

APOYAR LA INNOVACIÓN PARA SER COMPETITIVOS

EL PROGRAMA DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y LA CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA PREVÉ INVERTIR 6 MILLONES DE EUROS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIOS Y ESPECIALMENTE SU DIGITALIZACIÓN.

REDACCIÓN CONTACT CENTER HUB

Con una gran tradición familiar en el comercio, Pedro Campo proviene del sector del mueble, siendo fundador de la Asociación del Mueble de Bizkaia (AMUBI). En la actualidad, Pedro Campo es Presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), además de Presidente de la Confederación empresarial de Comercio de Bizkaia (CECOBI), vicepresidente primero de la Confederación Empresarial de Bizkaia (CEBEK), y vicepresidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME).

—¿En estos cinco años que lleva vigente el programa de apoyo a la competitividad, desde la confederación, se considera que dicha inyección de recursos ha repercutido positivamente en la mejora de experiencia del consumidor final? ¿Si no es en esta variable o indicador, en cuáles sí ha impactado?

—Efectivamente, desde el Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de la secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España se están llevando a cabo distintas acciones, especialmente en forma de apoyos y subvenciones para la digitalización del comercio, enfocada sobre todo en estar presentes en Internet (temas de marketing digital, redes sociales, e-commerce, etc). En nuestra opinión, el apoyo para la modernización del comercio aún se vincula demasiado al mundo online, cuando para mejorar la experiencia de cliente también sería importante hacer inversión y mejoras en la tienda física, así como que los pequeños y medianos comerciantes tuvieran acceso a herramientas sencillas y asequibles para conocer mejor a sus clientes y poder ofrecerles un mejor servicio.

—¿Cómo está innovando el comercio de proximidad?

—Muchos comercios a nivel particular están llevando a cabo innovaciones para mejorar su relación con sus clientes, como pantallas digitales, cuestionarios digitales y envío de newsletters para traspasar la barrera del negocio físico, implantación de dispositivos para mejorar la eficiencia energética, conteo de clientes, herramientas para agilizar el pago, etc.

—¿Está preparado el pequeño y mediano comercio para esto?, ¿cómo les apoyáis desde la confederación?

—El crecimiento del e-commerce y el cambio en los hábitos de consumo que ha traído consigo la venta online son una realidad que el sector, incluyendo el pequeño y mediano comercio, no puede ni debe ignorar. Es absolutamente necesario que desde las organizaciones empresariales apoyemos a los comercios de proximidad, ayudando en la difusión y apoyando en la implantación de las distintas herramientas y oportunidades de venta que se abren con las nuevas tecnologías. Consideramos que serían seis los aspectos principales a desarrollar en los próximos años: digitalización de la tienda física; desarrollo del comercio online; herramientas de gestión empresarial; diferentes sistemas de fidelización de clientes; desarrollo del marketing digital; y por último, lograr una mayor visibilidad en la red.

Desde la CEC estamos impulsando varias iniciativas para que el comercio de proximidad no vea mermada su competitividad en el actual contexto. Por ejemplo, si la manera de vender no es ya la misma, también debe evolucionar la manera de comprar al por mayor. Se debe fomentar una relación cada vez más ágil y de forma digital con los proveedores, y por eso desde la CEC hemos puesto en marcha el proyecto SOMOSCOMPRA,

“

Estamos convencidos de que la mejor experiencia de cliente en las tiendas físicas es la que ya ofrece nuestro comercio de proximidad

PEDRO CAMPO,
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN
ESPAÑOLA DE COMERCIO

”

mediante el que los comerciantes pueden comprar de forma sencilla a más de 500 proveedores de toda Europa, aumentando así su competitividad al permitirles mayor flexibilidad y rotación de stock. Otro ejemplo: desde la CEC somos conscientes del auge del e-commerce y del cambio de hábitos del consumidor, y por eso hace unos meses firmamos un innovador acuerdo con GLS, mediante el que miles de pequeños comercios se están convirtiendo en Parcelshops, es decir, en puntos de envío y recogida de paquetes para el e-commerce. Para comercios muy pequeños que no venden por internet, es una manera de entrar en el negocio del comercio electrónico, revolucionando la ‘última milla’; una vez que el comercio se convierte en ParcelShop de GLS, el comerciante ya pasa a ofrecer un servicio de valor adicional en sus establecimientos, generando visibilidad, tráfico y visitas de nuevos clientes en sus negocios. En definitiva, se trata de convertir los desafíos en fortalezas, y de saber adaptarse al ritmo que lo hace el mercado. Esto es lo fundamental para lograr la supervivencia futura.

Estamos convencidos de que la mejor experiencia de cliente en las tiendas físicas es la que ya ofrece nuestro comercio de proximidad: un trato personalizado, un conocimiento profundo del producto y la especialización; y esos valores son los que más se deben seguir potenciando en las tiendas físicas.

—Dos temas de actualidad son el demográfico y la sostenibilidad... ¿Cómo impactan en el sector? ¿Los objetivos de desarrollo sostenible son un tema que interese o preocupe a los comerciantes de proximidad? ¿O es un tema del que solo debería tener discurso y dar ejemplo los grandes retailers?



—Por supuesto, la sostenibilidad y el comercio de proximidad son dos conceptos íntimamente ligados. La economía que promueve el comercio local es una economía sostenible, ya que fomenta la actividad emprendedora de pequeños empresarios y autónomos y genera miles de empleos, contribuyendo de esta forma a la riqueza y la recuperación local; además, pone a disposición de los ciudadanos principalmente productos de productores locales, destacando el apoyo a la artesanía local, lo que ofrece una garantía de calidad. Además, la propia proximidad hace que sea un comercio sostenible, ya que su cercanía permite que el consumidor pueda ir a pie, reduciendo así las emisiones provenientes de distintos medios de transporte y disminuyendo de manera decisiva nuestra huella sobre el medio ambiente.

—¿Es de verdad el e-commerce el enemigo del comercio de proximidad? ¿Veis puntos de encuentro y palancas; sinergias?

—Está claro que el comercio de proximidad no puede competir en igualdad de condiciones con los grandes retailers presentes en Internet, pero eso no quiere decir que tengamos que verlo como un enemigo. La tienda física no va a dejar de existir, pero está claro que tendrá que convivir con nuevos modelos de negocio online y con la dualidad entre tienda física y virtual. Por eso, hay que seguir trabajando en iniciativas que favorezcan la experiencia de compra, y debemos buscar fórmulas para trabajar en la omnicanalidad y lograr un equilibrio adecuado entre la venta física y la online. ■