

¿Apocalipsis o metamorfosis **retail**?

Desde hace un tiempo, los medios de comunicación estadounidenses se refieren a él como «apocalipsis *retail*». Se refieren al cierre masivo de centros comerciales y tiendas al por menor que sufre este país en los últimos años. Se calcula que en los próximos cinco años más de 75.000 comercios minoristas bajarán la persiana. Por primera vez en un período de no recesión en los Estados Unidos se cerrarán más tiendas de las que se inaugurarán. En nuestro país la situación para el pequeño comercio no parece ir mejor. En 2017, desaparecieron 16.500 pequeños comercios en España (considerados como tales los que no superan los cinco asalariados); en 2018 echaron el cierre otros 11.000, y en 2019 de enero a septiembre (último dato disponible) cerraron casi 15.000, según se desprende de las estadísticas de la Seguridad Social. Desde 2015, España ha perdido 55.000 establecimientos y con ellos han desaparecido cerca de 60.000 empleos. En apenas cinco años nuestro país ha pasado de tener 616.000 pequeños comercios a contar con 560.000.

Aunque los factores que provocan este apocalipsis del *retail* son diversos, ningún analista duda en señalar al principal culpable de este descalabro del canal de la distribución a pie de calle: el auge del comercio electrónico. Plataformas digitales como Amazon, Alibaba, AliExpress, eBay están transformando por completo los hábitos de consumo, y no solo entre los estadounidenses. La transformación del sector de la distribución de bienes de consumo es inevitable en términos generales, pero qué duda cabe de que afectará más a unos tipos de productos que a otros. La venta de alimentos pereceros o la comercialización de las llamadas «experiencias» soportarán mejor la irrupción canibalista de Amazon y sus sosias orientales que, por ejemplo, la venta de moda textil o accesorios.

Los pequeños comercios exigen reformas que ayuden a mantener a flote sus negocios, que faciliten su reconversión (como ya han hecho otros sectores que entraron en crisis antes que ellos), que haya un marco normativo más favorable para su actividad y que se incentive y facilite

la modernización de los pequeños negocios. Esto último implica la necesidad de combinar la venta analógica con la digital, es decir, que toda tienda física vaya acompañada de una tienda virtual competitiva.

Este apocalipsis, aunque súbito y de ningún modo precedido por cornetas anunciadoras, está siendo igualmente virulento. Sin embargo, el apocalipsis suele implicar un final abrupto, mientras que en el caso del *retail*, se asemeja más a una gran transformación. Es verdad que ha dejado muchos cadáveres por el camino (y, por desgracia, muchos más están por caer), no obstante, no parece que vaya a significar el fin definitivo de las tiendas físicas; más bien supondrá una reestructuración del sector y una posterior metamorfosis. Muchos comercios ya lo están haciendo: convertir la visita del cliente en una experiencia única, ya sea por el trato personal, por lo atractivo del establecimiento o por las ventajas en cuanto a calidad/precio. Es decir, el apocalipsis *retail* supone el fin de las tiendas tal y como las conocemos, sí; pero en ningún caso implica la desaparición de las tiendas.

“ El apocalipsis del retail supone el fin de las tiendas tal y como las conocemos, sí; pero en ningún caso implica la desaparición de las tiendas
