, a modernizarte y a ser muy rápido en la adaptación: o te adaptas o te extingués. Lo que ocurre es que llegamos tan justos (tras siete años de crisis) que muchos no han tenido esa capacidad de adaptarse", señala Juan Foronda, presidente y propietario de Bordados Foronda, claro ejemplo en Sevilla de comercio tradicional.

El avance de las grandes cadenas y las franquicias está ahí, es innegable, pero ambos modelos están condenados a convivir. Como señala Modesto García-Polo, director del centro comercial Airesur de Sevilla -representante en la mesa de ese otro modelo-, "se trata de buscar un equilibrio, porque ambos podemos satisfacer distintas necesidades del consumidor; el comercio de proximidad debe apostar por la especialización". García Polo recuerda, por otro lado, que estrictamente el concepto de negocio de proximidad incluye tanto a las franquicias o cadenas que operan en centros urbanos como al negocio tradicional, e incide también en la presencia de pequeñas tiendas en centros comerciales junto a grandes superficies.

Tomás González, presidente de la Asociación Provincial de Comercio de Sevilla, abunda en esta cuestión, aunque con matices: "Podemos ir juntos de la mano, limar asperezas, no somos enemigos ni contrincantes, somos complementarios, pero entre todos hemos de buscar ciudades distintas, porque estamos abocados a encontrarnos ciudades clonadas y tenemos que buscar elementos diferenciadores. Cuando vamos al extranjero buscamos esos elementos, si encontramos grandes cadenas ni se nos ocurre entrar".

Y llama a la Administración, en ese sentido, a "proteger" ese patrimonio, del mismo modo que lo pueda hacer con una obra de arte. José Cañete, presidente de la Comisión de Comercio Interior de la Cámara de Comercio, asegura por su lado que cada vez el tipo de comercio tradicional "está más solo, muchos desaparecen, y cuesta mucho mantener el tipo. Si te acomodas a las nuevas tendencias pierdes tu identidad; por eso necesitamos ayuda por parte de la administración para que podamos modernizarnos".

Un ejemplo de falta de protección, según el sector, es la liberalización de las rebajas y de los horarios promovida por el Gobierno central, que, según Rafael Bados, presidente adjunto de la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA) y de la Federación provincial de Córdoba, "ha convertido al

sector en una jungla y en una jungla el grande y poderoso prima sobre el pequeño". En este sentido alaba la actuación de la Junta de Andalucía, que "ha frenado en cierta medida" los efectos de la liberalización de horarios al plantear un contencioso. Además, recuerda Luis Picón, director de Relaciones Institucionales de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), en el sector se ha llegado a un cierto consenso acerca de un calendario de apertura en festivos por zonas y ahora se pide que también se diferencie por sectores de actividad.

En todo caso, para Luis Picón la verdadera dicotomía no es entre grandes y pequeños, sino entre comercio presencial y no presencial. "Ahí, está el debate real, en cómo fomentar el comercio presencial frente a otras formas de comercio. El problema no es tanto el tamaño o la ubicación, sino de estar constantemente innovando, y eso es ofrecer todos los días nuevos productos, nuevas formas de venta, unirte con el que tienes al lado, etc.". Foronda recuerda que Amazon, por ejemplo, prevé llegar a 200 millones de consumidores este año, "y eso sí o sí nos va a robar clientes". Una de las posibles formas de luchar contra eso es precisamente apostar por vender el producto en la web, aunque algunos, como Tomás González, creen que no es la panacea y recuerdan que el comercio electrónico sólo suponen el 5% de las ventas a pesar de su espectacular crecimiento. Con todo, los ponentes coinciden en que es un cambio ineludible, aunque sea sólo para que se conozca el producto y luego se compre físicamente en la tienda. "Es una oportunidad clara, un escaparate de 24 horas no sólo para la venta sino para informar de tu empresa", señala Foronda. Álvaro González, secretario general técnico de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) pone el ejemplo de el sector alimentario, cuyas ventas *on line* son incluso menores, del 1%. "Nosotros no hablamos tanto de comercio electrónico, que también, como de transformación digital global, y el que no lo haga queda fuera del mercado".

Aunque tienen que transformarse, por su propia naturaleza este tipo de comercio ya tiene ventajas adquiridas. "Aporta cohesión social y dinamismo de las ciudades, fomenta la actividad física de las personas mayores, al tener que ir más de una vez por semana", señala Álvaro González en referencia a los supermercados; "cuando compras en un comercio de cercanías sabes qué compras, tiene artículos muy especializados, conoce al cliente e interactúa con él; y es una compra más razonable, en internet se compra más por impulso, porque compras algo y ya te están metiendo otra", concluye Foronda.