

Buenas tardes a todos y gracias a esta Cámara y al Cemide por invitarme a participar en esta jornada.

Siendo el comercio una actividad muy dinámica vemos cómo, después de más de una década de crecimiento, en este momento está siendo afectado por una contracción de la demanda que podemos calificar de muy alarmante.

La disminución de ventas de algunos sectores en 2008 respecto a 2007 ha llegado al 20%.

Esto es debido a varios factores, el aumento del desempleo, la reducción del crédito concedido por los bancos y a la incertidumbre de los que, teniendo sus ingresos asegurados, se han decantado por el ahorro, influenciados por el ambiente de temor a tiempos peores.

Con este escenario la situación a corto y medio plazo se presenta extremadamente incierta, ya que el respiro que podía suponer la bajada de los tipos de interés y de la inflación no se va a materializar en un aumento del gasto.

Parece que los excedentes de renta van a ir, en su mayor parte, a aumentar el ahorro y no el consumo.

Una vez expuestas someramente la situación presente y perspectivas de futuro, **¿QUÉ PODEMOS HACER EN EL COMERCIO DE CANTABRIA PARA TRATAR DE SALIR AIROSOS DE ESTA CRISIS?**

Entre otras cosas, en mi opinión, lo más importante que podemos hacer es algo tan básico y elemental como **ORIENTAR EL COMERCIO AL CLIENTE EN TODOS SUS PLANTEAMIENTOS.**

Planteamientos tanto de producto, como de servicio, de atención, de presentación, de precio, de horarios etc.

La imagen que los consumidores perciben de una parte del comercio local y así lo manifiestan cuando tienen ocasión, es que adolece de falta de simpatía e interés hacia el cliente.

Siendo como es la relación con el cliente, el fundamento del comercio, es algo que hay que mejorar con urgencia.

Ganar con un buen ejercicio de la venta a todos esos clientes que nunca estuvieron encantados de cómo se les atiende es prioritario y para ello, entiendo que la gestión del establecimiento comercial tiene que basarse en los siguientes 3 pilares: **CONFIANZA, INNOVACIÓN Y EXCELENCIA.**

Pilar nº1: CONFIANZA:

Los clientes confían en nosotros cuando perciben que son el centro de nuestra atención y nuestro interés

Si somos conscientes de que en la mayoría de los casos no vendemos productos imprescindibles entenderemos que los compradores esperan encontrar en el comercio, no sólo productos “atractivos”, sino también amabilidad, simpatía, profesionalidad, comodidad y garantía ante una posible reclamación

Generar confianza se traduce en clientes fieles y satisfechos.

Pilar nº2: INNOVACIÓN/IMAGEN DE MARCA:

Que las nuevas tecnologías están implantadas en el comercio se da por supuesto. Hoy no es concebible una empresa de comercio sin esas herramientas.

Pero también nuestros clientes van incorporando las nuevas tecnologías a sus vidas. En la actualidad son muchos los consumidores que antes de ir a una tienda a comprar, sobre todo si se trata de productos duraderos, buscan información en alguna Web. En función de lo que ven, se deciden por un comercio u otro.

Por ello debemos entender Internet como un gran aliado que hay que utilizar en nuestro beneficio tanto en la relación con nuestros clientes como con nuestros proveedores.

Sin embargo la innovación no debe ceñirse sólo a la modernización informática; debe aplicarse también a:

- la revisión sistemática de los procesos de venta
- la atención al cliente
- el escaparatismo
- la presentación del producto.

Y para mejorar estos aspectos debemos involucrar a todo el equipo en una dinámica de mejora de su trabajo animando a que aporten ideas, poniéndolas en práctica y evaluando los resultados.

En conjunto, tenemos que enfocar los distintos elementos de nuestro comercio buscando que nuestra tienda se convierta en una marca diferenciada y reconocible.

Para ello hemos de crear un estilo propio en la presentación comercial y atención al cliente. Las tiendas tienen que seducir al cliente, no olvidemos que vender es un arte, el arte de la seducción, de ahí la importancia de la presentación del producto con propuestas de estilo completas.

Pilar nº3: LA EXCELENCIA

Por encima de todo tenemos que aspirar a ser los mejores.

Para ello, en primer lugar es necesario que pongamos los medios para la mejora continua de todo el equipo mediante formación ajustada a las necesidades concretas de nuestro negocio

Pero el camino hacia la excelencia también pasa por conocer mejor al cliente y anticiparnos a sus deseos. Esa debe ser nuestra meta.

Para lograrlo es imprescindible implantar un sistema de calidad que recoja de manera ordenada los procesos, que estudie los problemas que van surgiendo y haga los cambios necesarios y que marque objetivos de mejora a medio plazo.

En todo lo expuesto hasta ahora es en lo que, en mi opinión, debemos empeñarnos los empresarios y trabajadores del sector en estos tiempos difíciles.

El comercio es uno de los motores de la economía de esta comunidad autónoma, así como un gran generador de empleo. No puedo terminar sin resaltar un aspecto del comercio urbano cuya importancia no está debidamente reconocida.

Su contribución a la seguridad, limpieza, animación e iluminación de las calles.

Parafraseando un anuncio del Gobierno Vasco en apoyo del comercio urbano “Donde hay comercio hay vida”

Por eso debemos reivindicar siempre nuestra importancia en la vida de la ciudad.

Por eso debemos demandar la colaboración de los gobiernos, tanto local como autonómico.

Por eso debemos reclamar que se nos tenga en cuenta en los proyectos que afectan a los espacios urbanos y en la toma de decisiones que influyan, a veces de manera irreversible, en la vida comercial.

Y por eso también se nos debe hacer partícipes de las decisiones sobre planes de dinamización y ayudas al comercio.

Muchas gracias a todos por su atención.