



transformada en una moderna tienda de libros usados con precio único de 2,9 euros por volumen. :: MIGUEL LORENCI

ladrillo ha alterado sustancialmente el panorama.

El profesor Gerard Costa cree que estas tendencias muestran que «estamos escapándonos del modelo americano de centros comerciales y la crisis nos está devolviendo a un modelo más europeo, con una vida comercial más activa en los barrios».

Eso no significa –puntualiza– que sea un modelo dominado por el pequeño empresario, ya que «quienes más se están aprovechando son las cadenas comerciales».

La directora de Comercio Interior no suscribe ese análisis. «No creo que el modelo de gran superficie esté en crisis, la crisis la están

pasando todos». Una de sus consecuencias, subraya, es «un parón en la inversión en grandes implantaciones». «Dada la crisis es más difícil desarrollar un área de implantación de miles de metros», explica.

En lo que sí coinciden todos es que donde hay comercio hay vida. El sector es un gran dinamizador de

las ciudades y su interacción con otras actividades como la hostelería es muy alta. Los efectos sobre el empleo en las ciudades también son positivos.

Según Comercio, el 68% de la población española vive en capitales de provincia o municipios de más de 20.000 habitantes, donde están

casi el 70% de los locales comerciales. Pese a la crisis, a finales de 2012 seis comunidades mostraron tasas positivas de ocupación laboral en el comercio minorista. Y los datos de febrero de 2013 constatan que siete regiones registraron un aumento anual de trabajadores en el comercio autónomo y familiar.

ocurrió con los locutorios de internet, también los servicios de depilación o reparación de ropa se han visto drásticamente reducidos en los últimos tiempos.

Más barato

Competencia: El consumidor persigue comprar más barato. En alimentación, la respuesta la ha dado el comercio en forma de promociones –tres por el precio de dos– o compromisos de rebajas generalizadas. La disputa por los precios más bajos la protagonizan establecimientos de todas las categorías y formatos e incluso se encarga a consultoras externas el seguimiento de la evolución de las distintas ofertas para establecer comparaciones. En el textil y confec-

ción, el consumidor encuentra ahora descuentos «de avance de temporada», imprescindibles en otros tiempos. Es una fórmula ya experimentada en las grandes capitales europeas, donde las precampañas de primavera y otoño se han hecho un hueco en la agenda. Los establecimientos de oportunidades, ya sean de prendas con tara o outlets de marcas prestigiosas, aciertan de pleno.

Segunda mano

Crece el intercambio: Las tiendas de segunda mano han modernizado su aspecto de forma notable. Una cadena vende libros usados a precio fijo, que nada tienen que ver con los tradicionales librerías ‘de viejo’ que siguen contando con



Las fruterías han surgido por doquier. :: MIGUEL LORENCI

un público especializado. Mientras, las tiendas de ropa ‘vintage’ –prendas de moda en otro tiempo, que hoy vuelven a ser tendencia– compiten puerta con puerta con establecimientos que aseguran destinar sus ganancias a proyectos

de cooperación. Los artículos para bebés y primera infancia, que siempre han tenido buena salida en ya veteranas tiendas de compra-venta, ya se encuentran en tiendas exclusivamente dedicadas a ellos.

Directo al consumidor

Frescura: Los fruterías que prometen venta directa de sus artículos ‘del productor al consumidor’ han surgido en abundancia. Menos frecuentes, pero también cosecha del momento son los establecimientos que se ubican en grandes locales, muchas veces antiguos concesionarios de automóviles, para vender en ellos restos de existencias a precios muy rebajados. Su principal baza consiste en adecuarse a los consumos de determinadas épocas del año: juguetes por Navidad, artículos de baño en verano... También saldan promociones antiguas, restos de coleccionables de venta en quioscos, así como el stock de almacén de tiendas que han cerrado sus puertas por un fracaso económico.