

COMERCIO SOSTENIBLE 2030
DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

OTROS TITULOS DE LA MISMA COLECCIÓN:

3. Precisiones sobre la autonomía financiera municipal: el IBI como ejemplo de una experiencia fallida de financiación municipal autónoma.
MANUEL AGUDO GAVILÁN.
4. Plan de mejora e innovación 2012-2015. Impulso a la administración electrónica.
EQUIPO DE MODERNIZACIÓN. AYUNTAMIENTO DE ALZIRA (VALENCIA).
5. La e-Factura: cuando el proveedor se convierte en cliente.
AYUNTAMIENTO DE ALZIRA.
6. Contratación por las administraciones públicas de servicios TIC en modo “Cloud Computing”.
JUAN LUIS MARTÍNEZ PAREDES.
7. La ventana de oportunidad del gobierno abierto en España: un análisis desde el ámbito local.
JUANA LÓPEZ PAGÁN
8. Arrojando luz sobre la gestión municipal: el necesario camino hacia la transparencia de los municipios españoles.
RAQUEL VALLE ESCOLANO
9. La exigibilidad de los servicios municipales de prestación obligatoria: en particular, abastecimiento de agua, transporte colectivo urbano y ciclo de residuos sólidos urbanos
CARMEN ROCÍO RAMÍREZ BERNAL
10. Plan de seguimiento y evaluación de la transparencia y buen gobierno municipal
CONCELLO DE VIGO
11. El ciudadano de Alzira “SI” puede ejercer sus derechos y cumplir con sus obligaciones electrónicas
AJUNTAMENT D’ALZIRA
12. Mejora regulatoria en el Ayuntamiento de Valencia
AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
13. El papel de las Diputaciones Provinciales en el impulso del gobierno del dato en las Entidades Locales
MAGDA LORENTE MARTÍNEZ
14. La transformación de la Administración Local en la nueva era digital
NEREA GARRIDO MARTÍNEZ, GOIZARGI HERNANDO ALONSO

PREMIOS CEMCI
V EDICIÓN

Prácticas Municipales Exitosas

MENCIÓN ESPECIAL

Comercio sostenible 2030
Dinamización del comercio local

RAMON PROUS ZARAGOZA



CEMCI

GRANADA, 2023

© Autor
© CEMCI Publicaciones
Plaza Mariana Pineda, 8. 18009-Granada
www.cemci.org
publicaciones@cemci.org

ISBN: 978-84-16219-56-8
Depósito legal: GR 405-2023

Impreso: Imprenta Diputación de Granada
Impreso en España - Printed in Spain

El editor no se hace responsable de las opiniones expresadas por sus
colaboradores

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	13
INTRODUCCION	17
PRIMERA PARTE	
COMERCIO LOCAL: PASADO, PRESENTE Y FUTURO	23
Capítulo 1. COMERCIO LOCAL EN ESPAÑA.....	25
1.1. De dónde venimos y a donde vamos	25
1.2. Comercio local - Comercio de proximidad	33
1.3. Comercio minorista en España.....	44
1.4. Comercio local y pandemia	50
1.5. Competencias de las entidades locales en comercio.....	53
Capítulo 2. NUEVA VISIÓN DEL COMERCIO.....	59
2.1. Tendencias de consumo y comercio	59
2.2. Comercio local Postpandemia	68
2.3. CONSUMIDOR RESPONSABLE	72

2.4. Consumo responsable	78
2.4.1. Consumo responsable y beneficios del consumo local..	85
2.5. Comercio justo.....	87
Capítulo 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	91
3.1. Responsabilidad social en comercio	91
3.2. Comercio local con propósito.....	99
3.3. Valor compartido para la sostenibilidad comercial	103
3.4. Green Ayuntamientos y RSC en comercio local	106
3.5. La ciudad de los 15 minutos	112
Capítulo 4. AGENDA 2030 Y COMERCIO LOCAL	117
4.1. Agenda 2030_ODS - Objetivos de desarrollo sostenible.....	117
4.1.1. ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible	121
4.2. “GREEN DEAL” - Pacto verde europeo y comercio	124
4.3. Agenda urbana española y comercio local	130
4.3.1 Comercio local en la Agenda Urbana	136
4.4. GLOBAL COMPACT. - Pacto Mundial – la Década de Acción	139
4.4.1. Buenas prácticas de comercio en la década de acción	142
4.5. Retail + Sostenibilidad + RSE = Agenda 2030_ODS en comercio	145
SEGUNDA PARTE	
COMERCIO LOCALUNA VISION INNOVADORA DE LA DINAMIZACION.....	151
Capítulo 5. SOSTENIBILIDAD EN COMERCIO LOCAL Y ECONOMIA CIRCULAR.....	153

5.1. Sostenibilidad en comercio y Desarrollo Sostenible	153
5.1.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible en comercio local, una oportunidad para los comerciantes	154
5.1.2. El papel de las Entidades Locales en el comercio local sostenible	156
5.1.3. ODS para impulsar y favorecer la economía local	157
5.2. ODS 12: Producción y consumo responsable.....	159
5.2.1. Metas ODS 12	165
5.2.2. Buenas prácticas en producción y consumo responsable.....	168
5.3. Economía circular y comercio	178
5.3.1. Economía Circular en comercio local	186
5.4. Entidades Locales y ODS 12	188
5.5. Comercio sostenible - Sostenibilidad y comercio local	192
5.5.1. Comercio local y medio ambiente - Green Retail.....	192
5.5.2. Comercio local A + Ecoeficiente	202
5.6. Tiendas Ecoeficientes en Retail.....	207
5.6.1. Tiendas Ecoeficientes: “La tienda pasa a ser parte del producto”	211
5.6.2. Tiendas Ecoeficientes: Un dato para pensárnoslo.....	216
5.6.3. Tiendas Ecoeficientes: Buenas prácticas.....	218
Capítulo 6. DIGITALIZACIÓN Y COMERCIO LOCAL	225
6.1. Transformación digital y comercio.....	225
6.1.1. Tendencias de digitalización en retail.....	233
6.1.2. Digitalización y Sostenibilidad. Retos del comercio local	237

6.1.3. Digitalización y ODS 12	240
6.1.4. Digitalización en comercio local	246
6.2. Omnicanalidad y comercio local	250
6.2.1. Redes sociales	255
6.2.2. Omnicanalidad en comercio local	261
6.3. Ecommerce sostenible y comercio local.....	263
6.3.1. Ecommerce sostenible	269
6.3.2. Ecommerce en comercio local.....	275
6.4. Marketplace y comercio local.....	277
6.4.1. Marketplace local y sostenible	286
6.5. Experiencia de compra - Comercio local y sostenibilidad	291
6.5.1. Marketing responsable y experiencia de compra en comercio local.....	300
6.5.2. Marketing digital y emociones para un comercio local sostenible	301
6.5.3. Marketing y sostenibilidad	306
6.5.4. Marketing y acción social.....	310
Capítulo 7. RESILIENCIA - LA PALABRA CLAVE	315
7.1.Comercio local - Propuestas de valor para la dinamización	318
7.1.1.Propuestas de valor social.....	319
7.1.1.1. Rehumanización	319
7.1.1.2. Compromiso social	326
7.1.1.3. Comunicación responsable	330

7.1.2. Propuestas de valor medioambiental	337
7.1.2.1. Sostenibilidad – Ecoeficiencia - Economía circular	337
7.1.3. Propuestas de valor económico	343
7.1.3.1. Digitalización	343
7.1.3.2. Comercio local Offline / Online.....	348
7.1.3.3. Tiendas híbridas - Phygital - Hiperfísica.....	352
7.1.3.4. Financiación - Ayudas + Next Generation.....	357
7.2. Dinamización para un comercio local sostenible.....	363
7.2.1. Un nuevo paradigma de dinamización del comercio local	363
7.2.2. Entidades locales y dinamización del comercio local sostenible	369
7.2.3. Funciones de las entidades locales en la dinamización para un comercio local sostenible.....	373
7.2.4. Acciones “vivas” de dinamización para el comercio local sostenible	383
7.3. Verificaciones de compromiso “comercio sostenible”	395
7.3.1. Comercio sostenible 2030.....	398
7.3.2. Comercio A + Ecoeficiente – Tienda Ecoeficiente	400
CONCLUSIONES.....	403
BIBLIOGRAFÍA	413
INFORMES Y FUENTES	417

PRESENTACIÓN

En este año 2023 pretendemos volver a la normalidad en cuanto a organización y funcionamiento del CEMCI, así como en los servicios y actividades que se llevan a cabo, después de los cambios y adaptaciones operadas tanto a nivel interno como externo, como consecuencia del COVID 19. Las acciones que está previsto llevar a cabo en las diferentes áreas de actuación del Centro se encuentran recogidas en el Plan General de Acción 2023, un plan esperanzador, sólido, innovador y realista, que pretende dar respuesta a las necesidades actuales que tienen nuestros usuarios prestadores de servicios en las Entidades Locales y, por lo tanto, convertirse en una herramienta sumamente útil para hacer frente a los retos que se presentan en este ámbito del sector público.

Continuando con la labor de investigación de este Centro y, como colofón de la V Edición de Premios CEMCI, procedemos a la publicación de la obra Comercio Sostenible 2030 Dinamización del Comercio Local, obra que ha sido galardonada con Mención Especial en la Modalidad Prácticas Municipales Exitosas, al que aspiran trabajos de estudio e investigación donde se ponga en valor las buenas prácticas y experiencias exitosas realizadas o

a realizar en nuestras EELL, siendo su objetivo último participar en el proceso de innovación, modernización y crecimiento del sector público local.

Este trabajo ha sido elaborado por Don RAMÓN PROUS ZARAGOZA, Asesor de sostenibilidad, responsabilidad social y ODS en comercio al por menor, comercio sostenible y comercio local de proximidad. El autor desarrolla un magnífico trabajo de investigación, cuyo objetivo es desarrollar una visión global de la dinamización del comercio local, proponiendo la adaptación de las tendencias de comercio que han surgido como raíz del Covid19, así como aquellas otras impulsadas por la digitalización de los procesos o por los propios ODS impulsores de la Agenda 2030. Esta obra pretende ser una guía 'que sirva de vehículo de unión y dinamización de un comercio local más sostenible y digital', manteniendo y haciendo crecer la actividad económica local, a la vez que ofrezca herramientas para poder competir con los grandes operadores comerciales.

Los contenidos de este trabajo se desarrollan a lo largo de siete capítulos, agrupados en dos partes. En la primera se realiza una revisión de los conceptos básicos de comercio y del comercio local, responsabilidad social y Agenda 2030. La segunda parte se centra más en las principales herramientas de dinamización del nuevo comercio local, como son la sostenibilidad y economía circular, y la digitalización o transformación digital que cada vez está más presente en todas las áreas de actividad, y cómo puede afectar al comercio local. Sin duda, es un trabajo de gran actualidad e interés, cuya lectura no dejará indiferente a nadie.

Desde aquí, agradecemos al autor de esta obra su participación en nuestros prestigiosos Premios CEMCI y

le damos la enhorabuena por haberlo conseguido, con el deseo de que esta obra tenga una buena acogida por nuestros usuarios.

CEMCI

INTRODUCCION

El presente estudio de investigación tiene como finalidad desarrollar una visión holística, para las entidades locales, de la dinamización del comercio local, partiendo no solo desde los procesos tradicionales de dinamización de ventas, sino ampliando a las nuevas circunstancias creadas por la crisis de la pandemia covid_19, así como a las tendencias que surgen a raíz de los procesos de digitalización, sostenibilidad, gestión con criterios de responsabilidad social empresarial (RSE) y la implicación que tiene el comercio local y comercio al por menor (Retail) en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Todo ello basándome en las nuevas tendencias que definen el consumo responsable, y el perfil del nuevo consumidor responsable.

El objetivo de este trabajo, es proponer la adaptación de estas tendencias e iniciativas de consumo al comercio local a través de la intervención de las Entidades Locales mediante actuaciones de dinamización, impulso y apoyo. Con este trabajo se pretende que la administración local aporte una mirada novedosa y fresca al sector, dinamizando en base a un comercio local sostenible, respon-

sable, digitalizado e innovador, creando un ecosistema en torno al servicio al cliente y al planeta, no siendo solo un canal de venta de productos y servicios. El trabajo pretende ser una guía de tendencias y desarrollo de potenciales acciones por las Entidades Locales, comunidades autónomas, cámaras de comercio, asociaciones de comerciantes, etc., que sirva de vehículo de unión y dinamización de un comercio local más sostenible y digital, que mantenga y haga crecer la actividad económica local y sirva para poder competir con los grandes operadores de los diferentes formatos del sector Retail.

Por todo ello, conceptos como la transformación digital, la transformación de los puntos de venta, tanto en diseño como en términos de ecoeficiencia de sus instalaciones, la sostenibilidad y la economía circular, la cadena de suministro y trazabilidad, y la sensibilización y formación, serán esenciales para dinamizar el comercio local.

Las Entidades Locales deben tener presente que, un comercio actualizado es un comercio que responde a las necesidades y expectativas de los clientes actuales. Hasta ahora, la dinamización del comercio local, está basada en acciones que buscan generar tráfico hacia las tiendas e incentivar el consumo. Es necesario para optimizar estas iniciativas de dinamización incorporar acciones con nuevos criterios y nuevas tendencias que consigan también la fidelización de los clientes, para poder así crear una dinamización rentable. Por ello se hace necesario tener una visión más innovadora de "Ágora" como espacio abierto, centro de comercio, de cultura y social de la vida de los pueblos y en este sentido, las Entidades Locales pueden hacer un importante papel.

Efectivamente, las Entidades Locales pueden y deben realizar actuaciones nuevas de dinamización del comercio local bajo criterios económicos, sociales, medioambien-

tales y culturales, que además sirvan como herramienta de reconocimiento de los establecimientos y del modelo de gobernanza, para los comercios y los comerciantes. Todo un conjunto de acciones “vivas” de actualización de la dinamización, iniciadas con acciones formativas, de concienciación y divulgación, que sirvan para facilitar que los comercios locales puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales, y así conseguir su fidelización y la consolidación del comercio local, y de proximidad.

El trabajo de investigación está estructurado en dos partes. En la primera parte del estudio se ha partido de una revisión de los conceptos básicos de comercio y del comercio local y sus beneficios. Tras esta revisión se analiza el comercio minorista en España y las consecuencias que la pandemia Covid_19 ha tenido sobre el comercio local, así como las competencias de las Entidades Locales en comercio. Se han definido y valorado las nuevas tendencias de consumo y comercio, la situación del consumo local Post_Covid, y el perfil del nuevo consumidor responsable, para un consumo responsable y comercio justo.

Esta primera parte, por tanto, se sientan las bases de los nuevos planteamientos de dinamización, por ello se define la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una nueva forma de gestionar en comercio y su aplicación al comercio local, así como una serie de buenas prácticas que sirven de base para la mejora de la dinamización. Se cierra esta parte haciendo hincapié en la importancia del papel de las Entidades Locales para generar un comercio verde y local de proximidad. Por último, se analiza la repercusión de la Agenda 2030 y sus ODS en comercio local, junto con el “Green Deal” europeo, para cerrar con la repercusión del comercio local en la Agenda Urbana Española.

En la segunda parte inicialmente se definen las dos principales herramientas de dinamización del nuevo comercio y turismo local, siendo la primera la sostenibilidad desde el punto de vista del ODS 12 (producción, consumo responsable y economía circular) y el comercio local sostenible junto con las instalaciones y tiendas ecoeficientes. La segunda herramienta de dinamización que se plantea es la transformación digital, esta última desde la omnicanalidad, el comercio electrónico y la experiencia de compra.

Todo ello nos lleva a un planteamiento de dinamización basado en un nuevo modelo de resiliencia del comercio y turismo local, con unas propuestas de valor de tipo social, medioambiental y económico como palancas de cambio, y que serán las que definan una serie de nuevas acciones “vivas” de tipo social, medioambiental, económicas, culturales y vinculadas a los ODS, y que servirán para los nuevos planteamientos y acciones de dinamización comercial.

Como cierre del estudio, se hace un planteamiento, para las Entidades Locales, de verificación y reconocimiento de los comercios y establecimientos más comprometidos en este nuevo proceso vinculado a su gestión e instalaciones, de tal manera que dicho reconocimiento sirva como potencial aval reputacional de fidelización de los clientes.

Las Entidades Locales deben tener presente que, para que un proyecto de dinamización comercial sea exitoso en un mercado cada vez más competitivo, es imprescindible que el proyecto sea innovador y creativo, que se replantee y reinvente el modelo de negocio y de gestión tradicional, porque el comercio no deja de evolucionar cada vez más rápido, y las expectativas de los consumidores no dejan de cambiar.

El formato clásico y tradicional de dinamización, hoy en día, no basta para dinamizar el comercio local y fidelizar a los clientes, se halla obsoleto. Si se quiere un comercio acorde con los momentos actuales, hay que actuar ya, pues de lo contrario, las consecuencias serán devastadoras y posiblemente irreversibles. Aún se está a tiempo y la Administración Local unida a los propios comerciantes pueden conseguir dar un giro a este elemento impulsor de nuestra economía, como es el comercio local. Para conseguir este objetivo es fundamental reconducirlo y presentar un nuevo planteamiento de dinamización y gestión de sus establecimientos. Esta es la meta del presente trabajo de investigación.

PRIMERA PARTE

COMERCIO LOCAL PASADO, PRESENTE Y FUTURO



CAPÍTULO I

COMERCIO LOCAL EN ESPAÑA

“Para cambiar algo, lo primero que hay que hacer es detectar qué no se está haciendo correctamente a la situación del mercado en este momento”.

1.1. DE DÓNDE VENIMOS Y A DÓNDE VAMOS

El comercio es una actividad tan antigua como la humanidad. De una manera sencilla podemos, inicialmente, considerar que los orígenes del comercio se remontan a la época de trueque, cuando se descubrió la agricultura subsistencia. Con el paso de los siglos y a medida que fueron añadiéndose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de la agricultura las cosechas obtenidas eran cada vez más grandes. Esta generación de exceso de cosechas dio pie a el nacimiento del comercio.

Hoy en día la palabra «comercio» significa también desarrollo y crecimiento, pero hace miles de años era todo muy diferente. Al inicio de la humanidad, el ser humano para satisfacer sus necesidades vitales empleaba todos sus esfuerzos para conseguir unos pocos alimentos.

Con el paso de los siglos, comienza a intercambiar los excesos de las cosechas, armas, depósitos para poder transportar los alimentos, nuevos utensilios agrícolas, etc. con otros hombres.

Tras esto se consolida el núcleo familiar y la organización social. Y con el crecimiento del grupo humano y sus formas de vida social, se van desarrollando y creando nuevas necesidades que satisfacer, siendo los tres pilares básicos la alimentación, el vestido y la vivienda. Es en este momento cuando se dan los orígenes del comercio.

El intercambio de bienes era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar, intercambiaban mercancías por otros productos de igual o menor valor. Los pueblos ampliaron sus mercados y se perfeccionaron sus sistemas de transporte terrestre y marítimo con la intención de llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos.

Con el tiempo este sistema de genera un problema, y es que llegado un momento un bien, no se podía emplearse como sistema de pago para recibir otros productos. Con todo ello, se comienza a utilizar metales u objetos valiosos como sistema de cambio. Este es el momento donde, surge la moneda. Llegando con el paso del tiempo a perfeccionar el sistema monetario como medida de cambio, para posteriormente convertirse en acumulador de riqueza, y que dio origen a las clases sociales vinculadas a su riqueza.

En la actualidad el comercio es una actividad de la economía de los pueblos, destinada a relacionar a los sectores de producción y consumo, tanto local, nacional como internacional. La finalidad del comercio está en satisfacer las necesidades del consumidor y en alcanzar los objetivos económicos para el comerciante.

Tras esta breve y sencilla introducción, podemos decir que, el comercio es tan antiguo como la sociedad y que no podríamos concebir esta sin él, porque basamos toda nuestra vida en este sistema socioeconómico, siendo a la par un vehículo de cohesión social.

SIGLOS CONTEMPLAN A LA “PLAZA DEL PUEBLO”, EL “AGORA”

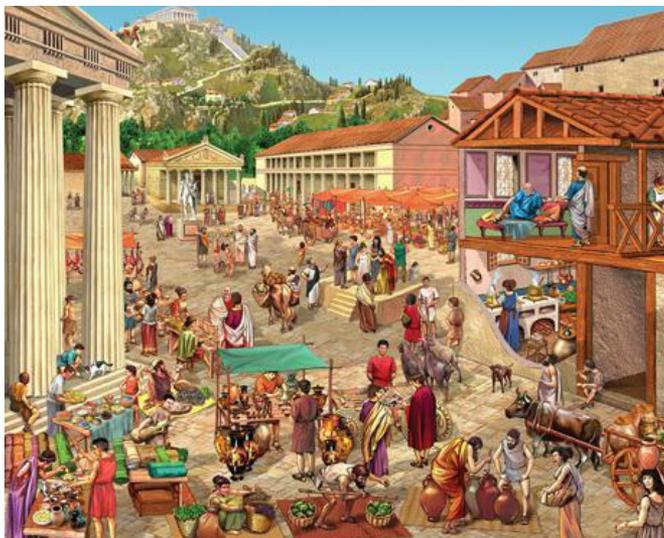
Deberíamos preguntarnos; ¿Cuántas veces a lo largo de la Historia de la Humanidad, el comercio se ha visto abocado a su reconstrucción, sobre la base de su filosofía original, que no es otra que servir de vehículo de cohesión social?, como acabo de describir.

Estamos viviendo tiempos complejos, difíciles, y ha quedado claro que impredecibles. Una nueva época que pone a prueba la capacidad del comercio local y en su conjunto a el sector Retail (comercio al por menor) para reinventarse y poder cumplir su función original. Este es el nuevo reto en el comercio local ante la incertidumbre, el regreso a esa visión de la “plaza del pueblo”, adaptándolo a las nuevas tendencias del consumo y demandas del consumidor.

Es necesario reconstruir el escenario del comercio local y de proximidad. Un nuevo escenario que permita a los comercios adaptarse a los nuevos hábitos del Consumidor. Un nuevo comercio más racional, local, interdependiente, sostenible y social y muy tecnológico, que exige cercanía y conveniencia, “Valores frente a Valor”.

Se trata de reinventarse, sobre los mismos pilares de la esencia del comercio. Volver a la “plaza del pueblo”, retornar al origen. Servir como vehículo de cohesión social y con el cliente, poniendo a las personas en el centro de toda estrategia, vinculando la actividad, producto o servicio, también a minimizar el daño al planeta. Un comercio

local que contribuya de esta manera a poner su grano de arena en minimizar el cambio climático.



PRINCIPALES CONCEPTOS DEL SECTOR COMERCIO

En esta breve introducción es necesario también comentar los conceptos básicos de comercio, y que son esenciales para poder entender cualquier proceso de dinamización comercial desde la colaboración público – privada.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, bien sea para su uso, para su posterior venta, para su transformación, o consumo. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor, o a cambio de dinero. Esta actividad se desarrolla en un ámbito de ferias, establecimientos, muestras y mercados, ampliada actualmente con nuevas formas de venta como es

el comercio electrónico (Ecommerce), como colación de las mejoras de los procesos de digitalización del sector, que favorecen la exhibición del producto, su difusión y por tanto su venta.

Por actividades comerciales se entiende el intercambio de bienes o servicios que se efectúan a través de un comerciante.

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO: PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO

Teniendo en cuenta el alcance que tengan las empresas que comercializan, los podemos considerar:

- Comercio mayorista

Se entiende por comercio mayorista (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra se realiza con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

- Comercio minorista

Se entiende por comercio minorista (conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detal", "Retail") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía. En este caso será el cliente quien pague los impuestos que se le agreguen al valor total del producto.

- Comercio electrónico

Se trata de la compra y venta de artículos a través de dispositivos electrónicos y de las redes de comunicación masivas. La principal herramienta utilizada en este tipo de comercio es el Internet. El ecommerce, como también es conocido este tipo de comercio, bien puede ser una opción de venta de una empresa física, o la única opción de venta para las empresas virtuales o plataformas, donde millones de usuarios pueden comprar y vender de forma libre.

ELEMENTOS BÁSICOS DEL COMERCIO

En la actividad comercial, se involucran varios elementos que hacen posible dicho proceso: el fabricante, el distribuidor, el comerciante y el cliente / consumidor. Además, de un estatuto que imponga las reglas del mismo para la protección de todos los involucrados.

- El fabricante

Dentro del comercio, es el elemento inicial, ya que es quien se encarga de manufacturar los productos que serán comercializados a partir de materias primas. Éstos son producidos en masa para cubrir la demanda de los mismos ante un universo extenso de compradores.

En el producto que éstos fabrican, se debe colocar la información de su fabricante, como el lugar y el nombre. Estos datos son reseñados en el envase del producto, así como la información de los estándares de calidad y certificación bajo los cuales ha sido sometido, lo cual tiene como objetivo darle protección al consumidor y credibilidad al fabricante.

- El distribuidor

El distribuidor es quien compra de forma directa del fabricante y comercializara la mercancía producida por éste a los minoristas, quienes venden dichos productos al consumidor final. Debido a que es un intermediario, los productos que se adquieren a través de ellos, tendrán un recargo adicional sobre su costo de fábrica.

El distribuidor puede jugar un papel importante para la venta del bien o servicio, pues facilitará el alcance del mismo y posicionará al producto en puntos de venta de mayor rapidez de adquisición para el consumidor final.

Se distinguen entre los distribuidores;

- Los mayoristas: que son los que adquieren los productos directamente del fabricante o de los agentes y revenden a los minoristas y otros fabricantes.
- Los minoristas: quienes venden el producto al consumidor final.

- El comerciante

Definimos a el comerciante como la persona física o jurídica que se dedica al comercio de forma habitual, de forma directa o a través de sociedades mercantiles. Es la persona dedicada al comercio como actividad que impulsa la economía de una localidad, región o país; pero también se refiere al dueño de un establecimiento comercial, que pudiese ser independiente o estar situado en un centro comercial o plaza comercial, cuya actividad la ejerce de manera habitual o permanente. Su función es la comercialización de un producto o servicio para la obtención de una rentabilidad por dicho servicio.

Los comerciantes son también distribuidores como tal, ya que muchas veces son los que intermedian entre los fabricantes y compradores, dan a conocer las bondades del producto, importan y se encargan de ofrecer servicios post venta que, muchas veces, el fabricante no puede abarcar.

- El consumidor / cliente

Es aquél que demanda un bien o servicio a los proveedores de los mismos a cambio de dinero. El consumidor puede ser tanto una persona natural como una jurídica, y dichos productos serán destinados para satisfacer una necesidad en su vida cotidiana o para el funcionamiento óptimo de su empresa o negocio.

El consumidor tiene un papel importante en la cadena de comercio, pues no solamente se limita a adquirir productos, sino que también tiene el poder de influir en las decisiones del productor de lograr cambios en las ofertas y en los bienes o servicios que son ofrecidos, ajustándolos a sus necesidades.

Los factores que afectan al consumidor son sus preferencias, que establecen qué tipo de productos o servicios necesitan y qué empresa o comercio les gusta más; y su nivel de renta o su poder adquisitivo, que determinará qué opciones tiene al momento de elegir en el amplio mercado comercial.

Es importante aclarar que "consumidor" no es lo mismo que "cliente", ya que éste último es quien adquiere el bien, pero no necesariamente lo "consume".

1.2. COMERCIO LOCAL - COMERCIO DE PROXIMIDAD

Se puede definir el comercio local como aquel que tiene una fuerte relación con una determinada localidad o región del estado. Presenta una gran influencia en la economía de la localidad donde está ubicado y tiene como misión comercializar productos o servicios principalmente de proximidad, de la región o nación. El comercio local da vida a sus habitantes y se diferencia de los grandes operadores principalmente por las materias primas en muchos de los productos que comercializa, por su cercanía y por la relación más humanizada con sus clientes, con un trato más amable y personalizado.

Como se ve, el comercio local juega un papel muy importante en las vidas de los consumidores locales y en los pueblos y ciudades. Durante las últimas décadas, la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías como la compra y venta por Internet han causado mucho daño a la economía local y en gran parte a el comercio local. Atrás ha quedado el valor por lo auténtico, por lo artesanal, por los productos frescos, naturales y a los servicios personalizados de calidad. Los consumidores se han involucrado casi sin darse cuenta en una era donde se ha premiado la rapidez, lo barato y el consumo masivo sin importar, lo que estaba comprando, y las repercusiones para el comercio local, las personas y el planeta.

Afortunadamente poco a poco esta manera de actuar está cambiando. Ahora ha aparecido un perfil de consumidores más exigentes, conscientes y preocupados. Personas que empiezan a premiar la calidad y la procedencia de los productos más allá del precio, de la facilidad de comprar, simplemente, a través de un clic o de la comodidad de tener en casa lo que quieras, sin salir de ella. El comercio local vuelve a ser protagonista en este

momento donde la sensibilidad y la sostenibilidad juegan un papel cada vez más importante.

¿POR QUÉ APOYAR EL COMERCIO LOCAL?

El consumidor tiene que tener presente que apoyar el comercio local es sinónimo de calidad, buen servicio y sostenibilidad empresarial y medioambiental, ya que, ayuda a cuidar el medio ambiente, pues se minimizan los trayectos y envíos que deben realizar los productos hasta llegar a las manos de los clientes. Todo esto sin olvidar que, gracias al comercio local, la estructura social y económica de los barrios y los pueblos no solo se mantiene activa, sino que crece.

Son muchos los beneficios de apoyar el comercio local. Algunas de las más importantes ventajas de apoyar al pequeño comercio de local, y de proximidad son:

- Estimula económico local.

Al comprar en un negocio pequeño local, el dinero que se gasta se queda dentro de la comunidad local. Lo más seguro es que el negocio en el que ha dejado dinero lo emplea a su vez en adquirir productos o servicios en otros negocios locales. Por lo tanto, apoyando el comercio local se respalda a otros negocios locales que a su vez estimulan la economía local.

Consume producto local. En muchas ocasiones, los comerciantes locales nutren sus surtidos de producto de la zona, sobre todo en el caso de la alimentación. Consumir ese producto redundará en la economía local y ese producto de calidad producido muy cerca del cliente no se suele encontrar en las grandes superficies que compran al por mayor en otros lugares de origen, muchas veces muy alejados.

- Generan empleo.

Las pymes del pequeño comercio local suponen una gran parte del tejido empresarial de nuestro país. Atendiendo a los datos, las empresas que más trabajadores contratan son los pequeños negocios de barrio (cafeterías, bares, restaurantes, tiendas locales, etc.), sin embargo, son los negocios que más sufren debido a su desventaja con las grandes superficies con las que no pueden competir en igualdad de condiciones. El comercio local suele ser un foco de generar empleo. Por todo ello, gastar dinero en estos negocios ayuda a generar y mantener empleo dentro de la comunidad.

- Dan carácter y prosperidad al barrio, pueblo, ciudad.

El carácter de un barrio viene definido, en gran parte, por el comercio local que tiene presente en sus calles, por todo ello, el carácter distintivo de la comunidad local se ve favorecido por este tipo de negocios. Ello genera que se aumente la satisfacción general con el barrio y aportan valor añadido a las viviendas de la zona. A considerar también, que dependiendo de dónde se ubique el barrio, atraerá y mejorará el turismo en la población y región.

- Da mejor servicio al cliente y atención personalizada.

La gran fortaleza del pequeño comercio es su calidez y cercanía en el trato con el cliente. Sus ventas son garantía de buen trato y sobre todo de encontrar frente al mostrador a personas que conocen el producto en toda la extensión de la palabra, especialistas que aconsejan con criterio para que la compra sea realmente satisfactoria. Sin prisas, con calma, y con buenos consejos, es como se adquieren los productos o servicios en el comercio de proximidad. Se confía en la gente que sabe. A menudo, los negocios locales contratan personas con experiencia

en productos más específicos, lo que conduce a un mejor servicio al cliente. Por ello, es normal ver empresas locales especializadas en productos y servicios muy valorados por la comunidad.

- Los propietarios de tiendas de barrio invierten en su comunidad.

Los propietarios de los comercios locales suelen residir en la misma comunidad, y por ello están más comprometidos con el bienestar y el futuro de esta. Tienen un compromiso directo sus clientes, pues dependen de su confianza y apoyo.

- Premiar al pequeño empresario.

Detrás de esos comercios de proximidad suele haber mucho esfuerzo, pequeños emprendedores a los que les ha costado lograr sacar su negocio adelante, donde han invertido muchas veces todos sus recursos y que ponen todos sus esfuerzos a nuestro servicio. Con cada compra que se realiza en uno de estos comercios, se está premiando ese esfuerzo que tanto les cuesta.

- Repercute directamente sobre nosotros.

Consumir en los comercios del barrio es una buena fórmula para contribuir a la recuperación local. El dinero que se invierte en las tiendas de barrio sigue circulando por el mismo contribuyendo a la prosperidad económica del entorno más próximo. Ese beneficio, revierte en favor de los consumidores redistribuyéndose a las personas y familias cercanas al establecimiento. Por ello, el estado de bienestar y calidad de vida local crecerá de forma sustancial al activar el consumo, ya que comprar en las tiendas locales es invertir en nosotros mismos.

- Ahorra dinero.

Es muy probable que los negocios locales no tengan los precios más bajos. Quizás no puedan tenerlos. Pero comprar en ellos supone esquivar técnicas de marketing que pueden hacer gastar el dinero en cosas que no se necesitan, e, incluso, ni se quieran. Además, ese precio está justificado por la calidad del producto y el servicio prestado.

- El comercio local crea comunidad.

Otro factor a considerar, y muy agradable es la vida de calle, y a ella colabora el hecho de que los comercios locales estén vivos. La falta de estos en una municipio o barrio se refleja en una peor calidad de vida e incluso inseguridad, y por eso es muy importante incentivarlo.

- Los beneficios que generan superan con creces los gastos públicos.

Las empresas y comercios locales requieren relativamente poca infraestructura pública y ello conlleva a utilizar de manera más eficiente los servicios públicos por parte de los clientes.

- La cercanía física.

Casi con toda seguridad el barrio, donde se haga la compra, cuenta con comercios de todo tipo a los que se puede acudir a pie, en muy poco tiempo, y disfrutar de los escaparates con las novedades, entre otras cosas. Ahí reside una gran ventaja, y en caso de que se necesite cambiar algún artículo no se tardara en acudir al establecimiento en donde se haya comprado. Además, muchas veces implica no tener que mover el coche o utilizar el transporte público, por lo cual se ahorrara y no se con-

taminara en los desplazamientos. Se puede acercarnos cuando se decida, sin convertirse en rehenes en la casa esperando un paquete que puede que llegue ahora, más tarde, o dentro de horas. Si se compra en el propio barrio, se está ahorrando en combustible y en transporte público. Además, se está apostando por un mundo más limpio y sostenible.

- Los clientes importan.

Los valores y deseos de los clientes son mucho más influyentes e importantes para el dueño de un negocio local que para los gestores de formatos comerciales más grandes. También el cliente puede ayudar a moldear una tienda local a través de sus decisiones de compra y comentarios. Como el éxito de las empresas locales depende de los clientes y sus comentarios, es más probable que los propietarios de estos negocios les traten bien y les brinden una excelente atención y servicio postventa, en definitiva, una buena experiencia de compra.

- Excelente trato y mejores consejos.

El comercio local recompensa a sus clientes habituales con descuentos en los artículos que realmente necesitan. Los propietarios y trabajadores de los comercios locales pueden informar sobre los beneficios de sus productos y servicios y, por lo general, recomendarán aquellos que realmente se necesitan.

- Artículos exclusivos.

Los pequeños comercios suelen contar con determinados productos más especializados que las grandes superficies. En ellos se pueden encontrar artículos que se traen en mucha menos cantidad, y por tanto no se verán duplicados a la vuelta de la esquina, por lo que ofrecen un

mayor grado de exclusividad. Y si no se encuentra lo que se busca, siempre es más fácil que en una tienda pequeña se impliquen en encontrar el artículo que se necesita.

- Racionalización de las compras.

Es muy normal que al acudir a una gran superficie y se salga con productos que no se necesitan. Esto no suele ocurrir cuando se compra en los comercios más pequeños, a estos se suele acudir a hacer compras más reducidas y de productos que realmente se necesitan. Cuando se hace la compra en otros formatos comerciales más grandes, siempre se compran artículos de más o que no se necesitan, pero que, por las estrategias de marketing que utilizan estos centros, resultan tan sugerentes que terminan finalmente en el carro de compra. Por este motivo, es un hecho comprobado que más de un tercio de los alimentos que se adquieren en las grandes superficies no se consume y que termina generando una gran cantidad de desperdicio alimentario.

Toda esta argumentación incita a consumir de forma responsable y a potenciar el comercio local. Seguro que se pueden dar más razones, pero las que se exponen pueden ser suficientes para reflexionar y cambiar la forma de compra, dirigiéndola a un comercio más local y de proximidad. El hecho de consumir en los comercios de barrio o población supone una elección, quizá más profunda de lo que se pueda pensar. Ir de compras es una de las actividades cotidianas, en la que los ciudadanos tienen al alcance una herramienta fundamental de cambio social: el consumo.

Como consumidores, último eslabón del sistema económico, se tiene una responsabilidad, y también un poder, influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Es el momento de pensar y to-

mar la mejor decisión como consumidores y personas, para la economía de nuestro entorno, y también para el planeta. En las manos de los consumidores esta la oportunidad de utilizar su criterio de decisión de acuerdo a sus convicciones y valores, y promover la sostenibilidad, tanto económica como medioambiental, a través de sus decisiones de compra.

El pequeño comercio es vida para un municipio, y es una pieza importante de una actividad económica que da empleo a muchas personas. Su colaboración al desarrollo empresarial es fundamental. Su supervivencia está ahora en las manos de los vecinos como clientes y consumidores. Sus hábitos de consumo, y sobre todo su responsabilidad a la hora de contribuir a la generación de riqueza, es fundamental para que el sector sea capaz de salir adelante en momentos como los que nos está tocando vivir.

Son muchos los pequeños comercios que se pueden encontrar en nuestros municipios, esos que vivieron sus épocas de esplendor hace décadas, esos a los que se acudía desde pequeños, en los que se hicieron los primeros recados y donde se adquirieron libros, ropa, calzado, alimentos, regalos, música, muebles, belleza, salud, etc. Con el tiempo otros nuevos se fueron incorporando y las necesidades de los consumidores, nunca fueron ajenos a los cambios, pero sí al espíritu de comercio de proximidad. Y aunque en los últimos tiempos, han sido más los que han abandonado el barco, que los que se han echado a la mar, siempre son un pilar fundamental de la economía local y hoy, más que nunca, luchan por sobrevivir.

Por todo ello, ahora más que nunca las Entidades Locales, y los pequeños comercios locales deben tomar un papel protagonista como forma de recuperación de los barrios y ciudades. En los últimos años, la llegada de

internet ha afectado de una u otra forma a los pequeños comercios locales. El mundo digital está cambiando el modo en el que nos comportamos y también el modo en el que compramos, pero no debemos olvidar que, el comercio local, es fundamental en la vida en los barrios.

Las Entidades Locales deben tener muy presente, sin olvidar que el comercio local supone una parte fundamental de la vida en los barrios, que dicho comercio debe cuidarse para que no desaparezca. Bien es cierto que, para su supervivencia, los pequeños comercios deben ir adaptándose a los nuevos tiempos más digitalizados, pero conservando algunas de sus características más esenciales. Como pueden ser la cercanía, el trato personalizado o la confianza.

Como se verá más adelante, el sistema empresarial español está compuesto principalmente por pymes, muchas de ellas pequeños comercios locales. Son las pequeñas empresas las que más empleo generan, a pesar de ser las que más sufren las crisis, al no poder competir con formatos comerciales más grandes. Pero son estos comercios los que convierten el lugar donde desarrollan su actividad en zonas de referencias. Es evidente que para que un pueblo o ciudad o una parte específica se convierta en lugar destacable, necesita ofrecer una serie de servicios o zonas para que la gente los transite. Por ello es necesario barrios con parques y zonas verdes, colegios y zonas comerciales con fácil accesibilidad, que los hagan mucho más interesante para la población.

Es obvio que si se quiere un mundo mejor se debe comenzar por nuestra ciudad, nuestra gente, nuestro barrio, nuestros comercios, nuestro transporte, nuestra producción, nuestros servicios, nuestra cultura, nuestro empleo y nuestro consumo local.

COMERCIO LOCAL O GRANDES SUPERFICIES

Como se ha comentado anteriormente, los pequeños comercios no pueden competir en igualdad de condiciones con los grandes formatos comerciales, como, por ejemplo, los supermercados de grandes superficies.

Es muy común escuchar que todo es más caro en las tiendas pequeñas o que en las grandes superficies puedes encontrar más productos. Pero si se para a pensar, los productos que venden las tiendas de barrio son un poco más caros porque son de mayor calidad, además el trato personalizado del vendedor suma un valor añadido importante.

De todos es conocido que los grandes supermercados tienen una situación bastante ventajosa frente a las tiendas de barrio, por su capacidad de gestión, recursos económicos y posibilidades de establecer economías de escala en sus compras. Pero conviene hacer algunas preguntas y encontrar en sus respuestas algunas diferencias que harán replantear donde se debe terminar comprando:

¿Dónde va el dinero de lo se compra?

Sabemos que el dinero gastado en el comercio de proximidad circula en el barrio mejorando así su economía local. En cambio, gran parte del dinero que se gasta en las grandes superficies sale de la región de inmediato.

¿De dónde viene el producto que se compra?

Se calcula que los productos que venden en las grandes superficies comerciales recorren cientos o

miles de kilómetros hasta llegar a las estanterías, por ejemplo, de un supermercado, generando adicional una huella ambiental que no tiene el producto del comercio local. Los pequeños comercios contienen productos locales, cultivados y fabricados en la zona. Los productos producidos a miles de kilómetros producen un impacto medioambiental negativo, que se puede reducir incentivando a comprar producto local.

¿Se pueden solicitar productos?

Si en el barrio o población no se encuentra el producto que necesita, se le puede encargar al comerciante para que nos lo busque y traiga. Es mucho más probable que el propietario de un comercio local responda a las peticiones de sus clientes de una manera que no pueda el gestor de una gran superficie.

Asimismo, después de considerar estas diferencias y teniendo en cuenta que las tiendas de barrio generan empleo, impulsan el crecimiento económico y mejora la imagen de nuestra zona, conviene replantearse, ¿Dónde preferimos comprar?

No se debe olvidar el peso social de los comercios. Los comercios participan en la vida del pueblo, hacen ruido, crean avenidas comerciales en las calles principales, ocupan bajos comerciales y dan luz, alegría y ambiente a las ciudades, poblaciones y barrios. La gente sale a la calle a comprar, pasea, habla, razona, ríe, disfruta de la calle y de sus convecinos. Caminar por las calles del barrio, disfrutando de un día de sol y del aire libre, también es una nueva forma de comprar, más responsable.