



JULIO 2026

Enfoka-Trends

El poder de la economía de proximidad

El poder de la economía de proximidad

Un cambio de paradigma que ya está en marcha

Durante años, los pequeños comercios han sentido que la batalla estaba perdida de antemano. Las grandes superficies, los centros comerciales y el comercio electrónico parecían haber copado todo el espacio posible. Sin embargo, algo está cambiando en la forma en que las personas consumidoras compran, y ese cambio habla directamente a favor del comercio de proximidad.

La economía de proximidad no es una moda pasajera ni un concepto de marketing. Es una respuesta a una necesidad profunda que las personas consumidoras están redescubriendo: la de comprar cerca de casa, con personas conocidas, en establecimientos que entienden sus necesidades particulares.

Los estudios de hábitos de consumo en ciudades europeas muestran consistentemente que una parte creciente de la población urbana está dispuesta a renunciar a algo de comodidad digital si eso significa apoyar a su comercio local y reducir su impacto ambiental.

Para el comercio de proximidad, esto no es solo una oportunidad abstracta. Es un argumento de venta que se debe saber articular y aprovechar en el día a día.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

El poder de la economía de proximidad

Qué valora realmente el cliente de proximidad

El error más frecuente al intentar competir con las grandes superficies es hacerlo en su propio terreno: precio, variedad de stock o rapidez de entrega. Ese es un combate que, en condiciones normales, el pequeño comercio no puede ganar. Pero hay un terreno en el que la escala pequeña es una ventaja competitiva, y ese terreno es el del trato personalizado y el conocimiento profundo de la clientela.

Hay que ser conscientes de lo que un comercio de proximidad puede ofrecer que ningún algoritmo ni el personal rotante de una gran superficie puede igualar: conocer el nombre de la clientela habitual, saber qué le gusta a cada persona, recordar que la señora del tercero tiene alergia al gluten o que el joven del bajo siempre busca productos de temporada. Ese conocimiento acumulado, esa relación humana, es el corazón de la economía de proximidad.

Además, la persona que compra en el barrio valora una serie de factores que conviene tener presentes:

- La posibilidad de hacer una consulta real y obtener una respuesta honesta, no un guion de ventas.
- La confianza en que el producto que le recomiendas es adecuado para esa persona, no el que tiene más margen.
- La sensación de pertenecer a una comunidad local, de que su dinero circula dentro del barrio.
- La comodidad de la cercanía física, de poder entrar a preguntar sin pedirlo por escrito.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

El poder de la economía de proximidad

Los comercios de proximidad ganan peso entre la juventud consumidora

Giro de 180 grados en los hábitos de compra de los jóvenes españoles: más tienda de barrio y menos pedidos online. Así lo refleja el informe “El consumo en los jóvenes en 2025”, elaborado por el Observatorio Cetelem. Aunque las grandes cadenas de distribución siguen siendo la opción preferida para la mayoría de este grupo de edad, el comercio de proximidad gana peso y recorta distancias frente a la compra por internet. En concreto, el porcentaje de jóvenes que optan por las tiendas de barrio aumentó siete puntos, del 22% en 2024 al 29% en 2025.

Durante 2025, el consumo juvenil experimentó un repunte generalizado y consolidó a los jóvenes como uno de los principales motores del gasto en España. Pero, más allá del volumen, el informe constata un cambio claro en la forma de comprar. En el ámbito del comercio local, los jóvenes valoran sobre todo la cercanía, señalada por el 38%, seguida de la confianza, 33%, y del trato o la amabilidad, también con un 33%. Este último aspecto, no obstante, pierde peso y retrocede siete puntos respecto al año anterior.

Los inconvenientes del comercio electrónico ganan visibilidad entre los jóvenes. El más señalado es el tiempo de espera para recibir el pedido, mencionado por el 38%, seguido de la dificultad para realizar devoluciones, citada por el 36%, pese a caer dos puntos en comparación con 2024. Además, un 30% apunta problemas para contactar con el servicio de atención al cliente.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

El poder de la economía de proximidad

Cómo activar la economía de proximidad en tu tienda

Identificar la tendencia no es suficiente. Lo importante es traducirla en acciones concretas dentro del negocio. Hay varias palancas que se pueden accionar sin una inversión significativa:

- En primer lugar, trabajar la narración local. Poner en valor el origen de los productos, la historia del negocio dentro del barrio, las relaciones que se mantienen con negocios proveedores cercanos. Un cartel sencillo que explique que se llevan quince años en la misma calle, o que el pan que se vende viene de una panadería artesanal a tres kilómetros, crea un vínculo emocional que una plataforma de venta online no puede replicar.
- En segundo lugar, implicar la tienda en la vida del barrio. Las asociaciones de vecinos, los colegios, los centros cívicos o los mercados periódicos son espacios donde se puede tener presencia sin grandes costes. No se trata de publicidad al uso, sino de ser reconocible como parte del tejido comunitario.
- En tercer lugar, crear con la clientela habitual una relación que vaya más allá de la transacción. No es necesario un programa de puntos sofisticado: puede ser tan sencillo como avisarles cuando llega un producto que sabías que buscaban, o reservarles algo que sabes que suelen comprar. Ese gesto, aparentemente pequeño, es lo que convierte a un cliente o clienta ocasional en un cliente o clienta fiel.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

El poder de la economía de proximidad

El reto: comunicar bien lo que te hace diferente

Uno de los puntos débiles del comercio de proximidad es que frecuentemente no sabe contarse a sí mismo. Los comerciantes dan por supuesto que su clientela ya sabe lo que les ofrece el negocio, y no siempre es así. Una persona que entra por primera vez necesita entender en pocos segundos por qué merece la pena quedarse y volver.

Dedica un momento a revisar cómo está presentada tu tienda: ¿transmite lo que te hace singular? ¿Se entiende rápidamente qué vendes y para quién? ¿Hay algún elemento visual que comunique tu vínculo con el barrio o con los negocios proveedores locales? Estos detalles no requieren una renovación costosa, pero sí requieren intención y consistencia.

La economía de proximidad está ganando terreno porque responde a valores que las personas consumidoras están recuperando: confianza, sostenibilidad, comunidad. El comercio de proximidad tiene esos valores incorporados en la propia naturaleza del negocio. El trabajo está en hacerlos visibles.

El comercio de proximidad debe convertir su escala en su mayor ventaja competitiva.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Bibliografía

- **Observatorio Cetelem | The Objective (2026)** *Cambio de tendencia en los jóvenes: suben las compras en comercios locales y bajan 'online'.* Recuperado el 27 de julio de 2026 de <https://theobjective.com/economia/consumo/2026-01-03/jovenes-comercio-local-consumo-online>
- **Javier Mercadal (Público, 2025)** *Razones para elegir comercios locales y de proximidad en tu compra diaria.* Recuperado el 27 de julio de 2026 de <https://www.publico.es/ahorro-inteligente/razones-elegir-comercios-locales-proximidad-compra-diaria.html>
- **Enric Ros (La Vanguardia, 2025)** *El comercio de proximidad: las tiendas donde todavía te llaman por tu nombre.* Recuperado el 27 de julio de 2026 de <https://www.lavanguardia.com/comer/20251103/11208380/comercio-proximidad-tiendas-todavia-te-llaman-nombre-brl.html>
- **Oney (2025)** *Comercio de proximidad: qué es y cuáles son sus ventajas.* Recuperado el 27 de julio de 2026 de <https://blog.oney.es/consumo-inteligente/comercio-proximidad/#:~:text=El%20comercio%20de%20proximidad%20hace,%2C%20florister%C3%ADas%2C%20peluquer%C3%ADas%2C%20etc>
- **Mon Bendo (2025)** *Guía completa de comercios cercanos en 2025.* Recuperado el 27 de julio de 2026 de <https://www.monbendo.fr/fr/blog/commerce-a-proximate>
- **Nicolas Monier (LSA – Conso, 2025)** *Proximidad: las tiendas locales confirman su auge en el corazón de los franceses.* Recuperado el 27 de julio de 2026 de <https://www.lsa-conso.fr/proximate-le-commerce-de-quartier-confirment-son-ascension-dans-le-c-ur-des-francais,462390>