

Pequeño y mediano comercio: reinventarse o morir



Manuel García-Izquierdo Parralo

Si en algo se ponen de acuerdo las distintas administraciones a lo largo y ancho del país es en subrayar la importancia que tiene el comercio como parte fundamental del tejido empresarial en España. En un momento clave para la recuperación económica, los datos son claros: el comercio aporta el 12% del PIB nacional, el sector ocupa al 18% del total de afiliados a la Seguridad Social y al 25% del total de autónomos en España. Mirando un poco más de cerca, el pequeño y mediano comercio vertebró nuestras ciudades y forma parte esencial de nuestra tradición y economía. Si esto es así, ¿por qué sólo oímos hablar de Amazon, eBay y gigantes similares?

Mucho hemos cambiado en los últimos años, y el responsable en gran

medida es Internet. Desde la forma de comunicarnos hasta, lo que aquí nos ocupa, los hábitos de compra de los consumidores. Las empresas nativas de Internet, o las grandes cadenas de distribución, se han adaptado sin problema al *e-commerce* y pocos son ya los que no venden en la red, pero, ¿qué pasa con el pequeño y mediano comercio?

La brecha digital es, precisamente, el mayor reto de este sector. En un entorno eminentemente digital, hay aún un 40% de empresas de *retail* que carecen de web propia. El sector debe avanzar para poder competir en entornos digitales, y esta evolución debe abarcar todos los aspectos de la empresa: tanto equipos como canales de comunicación, modelos de negocio y, muy especialmente, digitalización.

Para hablar de esto y mucho más, desde la **Confederación Española de Comercio** organizamos Madrid Retail Congress, junto con Cocem y el grupo especializado Ediciones y Es-

tudios. Un encuentro que se celebrará en Madrid los próximos 21 y 22 de noviembre con el lema "Reinventarse", y que alcanza su tercera edición consolidado como evento de referencia para el *retail*. ¿Hay alguien en el sector, sea cual sea el tamaño de la empresa, actividad o canal, que no se encuentre inquieto ante la nueva era de la Transformación Digital? La respuesta es "no", y Madrid Retail Congress surgió como el espacio en el que poder abordar la situación actual del comercio en España, así como las tendencias y los retos que hay por delante.

La omnicanalidad es ya una realidad, pero supone una inversión que muchas veces no está al alcance de las empresas medianas, pymes o micropymes, ¿cómo pueden estar más

y mejor conectados los mundos *online* y *offline*, para satisfacer los deseos del nuevo consumidor? ¿Cómo hacer posible una transición hacia el mundo digital que se impone como necesaria para competir con los más grandes? Los distintos métodos de pago y el dilema de la última milla formarán parte también de la agenda de Madrid Retail Congress de la mano de destacados expertos, ¿son las entregas exprés una necesidad real de los consumidores, o más bien una estrategia de marketing? Los distintos espacios y conferencias del congreso pondrán el foco en las personas, en busca de un *retail* más humano, ¿cómo pueden los *retailers* atraer y retener a los mejores perfiles? ¿Cómo y dónde pueden los actores del sector formarse y reciclarse?

Respuestas necesarias

Muchas preguntas a las que desde el rigor buscaremos respuesta para ayudar con éxito en la evolución del comercio de nuestro país. En las dos

jornadas del congreso también tendrán cabida una completa oferta de talleres formativos sobre las nuevas posibilidades para el punto de venta comercial y la fidelización de clientes, actividades de *networking* y una zona de expositores.

Si por algo destaca nuestro comercio es por su dinamismo y su capacidad para reinventarse. En este momento crucial, el sector debe aspirar a muchísimo más y adaptarse a los nuevos tiempos; solo así podrá entender y atender las necesidades del nuevo consumidor digital y, por tanto, emprender con éxito el futuro que le aguarda. Pero no todo son barreras. El comercio minorista tiene sin duda grandes oportunidades, valores añadidos que debe explotar: el trato personalizado, la proximidad, la especialización y la calidad del servicio son señas de identidad de un sector al que le queda mucho por decir.

Presidente de la Confederación Española de Comercio

El comercio minorista tiene sin duda grandes oportunidades que tiene que explotar