

EL FUTURO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

El comercio de proximidad busca adaptarse a los nuevos tiempos del sector

klaskoymas#ceseyl@hotmail.com

Diferentes agentes sociales dialogan sobre los retos de los comerciantes para afrontar su futuro

JESÚS DOMÍNGUEZ



VALLADOLID. El comercio es vida. Lo ha sido siempre y todavía hoy en día lo es, incluso viéndose tan golpeado por las sucesivas crisis sufridas, que han puesto a prueba su resiliencia. Así lo percibieron y apercibieron los dsitinos participantes en la Hemeroteca de El Norte de Castilla en la mesa redonda titulada 'El futuro del comercio de proximidad'. Porque además de ser ayer y hoy, este comercio, coincidieron todos ellos, tiene mañana, por más que tenga que afrontar (esté afrontando ya) retos.

A juicio de Enrique Cabero, presidente del Consejo Económico y Social (CES) de Castilla y León, «es un sector clave, creador de empleo, con trabajo autónomo y asalariado, estable y de calidad», así como uno de los elementos que vertebran el territorio y, en

el caso del rural, fijan población, de ahí que defienda la necesidad de apoyar económicamente al comercio, ya que favorece, además, al cumplimiento de la agenda 2030. «El comercio de proximidad contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible y deviene en un modelo de convivencia sostenible, sensata y prudente», expone el presidente del CES.

En tanto en cuanto en Castilla y León viven del comercio de proximidad 140.000 personas, Adolfo Sáinz, presidente de la Confederación Empresarial de Comercio de Castilla y León, pondera su importancia, aunque considera que no siempre es tenida en cuenta. «La falta de cohesión nos hace ser menos fuertes; somos un sector más silencioso que otros», explica, al tiempo que reconoce la «incertidumbre» actual generada por la pandemia y por los incrementos de precios de la

luz o de las materias primas. Ante ese escenario, pide que las instituciones les ayuden a mirar al futuro, dado que sabe que «no queda otra que adaptarse a las necesidades y demandas» del contexto actual digital, si bien para ello el comerciante requiere una financiación de la que carece a menudo.

Evolución

José Antonio Salvador Insúa, decano de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, la demanda también. «El comercio tiene futuro porque siempre lo ha tenido y va a existir siempre, pero tiene que evolucionar», pondera. Y es que, en su opinión, dentro de diez años las tiendas «no tendrán nada que ver con las actuales», debido a la tendencia imperante de lo omnicanal, a lo que el pequeño comercio le está costando adaptarse «por falta de recursos y de financiación de cara a tener la capacidad para ser tan dinámicos como para empezar a utilizar ciertas herramientas».

El decano de la Facultad de Comercio de Valladolid demanda, asimismo, que se tenga en mayor consideración desde el punto de vista académico el comercio, a veces denostado: «Hay quien cree que formamos tenderos, pero Amancio Ortega y Ramón Areces son tenderos. Ser co-



José Antonio Salvador Insúa, Enrique Cabero, Inmaculada Cid y Adolfo Sáinz, en la

merciante requiere trabajo, técnica y conocimiento».

Allí donde las instituciones públicas todavía no llegan, en el caso del Barrio del Oeste de Salaman-

ca, la asociación de vecinos ZOES trata de aportar su granito de arena para empoderar un sector que, a ojos de su presidenta, Inmaculada Cid, es «protagonista de todo

Inmaculada Cid

Presidenta de la asoc. vecinal ZOES

«Los comerciantes tienen sintonía con el entorno»

La asociación vecinal ZOES de Salamanca se distingue por sus actos sociales y culturales, que favorecen a la vida de su barrio y, por ende, a sus comerciantes. Estos se involucran también en las acciones promovidas por el colectivo que preside Inmaculada Cid, como explicó ella misma: «Los comerciantes se han dado cuenta de que tienen que tener sintonía con el entorno, y la tienen. Se nota con la decoración de la Navidad, con la de semana Santa o en días claves como el cáncer de mama». Las diferentes iniciativas realizadas en el Barrio del Oeste han permitido que el barrio se presente como mucho más



amable, haciendo que haya «mejorado mucho» su percepción y que los propios comerciantes «tengan una sensibilidad diferente». Así, incluso algunos han pedido ayuda para encontrar a artistas urbanos que decoren sus negocios para darle «un enfoque parecido y un carácter semejante» al de sus vecinos, lo que redunda en la personalidad de la zona. «Ese carácter, por regla general, lo hemos perdido a cambio de las franquicias», lamenta la presidenta, que se levantó de la mesa de debate con el compromiso de llevar a cabo un catálogo de comercios históricos de su barrio, una propuesta realizada por Adolfo Sáinz, y de pedir colaboración a la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid a fin de que sus comerciantes adquieran un mayor conocimiento sobre materias que marcan la evolución del sector.

Adolfo Sáinz

Presidente de CONFERCO

«Sin comercio no hay ciudades ni pueblos»

Desde 2008, el comercio de proximidad vive en una continua crisis, en la que actualmente tiene que lidiar con el bajo nivel de consumo en fechas en las que normalmente facturaban un 40 o un 50% de la venta anual, algo que «no está sucediendo», confesó Adolfo Sáinz, presidente de la Confederación Empresarial de Comercio de Castilla y León, que lo achacó a las dudas por la covid y a incrementos varios en los precios. Como recordó, los pequeños comercios sobrevivieron a crisis anteriores, como la proliferación de las tiendas de productos asiáticos de bajo coste o de las grandes superficies, aun-



que animó a respaldar el sector en esta crisis debido a que tiene «menos armas que las grandes plataformas que tenemos enfrente» y amparándose en lo rural de la comunidad. «En Castilla y León, la pequeña tienda de pueblo tiene suma importancia y tendría que estar hasta subvencionada, porque son servicios esenciales, y cuando una de estas tiendas cierra, se cierra el pueblo. Es importantísimo mantener vivo ese negocio, porque, sin comercio, no hay ciudad ni pueblo», aseveró. En su opinión, incluso habría que ligar comercio con turismo, algo que no acontece a menudo, ya que hay comercios antiguos que forman parte del patrimonio material cultural de las localidades en las que se encuentran. «Tienen su atractivo y podrían estar en guías turísticas, porque, aunque sean privadas, son patrimonio», arguyó.



Hemeroteca del diario El Norte de Castilla, en la que se desarrolló la mesa redonda. FOTOGRAFÍAS DE RAMÓN GÓMEZ

Tecnología e información para ser competitivos en el nuevo escenario digital

El Big Data, las herramientas digitales y la formación ayudan al comercio de proximidad, aunque faltan medios

J. DOMÍNGUEZ

VALLADOLID. Las plataformas de compra digital suponen una gran amenaza para el comercio de proximidad, en tanto en cuanto tienen abiertas sus webs las 24 horas del día, los siete días de la semana y ofrecen entrega en el momento en el que al cliente mejor le venga. Frente a esto, que dificulta la subsistencia de otros con menos recursos, sigue existiendo la posibilidad de perdurar en el tiempo; primero, en físico, pero también compitiendo en lo digital. Aunque, como convinieron los participantes en la mesa 'El futuro del comercio de proximidad', esos menores recursos son problemas a salvar.

«Nos encontramos en un momento de transición tremenda, en la que hay que apostar por las nuevas tecnologías y por el comercio electrónico, pero también por la calidad del servicio y por el buen trato, que es indispensable», asevera Inmaculada Cid, presidenta de la asociación vecinal ZOES, sin querer apartar la vista de lo analógico. Dentro del nuevo escenario digital, considera que «falta formación», una que no siempre es accesible, aunque la tecnología esté ahí.

A veces, esta no se entiende o

es cara, por eso José Antonio Salvador, decano de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, emplaza a financiar el acceso, por ejemplo, al conocimiento del cliente. «Tenemos que manejar datos y analizar al cliente, saber cómo, qué y cuándo lo quiere. No estamos cogiendo datos, porque, aunque existen las herramientas, el pequeño comercio no las tiene porque no le damos la financiación», lamenta, y ejemplifica: «Cuando el centro se cierra por contaminación o llueve, nos guiamos por las sensaciones para saber si afecta, no por el Big Data».

Respaldo público

Enrique Cabero, presidente del Consejo Económico y Social de Castilla y León, advierte que «si no hay un respaldo público y social a este sector, se verá dañado», si bien insiste en que el desarrollo de la agenda 2030 y los fondos europeos de nueva generación pueden favorecer al desarrollo y subsistencia del comercio de proximidad.

Para resistir, resultará inevitable adaptarse a los nuevos tiempos, que ya son hoy, aunque esto no es algo que tema Adolfo Sainz, presidente de la Confederación de Comercio de Castilla y León: «Tengo un comercio de 150 años, que ya se ha adaptado y sufrido cambios. La relación personal no se va a perder, porque el ser humano es social». Y ahí el comercio de proximidad gana a esas nuevas plataformas digitales.

lo que ocurre en el barrio». «Hemos apostado por la imaginación, por la ilusión y por sus ganas para que vean que tenemos que ir todos de la mano», afirma Cid, para

quien la creatividad y el conocimiento del entorno y la clientela son rasgos que fidelizan a dichos clientes. Como el resto de intervinientes en la mesa de diá-

logo, en su opinión, en la adaptación a los nuevos tiempos deben estar presentes la innovación, el conocimiento y las instituciones.

José Antonio Salvador
Decano de Comercio de la UVA

«Los jóvenes han nacido con un móvil en la mano»

Las nuevas tecnologías y sus usuarios nativos se encuentran a veces con recelos que no tiene José Antonio Salvador, decano de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, que resumió la necesidad de atender a sus comportamientos basándose en que «el mundo va a ser para ellos», de manera que «hay que saber lo que quieren». Como indicó, «las nuevas generaciones han nacido con un móvil en la mano como herramienta indispensable», lo que deriva en nuevos hábitos de consumo que hay que atender, pues el comercio necesita «que la gente compre». «Hay que saber lo que quie-



ren y lo que les gusta para que las tiendas encuentren en ellos al cliente adecuado», explicó el decano, bajo cuyo juicio «las grandes superficies y plataformas están tendiendo a mirar ese futuro»; no así el pequeño comercio, que carece de perspectiva a veces y de medios otras. «Las instituciones tienen que ayudar a financiar ese futuro, a abrirle al comercio un nuevo mercado. Desde la UVA estamos dispuestos a ayudarles trabajando e innovando. Tenemos que aprovechar eso para que el comercio de Castilla y León pueda beneficiarse. La universidad es pública y está pensada para ayudar a la sociedad en esta transformación», resumió Salvador, abriéndose a la colaboración del talento y los recursos generados en una facultad que es referente a nivel nacional con un sector que requiere de sus conocimientos para adaptarse.

Enrique Cabero
Presidente del CES de Castilla y León

«Nuestro comercio parte de una realidad muy valiosa»

El comercio en Castilla y León está vinculado a la cultura y a la identidad de la comunidad de la región, siendo «la gran base de la extensión de Castilla» y «una tradición muy importante que no tiene por qué envidiar nada a otras», invitó a recordar Enrique Cabero, presidente del Consejo Económico y Social de Castilla y León, en su intervención en la mesa de El Norte. Con ese punto de partida, quiso empoderar la historia del sector en la comunidad, recordando la necesidad de mantenerlo vivo en los barrios y en los pueblos, donde hacen «un servicio social, casi público, y de acompañamiento y com-



bate de la soledad», además de su importancia desde el punto de vista económico. Alineado con Adolfo Sainz, afirmó que «si no cuidamos el comercio de proximidad no hay ciudad ni pueblo», pues se trata de «un sector estratégico de vertebración territorial y de creación de empleo». Efectivamente, para Cabero, el comercio de proximidad necesita «un nuevo plan estratégico, con una financiación suficiente», pues la innovación es «fundamental», así como la existencia de «una colaboración más sólida y un mayor conocimiento» por parte de los comerciantes a la hora de afrontar los retos que tienen de cara al futuro. Sin embargo, parte de algo tan positivo como el hecho de no partir de cero, sino «de una realidad muy valiosa, de una necesidad general y de una existencia que es histórica».