

Los comercios se reinventan para sortear la crisis

Tres principios marcan la renovación: el criterio de proximidad, la especialización y las rebajas de precios

Los cambios en la jornada laboral, la caída de rentas de los hogares y el paro impulsan unos cambios que están transformando las ciudades españolas

:: C. CALVAR / M. J. ALEGRE

MADRID. Dicen los expertos que el comercio es el sector económico más sensible a los cambios sociales y, a la vez, su más fiel reflejo. Una actividad que reacciona en cuanto los ciudadanos alteran su modo de vida y se adapta con rapidez a los nuevos hábitos. Si antaño el comercio sufrió una revolución por la incorporación de la mujer al trabajo, hoy son los cambios en la jornada laboral, la caída de la renta de los hogares y el aumento del paro los impulsores de una metamorfosis que está transformando también las ciudades españolas. Se trata de adaptarse a la crisis para no morir. Aun así, muchos no lo consiguen.

Comerciantes, especialistas y responsables políticos coinciden en que la crisis ha obligado a millones de personas a mudar sus hábitos de consumo. Los hogares cuentan con menos recursos que hace tres o cuatro años y por ello dedican más tiempo a planificar sus compras.

El viejo hábito de ir una vez por semana a una gran superficie y adquirirlo todo de golpe está en retro-

ceso. Se impone una fragmentación de las compras que ha derivado en la proliferación de multitud de establecimientos especializados en los centros de las ciudades y en muchos barrios. Desde las grandes superficies hasta el pequeño establecimiento han seguido tres principios comunes para seguir a flote: el criterio de proximidad, el de especialización y las rebajas de precios.

El profesor Gerard Costa, que dirige el observatorio de Consumo de Esade, explica que en el último año y medio el consumidor «ha perdido la confianza en la recuperación del estándar económico que disfrutaba antes de 2007 y ha modificado sus hábitos de compra». A su juicio, el «gran cambio» es que en vez de «ir el sábado al hipermercado, donde sabía que era más caro, pero ahorra tiempo», opta ahora por «dedicar más tiempo y fragmentar la compra, moverse en su barrio y hacer una compra más inteligente».

Es en este contexto donde muchos hipermercados y grandes superficies han decidido acercar sus ofertas a la clientela en vez de es-

perar a que ellos acudan a sus centros. Con los ingresos reducidos en la inmensa mayoría de hogares y el alza de precio de los carburantes, cada vez menos consumidores utilizan el coche para las compras cotidianas.

El formato de supermercado amplio ha sido el elegido por grandes empresas como Carrefour, Eroski o Mercadona, entre otras, para sus planes de expansión. En algunos casos, se han establecido en locales alquilados en los mercados municipales tradicionales, contribuyendo a su resurgimiento. También muchas cadenas especializadas en ropa o juguetes que antes solo estaban en grandes centros comerciales han empezado a instalarse en los barrios de las ciudades para no perder cuota de mercado.

Compras más pensadas

La directora general de Comercio Interior del Ministerio de Economía, Carmen Cárdeno, suscribe que «el consumidor está haciendo unas compras mucho más pensadas, más razonables». Al mismo tiempo, el pequeño comercio «tiene a una especialización y a dar una mayor calidad en cuanto a servicio y producto», explica. A efectos prácticos, esa especialización se traduce en el surgimiento de miles de pequeñas tiendas. Son especialmente llamativos los de los sectores de la alimentación —donde destacan sobre todo las

El caos del ladrillo desplaza al modelo comercial basado en la gran superficie

LAS TIENDAS SE TRANSFORMAN PARA ATRAER AL CLIENTE

A pie de calle

Facilidades: El Corte Inglés ha sacado tiendas de moda a pie de calle y abierto 'filiales' de sus establecimientos de bricolaje, denominados Bricor, en el departamento de ferretería de sus almacenes más céntricos. La cadena de juguetes Toys'r'Us, hasta ahora ubicada en centros comerciales, experimentó primero con varias tiendas efímeras o 'pop up' —locales que abren sus puertas entre dos días y dos meses, previo anuncio a los clientes de que la oportunidad se limita en el tiempo. Ahora acaba de iniciar una nueva etapa con jugueterías en enclaves tradicionales de ciudades españolas y portuguesas. El pequeño comercio, que siempre abrió sus puertas a pie de calle, logra la superviven-



Jugueterías de vuelta al barrio. :: MIGUEL LORENCI

cia a base de adaptación. No todos los anuncios de traslado son una cobertura que intenta ser digna de un cierre de actividad. Los alquileres más baratos han permitido a algunos negocios mejorar su localización y las condiciones en las

que presentan su oferta mudándose a otros locales.

Lavado de cara

Fidelización: Las cadenas de 'descuento duro' como Lidl o Día han



Un antiguo comercio de muebles en el madrileño barrio de Prosperidad,

fruterías, pero también hay panaderías, pastelerías, carnicerías y pescaderías de nueva apertura— y de servicios. Entre esos últimos los expertos llaman la atención sobre la infinidad de nuevos establecimientos de peluquería y centros de estética.

Carmen Cárdeno señala que detrás de esa transformación hay también razones macroeconómicas. Ex-

plica que, hasta 2006, «los desarrollos comerciales iban unidos a desarrollos residenciales, y ahora eso está más limitado y hay una regeneración del comercio de centro de ciudad». Es decir, cuando el modelo de residencia era la gran urbanización dormitorio se planificaban los grandes espacios comerciales que debían surtir a sus habitantes. La caída del

procedido a un lavado de cara. Sus instalaciones, hasta ahora más propias de un local de almacenamiento, intentan fidelizar a una clientela que se ha acercado a ellas por evidentes razones de precio. Crisis obliga, y este tipo de establecimientos ha visto crecer sus ingresos en paralelo a la merma de poder adquisitivo de las familias.

Nueva imagen

Atracción: La mejora de imagen ha llegado incluso a los establecimientos de empeño. A las joyerías que compran oro e intentan atraer a sus clientes con hombres-anuncio a las puertas de bancos y en las paradas del transporte público les han surgido competidores que se asemejan a las sucursales de banca



Lavado de cara. :: M. L.

privada que abrieron algunas entidades de crédito. Son pequeños establecimientos especializados. El panorama que presentan las calles del centro de las ciudades permite comprobar lo efímero de otras muchas propuestas. Como