El pequeño comercio y su incierto futuro

Ibiza Melián 17 junio, 2010



Categoría: Política económica

Si ya el panorama general se presenta complicado, en lo que atañe a multitud de tiendas podría equivaler al cese definitivo de su actividad. Porque a pesar de la tan cacareada inyección de liquidez prometida por el Estado, a través de créditos bancarios de fácil acceso y un interés porcentual moderado, la realidad es bien distinta. Endureciendo cada vez más las entidades financieras las condiciones para obtener un préstamo.

No obstante, no sólo la crisis ha puesto a estas empresas al borde del precipicio. Muchos gurús anunciaban desde hace años que en los entornos cambiantes y de alto riesgo como los vigentes, sólo sobrevivirían los más competitivos, aquellos que practicaran una gestión fundamentada en la Investigación, Desarrollo e

Innovación (I + D + i). Para subsistir resultaría igualmente obligatorio encaminar la dirección hacia la excelencia. Las Administraciones Públicas, en pro de contribuir a la modernización del pequeño comercio, destinaron cuantiosas partidas presupuestarias mediante subvenciones para la consecución de diversos objetivos que creían básicos, entre los que se encontraban:

- Reducción de costes. Pudiéndose lograr con la creación de "Centrales de Compra". Entendiendo que al unirse diversos comercios para adquirir sus productos, el volumen reduciría el precio, posibilitando ofertar al consumidor un importe similar al de las grandes cadenas.
- Mayor atractivo. Aglutinando las tiendas de una misma calle o área en los denominados "Centros Comerciales Abiertos", confiriendo a la zona igual aliciente a ojos de los compradores que una gran superficie. Posicionando una marca homogénea, con un marketing elaborado, apoyado en campañas periódicas: rebajas, navidades, temporadas (otoño, invierno, primavera, verano), vuelta al cole,....Un espacio al aire libre donde el viandante puede disfrutar además de actividades lúdicas.
- Formación. Reforzando aquellos temas que resultan de imprescindible conocimiento por los propietarios o sus empleados: contabilidad; fiscalidad; escaparatismo; calidad; protocolo; cómo obtener ayudas de organismos públicos y cómo elaborar el proyecto a adjuntar; uso de las telecomunicaciones; mejorar la presencia en la red; diversificar canales de comercialización,...

Siendo los Ayuntamientos, por su proximidad, el cauce óptimo para transmitir a este tipo de negocios la estrategia diseñada. Sin embargo, quizás por desinformación, dejadez o incredulidad en el proyecto, muchos no supieron liderarlo. Como dice el dicho: "de aquellos barros vienen estos lodos". Y como, lamentable y habitualmente pasa, la falta de visión de ciertos gobernantes locales puede abocar a una considerable proporción del tejido empresarial, sustancial generador de empleo, a poner el cartel de cierre. Con lo que la pérdida en la calidad de vida de los residentes de ese determinado municipio estaría garantizada.

