

Alicante

A Pie de Calle

J. HERNÁNDEZ

■ P: ¿A qué atribuye la pérdida de más de 400 comercios tradicionales de barrio en 5 años?

R: No sólo las asociaciones de comerciantes de los barrios son conscientes de su pérdida de competitividad traducida en menos ventas y cierres de demasiados comercios. Los centros comerciales también advierten descensos en el número de clientes que los visita y en el ticket de compra. En EE UU está previsto que en el próximo quinquenio haya un cierre masivo (un 25%). Los grandes almacenes tampoco son ajenos. El panorama minorista está revolucionado.

P: ¿Cuál es la causa?

R: El comercio físico sufre el tsunami que, a nivel mundial, están suponiendo el comercio online y los formatos digitales, la multicanalidad y la omnicanalidad. El fenómeno online es una gran tormenta que ha pillado a muchos formatos y también al comercio de barrio desprevenidos, ahogándolos. Muchos están tratando de recomponer el impacto que ha supuesto su explosión. Varios fenómenos ocurriendo al mismo tiempo tienen este resultado catastrófico. La falta de relevo generacional, la digitalización, el comercio electrónico y el m-commerce (con móviles y tablets) están asfixiando el panorama minorista y, sobre todo, al tejido comercial tradicional.

P: ¿Se puede frenar la destrucción de tejido comercial?

R: Los planes de dinamización y fomento del comercio local son una solución interesante cuando se analiza el problema estructuralmente. El Máster Oficial en Desarrollo Local e Innovación Territorial de la Universidad tiene como objetivo, precisamente, formar a sus estudiantes con este objetivo. No existe la receta mágica ni la varita que puede llevarnos al escenario de esplendor de hace décadas.

P: ¿Qué se puede hacer?

R: Ahora el escenario es nuevo. Está en continuo cambio y hay que adaptarse. Los partenariados público-privados son una solución, adecuándolos al ámbito alicantino. Las asociaciones de comerciantes atomizadas, además de luchar contra los centros comerciales, los grandes almacenes, los «category killers» (Decathlon, Ikea), y por supuesto el omnipotente comercio online, pueden reorganizarse como partenariados. Esto es, como organizaciones sin ánimo de lucro para gestionar a nivel urbano-comercial una determinada área, en la que los sectores público y privado compartan la responsabilidad de la gestión y financiación de las acciones y estrategias. El objetivo es que todos los agentes implicados mejoren y embellezcan el espacio público con el fin de atraer a un mayor número de emprendedores de todo tipo que diferencien los barrios y que se traduzca en más clientes y consumidores que disfrutan del espacio urbano.

P: Los comerciantes reclaman más inversión al Ayuntamiento. Dicen que aportan 10 millones en PIB y que el retorno es el 10%...



La profesora de la Universidad de Alicante Mayo de Juan. ISABEL RAMÓN

Mayo de Juan Vigaray

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados del departamento de Marketing de la Universidad. La experta atribuye la destrucción del comercio tradicional en el centro y los barrios al tsunami del fenómeno online y a la falta de relevo generacional, pero afirma que hay oportunidades centradas en una oferta singular y personalizada.

«El fenómeno online ha pillado desprevenido al comercio de barrio»

R: Nunca será bastante todo lo que se pueda invertir en un barrio, en una zona o en una acción de «city marketing» para toda la ciudad. Si el retorno es tan pequeño hay que analizar qué está pasando. Ayuntamiento y comerciantes tienen que aumentar el valor del lugar, empoderarlo, conseguir que el beneficio

para sus usuarios sea total: comercial, social y cultural (turístico, gastronómico, histórico). Deben trabajar en colaboración para crear un área comercial atractiva, segura y competitiva. Hay ejemplos de otros países como Canadá y es posible.

P: ¿Qué parte de responsabilidad tiene el comerciante?

R: El comerciante es responsable de su comercio, de su surtido, de su servicio al cliente. Tiene que aportar su saber hacer, su experiencia. El tsunami no va a arrasar con todo. Los grandes de la distribución ya están poniendo su atención en los centros urbanos. Están pasando de la periferia a locales más reducidos

EN CORTO

P: ¿Es más complejo mantener un comercio en un barrio que en el centro de Alicante?

R: Depende. Hay barrios en los que la riqueza de su comercio local mantiene fieles a sus clientes. Una panadería acogedora con buenos precios y trato cercano a sus clientes, está llena. Una frutería, floristería o cerrajería que se han reinventado, que han actualizado su local o han conseguido mantener su sabor y saber hacer a lo largo de los años están llenas. Un restaurante con platos novedosos y una tienda con moda irresistible y propuestas especiales, están llenos. Es complicado en el centro y en los barrios.

P: ¿La clave es la digitalización?

R: Amazon empezó vendiendo libros online y obligando a muchas librerías a cerrar. La paradoja es que la enseña ya ha abierto varias librerías físicas en EE UU. En ellas entra la digitalización y se plantea que los consumidores no tengan que hacer filas para pagar por los libros; con una aplicación, escaneando un código, pagan a través de Internet y salen de la librería. Pero muchos clientes no están dispuestos a deshumanizar el comercio hasta tal punto, por lo tanto, hay que revitalizarlo.

en los centros de las ciudades. El consumidor valora la proximidad en la ubicación. La diversidad de público y las distintas generaciones de clientes permiten rejuvenecer los centros urbanos y los barrios. El comerciante puede colaborar, hacer alianzas con otras empresas de su barrio y con empresas online en lugar de verlas como el enemigo. Una nueva tendencia son las tiendas como punto de entrega o las tiendas museo, en las que se compra y se aprende sobre la historia que hay detrás de cada producto.

P: ¿Están preparados los pequeños comerciantes para el reto?

R: Algunos sí y otros menos. Falta iniciativa, apoyo a las nuevas ideas, en comparación con otros países queda mucho. También formación a nivel digital para modernizar el comercio físico. Técnicas de gestión, no sólo a nivel de cada comerciante, sino para aprender a gestionarse de forma colaborativa.

P: ¿Cómo se afronta la competencia del comercio online?

R: Preparándose y con mucho apoyo. No podemos seguir haciendo lo mismo y esperar que las cosas cambien porque todo se mueve: comercio y sociedad. Hay que seguir haciendo lo que hacemos bien pero tratar de mejorarlo, de encontrar la ventaja competitiva de cada uno y explotarla. Muchos comerciantes tendrán que reinventarse. ¿Es fácil? No. Pero también fue difícil para el comercio online en sus inicios. Ellos han luchado y mira dónde estamos. Hay que reaccionar ante el nuevo escenario.

P: ¿Se deben buscar nuevos nichos de negocio?

R: Definitivamente sí. Y los hay. Viajando compruebas la cantidad de propuestas existentes en el mercado. Y, en efecto, el comerciante debe tratar de sorprender a sus clientes, ser verdaderamente una propuesta de experiencias, sensaciones, de sabores, de colores, de olores, de surtido, de actividades y de negocio excepcional. Por ejemplo, tiendas multifuncionales en las que te permitan comprar, aprender y disfrutar del surtido. Ya se han abierto tiendas que venden productos para mascotas y a la vez nos enseñan recetas artesanales de cocina para nuestros animales preferidos. También existen propuestas para compartir una tarde con un té haciendo punto de cruz.

P: ¿Qué se debe ofrecer?

R: Los nuevos consumidores valoran más que nunca su tiempo libre, están sobreenformados, y tratan de ser saludables, están concienciados y son cada vez más responsables, impacientes y estresados. No toleran las colas y ponen en valor la rapidez de la entrega y, por supuesto, están hiperconectados. ¡Hay que aprovechar que el 95 % de las personas con un smartphone lo utilizan para buscar información de locales a su alrededor! Los consumidores buscan productos, servicios, atención y precios personalizados. Los comerciantes locales pueden jugar un rol importante, ellos conocen bien sus barrios, su gente, hay que aprovechar los puntos fuertes y las oportunidades.