

El comercio local planta cara a los gigantes

El sector hace frente a las grandes plataformas ofreciendo un servicio personalizado y humano, con el que esperan atraer al cliente esta campaña navideña marcada por la inflación

Noemí Polo en su joyería
Zona Plata. JMLÓPEZ



CANDELA GARCÍA. VALÈNCIA

■ Noemí Polo es responsable de Zona Plata, una joyería en el barrio de Benimaclet. Conoce el nombre de todos sus clientes. También sus circunstancias y qué pueden necesitar cuando cruzan la puerta de su establecimiento buscando uno de sus productos. Un trato personal, de tú a tú, que es difícil (o más bien imposible) conseguir a través de una pantalla. Más todavía si lo que hay detrás es una gran multinacional.

Este servicio personalizado y profesional es precisamente una de las mayores ventajas del comercio de proximidad frente a las grandes plataformas de compra *online* y los grandes centros comerciales.

Es complicado adaptarse a este tipo de competencia, que opera más allá de las fronteras, en muchos casos aprovechando ventajas fiscales, y que lidera los espacios en Internet, cuyo auge ha sido todavía más evidente con la pandemia de coronavirus. Campañas

«Un pueblo sin tiendas no tendría vida», defiende la dueña de un establecimiento en el municipio de Benissa

como el reciente *Black Friday*, en el que grandes empresas aplican descuentos imposibles, tampoco ayudan al comercio local, ahora también sacudido por la crisis inflacionaria provocada por la guerra en Ucrania y que acecha la temporada de compras navideñas.

El sector, sin embargo, ha hecho frente a todos estos retos, siempre impulsando un comercio «cercano, humano, fresco y sostenible». Cuatro valores que

to de la competencia, tal como subraya la campaña «Principios para recuperar los principios», impulsada por la Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València (Confecomerc). «Tenemos que reflexionar sobre la decisión de compra y ser conscientes de que si compramos en los comercios de nuestro municipio, nuestro barrio, el dinero se revierte en el desarrollo del territorio, del entorno, del lugar donde vives», comparte Rafael Torres, presidente de la entidad.

Algo que también reivindican desde los propios comercios. «Aparte de que estamos siempre pendientes de los clientes, damos vida a nuestro barrio. Un pueblo sin tiendas no tendría vida», comparte Pepa Giner, dueña de Milar Giner en Benissa. Desde la Asociación de Comerciantes de Alaquàs (CAAd) defienden que son también «más sostenible». «Los pequeños comercios somos una red que mantiene las economías locales. Nuestra estrategia es concienciar a la ciudadanía de que es más interesante comprar en el comercio de proximidad para que no se degrade el barrio, porque su vivienda no va a perder valor y porque aunque no generemos muchos puestos de trabajo los que creamos son a largo plazo, de calidad y locales», señalan.

Una experiencia diferente

Desde la CAAd ponen en valor, además, que el sector lo que genera es «una experiencia diferente a la que ofrece una multinacional», un servicio «basado en años de relación y en el que el comerciante sabe qué es lo que buscas y quieres porque lleva años escuchándote». A esto Noemí Polo añade la inmediatez, «nosotros servimos en el momento», así como la posibilidad de «personalizar y cambiar el producto». «El consumidor busca que su compra cumpla con todas las garantías y con sus expectativas. La pandemia ha permitido ensalzar el papel fundamental del pequeño comercio, y ahora la experiencia presencial ha cobrado todavía mayor relevancia, dado que a los clientes les gus-

ta tocar, ver y probar el producto», afirma Torres.

No obstante, la digitalización, y especialmente las redes sociales, se han convertido en un gran aliado para el comercio local en los últimos años. «Es un nuevo escaparate para nuestras tiendas y, más allá de la compra, supone un primer contacto con el producto que buscan», asegura Juan Motilla, presidente d'Unió Gremial. Desde la entidad, reconocen que no se puede competir en este sentido con las grandes plataformas. «Es un reto complicado. Vamos haciendo formación y nuestros comercios poco a poco van dando pasos hacia esta nueva manera de relacionarse con las personas consumidoras», declara.

Noemí Polo admite que hizo una gran inversión para poner en marcha su página web, pero no puede hacer frente a la venta *online*. «Internet es un mar de opciones donde mi tienda pasa

ahora que las redes sociales se han convertido en una fuente de información habitual, de consulta del catálogo de productos». Además de las ayudas del Kit Digital, desde Confecomerc, por ejemplo, impulsan programas de tutorías digitales de apoyo al comercio asociado.

Mayor competitividad

Así, el entorno digital se convierte en una de las herramientas importantes para dotar al pequeño comercio de mayor competitividad de cara a campañas como el reciente *Black Friday*. «Estas tendencias provocan una concentración de las ventas en la misma semana, y después en la semana previa a Navidad. Antes estas ventas se alargaban todo el mes», indica Motilla, quien también defiende que se ven obligados en muchos casos a



► COMERCIOS LOCALES.

Los establecimientos se enfrentan a nuevos retos.

1 Carmen Campos en su tienda «Entre Costura».

2 FOTOS DE J.M.LÓPEZ
Una mujer se para frente a un pequeño comercio durante este Black Friday. FOTOS DE EDUARDO RIPOLL



desapercibida», declara. Por su parte, Carmina Monter, responsable de la Mercería Lencería Borrás en Cocentaina, explica que está a punto de lanzar su tienda en línea. «Esta digitalización no es fácil. Estoy sola y no sé si seré capaz. Tendré que dedicarle muchas más horas para que funcione», reconoce. A pesar de esto sabe que es «el futuro, después de confinamiento más todavía».

Yes que los propios comerciantes, subraya Torres, conocen «la importancia de diversificar sus canales y de lo vital que es estar presentes *online*, principalmente

aplicar estos descuentos, que «no generan un aumento de las ventas» y que suponen «menos beneficios sobre estas».

Además de este adelanto de las compras navideñas provocado por el *Black Friday*, este año los comerciantes esperan un consumo «más moderado». «Las familias tienen los mismos ingresos, pero la factura energética es mayor», recuerda Motilla. En Confecomerc señalan que para muchos subsectores la Navidad supone «entre el 25 y 35 % de las ventas anuales». «Los comercios depositan su confianza en poder conseguir en este final de año un repunte de ventas, que quizás siendo op-

timistas pueda equipararse a niveles de ingresos de 2021, aunque dependerá de la situación, de cómo se sitúe la inflación, de cómo fluctúen los precios de materias primas, proveedores y los de la energía y de cómo evolucione el consumo», asegura Torres.

En este sentido, Carmina Monter comparte la sensación de que la campaña de Navidad «se presenta difícil este año». Desde la CADa son también conscientes de que «con la inflación el cliente va a ser muy cauto a la hora de comprar». Eso sí, los comerciantes valoran propuestas como los bonos comercio. «Estas iniciativas son muy importantes. Creo que vamos a tener bastante trabajo en nuestras dos tiendas gracias a ellos», apunta Pepa Giner.

COMERCIANTES PIDEN RETRASAR EL APAGADO DE ESCAPARATES

► Se acerca la campaña de Navidad y, con ella, el comercio de proximidad se prepara para una de las fechas más importantes para el sector a lo largo de todo el año. La Confederación Española de Comercio (CEC) ha pedido al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que se relajen las medidas impulsadas para el ahorro energético que afectaban a los horarios del alumbrado de los escaparates.

«Queremos hacer constar que los comerciantes somos los primeros interesados en favorecer la eficiencia energética para contribuir al ahorro y uso racional de este recurso, pero entendemos que cualquier medida debe guiarse siempre por la flexibilidad y el sentido común», ha afirmado Rafael Torres, presidente de la CEC y de la Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València (Confecomerc).

En el comunicado, el comercio de proximidad solicita una mayor flexibilidad en los horarios de alumbrado de los escaparates «encaminada a dinamizar el consumo», sobre todo en una situación «tan complicada como la actual y en un momento del año con tanta repercusión para el comercio, en el que algunos subsectores concentran hasta el 35% de las ventas de todo el año».

Por ello, proponen ampliar la hora límite de apagado más allá de las 22 horas que establece el Real Decreto Ley 14/2022, de manera que «no afecte a la actividad comercial ni a los horarios en los que se mantiene una importante afluencia de personas».

AEMON

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE MONCADA, ALFARA DEL PATRIARCA I NÀQUERA
aemon.org