

RETOS DEL MODELO DE COMERCIO TRADICIONAL

Por todos es sabido que el comercio minorista no atraviesa actualmente por sus mejores momentos. Este sector, amenazado desde hace años por la implantación de grandes superficies, sufre además ahora las consecuencias de una caída generalizada de la demanda del mercado.

Parece además que muchos consumidores tienen ya una clara preferencia hacia esas grandes superficies, donde dicen encontrar mayor amplitud de oferta, a menor precio y en un horario más adaptado a sus necesidades, lo cual supone indudablemente una seria amenaza para la supervivencia del comercio tradicional.

Sea verdad o no, y siendo conscientes de la polémica que este tema genera entre asociaciones de comerciantes, sindicatos y consumidores, lo cierto es que es necesario implantar medidas que hagan que la situación del comercio minorista no se agrave todavía más, pudiendo considerar la flexibilidad de los horarios de apertura como una vía interesante de análisis.

En principio se podría pensar que una liberalización de los horarios comerciales no tiene por qué implicar necesariamente un incremento en el horario de apertura, sino que puede consistir en una flexibilidad de libre disposición en la que cada empresario, en función de las características de su negocio y de sus previsiones, pueda fijar su propio horario comercial.

Hay quien afirma que, si la masa crítica de consumidores tiene un horario laboral igual o muy similar al del comercio ¿por qué no adaptar el horario de apertura a la disponibilidad de los mismos? Esto, que puede ser aplicado tanto durante la semana como en los fines de semana, debería ser aceptado como una forma de organización libre entre empresarios. Y es aquí donde encontramos una de las grandes barreras ya que el tradicional sistema de organización por gremios, donde se valoran medidas comunes y donde se limita la iniciativa del individuo para tomar sus propias decisiones, impide afrontar un cambio significativo en el actual modelo de negocio.

Es preciso remarcar además que dicho modelo diverge de los nuevos hábitos de consumo existentes en la sociedad actual, los cuales se sustentan sobre dos pilares básicos: el consumo como necesidad y el consumo como ocio.

En este sentido, debemos tener presente que uno de los motores más importantes para muchos tipos de comercio es precisamente el del consumo como fuente de ocio, lo cual hace que gran parte de las compras realizadas se hagan por impulso, sin responder a una necesidad real y para obtener una satisfacción inmediata. Así, hoy en día los centros comerciales son vistos como centros lúdicos donde con frecuencia las gentes acuden a pasar sus ratos libres.

Como consecuencia, el comercio tradicional debería replantearse si está preparado para hacer frente a un modelo de negocio que entiende el consumo como ocio. Las empresas que ven el modelo de esta manera cumplen generalmente con características tales como una amplia disponibilidad horaria y una mayor atención al cliente, incluyendo además servicios altamente valorados tales como la amplitud de oferta, la facilidad para la realización de cambios y devoluciones, la extensión de garantías, la posibilidad de contratar seguros de robo y/o rotura o el acceso a aparcamiento gratuito entre otros.

Pero si volvemos al argumento de la flexibilidad horaria como vía para mejorar la accesibilidad a ese consumidor-lúdico, son varias las ventajas que podemos mencionar tanto para comerciantes, como para trabajadores y consumidores. El posible incremento en el volumen de facturación, la mejora en el servicio ofrecido al cliente, la satisfacción del cliente al ver que sus necesidades pueden ser cubiertas en el momento oportuno, y el fomento del empleo (si se opta por un incremento en el horario de apertura) podrían ser los puntos fuertes de una medida así.

Mucho se cuestiona la conveniencia de abrir o no los domingos y días festivos pero realmente no se ha realizado la prueba sobre las repercusiones, probablemente positivas desde un punto de vista de la rentabilidad, de llevar a cabo esta medida ya que si el tiempo libre implica ocio y el ocio implica consumo, cualquier comerciante seguiría una estrategia correcta si se adaptara al tiempo libre de los consumidores. Que ello pueda suponer una dificultad para la conciliación familiar así como para el merecido descanso semanal dependerá de cómo se decida plantear las soluciones. Trabajar por turnos, hacer nuevas contrataciones por horas, determinar días de apertura extraordinarios concretos cada mes, etc. pueden ser medidas a implantar para el correcto funcionamiento.

Y es que numerosos son los negocios en los que tradicionalmente se ha trabajado durante los días festivos sin que ello haya supuesto el fin de los mismos. Más bien al contrario, dichos negocios tienen en esos días sus mejores resultados, lo cual es debido a que su éxito está basado en el ocio de los demás, y como ya se ha apuntado ¿acaso no es el ejercicio del consumo una actividad lúdica más?

Igualmente, si comparamos el modelo español con el existente en otros países o incluso con el existente en las grandes capitales de nuestro país llegaremos a la conclusión de que se trata de un sistema que funciona.

En definitiva, varias podrían ser las fórmulas a emplear para hacer frente a las diversas amenazas existentes en el sector. Y es que popularmente se menciona a las grandes superficies como la gran amenaza frente a la cual es necesario protegerse, pero no podemos olvidar que existen a día de hoy nuevos instrumentos que permiten a los consumidores realizar sus compras, contratar servicios, comparar precios, buscar productos concretos, aprovechar grandes ofertas, etc. sin necesidad de establecer un contacto físico con el comerciante, con una accesibilidad temporal de 24 horas al día y donde no existen las fronteras ya que dicha accesibilidad pasa a ser de ámbito internacional.

Internet supone a día de hoy una herramienta tan interesante para los consumidores como peligrosa para los comerciantes tradicionales si éstos no son capaces de adaptarse y/o enfrentarse a ella. Tendríamos aquí otro argumento más para valorar la posibilidad de encaminarnos hacia una mayor flexibilidad y reorientación de los servicios ofrecidos, ya que, si bien es cierto que el comercio tradicional no puede competir 24 horas al día, sí puede acercarse más al consumidor final por otras vías.

Según lo mencionado anteriormente se podría concluir que los nuevos hábitos de consumo, las nuevas formas de vida y la existencia de nuevos canales de venta hacen necesario considerar seriamente un cambio en el horario de apertura de los comercios minoristas. En cualquier caso, dicha flexibilidad no será suficiente para revitalizar la actividad económica si no se adoptan otras medidas adicionales que mejoren la calidad del servicio.

Por último, es preciso mencionar que ciertas corrientes de pensamiento van más allá y consideran que quizá lo que debería plantearse es una reestructuración global de los horarios laborales, lo cual no sólo permitiría acompasar la vida profesional con las necesidades de consumo sino también con la vida familiar y personal.