

Ikusmer World Café
Ikusmer World Café



**“EL COMERCIO VASCO:
SITUACION Y PERSPECTIVAS”**



¿Qué es el World Café?

La conversación del World Café es una forma intencional de crear una red viva de conversación en torno a asuntos que importan. Una conversación de Café es un proceso creativo que lleva a un diálogo colaborativo, en donde se comparte el conocimiento y la creación de posibilidades para la acción en grupos de cualquier tamaño.

De hecho, creamos el mundo y su futuro a través de un proceso de conexión con otros, compartiendo el conocimiento y el *know-how* y construyendo relaciones, todo a través del proceso de la conversación colaborativa.

Metodología del World Café

La metodología del World Café consiste en que los participantes roten entre diversas mesas donde van respondiendo, en cada cambio, a una pregunta planteada por la organización para lo que disponen de un máximo de 20 minutos. Un portavoz en cada mesa recoge las aportaciones de cada integrante y expone un resumen de las mismas al resto de mesas al final de los 20 minutos. Para asegurar la riqueza de puntos de vista en cada una de las preguntas los “compañeros” de cada mesa deben ser diferentes a los de las anteriores y el primer paso debe ser siempre presentarse entre sí. Finalmente, una persona de la organización recoge la cosecha de hallazgos de las respuestas dadas, Fruto de esta metodología se redactara el presente documento de conclusiones.

Una de las partes más importantes de la organización de un World Café es la elección del tema clave y las preguntas. En esta ocasión el tema clave ha sido “El comercio vasco, situación y perspectivas”

A continuación se presentan las cuatro preguntas planteadas con el resumen de respuestas dado por cada mesa y a continuación un informe interpretativo de las mismas.

Pregunta 1: ¿Cuales son los principales problemas del comercio vasco?

En función de lo expuesto por cada uno de los portavoces de las diferentes mesas, podríamos estructurar los problemas que presenta el Comercio Vasco de la siguiente forma:

Problemas Estructurales:

Bajo éstos se agrupan los temas recurrentes en el transcurso de las conversaciones que hacen alusión a las carencias, deficiencias que presentan los comercios en su estructura interna. Hay dos problemas que, al parecer, preocupan en mayor medida que otros:

En primer lugar, las dificultades a las que se enfrenta el Comercio Vasco a la hora de poder adaptarse a los nuevos tiempos, a lo que podríamos llamar *la nueva demanda*. Esta nueva demanda trae consigo nuevos hábitos de compra, nuevos formatos de compra,... y exige al comerciante tiempo y recursos económicos para poder conocerla, analizarla e implementar acciones que le permitan adaptarse a ella.

Como segundo, la dificultad para cooperar. Tal y como los comerciantes afirman se observa una “falta de implicación”, observan “una dificultad para generar sinergias y sistemas de cooperación” en parte porque “no hay arreglo entre nosotros mismos” y también porque “no tenemos quienes nos relacionen, quienes nos aporten las ventajas de lo que significa el agrupamiento”.

En menor grado se mencionan otros problemas tales como la falta de dinamismo a la hora de actuar, probablemente relacionado con esa dificultad para cooperar de la que hablábamos; la ausencia de relevo generacional, en su gran mayoría debida a la baja valoración del sector por parte de la sociedad; la baja cualificación de los trabajadores en el sector y la falta de profesionalidad de los recursos humanos que en él operan son también temas recurrentes en las conversaciones y presentan un sector que necesita fortalecerse para adaptarse a la realidad actual y no verse vapuleado por los problemas coyunturales.

Problemas Coyunturales:

Si existe un problema coyuntural en este momento es la crisis por la que está pasando la economía en general y el comercio en particular debido, fundamentalmente a la contención del gasto. Se habla de “**bajón de ventas y de falta de clientes**”. Este último precisamente es un problema que va más allá de la contención del gasto por parte del consumidor, la propia crisis y la amplificación que de ella han hecho los medios de comunicación han provocado que la afluencia de los clientes a los comercios se haya visto afectada: no sólo no compran sino que también evitan entrar en los comercios. La compra es una compra planificada en mayor medida y en detrimento de la compra por impulso: la necesidad es el factor principal a la hora de comprar.

Problemas Externos:

Llamamos problemas externos a aquellos que, por supuesto, no afectan directamente a la estructura interna del Comercio ni son consecuencia de circunstancias puntuales tales como la situación económica del momento. Hablamos de la existencia en sí misma de **Grandes Superficies**, a las que incluso a llegado a acusarse de ejercer “**competencia desleal**”, por las ventajas que representan respecto a la movilidad del usuario (sobre todo en lo que a acceso en vehículo particular se refiere). Y hablamos también del diseño de las ciudades, de la falta de estrategia, de lo poco que se contemplan las necesidades del comercio cuando se llevan a cabo políticas de urbanismo y de la poca importancia que se le otorga al comercio como dinamizador de la ciudad.

Otro problema que los expertos detectan a la hora de analizar la situación actual del Comercio Vasco es “**la baja aportación del Gobierno**” al sector comercial en comparación con otros sectores. Pero no sólo se menciona al Gobierno sino a los ayuntamientos y a las instituciones en general.

Pregunta 2: ¿Cuales son las armas competitivas del pequeño y mediano comercio?

El pequeño y mediano Comercio Vasco puede jugar con la ventaja de la diferenciación del resto del comercio por la vía de la atención al cliente, ya que la proximidad física que presenta el comercio urbano con respecto a este cliente es mayor que la del comercio de la periferia. Esta proximidad física permite que la confianza en el comerciante sea mayor. Es por todo ello por lo que el comercio pequeño y mediano puede presentar la calidad en el servicio al cliente como un valor añadido.

“No nos limitamos sólo a vender sino que vendemos a gente que conocemos (...) se establece un lazo único.”

Esta es sin duda la opinión generalizada entre todos nuestros expertos: las principales armas competitivas del pequeño y mediano comercio son la proximidad y la calidad en el servicio al cliente.

De igual forma, se destaca la capacidad del comercio para crear entorno (*“el comercio urbano no sólo vende, genera una vida social”*), así como las políticas de integración en la comunidad que desarrolla.

Resulta interesante la aportación de uno de los grupos de expertos al destacar la capacidad del comercio urbano para diferenciarse de las grandes superficies de la periferia en base a la sostenibilidad:

“El comercio urbano es sostenible y ecológico (...) porque no necesitamos macroestructuras, no necesitamos entornos enormes, no nos comemos el suelo, estamos donde el ciudadano nos necesita.”

Por último, entre las armas competitivas del pequeño y mediano comercio destaca, curiosamente, lo que en el primer apartado se ha identificado como un problema: el comercio urbano tiene la ventaja de poder cooperar entre sí, de formar asociaciones y de llevar a cabo estrategias zonales y gremiales como, por ejemplo, centrales de compra. No obstante ello constituye, al mismo tiempo, una debilidad característica del pequeño comercio.

Pregunta 3: ¿Cuales son las claves para afrontar una época de crisis?

Resulta curioso e incluso esperanzador que una situación de crisis sea percibida como una oportunidad, los comerciantes opinan que van a facturar más que el año pasado porque en épocas de crisis el consumidor se vuelve menos consumista, no va a comprar a esos centros comerciales, foco de tentación, y se queda a comprar lo que necesita en la proximidad, cerca de su domicilio para así gastar lo menos posible”

La clave para afrontar la crisis más veces propuesta por nuestros expertos es la “**mejora en la gestión**”, entendiéndose ésta como gestión integral del negocio, gestión de costes, de recursos humanos, de stocks, de creación de políticas, entre otras muchas, de atención al cliente. Hacen alusión a la necesidad de ayuda externa por parte de especialistas. Como podemos observar, de nuevo se percibe esa acumulación de tareas del comerciante que difícilmente puede llegar a cubrir todas las áreas de su negocio.

La segunda clave que mencionaron durante el World Café fue la necesidad de información. Consideran que contar con información que les ayude a profundizar en las causas de la crisis les puede ayudar a gestionarla. Esta información entienden que tiene que proceder de las instituciones. Reclaman estudios sobre hábitos de compra “**para poder posicionarnos mejor**”, para “**buscar canales alternativos de negocio**”.

La tercera clave a la que aluden en aras de poder gestionar una situación de crisis es la financiación, reclaman medidas financieras para poder llevar a cabo reconversiones comerciales, como las que ya se hicieran en el sector industrial.

Por último, nuestros expertos se muestran convencidos de que la cooperación es una de las herramientas más importantes a la hora de gestionar los momentos críticos en un negocio de distribución. Creen que es absolutamente necesario que las instituciones fomenten el asociacionismo. Esta forma de cooperación tiene que tener como objetivo la dinamización comercial y las acciones de marketing con el objeto de incrementar la afluencia de visitantes, así como la creación de centrales de compra para poder implementar una política de costes ajustada a cada comercio.

Pregunta 4: ¿Qué debe ofrecer una Asociación en época de crisis para ser atractiva?

De entre la opinión del conjunto de los expertos podemos diferenciar dos posturas con respecto al papel que opinan que deben jugar las asociaciones en época de crisis. Existen aquéllos que opinan que las asociaciones no tienen porqué ofrecer algo más, sino que tienen que establecer prioridades en sus actuaciones. Por otro lado, existen los que sí se muestran partidarios de ofrecer un valor añadido.

“...deben ser aún más útiles y eficaces. Se ha hecho mucha labor de lobby pero creemos que se debe incidir más en el aspecto de servicios (...) de forma que se genere más valor para la sociedad”.

La demanda que más se repite, al igual que ocurre en preguntas anteriores, es la necesidad de ayuda a la gestión. Asimismo, se considera que las asociaciones deben ofrecer asesoramiento, formación, convenios y acuerdos con terceros, actividades conjuntas y, sobre todo, promocionar un sentimiento de pertenencia al grupo. En este sentido se afirma que **“la imagen de grupo y de pertenencia a un ente mayor da calidad y solvencia al comercio que se suma”.**

Pero sin duda alguna lo que destaca alguno de nuestros expertos es la importancia de en época de crisis, **“mandar un mensaje de tranquilidad”.**



“Crear un futuro positivo comienza con la conversación humana. La inversión más simple y más poderosa que cualquier miembro de una comunidad u organización que puede hacer para la renovación, es empezar a conversar con otra gente como si las respuestas importaran”

Adaptado de “Who Will Tell the People” de William Greider