

ESTRATEGIA PARA EL COMERCIO

CONSIDERACIONES

El comercio de proximidad, está siendo en estos últimos años objeto de especial reconocimiento y recabando la atención de las diferentes administraciones públicas de una forma más visible y evidente que en momentos anteriores.

Este “público reconocimiento” del sector comercial parece la consecuencia lógica de un período socioeconómico muy difícil, de crisis generalizada, que a su vez ha hecho que el tejido comercial de nuestra comunidad se haya debilitado (muchas pymes y micropymes comerciales han cerrado sus establecimientos), generando no sólo desempleados, sino también espacios urbanos desertizados y deteriorados.

Las administraciones “vuelven sus ojos” hacia el comercio urbano, entendido como aquel que se desarrolla dentro de un entorno de convivencia con la zona residencial, turística y de ocio, renovando su confianza en la actividad comercial, a la que reconocen, ahora sí, no sólo como una actividad económica generadora de riqueza y empleo, sino también como **elemento definidor del modelo de ciudad** que se persigue, dinamizadora del espacio urbano, con capacidad de atractivo sobre otros territorios con los que compite, y generadora de flujos que movilizan recursos económicos y personales hacia la ciudad que los produce.

Las empresas comerciales no bien estaban logrando superar la crisis causada por la Covid-19, se enfrentan ahora a **dificultades profundas** que afectan a la sociedad en su conjunto (inflación galopante, incremento exponencial de los precios de la energía, etc.), y que están derivando en un cambio en los hábitos y posibilidades de los consumidores cuyo nivel adquisitivo, en muchos casos, ha disminuido, y en todos se ha modificado; por tanto, sus hábitos de consumo han variado, tanto en cuanto a los productos y servicios consumidos, como a la forma de adquirirlos; la venta a través de internet se ha disparado por motivos

que todos conocemos, globalizando la oferta y modificando radicalmente el concepto de “comercio de proximidad”, que ahora está más asociado a la comodidad y la rapidez y menos a la cercanía física.

Así pues, nos encontramos ante clientes más exigentes, más informados, en amplios colectivos con un nivel adquisitivo menor, que cada vez se definen más como digitales, concienciados con la sostenibilidad y menos fieles a las marcas; pero siempre con necesidades diferentes a las que hubo en momentos anteriores.

Por otro lado, el sector comercial se ha caracterizado siempre por **una elevada atomización**, la mayor parte de las empresas que lo componen son micropymes en las que el profesional apenas cuenta con trabajadores asalariados, lo que dificulta la capacidad de estos empresarios para destinar tiempo tanto a su formación en materias necesarias para hacer avanzar su empresa comercial (gestión, nuevas tecnologías, digitalización), como a su integración y participación en redes de cooperación empresarial gremiales o zonales (asociaciones, CCAs).

Todo ello, plantea una serie de **problemas estructurales clásicos** que el sector como conjunto precisa solucionar, para lo cual se considera necesario **activar políticas que le permitan posicionarse adecuadamente** para que pueda seguir prestando un servicio de primer orden a los ciudadanos. Para ello, sería crucial realizar una apuesta importante por esta tipología de comercio frente a otros formatos o canales de distribución exclusiva online. Estas políticas deben contribuir a mantener la positividad, ánimo y la vinculación afectiva de los consumidores con el comercio local, para así fomentar el espíritu de compra en estos establecimientos; además, y conforme a distintos estudios, sigue siendo la compra en tienda física, la preferida por un elevado porcentaje de clientes, que además considera la sostenibilidad y el respeto al medioambiente como un activo de diferenciación del sector, aspecto este en el que el comercio de proximidad está destacando y comenzando a situarse como referente.

Así, las acciones de **concertación público-privadas** se han manifestado como muy positivas porque influyen directamente en la generación de acciones de cooperación empresarial que, a su vez, permiten superar, en buena medida, los problemas estructurales señalados anteriormente.

Pero el sector en su conjunto y las empresas que lo componen de manera individual, han de continuar trabajando para mantener su competitividad y podemos señalar una serie de consideraciones al respecto:

- **Integración de la actividad comercial en la estrategia de desarrollo de las ciudades:** incorporando espacios de dotación comercial en los instrumentos de planificación urbana.
- **Fomento de la cooperación intersectorial,** facilitando la convivencia de la actividad comercial con los diferentes sectores empresariales con los que comparten espacio, prestando una especial atención a la relación comercio-hostelería.
- **Consideración de las zonas comerciales de las áreas urbanas como parte integrante del atractivo turístico y de la oferta de ocio de las ciudades castellano y leonesas.**
- **Acceso y formación del sector en las NTICs** de forma ineludible y perentoria, que permita ofrecer una experiencia híbrida entre el canal on-line y el físico para poder hacer más fácil, sencilla y rápida la compra de sus productos y aportar esa nueva proximidad a los clientes.
- **Apoyo a la digitalización del comercio de proximidad** tanto para su gestión y operatividad como para su presencia necesaria e inexcusable en los medios digitales; sin presencia en éstos canales de información y decisión para el cliente es difícil competir en el mercado actual.
- **Fortalecimiento de las estructuras asociativas comerciales,** enfocado al avance necesario de las mismas hacia esquemas de gestión de las áreas comerciales urbanas que les permitan asumir mayores competencias y abordar los actuales problemas de financiación y free-riders.

- **Fomento y apoyo al comercio local e independiente**, enfocado a generar una trama comercial urbana propia y personalizada que caracterice y diferencie, desde un punto de vista de competencia, unos territorios de otros.
- **Contribuir a desarrollar un empleo atractivo y de calidad, capaz de atraer el talento joven**, con actuaciones de perfeccionamiento profesional, actualizando las competencias y capacidades asociadas al desarrollo de la actividad comercial; formación continua para los profesionales del sector.
- **Facilitar y apoyar la mejora y adecuación de las instalaciones de los establecimientos comerciales** a través de la incentivación de inversiones en obras de reforma y adquisición de inmovilizado. Destinar una partida económica importante y suficiente para hacer frente a todas las solicitudes de las empresas comerciales que cumplan con los requisitos establecidos y se aprueben por los departamentos correspondientes de la administración regional.