

LAS TIENDAS NO SOLO APORTAN, TAMBIÉN IMPORTAN

Las tiendas pueden ser espacios únicos, especiales que llenan de vida las calles con sus escaparates, su iluminación, su ambiente, sus gentes... Visitar las tiendas nos lleva va más allá de una mera necesidad de adquirir productos y servicios, puede llegar a ser una actividad agradable, entretenida y divertida. Habitualmente un comercio local es un negocio familiar, gestionado por un autónomo que da servicio a un grupo de clientes.

Actualmente, en España hay más de 450.000 negocios minoristas donde trabajan 1,3 millones de personas, lo que supone un 13% del PIB nacional. Sin embargo, la CEC (Confederación Española del Comercio) calcula que el 25% del comercio local desaparecerá antes de que termine el 2020 debido a la crisis del coronavirus. Este sector ya venía sufriendo una dura crisis con la reducción del número de clientes y, por ende, de establecimientos y sobre todo dejando a las ciudades sin diversidad comercial. El protagonismo del comercio independiente de los centros y los barrios de las ciudades y pueblos se ha debilitado y los comercios sucursalistas, propiedad de las grandes cadenas, están incrementando su presencia y provocando uniformidad entre los centros de las ciudades. El sector de la distribución comercial minorista ha cambiado, y el comercio independiente necesita volver a mostrar su atractivo y utilidad.

Si bien los nuevos formatos comerciales online/offline atraen la atención de un consumidor exigente, informado y conectado, las tiendas independientes y sus asociaciones han de trabajar en mantener las fortalezas propias de un comercio cercano y amable. El comercio necesita evolucionar para convertirse en un proveedor de experiencias memorables y únicas compatibilizando las nuevas tecnologías con una comunicación personal profesional. La gestión eficaz, eficiente y rentable de los puntos de venta exigen contar con profesionales

con conocimiento, creatividad y dedicación para que el comercio muestre la riqueza de la diversidad y sea un lugar de relación e intercambio.

En toda España están surgiendo iniciativas para impulsar el comercio local a través de planes estratégicos. Por su parte, el Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja han creado la Cátedra Extraordinaria de Comercio para ser, en palabras de los comerciantes de la capital riojana, "la I+D+i del comercio minorista independiente" compuesto fundamentalmente por pequeñas empresas que en muchos casos no tienen capacidad para contar con departamentos de investigación y formación propios. Pero, ¿qué se necesita para mejorar y volver a ser atractivos? Desde la Cátedra de Comercio se ha desarrollado un proyecto de cooperación para aportar herramientas y directrices útiles para conseguir que la clientela tenga una grata experiencia en los puntos de venta, se emocione y se vaya con ganas de volver. Este proyecto se llama A-tienda.

En esta realidad cada día más digital y con consumidores más interconectados, a los comerciantes les aconsejamos que busquen el equilibrio entre el contacto personal y el digital, en función del perfil de sus clientes. El comercio local, en su adaptación a lo digital, deben tener muy en cuenta la faceta humana de los consumidores: atrayéndoles a sus tiendas con diseños atractivos y originales; solucionándoles de forma eficaz los problemas planteados por los consumidores; escuchándoles y entablando conversaciones con ellos, contestando a sus dudas y reclamaciones de forma receptiva; compartiendo conocimientos y contenidos atractivos en las redes sociales; evocando emociones que provoquen acciones favorables en los consumidores; ofreciendo seguridad y confianza y, al mismo tiempo, reconociendo sus defectos (los humanos no somos perfectos), defendiendo la sostenibilidad social y medioambiental y por último, sin ánimo de ser exhaustivos, mostrando una personalidad íntegra con una sólida ética.



Fuente: Campaña Día del Comercio Local, Shop Local Day 2020.

“ Los comerciantes han de asumir su responsabilidad en este proceso de adaptación y mejora continua al nuevo cliente que es digital y humano. Es necesario reinventarse, para facilitar los procesos de compra online y offline.

Para concluir, nos dirigimos a los consumidores que somos, en primer lugar, humanos y después más/menos digitales. Vivimos en núcleos urbanos y cuando salimos de nuestros hogares a la calle, nos gusta sentir vida en ella. El comercio local da vida, pone luces y colores, por eso os invitamos a pasear por vuestros barrios, vuestras ciudades, visitar sus tiendas porque comprar en el comercio local nos aporta y nos

importa: son nuestros vecinos; apoyamos a pequeños emprendedores que han apostado por crear tiendas singulares; damos vida a las calles; vemos los productos, los tocamos, los olemos, los oímos, los sentimos; adquirimos productos locales, artesanales y singulares; consumimos de una forma más responsable; favorecemos la ecología; nos llevamos nuestra elección al momento; no adelantamos el pago; generamos riqueza local... Creemos en la importancia del comercio local como un bien social que hay que proteger.

Muchas gracias y nos vemos en las tiendas. ■

Alba García-Milon, Cristina Olarte y Yolanda Sierra, directoras del libro A-Tienda.

