

SECTOR COMERCIO

Dña. Beda Herrezuelo Gran
Directora Gerente y Diseñadora de Lucio Herrezuelo

Buenas tardes,

Agradezco a las instituciones que me han invitado y a sus representantes, D. Modesto Piñeiro y D. Enrique Campos, su deferencia y el interés y confianza que demuestran en mi visión personal sobre el futuro de la economía en nuestro sector para este presente año 2006.

Soy gerente de la empresa familiar *Lucio Herrezuelo* desde hace más de 12 años, una empresa con una antigüedad de más de 40 años, en la que me formé junto a mi padre tutelada tanto en la gestión del negocio como en el diseño y en la que colabora actualmente un grupo de 25 personas.

Soy también la diseñadora de dicha empresa, que presenta dos colecciones al año: temporada primavera-verano y la de otoño-invierno.

Las colecciones se basan en el diseño de confección en piel (faldas, abrigos, cazadoras, camisas...), marroquinería (bolsos, viaje y complementos) y zapatos para señora y caballero.

Dada la estabilidad de la línea Lucio Herrezuelo y debido a la necesidad y la demanda en el mercado de un producto diferente, he creado una nueva línea que lleva mi nombre, *Beda Herrezuelo*, una empresa paralela que, desde hace más de un año, se viene comercializando internacionalmente con bastante éxito.

Si el consumo es creciente como indican todas las bases de datos, ¿por qué el comercio de la ciudad no crece a la par?.

Mi discurso esta tarde va más enfocado a los negocios de moda, accesorios y sectores parecidos al mío, que no al pequeño comercio de sectores como ultramarinos, electrónica, droguería, etcétera, que tiene la misma problemática pero enfocada de una forma muy diferente.

Hay dos factores preocupantes que son los que ocuparán mi breve exposición.

Uno es la visión obsoleta del comerciante cántabro en cuanto a la forma de enfocar su negocio.

En la mayoría de los casos es evidente que se sigue viviendo del recuerdo de aquellos tiempos de bonanza económica de nuestra ciudad y su entorno, que con su sempiterna belleza atraía una clientela de gran poder adquisitivo que daba a nuestra ciudad un caché excepcional y permitió el desarrollo de un comercio brillante y atractivo donde, con un esfuerzo acorde con el mercado de la época y un proyecto más o menos nuevo, atrevido o personal, era suficiente para conseguir el éxito.

Pero hoy ya no es así, nuestra ciudad se ha dormido viviendo de recuerdos o (en más ocasiones de las que se debiera) echando la culpa a la llegada de las grandes marcas multinacionales y grandes superficies que ensombrecen nuestros “pequeños comercios”, quizá culpando a los organismos oficiales que no ayudan con las dificultades de infraestructura (aparcamientos, áreas de ocio, cafeterías, cines, etcétera) o quizá viendo cómo nuestro comercio se desvertebra con la adquisición por parte de los Bancos de los locales más emblemáticos y mejor posicionados de la ciudad, afeando con sus carteles nuestra ya pobre arquitectura.

En cualquier caso nuestra bella ciudad ya no tiene tirón turístico, se lo lleva la provincia, ni siquiera tiene el atractivo de antaño provocado por nuestro bien reputado comercio. Siendo todo ello una realidad, ése ya es un discurso de todos conocido y con demasiado poco eco y en mi opinión no es la verdadera o la única causa de nuestro problema.

Es necesaria una autoevaluación sincera, objetiva y valiente.

Y digo “pequeños comercios” no porque se hayan quedado pequeños por su tamaño, sino por su interés y atractivo.

Nuestros negocios han perdido brillo, personalidad, atrevimiento... Se han nublado a los ojos del consumidor a la sombra del miedo de un gigante que de antemano y con sumisión auguramos nos devoraría sin haber valorado nuestras fortalezas, sin haber luchado con un objetivo coherente y puestos todos nuestros recursos en marcha, toda la carne en el asador.

Nos justificamos ante la crisis para no arriesgar, cuando debería ser un revulsivo para despertar y actuar.

El propietario debe implicarse en el negocio y no dejarlo en manos de sus empleados, si algo caracteriza al empresario es la ambición que lo hace valiente para asumir el riesgo.

Opino personalmente que es el momento de sustituir la falta de ilusión por el deseo de lucha, de competir con nuestras propias armas que no son pocas.

El empresario es el motor de la evolución, del desarrollo a pequeña o gran escala. El instinto creativo unido al valor y a la preparación mueve más que el puramente intelectual.

Un comerciante minorista tradicional tiene en su haber conocimientos muy válidos que da la experiencia: es inteligente, laborioso, intuitivo y constante.

Tiene talento para asumir riesgos y talante para soportarlos, pero los nuevos tiempos le exigen añadir a todas esas fortalezas un paso más, una autoevaluación constante, más dinamismo, más preparación.

En general, le falta información de su negocio, un conocimiento profundo de su profesión, un proyecto con objetivo claro y asequible.

Según el Ministerio de Industria, el comercio del calzado es uno de los más obsoletos en el campo de las nuevas tecnologías.

La información siempre se traduce en números y a ella tenemos que añadir estos otros valores intangibles para ser capaces de asumir el futuro del comercio que no es tan futuro porque ya está aquí y está en constante evolución y experimentación.

Es necesaria una información bien digerida y puesta en práctica que el comerciante pueda adaptar a su realidad. A un futuro que va más deprisa de lo que en ocasiones podemos asumir.

No es una cuestión de imitación, ni de competir con un coloso, éste nos devoraría.

Todas estas nuevas tendencias sobre el comercio minorista como el concepto drug-store, tiendas de un dinamismo vertiginoso que venden un poco de todo.

Por ejemplo: en una chocolatería-cafetería especializada no sólo se venden todas las marcas que existen de chocolate y café a punto de ser degustado, sino que además te puedes llevar ese café a casa y la taza en la que lo tomas y libros de recetas sobre chocolates o no, menaje, vinos, pastelería, reservar un viaje exótico y un largo etcétera, de productos que tienen una asociación entre sí más lúdica que comercial, claro que todo ello avalado por un trabajo de marketing brillantísimo.

O ese otro negocio que cambia cada semana de temática de ventas: hoy todos sus productos están relacionados con Japón y en diez días se convierte en una isla caribeña, donde se ofrecen no sólo los productos típicos; todo se vende, desde el peinado hasta un viaje virtual. No resulta difícil encontrar hoy en día boutiques que además son peluquerías, librerías, salas de exposiciones y bares.

Incluso las ferias de carácter profesional donde el comerciante acude a comprar sus colecciones están comenzando a transformarse en eventos sociales, lúdicos, culturales... mezclados con lo mercantil, con el fin de atraer a los comerciantes aburridos de las mismas presentaciones de hace 20 años, demostrando así que se puede atraer a más visitantes de lo habitual. Es el caso de Bread & Butter.

Esta clase de negocios tan de moda en estos días y que probablemente cuajen exitosamente en grandes urbes, casi con seguridad sólo sirven a una ciudad como Santander para seguir el pulso a las nuevas tendencias, para despertar nuestra imaginación quizá acotada por la desinformación y son una manifestación clara de la otra preocupación de la que quería hablarles en segundo lugar: el intrusismo profesional.

Volviendo al primer tema considero que es necesario informarse de primera mano, invertir en viajes que nos muestren una visión nueva de los hábitos de consumo, del ocio, del factor emocional que mueve nuestras vidas y necesidades, de la forma de vivir.

Percibir con nuestra inteligencia emocional las nuevas tendencias y no a través de revistas especializadas o ante la mirada atónita de un nuevo negocio de nuestra ciudad del que no comprendemos su funcionamiento.

Se impone la personalidad. Es el momento de trabajar con amor e ilusión. Sólo la especialización nos hará dar un paso hacia delante.

Utilizar toda la información adquirida a través de la experiencia personal, de nuestra intuición al descubrir nuevos campos donde cabe la imaginación y la innovación, esta información pasada por el filtro de nuestra realidad que debe ser siempre un objetivo en constante evolución, en constante desarrollo y no limitarse a la imitación o a ser un espejo más pequeño de otros.

Condicionan mucho en nuestras compras la información, las distancias, la oferta, la fe del cliente en el producto de su comerciante habitual, el deseo del cliente de distinguirse, de escaparse del perfil convencional de la generalidad, ser un clon que pertenezca a ningún clan (de ahí el éxito de la customización, del vintage...).

Grandes diseñadores como Roberto Cavalli afirman que la mujer de hoy en día es la diseñadora de sí misma y las invitan a evitar los conjuntos preconcebidos y a vestirse como quieran.

En mi opinión, de la misma manera que la poderosa industria no puede tragarse la artesanía (no se concibe un diseño de alta costura sin la modista que remate con sus puntadas a mano un diseño que lo hará distinto y representativo de la marca que lo firma) las poderosas multinacionales no pueden sustituir la especialización, el trato personalizado, la información que proporciona conocer de una forma cercana y personal a tu cliente fiel, a quién conoces tan bien que te atreverías a comprar casi en exclusiva para él, sin temor a equivocarte mucho. Es necesario destacar la comodidad que supone para tu cliente que lo conozcas y que le muestres directamente el producto que necesita o aquel con el que está deseando que lo sorprendas...

Una cartera de clientes fiel es un valor que no se hace de la noche a la mañana y es un as en la manga muy valioso para luchar contra las grandes superficies. No son capaces de acercarse tanto a nuestros clientes si nosotros no les permitimos que lo hagan, abandonando de algún modo todas esas ventajas de las que el comercio tradicional siempre ha gozado.

Es cierto que a la llegada de todos estos gigantes el comerciante no estaba preparado para enfrentarse a él, no sólo por su poder sino porque venían acompañados del futuro, de una innovación que suponía un cambio de mentalidad y un esfuerzo grande por parte del comerciante para aclarar sus objetivos, de valorar la información que de su comercio tenía (en la mayoría de los casos inexistente o nula).

El intrusismo profesional es el segundo tema del que quería hablarles esta noche. Es hoy una realidad, y es difícil de atajar ya que a escala más pequeña que las grandes superficies están las franquicias que, en mi opinión, poseen las mismas fortalezas que un negocio convencional pero salen al mercado con un objetivo concreto, bien estudiado por un equipo de marketing y disponen a priori de una información objetiva y muy competente.

Son muchos los negocios que se han visto obligados a la diversificación de la oferta de productos.

Hoy un banco no sólo vende dinero, también ofrece motos, lavadoras, viajes...

Un kiosco vende música y literatura y una tienda de decoración zapatos y bolsos...

Esto sí pone un techo a nuestras ventas, un techo en el que no hay que profundizar mucho para ver en consecuencia cómo se han reducido las unidades de venta.

En concreto en mi sector el hecho de que las boutiques ofrezcan a su cliente una vez escogida la ropa, los zapatos, las gafas, el perfume y el bolso, resta una gran cantidad de ventas no sólo al zapatero también al óptico, al perfumista y en esa misma rueda a las tiendas drug-store de las que hablábamos antes.

Ésta no es una rueda fácil de parar, más bien invita a unirse a ella, pero eso es muy arriesgado.

Se requiere la preparación previa que hemos expuesto con anterioridad y valorar nuestras fortalezas y debilidades ante semejante noria de productos y formas de trabajo.

No es lo mismo vender un traje que unos zapatos, son lenguajes totalmente diferentes y esas habilidades no se adquieren en dos días; sobremanera cuando nuestro negocio está enfocado a la venta personalizada con un trabajo de atención por parte de nuestra dependencia y no a la libre elección del cliente que navega por la tienda a sus anchas, se prueba solo y decide solo sus compras.

Espero haber expuesto claramente mi opinión.

No soy pesimista en cuanto al futuro pero estoy convencida de que el éxito viene de la mano de un gran esfuerzo por nuestra parte para alcanzar objetivos.

Y se puede.

El empresario para desarrollarse necesita un entorno propicio, pero creo que, hoy en día es más importante el trabajo personal del empresario y el deseo de luchar por objetivos reales y concretos que no abrir la puerta de un comercio surtido de lo necesario pero sin un proyecto base.

La realidad impone sus modelos y no podemos dormirnos en una idea.

Gracias por su atención.