

Libros



'LA VISIÓN DE JOSÉ ANTONIO GARRIDO'. Fermín Garmendia y Manolo González han querido plasmar la vida de José Antonio Garrido, un líder curtido en la más estricta tradición de la pujante y competitiva empresa vizcaína de los años sesenta. Ingeniero industrial por formación y vocación, ha desarrollado una sólida y exitosa trayectoria profesional que continúa todavía hoy, jubilado en el sentido administrativo, en la presidencia de Bilbao Metropoli-30.



'EL SEMESTRE ECONÓMICO Y EMPRESARIAL'. La Facultad de Economía y Empresa presenta el número 37 de su revista 'El Semestre Económico y Empresarial' (en la imagen el 36). En él se introducen algunas novedades, entre las que destacan dos artículos de opinión firmados por el catedrático Julio Segura y Manuel Teruel, presidente de la Cámara de Comercio, en los que ambas personalidades reflexionan sobre distintos aspectos de la situación económica actual.

Coyuntura

Los comercios se renuevan para superar la crisis

Tres principios marcan la tendencia: el criterio de proximidad, la especialización y las rebajas de precios

Dicen los expertos que el comercio es el sector económico más sensible a los cambios sociales y, a la vez, su más fiel reflejo. Una actividad que reacciona en cuanto los ciudadanos alteran su modo de vida y se adapta con rapidez a los nuevos hábitos. Si antaño el comercio sufrió una revolución por la incorporación de la mujer al trabajo, hoy son los cambios en la jornada laboral, la caída de la renta de los hogares y el aumento del paro los impulsores de una metamorfosis que está transformando también las ciudades españolas. Se trata de adaptarse a la crisis para no morir. Aún así, muchos no lo consiguen.

Comerciantes, especialistas y responsables políticos coinciden en que la crisis ha obligado a millones de personas a mudar sus hábitos de consumo. Los hogares cuentan con menos recursos que hace tres o cuatro años y por ello dedican más tiempo a planificar sus compras.

El viejo hábito de ir una vez por semana a una gran superficie y

adquirirlo todo de golpe está en retroceso. Se impone una fragmentación de las compras que ha derivado de la proliferación de multitud de establecimientos especializados en los centros de las ciudades y en muchos barrios. Desde las grandes superficies hasta el pequeño establecimiento han seguido tres principios comunes para seguir a flote: el criterio de proximidad, el de especialización y las rebajas de precios.

El profesor Gerard Costa, que dirige el observatorio de Consumo de Esade, explica que en el último año y medio el consumidor «ha perdido la confianza en la recuperación del estándar económico que disfrutaba antes de 2007 y ha modificado sus hábitos de compra». A su juicio, el «gran cambio» es que en vez de «ir el sábado al hipermercado, donde sabía que era más caro, pero ahorrraba tiempo», opta ahora por «dedicar más tiempo y fragmentar la compra, moverse en su barrio y hacer una compra más inteligente».

Acercarse al cliente

Es en este contexto que muchos hipermercados y grandes superficies han decidido acercar sus ofertas a la clientela en vez de esperar a que ellos acudan a sus centros. Con los ingresos reducidos



La sección de pescadería en un supermercado. HERALDO

en la inmensa mayoría de hogares y el alza de precio de los carburantes, cada vez menos consumidores utilizan el coche para las compras cotidianas.

El formato de supermercado amplio ha sido el elegido por grandes empresas como Carrefour, Eroski o Mercadona, entre otras, para su expansión. En algunos casos, se han establecido en locales alquilados en los mercados municipales tradicionales, contribuyendo a su resurgimiento. También muchas cadenas especializadas en ropa o juguetes que antes solo estaban en grandes centros comerciales han empezado a instalarse en los barrios de las ciudades para no perder cuota de mercado.

La directora general de Comercio Interior del Ministerio de Economía, Carmen Cárdeno, suscribe que «el consumidor está haciendo unas compras mucho más pensadas, más razonables». Al mismo tiempo, el pequeño comercio «tiende a una especialización y a dar una mayor calidad en cuanto a servicio y producto», explica. A efectos prácticos, esa especialización se traduce en el surgimiento de miles de pequeñas tiendas. Son especialmente llamativos los de los sectores de la alimentación -donde destacan sobre todo las fruterías, pero también hay panaderías, pastelerías, carnicerías y pescaderías de nueva apertura- y de servicios. Entre es-

tos últimos los expertos llaman la atención sobre la infinidad de nuevos establecimientos de peluquería y centros de estética.

Carmen Cárdeno señala que detrás de esa transformación hay razones macroeconómicas. Explica que, hasta 2006, «los desarrollos comerciales iban unidos a desarrollos residenciales, y ahora eso está más limitado y hay una regeneración del comercio de centro de ciudad». Es decir, cuando el modelo de residencia era la gran urbanización dormitorio se planificaban los grandes espacios comerciales que debían surtir a sus habitantes. La caída del ladrillo ha alterado sustancialmente el panorama.

M. J. ALEGRE/C. CALVAR

Análisis

Ángel de Uña

¿Un brotecito verde?

En un contexto de ajuste y crisis económica es raro encontrar un dato estadístico optimista que sirva para esperar una lucecita al final del túnel. Un descubrimiento que alimenta la esperanza lo constituyen los datos de comercio exterior de Aragón correspondientes al ejercicio de 2012. En esos doce meses, el superávit comercial conseguido por la economía aragonesa ha alcanzado niveles históricos. Nunca había conseguido la economía aragonesa una diferencia positiva de 2.253 millones entre lo vendido y lo comprado en el exterior.

¿Revelan estas cifras que la economía aragonesa dispone de fortalezas y de ventajas comparativas con otras comunidades para salir antes de la crisis?

Desde luego que la balanza co-

mercial es un indicador fiable del dinamismo de una economía. Este crecimiento de las ventas en el exterior no son resultado de una operación ocasional, ya que el superávit ha ido creciendo a medida que avanzaba el año, lo que es señal de una labor continuada. Es evidente que nuestro tejido industrial se ha puesto las pilas ante la crisis de la demanda interna, consiguiendo un afianzamiento de sus ventas en otros países. Los expertos en comercio exterior aseguran que el afianzamiento en el intercambio internacional solamente se consigue cuando el agente posee una elaborada metodología de trabajo y que los inicios son los momentos más difíciles.

Hay que reseñar que, en 2012, ha habido en Aragón más empresas exportadoras que nunca y la

mayor variedad de productos exportados. En el listado de mayores ventas aparecen nuevos productos como las máquinas y aparatos mecánicos, el material eléctrico, prendas de vestir, plásticos, carnes, etc. Al mismo tiempo, las exportaciones de automóviles y sus componentes, que llegaron a ser las tres cuartas partes de nuestras exportaciones totales, han caído más del 24%.

También hay cambios en los destinos de nuestras exportaciones. En el listado de clientes aparece por primera vez Estados Unidos, que ocupa el noveno lugar por cifra de negocio. Nuestros tradicionales clientes europeos, maniatados por la crisis han dado paso a países de economías emergentes.

Lo más importante es que estos cambios se deben a que hay

una creciente actitud competitiva en nuestras industrias. Han irrumpido en el exterior empresas que no lo habían hecho antes y lo han hecho con nuevos productos. Lo conseguido es fruto de un esfuerzo en los campos de investigación, desarrollo e innovación, I+D+i, que se traducen en ventajas exportadoras. Hoy se habla con toda propiedad de I+D+i+e (de exportación).

Todos estos datos muestran que muchas de nuestras industrias han dado un salto hacia un nuevo modelo productivo acorde con la internacionalización a través de mejoras orientadas a la innovación, a la mejora de la productividad y a la optimización de la estructura de costes. Ese es el camino para conseguir una segura consolidación del futuro.

angeldeuna@belneariopedaracuellos.com