

**REFLEXIONES SOBRE  
EL PRESTIGIO SOCIAL Y EMPRESARIAL DEL COMERCIO:  
CLAVE DE FUTURO EN UN NUEVO ENTORNO ECONOMICO**

*Nuria Beltrán Centelles*

**ESCODI**

**INNOVAR, SORPRENDER, SEDUCIR**  
VII Encuentro de Ciudades Comerciales Alicante 29 y 30 de Septiembre 2011

- ¿Quién es ESCODI?
- Introducción
- El sector del comercio en España
- ¿Qué ha ocurrido en los últimos 20/25 años?
- Aquí algo no cuadra
- La experiencia de ESCODI
- ¿Y ahora qué hacemos?
- ¿Que hace buena a una tienda?
- Conclusiones

**ESCODI**



La Fundación ESCODI se creó en diciembre del año 2000

Patronos

Ajuntament  de Terrassa

 Generalitat de Catalunya  
Departament d'Empresa  
i Ocupació

  
La Cambra  
Cambra de Comerç  
de Terrassa

  
"la Caixa"

**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

Ayudar a las empresas y a los profesionales del comercio y la distribución a **incrementar su capacidad técnica y de innovación** y mantenerla al día.

Esta misión incluye también formar **futuros profesionales** del comercio.

Apuesta: **Formación Universitaria de Comercio.**

Des de 2007

# ESCODI

escuela vinculada a la

## UAB

Universitat Autònoma  
de Barcelona

ESCODI

### QUÉ OFRECEMOS

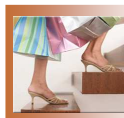


Formación Continua

Presencial, Online, In company



Cursos de Especialización y Postgrados



Graduado en Dirección  
de Comercio y Distribución

ESCODI

**Carrera Universitaria**



**GRADUADO EN DIRECCIÓN DE COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN**

TÍTULO PROPIO  
**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona

**3 cursos, 180 créditos ECTS**  
Nueva carrera universitaria según el modelo de Bolonia

**ESCODI**



## ***Introducción***





***¿Qué le ha ocurrido al comercio  
en los últimos 20/25 años?***

Globalización  
“made in China”  
Internet  
Boom inmobiliario  
Fondos de inversion: centros comerciales  
.....

*¿Y qué hicimos?*



*Mentalidad de especie en peligro de extinción: necesidad de protección*



Marcas españolas más reconocidas internacionalmente Año 2004



Marcas españolas más reconocidas internacionalmente Año 2008



Otros que también están ganando notoriedad ...




**El comercio: un sector muy importante para nuestro país**

Datos de ocupación

- UE 17,2 millones de personas
- España (2009, fuente INE) 3,2 millones de personas
  - 17,2% del total de ocupados en España,
  - 61% son ocupados por mujeres, (24% del total de los empleos ocupados por mujeres del país)

**ESCODI**



### Comerciantes con varias tiendas



Año 2001



Año 2010

(Cataluña: Fuente DGC de la Generalitat)

## ***Comerciantes con formación universitaria***



Sobre total comerciantes



Sobre comerciantes 4 o + tiendas

(Cataluña 2006. Fuente ESCODI)





Google "dignificación del comercio"

Búsqueda Aproximadamente 3.480 resultados (0,16 segundos)

**Dignificación**

**"Incremento del Prestigio Social"**

# Y llega la crisis....

## Familias chinas regentan más de 25.000 comercios

Los inmigrantes captan el 7% del mercado de gran consumo

ANTHONY GASTEL  
Barcelona

Pequeños establecimientos regentados por una unidad familiar, que abren prácticamente todos los días y hasta altas horas de la noche y en los que se puede encontrar desde un tubo de pasta de dientes hasta una botella de vino blanco fresquito. Los comercios regentados por inmigrantes se han hecho un hueco en el gran consumo en España; actualmente ronda el 7% del total de las ventas del sector, que en cifras absolutas puede traducirse en un volumen superior a los 2.500 millones de euros (tomando el indicador de gran consumo de Alimarket como referencia).

La mayoría de estos establecimientos «que comprenden bazares, pequeños supermercados de conveniencia, tiendas de golosinas, quioscos y también bares» están regentados por pequeños empresarios chinos. Según un estudio elaborado por la consultora de outsourcing **WINCHE WINCHE**, más de 25.000 establecimientos comerciales en España están regentados por familias chinas, así como el 1% de los bares. Además, otros 2.500 comercios, básicamente supermercados de conveniencia, están en manos de ciudadanos pakistaníes. El estudio concluye que más el 21% de los establecimientos de la denominada Distribución Independiente No Organizada está en manos de inmigrantes y la facturación de sus negocios ha crecido un 250% en los últimos años.

Basta un recorrido por algunas zonas de los principales centros urbanos para identificar este tipo de comercios, que toman el relevo de pequeñas empresas familiares por jubilación. «Los criterios de rentabilidad que tienen estos empresarios son diferentes, porque a ellos les basta con mante-

ner a la unidad familiar; habitualmente no buscan expandirse ni ambicionan ganar mucho, basta con cubrir los gastos familiares de los padres y un par de hijos», asegura el director general de Winche, Javier Scherk. No obstante, cita excepciones, como la cadena Hiper Vecino, establecida en el área de Madrid, regentada por un empresario chino y

que cuenta con ocho establecimientos. «El sector, que tradicionalmente ha funcionado a través de circuitos cerrados de distribución y cuenta con sus propias marcas, tiende a normalizarse», añade Scherk. Eso, según el director de Winche, abre oportunidades de negocio a los fabricantes locales, que habitualmente no colaboran con este tipo de comercio. «Aunque cada tienda mueve pequeñas cantidades, tienen un surtido muy amplio y en categorías como el papel higiénico o las golosinas pueden alcanzar una cuota de mercado superior al 10% del total», apunta.

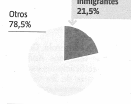
Geográficamente, los empresarios chinos dominan el sector de bazares en la mayor parte de España, pero en cuanto a los supermercados, en Madrid están mayoritariamente en manos de familias asiáticas, mientras que en Barcelona son los ciudadanos pakistaníes quienes acaparan la mayor parte de este tipo de negocios. El estudio contabiliza 3.000 supermercados chinos en Madrid y 1.400 locales regentados por pakistaníes en Barcelona. ■

El 1% de los bares, propiedad de chinos

Al margen de los restaurantes y establecimientos de restauración especializados, cada vez es más frecuente la adquisición de bares por parte de empresarios chinos. Según el estudio de Winche, el 1% de los bares y cafeterías en España están regentados por ciudadanos chinos, que adquieren el establecimiento sin modificar su funcionamiento y oferta habitual y tampoco la clientela.

COMERCIOS REGENTADOS POR INMIGRANTES

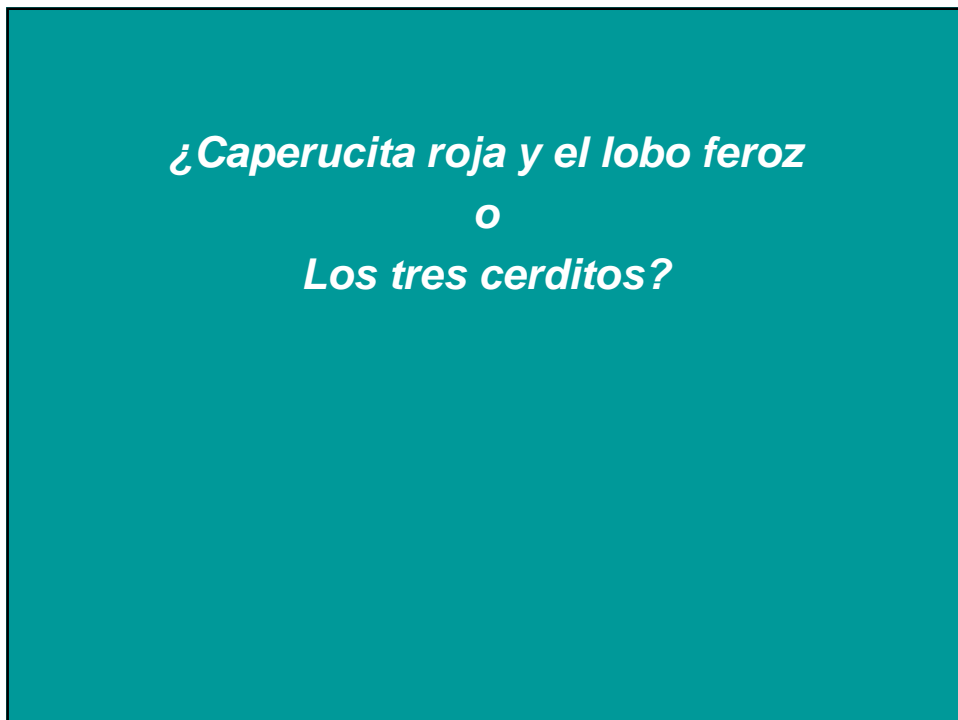
Bares chinos	18.000
Alimentación chinos	6.000
Alimentación pakistaníes	2.500



FUENTE: WINCHE LA MANGARONA



***Aquí algo no cuadra***



***¿Caperucita roja y el lobo feroz***

***o***

***Los tres cerditos?***

*¿Carretera de un solo carril o árbol de muchas ramas?*

*La experiencia de ESCODI*



## ¿COMERCIO EN LA UNIVERSIDAD?

> 2002 no se percibe necesidad

> 2004 algo se mueve (dirección de establecimientos comerciales)

> 2005 2006 convencemos a la Universidad de que el Comercio debe tener estudios propios

> 2006 2007, trabajando con los empresarios y la universidad el diseño de la carrera

Los empresarios lo ven **atractivo y necesario**  
...pero **salen las dudas**

> ¿Quién se apuntara con nuestros horarios?

> ¿Quién encontrara atractivos nuestros sueldos?

> Un universitario no estará dispuesto a arremangarse para dirigir una tienda...



 **CLUB ESCODI**

ESCOLA  
SUPERIOR de  
COMERÇ I  
DISTRIBUCIÓ



> **PASSIÓ PEL COMERÇ**  
*Surt de la rutina, observa i comparteix,  
ahora que contribueixes a potenciar el futur del teu negoci.*





Generación y **transferencia** de conocimiento para consolidar el **Comercio** como **sector estratégico** para nuestro país

- > Conocimiento del consumidor
- > Innovación aplicada al Punto de venta
- > Innovación tecnológica y nuevas formas de consumo

*La fabula del águila que se creía una  
gallina*









**WWW.BRICOMANIA.COM**

Vuestro Portal sobre: Hobbies, Bricolaje, ...

10452 Consultas  
320 Trucos  
Fichas  
Enlaces  
Compras/Ventas  
3 Tus trabajos

**¡¡ TOTALMENTE GRATUITO !!**  
HECHO POR Y PARA VOSOTROS



ENVIAR UN TRUCO PARA EMPRESAS TUS IDEAS ENVIAR CONSULTA TUS ANUNCIOS

Proximas secciones

- Carpinteria
- Albañileria
- Fontaneria
- Pintura
- Jardineria
- Aislamiento
- Climatizacion
- Decoracion
- Electricidad
- Manualidades
- Electronica
- Informatica
- Hobbies
- Cocina
- Domotica
- Otros
- Tienda

Muy pronto: una gran base de datos de plantas (+150.000)



INSTANTNAUTIC shuttle-coastbarcelona.com Cam Font restaurant Carrasco Marqueteria

LLUÍS SERRA, FUNDADOR DE SERRA PEDRAGOSA Y DE BRICMANIA.COM

# El ferretero abducido por la red

MAN GARCÉS Sevilla

Me están pasando cosas muy gordas últimamente" dice Lluís Serra, un ferretero de Montornès que en poco tiempo ha convertido su tienda convencional, donde vende taladros, herramientas, pinturas y muebles de jardín, en todo un referente del comercio electrónico en España. "Hace dos años que ya habíamos entrado en el *off line* y tendréis un momento repulsivo", dice convencido. El *off line* es la ferretería que Lluís Serra y Susanna Pedragosa fundaron en 1996, en Montornès. Primeros 300 m<sup>2</sup>, luego 500 m<sup>2</sup>, luego la web Bricmanía.com, luego la crisis, y en el 2010 sucedió lo que parecía imposible: las ventas on line ya han superado las realizadas desde el interior.

Y cuando habla de las cosas muy gordas que le están pasando, Lluís Serra se refiere a la repercusión que ya tiene su historia, a las peticiones que le llegan para participar en foros, dar ponencias... Muchos le consideran un caso de éxito, pero él, con su modestia, asegura que solo es fruto de la ins-

**"El comercio on line no es competencia, sino que complementa al tradicional: hay que cambiar el chip"**

cha pasión que le dedica. Porque tan importante es lo que ha hecho -innovar en un sector muy tradicional- como la manera como lo empezó, revirtiendo su trayectoria de activo a pasivo que abandonó a los 22 años cuando se hizo emprendedor.

"Me apasiona la ferretería, en un mundo infinito siempre hay cosas nuevas. Y me apasiona el mundo del mostrador ya soy *big boss*", dice en su buen español con la que cuenta sus historias. Ha tan apasionado de su oficio, que en 1996, de 6 años, se llama Eloi, como el patrón de las ferreterías. "Yo quería ser actor o bombero, pero mis padres no me dejaron y cuando a los 19 años di la IP de electrónica industrial, me mandaron a trabajar en una ferretería. Pudo ser otro aprendizaje. Y cuando su entonces novia acabó Empeñadas, caí en sus spellings para abrir su propia ferretería Serra Pedragosa de Montornès.

Luego está su pasión por la tecnología. En 1996 compré por internet un GPS en una tienda de sus amigos, sus amigos me recomendaron por bien, pero yo ya confiaba en el comercio electrónico". Dice que entonces empezó a sacrificar muchas horas de sueño para introducir las referencias de los productos de la tienda en un software de comercio. "Me obsesioné" (y ahora que para él la obsesión es positiva). Empezó en el 2001, y "después cuatro años no funcionó, aguanté por pasión". Lo primero que vendió por internet fue una serrería de cam-



ping. "Ahora vendemos muchas máquinas cortacésped, barberos, curvas de la compra, motosierras, estufas, ventiladores...". En dos años ha vendido por internet una docena de piscinas de 20 metros que cuestan entre 2.000 y 4.000 euros. Y en la tienda solo se venden 10. Desde el 2007 la división industrial ha caído un 70%, lo que le ha multiplicado por diez. "El comercio on line no es competencia del *on line*, sino *on line* con *on line*", ahora sus clientes están en España, y quiere dar el paso internacional. "Todo va tan demandado dentro". Muy dentro en un negocio que cifra sus años de una tienda de Montornès (600.000 euros en 2010), pero que se ha tomado en serio la de que internet es el mundo, y está dispuesto a competir.

El de la ferretería es un sector especialmente duro, reconoce Serra. "Hay que cambiar el chip, en la empresa, pero en la sociedad también. Esto significa que un fabricante entiende que le piden un pedido de una silla de jardín y que las envíe directamente a casa del cliente, y no que me obligue a mí a comprar un mínimo de 25. Y hay que trabajar diferente, no es lo mismo empacar una compra para entregar en la tienda, que para enviar a Sevilla".

Serra ha dedicado los últimos ocho años a ir a conferencias, congresos, charlas de comercio electrónico. Primero siempre de oyente, ahora a alguna ya va a presentar.

"Delante de 50, o de 500 personas, me lo paso bonito. Hablo de lo que me gusta, en que nadie me interrumpe, hago teatro. Y luego escribo mis experiencias en un Blog Consejo amar todas mis facetas en un *off line* que he creado en un blog de comercio electrónico y del Twitter, y así discuto lo que me interesa en tres ponencias una dirigida a jóvenes sobre emprendimiento, otra sobre la transformación del *off line* al *on line*, y otra sobre Twitter y redes sociales. Y aseguro que no le queda tiempo para mucho más. Trabajando por la red, que dice que ha dejado de ir al Camp Nou y luego los partidos del Barça desde el iPad. "Así eligiendo el *hustling* y es como si recuclaras las opiniones no solo de tus vecinos de asiento, sino de miles de personas que opinan si lo solo será de *passer*". Y optimista añade, divertido y orgulloso: "Ya me dicen que soy un *entremés* Soy un gran *passer*, me como todos los *passer*". Y cada vez tiene menos tiempo para leer los catálogos de proveedores de ferretería que tiene en su mesa de noche, "excepto tuiter". También presidente de la Unión de Boticeros de Montornès ("estaba en la zona y como hablo de medicina...") y ha creado un grupo de *networking* alrededor de Twitter. Todo con mucha pasión. ■

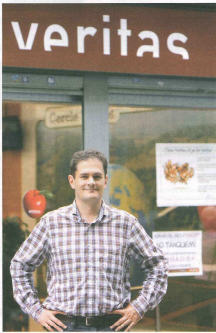




SILVIO ELIAS, director general de la cadena de supermercados d'alimentació ecològica Veritas

### “El nostre és un consumidor conscient”

**E**l món de la vida de un consumidor conscient és un món diferent. El consumidor conscient és aquell que busca productes ecològics, que valora la qualitat i el respecte pel medi ambient. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió.



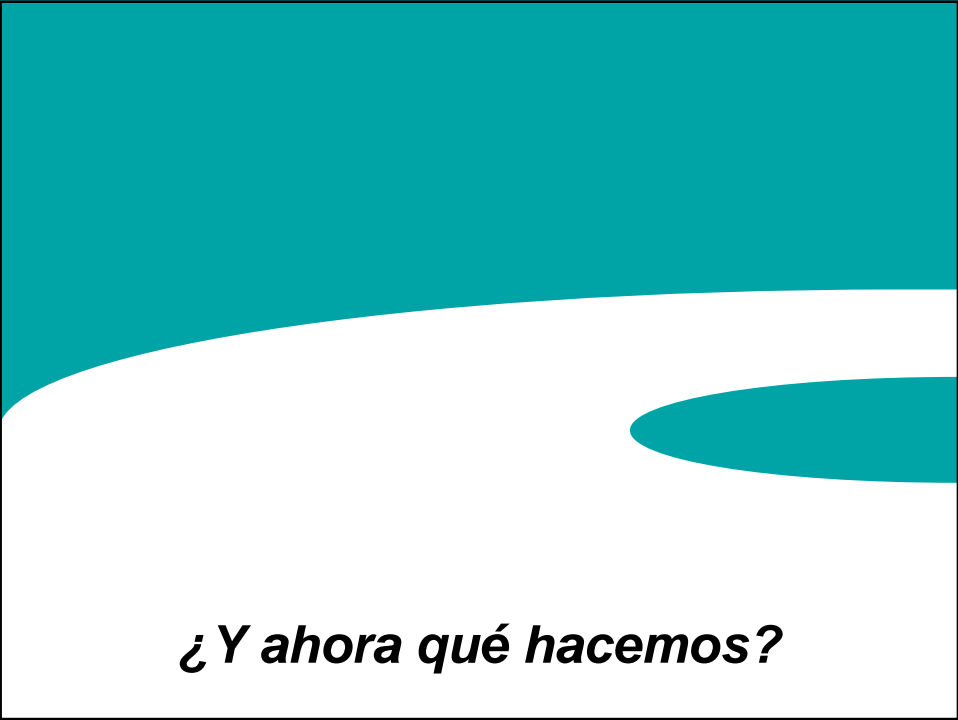
Silvio Elias  
Foto: Eduard Gil

El consumidor conscient és aquell que busca productes ecològics, que valora la qualitat i el respecte pel medi ambient. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió.

El consumidor de Veritas valora molt els seus beneficis per la salut, el respecte pel medi ambient i el respecte pel treballador. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió.

Veritas, sense a tocar sempre productes ecològics i amb un preu que és més baix que el dels altres supermercats. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió. És un consumidor que està més preocupat pel que compra que pel que veu a la televisió.

El consumidor de Veritas valora molt els seus beneficis per la salut, el respecte pel medi ambient i el respecte pel treballador.



# ¿Y ahora qué hacemos?

### ***Des de las Administraciones***

- *Pensar en retos colectivos, fijar objetivos*
- *Valores: defender el bien común. ¿Ciudadanos? ¿consumidores?*
- *Ser conscientes de donde incidimos  
(pelotón, rezagados o escapados)*
- *Ser consciente del papel diferenciado entre Asociaciones y comerciantes.*

***Para innovar y crecer, la formación de los propios equipos es clave***




***Los comerciantes***

*De Gallina a Águila: Creer de verdad que  
podemos levantarnos y volar*




***¿Qué hace buena una tienda?***



### **Salirse de la norma: romper clichés**

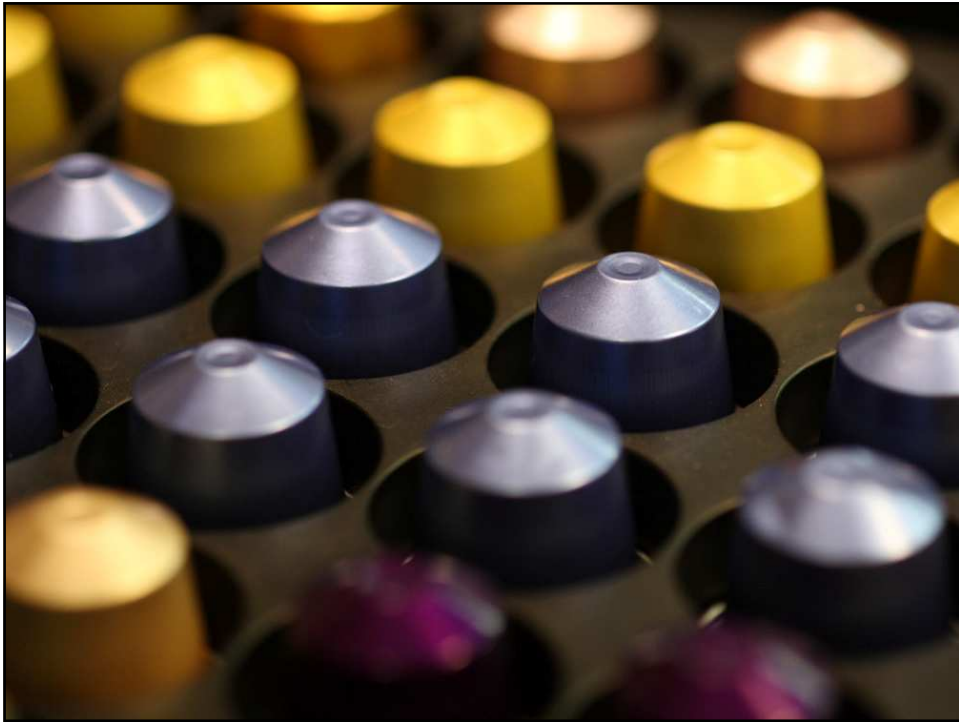
- 1.- Capacidad de **observación**: Tener la antena puesta: .
- 2.-Capacidad de **visión e innovación**
- 3.-**Capacidad de adaptación**: estar dispuesto a dejar de ser como se ha sido, para evolucionar
- 4.-**Capacidad estratégica**: No hay viento favorable para aquel que no sabe a donde va (Seneca)
- 5.- **Capacidad de liderazgo y de cooperación**
- 6.-Buscar caminos de **diferenciación e intentar salirnos del plano** en el que se mueven nuestros competidores.

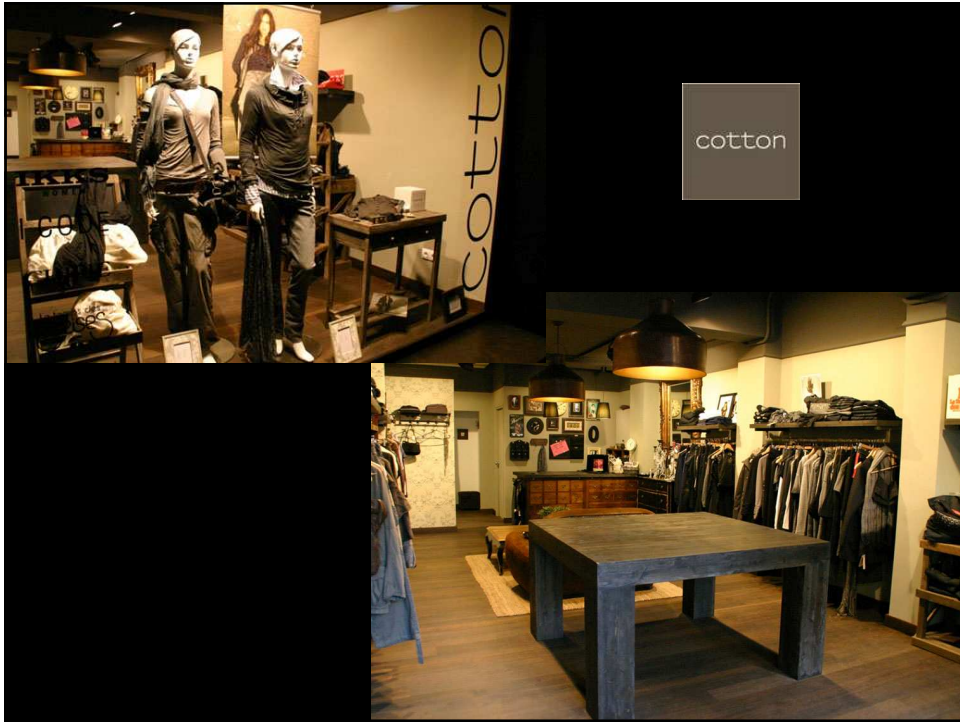


### **Salirse de la norma: romper clichés**

Caminos de **diferenciación** :

- **Pónmelo fácil. Dame una solución.**
- **Hazme sentir bien**
- **Sedúceme, enamórame, cuéntame un cuento.**
- **Sorpréndeme, diviérteme.**





Catàleg Barruguet | Catàleg Mini Barruguet | Botigues | Newsletter | Hosaltes | Contacte | Premsa

# Barruguet

Necessites ajuda? Truca'ns al 93 301 58 07 o escrit-1105

**Barruguet, sempre a la última**  
Vine a conèixer els nous productes Barruguet.

● Veure més

**Mini Barruguet**  
Una botiga per als més menuts.

● Veure més

Tots els preus inclouen IVA - Marques Barruguet  
© 2010 - Barruguet 1968, SL - Condicions generals - Política de privacitat

Català | Castellano | English



## **CONCLUSIONES**

**Como país necesitamos crear puestos de trabajo**

**Los comerciantes águila aportan riqueza y diferenciación en la oferta comercial.**

**Ayuntamientos y asociaciones: Además de crear las condiciones para atraer demanda.....despertar a las águilas: programas de formación para la innovación + acompañamiento estratégico**

**Comerciantes : salir, observar, preguntar, formarse, compartir, romper esquemas, salir de los clichés, inventar, seducir y sentirse muy orgullosos de su profesión.**



***“Cuando de verdad quieres una cosa,  
el universo entero conspira  
para que la consigas”***

Paulo Coelho







**FORMACIÓ** para el sector del **COMERCIO**

[www.escodi.com](http://www.escodi.com)