



tos mecanismos de adaptación, dice, están estrechamente vinculados a la transformación digital, pero también a la mejora de la experiencia del cliente. «Aquí entra en juego el trato personal, la exposición de la mercancía, la iluminación del establecimiento, los olores... el pequeño comercio, como cualquier otro sector, tiene que hacer un gran esfuerzo en diseñar experiencias satisfactorias porque es la única forma de generar valor para el cliente», señala. El experto incide también en la importancia de aprovechar cada momento de interacción con los compradores para la obtención de datos que, tratados de forma adecuada, son una gran fuente de información. «Todos los comercios tienen una base de datos gigantesca en el registro de las cajas. ¿Cuántos la utilizan? Muy pocos porque desconocen el valor de estos datos para mejorar el negocio».

El revulsivo de lo digital

Las fórmulas para emprender el camino hacia la necesaria digitalización son múltiples. Algunos comercios de proximidad han optado por darse de alta en plataformas que les conectan con los consumidores de forma virtual. Un ejemplo es DBarrio. La web funciona como un «marketplace» en el que cada asociado cuenta con su propio espacio desde el que los clientes pueden realizar su pedido online y elegir al repartidor comparando precios y plazos de entrega. Como los establecimientos y los repartidores son locales, normalmente reciben la compra en menos de una hora. «La gente comprará físicamente en sus tiendas de confianza como siempre y para muchos será la fuente mayoritaria de ingresos, pero esto son ventas adicionales. Se trata de intentar imitar a los grandes con las ar-

TECNOLOGÍA

Diversas plataformas web ayudan al pequeño comercio a ganar nuevos clientes

mas de los pequeños: todos juntos en una misma plataforma, poniendo cara al que te lo está vendiendo y mejorando aspectos como los plazos de entrega», explica Pablo Sánchez, fundador de la empresa, que suma unos 500 establecimientos.

Otra iniciativa en la que el mundo presencial y virtual se dan la mano para ayudar al pequeño comercio es Goveo. La app permite localizar en el mapa todas las tiendas que están cerca del usuario en función del producto que busca para que acuda al local a comprarlo o bien lo pida para que se lo lleven a casa. Hasta la fecha se han dado de alta 300 pequeños y medianos comercios de toda España. «Muchas veces el cliente va a las grandes superficies porque sabe

El mundo virtual, una oportunidad para reforzar la venta presencial

La tienda de juguetes didácticos Universo Azul, en Hoyo de Manzanares (Madrid), auna la esencia del comercio tradicional con las ventajas de la tecnología. Hace 4 meses se dio de alta en la plataforma Goveo. «Lo más interesante es que los usuarios pueden venir al establecimiento, ver el producto y decidir sin compromiso si se lo llevan o no en vez de comprar directamente algo de lo que muchas veces no están seguros», cuenta la propietaria, Verónica García, que considera que la app es un gran escaparate digital: «Aparte de que te compren por internet, un comercio pequeño busca que los clientes vengan, puedas hacerles recomendaciones y darles un trato personalizado».

que tiene más posibilidades de hallar lo que quiere. Utilizando Goveo encuentra a golpe de buscador el producto que busca. Qué mejor que comprarlo en una tienda cercana, que te va a dar una atención personalizada y estás apoyando a un comercio local», resalta Guillermo García Moraga, CEO de la app.

Los expertos coinciden en que, además de potenciar el trato con el cliente, el sector debe reforzar sus estrategias de digitalización, tanto orientadas a la venta online como a la implementación de herramientas de gestión empresarial. «No podemos

vender hoy de la misma manera que hace 20 años. Es adaptarse o morir», resume Broseta, que defiende que ahora «si no te digitalizas te adelantarán todos por la izquierda: o la competencia o el cliente porque dejará de comprarte». ¿Cuáles son los inhibidores de la adopción de tecnologías digitales por parte del pequeño comercio? Broseta apunta a la falta de formación y de conocimientos sobre qué puede hacer la digitalización por los negocios. Y, en este sentido, desde Upta reclaman a las administraciones públicas ayudas para que el sector reduzca la brecha digital: «No queremos subvenciones para comprar un equipo informático sino formación para llevar a cabo una verdadera digitalización de nuestros procesos».

UN SECTOR ESTRATÉGICO OLVIDADO

«Si el comercio funciona, España funciona. Y ahora mismo, la supervivencia de todo un formato está en juego»

PEDRO CAMPO
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO (CEC)



De esta crisis sin precedentes deberíamos salir con, al menos, una lección bien aprendida: hay sectores estratégicos que es imprescindible proteger. Lo es, por supuesto, el sector sanitario, como ha quedado sobradamente demostrado. También lo son otros como la agricultura y, en general, el sistema agroalimentario. Y lo es también, sin lugar a dudas, el pequeño comercio, pese a haber sido el gran olvidado de esta crisis, una vez más.

Una cuestión de seguridad, unida a la limitación de movimientos y la necesidad de evitar largas colas, ha provocado que muchos hayan elegido, e incluso descubierto, el comercio de proximidad de su entorno durante el estado de alarma. Desde el sector se han hecho grandes esfuerzos por garantizar el abastecimiento y ofrecer las máximas garantías de seguridad, lo que ha tenido su reflejo en los consumidores: un 62% han considerado al pequeño comercio la opción más segura durante el confinamiento y este ha sido el único formato que ha ganado nuevos clientes, un 6,5% más, según el CIS.

Nada nuevo. El pequeño comercio siempre ha trabajado por aportar valor añadido; lo ha hecho ahora, durante esta crisis, y lo hacía antes. Por ello desde la Confederación Española de Comercio, como máximo representante del sector, nos exigimos un gran esfuerzo a la hora de visibilizar la enorme trascendencia que tiene, y, por ende, la importancia de protegerlo. El conjunto del comercio emplea a 3,2 millones de personas, habiendo demostrado un comportamiento ejemplar en el mantenimiento de los puestos de trabajo en los años de crisis económica; su actividad supone el 13% del PIB nacional; además, el comercio de proximidad constituye un elemento estratégico en la calidad de vida de las personas, somos un aliado en el modelo de ciudad sostenible, vital y más humana; tributamos localmente; revalorizamos las zonas en la que nos ubicamos, y contribuimos a la generación de comunidad.

Son solo unas cuantas razones de una lista que podría ser muy larga, por lo que insistimos en que nuestra clase política –empezando por quien está en el poder– debe reconocer al comercio como el sector estratégico de la economía que es, otorgándole la importancia y relevancia que merece a nivel social, político y económico, no solo por la dimensión y el empleo

que genera, sino porque en él se están manifestando los grandes cambios que están sucediendo en la economía global. Necesitamos apostar por proteger a un sector que, pese a su valor, está viviendo en los últimos años momentos de gran vulnerabilidad (en los últimos cinco años el sector ha perdido 55.000 establecimientos y solo en el último año se perdían al día una media de 10) acentuados ahora por la crisis del Covid-19.

Como medidas para amortiguar el grave impacto, desde la CEC solicitamos que se adopten medidas de apoyo fiscal y financiero que garanticen liquidez a las pymes y autónomos del sector, el aplazamiento del pago de la deuda tributaria y la suspensión del pago de tributos, así como la reducción

Esfuerzo
«El pequeño comercio siempre ha trabajado por aportar valor añadido; lo ha hecho ahora, en esta crisis, y lo hacía antes»

drástica del recargo de equivalencia y garantizar las mismas normas de funcionamiento para todos los operadores de comercio con independencia de que el canal de venta sea offline u online. Además, consideramos imprescindible posibilitar la tramitación de nuevos ER-

TEs en función a la evolución y fases de la desescalada, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el empleo de las empresas en la nueva normalidad.

Consideramos también imprescindibles las campañas de reactivación de la demanda y el consumo y abordar un plan económico y políticas concretas para el sector de comercio en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales más representativas del sector.

Por último, necesitamos campañas de concienciación en grandes medios, que pongan en valor la importancia del comercio de proximidad. La sociedad debe sensibilizarse y tomar conciencia de la contribución que nuestro sector hace a la economía y al estado del bienestar en España. Porque si el comercio funciona, España funciona. Y ahora mismo, la supervivencia de todo un formato está en juego.

ABCEMPRESA

PRESIDENTA-EDITORIA CATALINA LUCA DE TENA DIRECTOR BIEITO RUBIDO RAMONDE DIRECTORA GENERAL ANA DELGADO GALÁN JEFE DE REDACCIÓN FERNANDO PÉREZ REDACCIÓN EMPRESA MARÍA JOSÉ PÉREZ-BARCO Y LAURA MONTERO CARRETERO DISEÑO CARMEN R. BLASCO AHORRO & INVERSIÓN ALEJANDRO RAMÍREZ