

GREGORIO ROJO

DE PERSONA A PERSONA, EL COMERCIO DE LA NUEVA ERA

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE ARABA

He querido recuperar el título del pasado XXII Encuentro del Comercio Vasco porque resume en una sola frase el mayor reto al que se enfrenta el sector del comercio minorista en Euskadi.

La necesidad de ofrecer un servicio y producto personalizado y diferenciado, capaz de enganchar y fidelizar al cliente, cualquiera que sea el canal o los canales que utilice para su compra y desde la realidad de su tamaño como empresa, haciéndose un hueco entre los grandes Market Places, las grandes cadenas y otros comercios de similares características a los suyos. Los/as consumidores/as ya han señalado el camino a seguir y el comercio debe ser capaz de seguir esta misma ruta, con la ayuda y colaboración de las instituciones.

Desde la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Álava llevamos años trabajando en programas dirigidos a realizar ese camino, esa transición, ese reinventarse que permita no sólo sobrevivir, sino ser sostenibles y crecer a medio/largo plazo.

El año 2020 ha traído consigo una situación inédita para el conjunto de la ciudadanía que ha supuesto una ruptura con lo establecido. La pandemia, el decreto de Estado de Alarma y el confinamiento vivido, han hecho que mucho de ese necesario adaptarse a un nuevo patrón de consumo se haya acelerado. Y lo que ayer pensábamos que estaba por llegar, hoy es ya una realidad que no tiene marcha atrás, y a la que como sociedad nos debemos adaptar y en la que nuestras empresas y comercios deben avanzar con paso firme.

En 2020 hemos asistido al despeje de la compra Online. Según el último Barómetro del Consumidor del Observatorio Vasco de Comercio – ENFOKAMER, correspondiente a ese mismo año, tres de cada cuatro consumidores han comprado en internet en los meses que incluyen el periodo de confinamiento, siendo además el único canal de compra en el que ha crecido el gasto respecto al pasado año.

Pero esta situación también ha provocado una vuelta al comercio urbano o de proximidad en detrimento de los grandes almacenes y superficies según el propio Barómetro. El consumidor otorga más valor

a algunos aspectos que han sobrevenido a consecuencia de la pandemia. Así, el cumplimiento de medidas anti Covid-19 en el sector comercial, el uso creciente de sistemas de pago como la tarjeta, Bizum o móvil, el servicio a domicilio, el canal de venta Online o uso de códigos QR, son valores en alza, incluso en un escenario post-pandemia.

¿QUÉ HA PASADO EN ANTERIORES CRISIS?

Siempre que afrontamos una crisis hay un impacto inmediato en el 'retail'. En lo que llevamos de siglo hemos pasado tres: la "puntocom", la financiera de 2008 y la del Covid-19. La novedad de ésta es que sabemos que será temporal y, por primera vez en la historia, se cierran masivamente las tiendas. Para entender lo que sucederá en los próximos años es absolutamente necesario conocer y entender la historia. En todos los casos sucedió lo mismo:

- El consumo tardó en recuperarse, no fue de una forma inmediata.
- Muchos negocios quebraron.
- Aparecieron nuevas oportunidades de negocio.
- Los cambios en los patrones de consumo se aceleraron.

El futuro pasa por la omnicanalidad, pero sin olvidar la tienda física y teniendo al cliente en el centro de su estrategia. El comercio debe repensar su rol y reconquistar el espacio público donde las personas interactúan. Y en este sentido, su tendencia debe ser doble: hacia lo digital y hacia el comercio de proximidad. Ampliar las oportunidades de venta, que el/la consumidor/a nuevas experiencias de compra, más rápidas y cómodas. Todo ello, siendo consciente de que los nuevos compradores no solo son conscientes de los valores, sino que también proyectan cada vez más estos valores éticos en sus decisiones de compra. Por ejemplo, cada vez en mayor

proporción, seleccionan empresas sobre la base de sus comportamientos ambientales o la transparencia en la cadena de suministro.

La pandemia ha impulsado el comercio minorista en línea, pero no se equivoquen, pongamos en contexto las cifras. Las ventas mundiales de comercio electrónico el año pasado fueron de 4,2 billones de dólares mientras que el gasto total del consumidor superó los \$ 65 billones. En España y según el INE, en 2019 el porcentaje del gasto del consumidor por Internet fue del 2,1%, por lo que quedan sin explorar un sinfín de posibilidades.

Respecto a la transformación digital de nuestros comercios y como he señalado anteriormente, el sector no está solo. Desde la Cámara de Álava, nos comprometemos a avanzar junto a él hacia la digitalización, la mejora competitiva y la sostenibilidad. En definitiva, hacia el futuro.

Las Cámaras de Comercio acaban de poner en marcha 60 Oficinas Aceleradora Pyme en todo el país, entre las que se encuentran la situada en la Cámara de Comercio de Álava, en colaboración con Red.es, para impulsar la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas, micropymes, autónomos y emprendedores.

Este proyecto se suma a las diferentes iniciativas llevadas a cabo en colaboración con diferentes Administraciones Públicas con la vista puesta en el incremento de la competitividad de los diferentes sectores a través de la transformación digital y la formación continua de los profesionales como son también el "Programa eus-commerce" y la "Escuela Vasca de Retail".

Me gustaría terminar el artículo con una frase del divulgador económico Marc Vidal: *"si todo está cambiando, el que cambia no siempre gana, pero el que no cambia casi siempre pierde"*.