

## Una luz al final del túnel

**C**risis social y pandemia. Por ello, el comercio lleva casi un año enfrentando crecientes desafíos para cumplir su primordial rol como abastecedor de artículos de consumo. Los daños provocados por esta crisis han significado numerosas quiebras de empresas, además de una elevada y lamentable pérdida de empleos.

En medio de la gran preocupación que aqueja a la actividad, la CNC decidió que su reciente 8º Encuentro Nacional se titulara "Comercio Renace". El objetivo fue darle al evento un carácter orientador y de esperanza, que sirviera para trazar una hoja de ruta común y ayudara al sector a encontrar una luz al final del túnel. Buscando respuestas en otros países, descubrimos que en España existe una intensa y fructífera relación público-privada entre las empresas del retail y el gobierno, el cual le otorga al comercio el carácter de "actividad estratégica" dada su innegable connotación económico-social.

Lo anterior se vio claramente reflejado durante el Encuentro con la intervención de la Secretaria de Estado de Comercio de España, quien afirmó que es necesario apoyar y transformar al comercio mediante un plan especial que busque reforzarlo considerablemente tras el difícil momento por el que está atravesando. Cinco pilares sustentan esta iniciativa: primero, la digitalización para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo; segundo, la sostenibilidad social y medio ambiental; tercero, mejorar la competitividad con condiciones equilibradas, leales y justas; cuarto, la capacitación y formación de quienes trabajan en el sector y, por último, recuperar la confianza

del consumidor, con la implementación y difusión de los protocolos sanitarios mediante potentes campañas.

Además, Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail, se refirió a la duradera anormalidad actual y a los fuertes cambios digitales que está sufriendo el sector, los cuales han transformado la conducta de los consumidores. Hizo hincapié en la impostergable urgencia de conocer muy bien a este nuevo, cambiante y heterogéneo consumidor a fin de poder satisfacerlo adecuadamente antes de perderlo como tal. De esta manera, invitó a las empresas a dejar de pensar en la omnicanalidad y comenzar a hacerlo en modo omniciente, creando conexiones sólidas y humanas con un consumidor que se moverá entre el mundo físico y el virtual.

El Encuentro significó un gran aprendizaje. En la CNC hemos insistido que no todos los sectores han sido igualmente afectados por esta crisis. Por ende, se necesitan medidas enfocadas en aquellos más afligidos. Mejor aún si son desarrolladas y aplicadas en conjunto entre el gobierno y los privados, lo que confirma la conveniencia de trabajar mancomunadamente en busca de una solución eficaz y en línea con los nuevos desafíos del sector. Así se podrá ver la luz al final del túnel y lograr el ansiado renacer del comercio.



**Manuel Melero**

~  
Presidente Cámara Nacional de Comercio.