

La tradición comercial hace frente al reto de cambio de hábitos de los consumidores

- El sector aboga por acabar con la dispersión de asociaciones para lograr una mayor eficiencia
- Las necesidades de formación se centran en la incorporación de las nuevas tecnologías a las ventas
- Los negocios buscan compatibilizar las necesidades de las pymes con las exigencias del mercado

MARÍA J. MUÑOZ | LEÓN

■ El comercio es un sector clave en la economía y la generación de empleo en León, y se encuentra en un punto de inflexión en el que no sólo tiene que recuperar el terreno perdido tras varios años de crisis, sino que debe afrontar los retos que suponen las nuevas formas de relación con los consumidores. Entre ellas, los cambios de hábitos que obligan a modificar días y horarios de apertura, y sobre todo la oferta a través de los medios digitales.

En su recuperación, el sector comercial tiene que ir en la capital de la mano de la proyección turística, de forma que León se convierta en un destino de compras, como un atractivo más a unir a los gastronómicos y culturales. El tren de alta velocidad es una enorme oportunidad para desarrollar este proyecto, pero también puede volverse contra los comerciantes si no son capaces de adaptarse a la demanda de los consumidores; ya que pueden aprovechar también sus días festivos para acudir a otras ciudades, ahora más cercanas, con una oferta atractiva.

Calidad y atención personalizada son las marcas tradicionales del comercio leonés, que sin embargo debe incidir en la formación de sus profesionales, el impulso de las TIC y el comercio electrónico; y sobre todo la apuesta no sólo por el asociacionismo, sino por unificar las distintas agrupaciones empresariales para no diversificar esfuerzos y llevar a cabo una defensa común del sector.

Son algunas de las propuestas que ayer se plantearon en la jornada sobre comercio de proximidad organizada por el Club de Prensa de Diario de León, en la que se debatió el nuevo modelo de relación entre el consumidor y el comerciante. Un debate en el que participó la directora general de Comercio y Consumo de la Junta de Castilla y León, Irene Núñez; junto con el alcalde de León, Antonio Silván; el presidente de la Federación Leonesa de Empresarios (Fele), Javier Cepedano, y la presidenta de la Asociación de Trabajadores Autónomos de Castilla y León

(ATA), Soraya Mayo.

Irene Núñez destacó durante su intervención que a pesar de que la crisis «ha supuesto un importante varapalo para el sector», el comercio en la Comunidad ha ido «siempre un poco mejor que la media nacional. Y eso es lo que hay que aprovechar para salir fortalecidos de esta situación».

La directora general resaltó la «calidad y el valor añadido de la atención personalizada» que tiene el pequeño comercio local, al que instó a «conocer qué es lo que quiere el consumidor, que además ahora tiene a su alcance, a través de las tecnologías de la comunicación, la posibilidad de comprar las 24 horas del día y los 365 días del año».

Núñez insistió también en la necesidad de coordinar las actuaciones institucionales con las

El tren de alta velocidad incorpora una fortaleza más para que el comercio local aproveche la recuperación económica

Opciones tecnológicas como el geoposicionamiento o las APP se plantean como retos a asumir por el sector

que promueven las asociaciones de comerciantes, y para eso instó a unificar estas agrupaciones. «El objetivo es defender el interés común del sector, y aprovechar el repunte económico para que el comercio coja la ola de la recuperación».

Recogió el guante lanzado por los empresarios y autónomos y destacó que las soluciones para afrontar el incremento de los costes fijos, el asociacionismo, las dificultades para sacar partido a los recursos tecnológicos, el reto de conseguir menos burocracia para abrir y gestionar los negocios y la necesidad de formación están recogidas en la Estrategia de Comercio 2015-2019. También destacó que «los casos históricos son los auténticos centros comerciales, abiertos», por lo que llamó a evitar «las calles en las que se suceden los locales vacíos».



Soraya Mayo, Antonio Silván, Joaquín S. Torné, Irene Núñez y Javier Cepedano, en el debate organizado ayer en el Club de Prensa de Diario de León.

Más de 700 tarjetas León Pass en el primer mes de vida del proyecto

■ La tarjeta León Pass, que puso en marcha la asociación comercial León Centro, consiguió vender más de 700 unidades en su primer mes de vigencia, el pasado mes de noviembre. Así lo destacó ayer el alcalde de León, Antonio Silván, que incidió en que los datos no recogen las tarjetas vendidas en el puente de diciembre, cuando la ciudad se llenó de visitantes.

Se trata de una tarjeta que reúne uno de los argumentos más demandados ayer para revitalizar el comercio local: la unión de los intereses de estos negocios con la proyección turística de la ciudad. La tarjeta permite importantes descuen-

tos en una decena de museos de la ciudad, y pretende prolongar la estancia de los turistas en León. María Domínguez, presidenta de esta asociación, recordó ayer que precisamente incrementar las pernoctaciones es una de las asignaturas pendientes del turismo local. Y esta iniciativa pretende fortalecer la imagen de León también como destino de compras, a la vez que impulsar el negocio hostelero con una mayor permanencia de los turistas.

En sus primeras semanas de vida la experiencia es todo un éxito, de forma que la directora general de Comercio y Consumo señaló ayer que «se trata

de un experimento a exportar a otras capitales de la Comunidad», como ejemplo del esfuerzo por aglutinar los atractivos de las ciudades para los visitantes.

La tarjeta León Pass se mostró ayer también como un ejemplo de eficiencia en la utilización de los recursos públicos. Lejos del sistema de subvenciones de años atrás, el apoyo institucional a iniciativas como esta permite sacar adelante proyectos que de otra forma sería difícil financiar, pero que tienen en la práctica una aplicación que beneficia a todos los sectores; además de la transparencia en la gestión de estos fondos.

Establecimientos**3.850**

■ Comercios hay en León y su área metropolitana, entre negocios minoristas, mayoristas y de vehículos. El comercio es el sector que mayor actividad genera tradicionalmente en la capital, que ejerce también de centro de atracción para el resto de la provincia.

Autónomos**-901**

■ Entre 2011 y 2014 León ha perdido casi un millar de autónomos en el sector del comercio, un dato que ofrece ATA y que desde la Junta de Castilla y León se califica de «dramático». La recuperación económica se traduce de momento, según la asociación, en un «estancamiento» del sector

Pymes**90%**

■ La práctica totalidad de los negocios de comercio leoneses son pequeñas y medianas empresas, que tienen que apostar por la diferenciación y el servicio personalizado para competir con otras fórmulas comerciales desarrolladas en los últimos años

Valor Añadido Bruto**5%**

■ El sector comercial genera un 5% del Valor Añadido Bruto de la Comunidad de Castilla y León, y agrupa a un volumen importante tanto de empleados como de negocios, a pesar de que la crisis económica de los últimos años ha supuesto un «varapalo» importante a la actividad del sector.

Trabajadores**13.249**

■ El sector del comercio es el que aglutina un mayor número de empleos en la ciudad y su zona de influencia, y tiene un 17,4% del total de cotizantes a la Seguridad Social del conjunto del área metropolitana. Es el sector que más empleo genera.



Club de Prensa de Diario de León sobre el nuevo modelo de relación entre comerciantes y clientes. RAMIRO

Las sinergias que convierten a León en un destino turístico de compras

■ El comercio sigue siendo la actividad económica que mayor número de negocios y empleos mantiene en el área metropolitana de León, y a pesar de las dificultades vividas en los últimos años se mantiene como uno de los pilares de la actividad local. «En estos años ha mostrado además una importante apuesta por la estabilidad en el empleo», destacó ayer el alcalde de León, Antonio Silván.

Inició en la calidad del servicio y la atención personalizada como puntos fuertes de un sector que no debe perder estas fortalezas, aunque necesita adaptarse a las nuevas tecnologías, por ejemplo, para «lograr un futuro mejor, en el que esta herencia se coordine con el vanguardismo».

Silván destacó que las sinergias del comercio con la actividad turística suponen una «complementariedad en la que hay que seguir sumando esfuerzos, para contribuir a que la ciudad siga estando de moda».

Por su parte el presidente de la Federación Leonesa de Empresarios, Javier Cepedano, reconoció que situaciones como el final de las rentas antiguas o la acumulación de impuestos y tasas son debilidades del sector, que además tiene «poca tendencia al asociacionismo, y necesita formación en técnicas de comercialización y desarrollo empresarial». También reclamó un cambio de mentalidad en la utilización de las nuevas tecnologías para las compras, ya que «el comercio minorista siempre ha tendido a ver al grande como una amenaza, cuando es un competidor más».

La presidenta de la Asociación de Trabajadores Autónomos,

Soraya Mayo, defendió la necesidad de impulsar el relevo generacional, flexibilizar los convenios laborales y abogó por «pensar a largo plazo» en un sector que necesita unir sus esfuerzos asociativos.

«El comercio leonés es excepcional, por ejemplo en su relación calidad-precio», destacó Mayo, que alertó sin embargo contra la «cultura del centro comercial que está instalándose entre la gente joven y la que viene a comprar desde los

Venta ambulante regulada

■ El presidente de la Fele exigió ayer mayor control de los mercados ambulantes en la ciudad, y de la suciedad que generan. El presidente de la Asociación de Comerciantes Ambulantes de León, Ricardo Torres, defendió que se trata de un sector regulado, con profesionales que pagan sus impuestos; e incidió en que el tema de la suciedad lo han tratado ampliamente con el Ayuntamiento, y que se han tomado medidas en este sentido. Por su parte Silván recordó que la venta ambulante está perfectamente regulada en la ciudad, y se mantienen contactos permanentes

pueblos». «León tiene un casco histórico envidiable, y hay otras ciudades como Santiago de Compostela que tienen características muy similares, y que han conseguido reconvertirse y son hoy una realidad de destino de compras».

La presidenta de ATA lamentó que en los presupuestos de la Comunidad para el próximo año se recorten un 61,5% las ayudas a las corporaciones municipales para apoyo a las estrategias comerciales, y un 21,4% las que están destinadas a las asociaciones de comercio.



Representantes de instituciones, comercio y agentes sociales participaron en la jornada. RAMIRO

IRENE NÚÑEZ | DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO

Apoyo a las poblaciones de más de 20.000 habitantes

■ Uno de los proyectos inmediatos que lleva a cabo la Junta de Castilla y León en materia de comercio es la línea de apoyo y colaboración con las instituciones de los municipios de más de 20.000 habitantes, a través de la red de agentes de comercio. «Se trata de especialistas que están en contacto directo con los comerciantes, y que les asesoran para que las líneas de ayuda que se establecen sean eficientes en la práctica». La directora general de Comercio y Consumo señaló que este proyecto se llevará a cabo en los próximos seis meses.

Entre las iniciativas de su departamento destaca también una línea de inversión de cuatro millones de euros para apoyo y mejora de los mercados tradicionales. «Se trata de una línea de ayudas que se convocan con carácter anual, y que pretenden apoyar una fórmula comercial tradicional que debe ser impulsada. Además, está demostrado que los mercados tradicionales son tractores del pequeño comercio que se establece en los centros históricos, y esta es una línea de actuación que hay que apoyar de manera importante». Núñez destacó en su intervención en la jornada la importancia de apoyar las calles comerciales tradicionales.



La Junta impulsa una línea de ayuda a la reforma y mejora de los mercados tradicionales, que se convoca con carácter anual

ANTONIO SILVÁN | ALCALDE DE LEÓN

La necesidad de afrontar el desafío tecnológico

■ El comercio es un pilar fundamental de la actividad económica leonesa, y se basa en la atención personalizada y especializada a los consumidores. «Una relación cliente-comercio que va evolucionando y cambiando, especialmente en los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías», destacó ayer el alcalde de León. Antonio Silván incidió en el «protagonismo cada vez mayor de la compra no presencial», como reflejan datos como el del incremento del comercio electrónico un 11% el año pasado. «En 2014 facturó más de 16 millones de euros en España, y su evolución es constante. Eso implica un desafío importante al que se enfrenta el sector comercial local, que tiene que buscar la fórmula para ejercer su fortaleza, el servicio y atención de la compra tradicional, a los negocios no presenciales».

En este aspecto, el alcalde señaló la necesidad de que los profesionales del sector apuesten por un diseño atractivo de sus webs, que deben estar bien posicionadas; pero reclamó también un esfuerzo por reforzar la seguridad y la confianza en los medios de pago. «También en este campo el servicio postventa es esencial, porque la relación directa con el cliente es un potencial del comercio leonés».



El impulso de las fórmulas comerciales electrónicas implica también reforzar la seguridad y la confianza en los medios de pago

JAVIER CEPEDANO | PRESIDENTE DE LA FELE

Apuesta por especialización y nuevos nichos de mercado

■ Buscar la especialización y los nuevos nichos de mercado, «por ejemplo con los productos ecológicos», es una de las propuestas de solución a los retos del sector comercial leonés, según el presidente de la Federación Leonesa de Empresarios. Javier Cepedano destacó la necesidad de potenciar el movimiento asociativo y concentrar las iniciativas de este tipo; además de programar en conjunto actividades lúdicas y ferias, que deben contar también con el apoyo de las instituciones.

El presidente de la patronal insistió en la necesidad de utilizar nuevas herramientas tecnológicas, como la geolocalización, así como «impactar con una imagen corporativa más atractiva». Aunque no se mostró partidario de las subvenciones, sí destacó la necesidad de arbitrar fórmulas de protección e impulso al comercio. Cepedano no quiso entrar en la polémica de los horarios comerciales, pero sí alertó contra la tendencia a «entrar en una espiral de ofertas de precios continuas». Entre los deberes de los comerciantes, insistió en la necesidad de hacer sus negocios más atractivos, y agruparse para organizar plataformas que les permitan gestionar de forma conjunta comunicación, sistemas de gestión y sobre todo las necesidades de formación del sector.



La Fele aboga por impulsar la utilización de herramientas como los geolocalizadores y potenciar la imagen

SORAYA MAYO | PRESIDENTA DE ATA

Pensar y planificar el modelo de negocio de cara al futuro

■ Pensar y planificar el modelo de negocio que se quiere de cara al futuro fue una de las propuestas de la presidenta de la Asociación de Trabajadores Autónomos. Soraya Mayo insistió en que «son los comerciantes los que tienen que decidir lo que quieren», aunque matizó que «no se les puede dejar solos en esas decisiones, desde las instituciones hay que tomar medidas que les compensen por los esfuerzos que tienen que hacer». Por ejemplo, con rebajas impositivas y campañas de imagen y promoción exterior.

Mayo llamó al sector a reflexionar si realmente se puede quedar fuera de las crecientes Zonas de Gran Afluencia Turística, por ejemplo, y recordó que estas medidas supone también «la llegada de importantes inversiones que permiten mejorar la infraestructura del sector; además de promocionar su oferta en otras provincias». La presidenta de ATA señaló que «siempre desde el respeto y el apoyo a las decisiones de los comerciantes», es necesario replantearse los horarios comerciales. «No se trata de abrir 24 horas, sino de ver qué horarios son los de más afluencia, que resulten más rentables para el negocio. Hay que atender también al consumidor, y observar cuándo se produce la mayor afluencia de clientes».



Las zonas de gran afluencia turística reciben también importantes inversiones en infraestructura comercial, además de promoción