

La calidad desde la perspectiva de la mejora de la competitividad de las empresas comerciales

■ MARÍA SEGARRA MATEU

Directora de Comercio, Turismo y Servicios. Cámara de Comercio de Barcelona



El sector del comercio está sometido a constantes cambios, rápidos e intensos, y en la mayoría de los casos profundos. La rapidez con que pueden cambiar las pautas de consumo de nuestros clientes, clientes por otra parte cada vez más informados, con gustos más sofisticados y con comportamientos cada vez más infieles respecto a determinados formatos comerciales, o la aparición de nuevas fórmulas o estrategias comerciales son una buena muestra de ello.

Este entorno cambiante, lejos de ser un escollo, puede plantearse como reto para buena parte de nuestras empresas comerciales, siempre y cuando su oferta, producto y estrategia en general, sea la adecuada al cliente al que se quiere llegar.

En este contexto hablar de calidad implica una visión muy estratégica y a la vez global de todos los elementos que inciden en el funcionamiento de una empresa en el sector del comercio. Recientemente hemos asistido a muchas prácticas y sistemas de control de la calidad aplicables a los comercios, pero con una perspectiva más dirigida a la estandarización, a un análisis más enfocado a la evaluación de los aspectos que inciden en la prestación del servicio y en el modo en que se relaciona con sus clientes.

Mejorar la competitividad de las empresas comerciales es el objetivo que ha servido de base para buena parte de las actuaciones que el servicio del gabinete técnico de algunas Cámaras de Comercio está llevando a cabo.

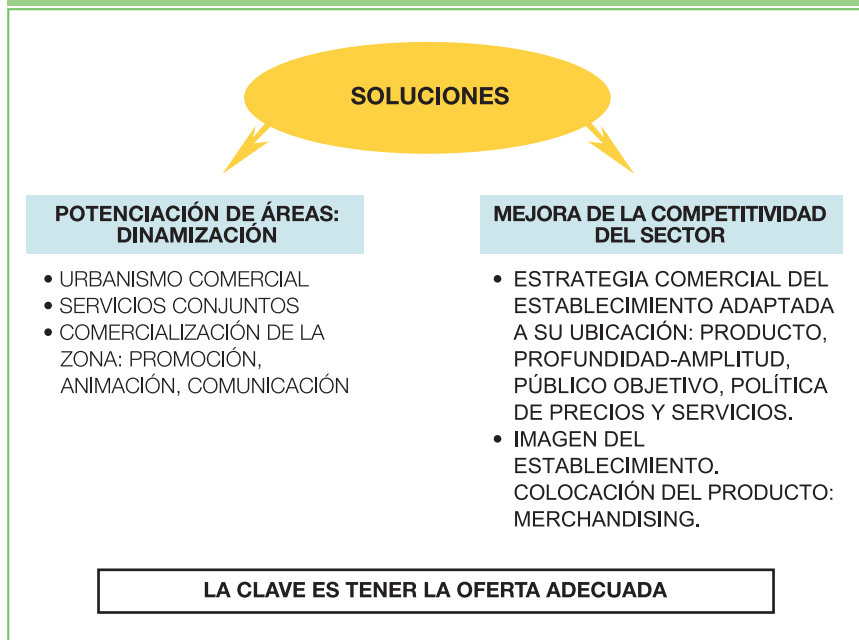


Habida cuenta de la importancia que tiene la competitividad del comercio urbano dentro del tejido económico de nuestras ciudades, es necesario trabajar también en la línea de mejorar la gestión y la capacidad del pequeño y mediano comercio para que la suma de todos ellos haga más fuerte y sólida la zona o eje comercial en el que están ubicados.

Los últimos años en Cataluña hemos asistido, al igual que en otras comunidades autónomas a la dinamización de numerosas zonas y centros comerciales urbanos, y estas actuaciones y estrategias a menudo han sido las mismas para todos los municipios –sin analizar las peculiaridades de cada territorio–, y olvidando que la base de todas estas estrategias redundan en la existencia de unas empresas, de unos comercios, que tienen que ser rentables, tener el producto adecuado y en las mejores condiciones.

GRÁFICO Nº 1

SOLUCIONES PARA ABORDAR EL FUTURO DEL COMERCIO





CUADRO N° 1

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES

COMERCIO-TURISMO	
COMERCIO DE PROXIMIDAD	COMERCIO DE ATRACCIÓN
→ POLARIDADES COMERCIALES → BARRIOS → PEQUEÑOS MUNICIPIOS	→ CENTROS COMERCIALES URBANOS
↓	↓
FUNCIONES	
SATISFACER LAS NECESIDADES MÁS BÁSICAS (SECTOR COTIDIANO-ALIMENTARIO) A LA POBLACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA INMEDIATA	SATISFACER CON EL MÁXIMO DE COMPONENTES POSIBLES LAS NECESIDADES DE UNA AMPLIA ÁREA DE INFLUENCIA (DIVERSIDAD DE SECTORES IMPLICADOS)
↓	↓
CÓMO DINAMIZAR	
ASISTENCIA TÉCNICA:	GERENCIA:
→ MEJORAR LA OFERTA → PLAN DE MARKETING	→ GESTIONAR DE FORMA GLOBAL → PLAN ESTRATÉGICO
CENTRO COMERCIAL URBANO	OTROS
— CONCENTRACIÓN DE OFERTA <ul style="list-style-type: none"> • VARIADA • SIGNIFICATIVA • CONTINUO COMERCIAL — ACCESOS / APARCAMIENTO — ÁMBITO DE ATRACCIÓN (ZONA DE INFLUENCIA IMPORTANTE) — ORGANIZACIONES ASOCIATIVAS CONSOLIDADAS	— ZONAS COMERCIALES A POTENCIAR: <ul style="list-style-type: none"> • POR DEMOGRAFIA • POR NÚMERO DE COMERCIOS
ACTUACIONES	ACTUACIONES
— APLICACIÓN PLAN ESTRATÉGICO.	— ORIENTAR/ASESORAR A LOS COMERCIANTES — NEGOCIAR CON AYUNTAMIENTOS MEJORAS DE URBANISMO COMERCIAL — REALIZACIÓN DE ESTUDIOS COMERCIALES — FORMACIÓN — PROMOCIÓN
¿QUIÉN?	¿QUIÉN?
— PROFESIONAL DINAMIZADOR (PERFIL: GERENTE DE MARKETING)	— ASESORES TÉCNICOS

La problemática actual que plantea nuestro sector puede analizarse desde dos perspectivas, una más interna y que depende en gran manera de la propia tipología de establecimiento o empresa comercial, y otra más externa que depende de los propios cambios del sector. Las estrategias implantadas hasta el momento para ofrecer posibles soluciones al comercio han sido por una parte a partir de la potenciación de las áreas de dinamización comercial, pero por otra parte también debe ser a partir de una mejora de la competitividad del propio sector.

En esta línea, se proponen como soluciones tener en cuenta la interrelación entre el comercio y el territorio, así como advertir y remarcar la necesidad de adecuar las estrategias a la función comercial de cada zona o municipio. No todas las zonas comerciales ni municipios pueden ni tienen que cumplir la misma función, y por tanto en primer lugar es necesario adecuar una estrategia de atracción allí donde se den unos mínimos condicionantes, sectores o especialidades comerciales y ámbito de influencia consistente.

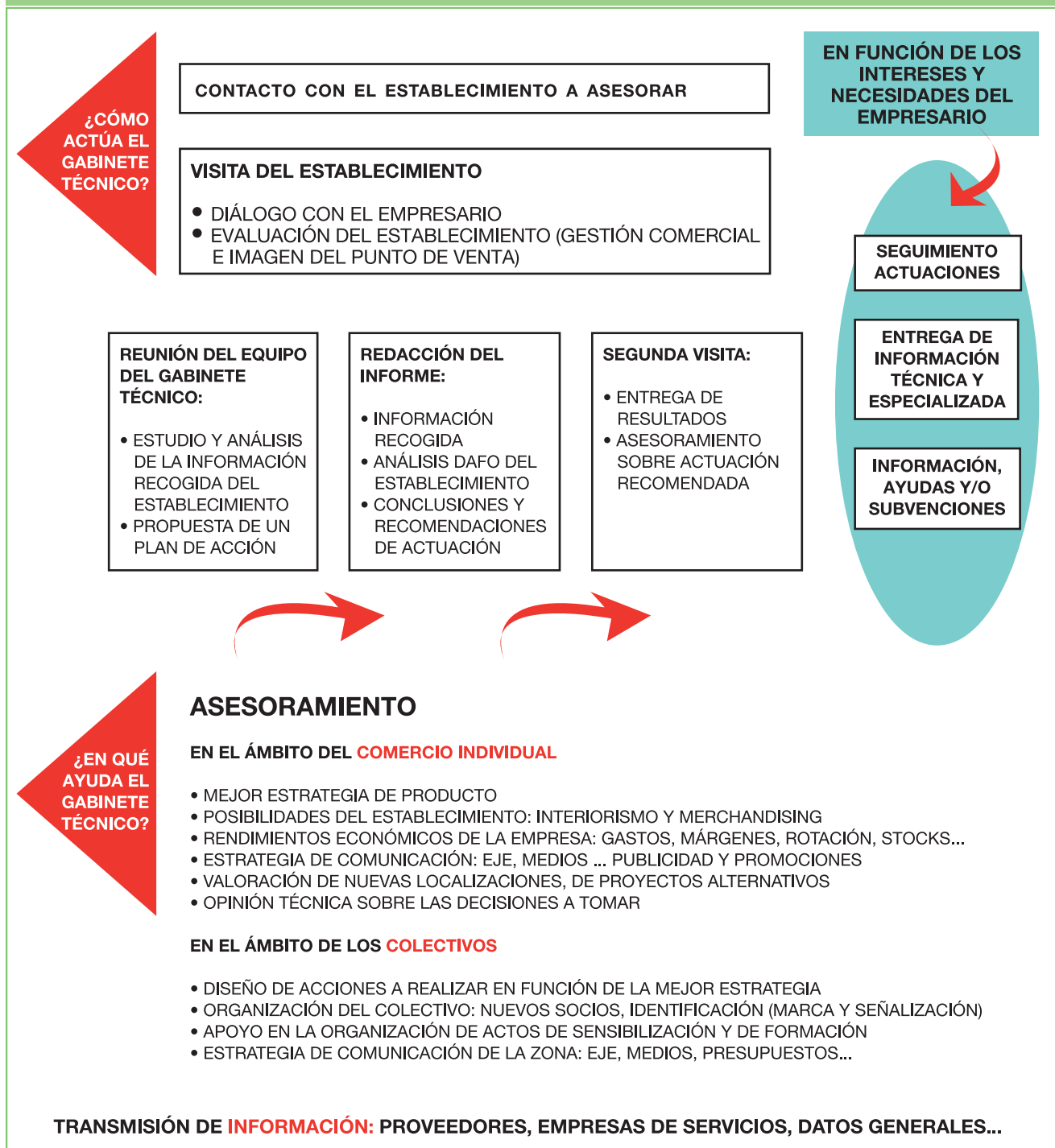
Por lo tanto, para mejorar la competitividad de nuestras empresas hemos visto que, por una parte, puede solucionarse a partir de la adecuación de la oferta a la función que el comercio cubre en ese espacio físico, aprovechándose asimismo de las estrategias conjuntas que en esa zona comercial se implanten.

Pero, por otra parte, es necesario tam-



GRÁFICO Nº 2

OFERTA DE SERVICIOS DE LOS GABINETES TÉCNICOS DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO



bién analizar en profundidad los diferentes parámetros que condicionan el resultado y la rentabilidad de esas empresas. En este sentido, un diagnóstico del punto de venta con la información direc-

ta del propio empresario, y asistido por profesionales técnicos adecuados, permite evaluar otros aspectos que pueden incidir en el buen funcionamiento de un negocio, con el objetivo de identificar

aquellos elementos que podemos reforzar, y aquellos que necesitan de una solución y un plan de actuación.

En este sentido, el Gabinete técnico es una herramienta de información, ase-



soramiento y apoyo técnico adecuado al comercio a través de:

- Apoyo y orientación al comerciante. Ayudar a detectar los posibles problemas y aportar las soluciones adecuadas.
- Apoyo a las entidades territoriales colectivas. Ayudar a los dinamizadores o gerentes territoriales a establecer e implantar la mejor estrategia comercial.
- Búsqueda y gestión de información relevante para la adecuada gestión del sector.
- Laboratorio de ideas: el beneficiario final es el propio comerciante.

Así pues, el objetivo final del Gabinete técnico es la calidad en el comercio; detectando las necesidades del sector y proponiendo soluciones; contribuyendo a la mejora de la oferta comercial y de la prestación de servicios y ayudando al sector del comercio a ser cada vez más competitivo.

Para finalizar, la reflexión que deberíamos hacernos, es la necesidad de introducir poco a poco sistemas que permitan aumentar los niveles de calidad de nuestros comercios, y de nuestras zonas comerciales. No obstante, ello depende de numerosas variables y muchas de ellas no son homogéneas cuando estamos hablando en general de comercio, y en particular de diferentes actividades económicas.

Tal vez por ello el único parámetro que permita homogeneizar el análisis de los comercios sea el de la prestación del servicio, y por ello sea el sistema o estándar de calidad más utilizado hasta el momento. No obstante, si la calidad se plantea como una alternativa competitiva y no sólo como una estrategia diferenciadora de los establecimientos comerciales, es necesario trabajar la calidad no sólo desde la perspectiva del grado de satisfacción del cliente, sino también desde la de la obtención de mejores resultados. ■

MARÍA SEGARRA MATEU

Directora de Comercio, Turismo y Servicios
Cámara de Comercio de Barcelona

GRÁFICO Nº 3

PARÁMETROS PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL COMERCIO

