

Dimensión, valor y trascendencia económica-social del comercio interior

Milagros Dones Tacero

Universidad Autónoma de Madrid

El análisis del comportamiento económico, de su situación, evolución y perspectivas de futuro ocupan y preocupan a grandes pensadores/investigadores de diferentes ámbitos.

No solo para los economistas –que encuentran en este quehacer su razón de ser–, sino para sociólogos, psicólogos, políticos, empresarios y familias, y, me atrevería a decir, a la sociedad en su conjunto, porque la economía, sus problemáticas y las propuestas para ponerlas límites o el cómo generar valor en un contexto de sostenibilidad y equidad han ido ganando terreno en congresos, artículos de investigación, foros, debates y cenas familiares.

La definición del comercio interior, también conocido como comercio interno o doméstico, permite justificar la amplia oferta de estadísticas que cubren su análisis, creando un compendio de variables que, aunque en ocasiones podría parecer que se solapan, son necesarias y oportunas

Cuestiones como el devenir de los precios, de los salarios, del déficit público, de la modificación en los hábitos de consumo, el cambio climático, el avance de los extremos ideológicos, los conflictos bélicos, la desglobalización, la pobreza, la desigualdad, son temas recurrentes

que se atienden, con más frecuencia de la deseable, sin argumentos avalados por evidencias. Una certeza que solo las estadísticas, las cifras creadas y difundidas con rigor y profesionalidad pueden ofrecer.

Es por ello que me identifico plenamente con la iniciativa de lanzar este nuevo número de la revista dedicado al comercio interior, una actividad que resulta crucial para comprender la dinámica económica de un país, identificar tendencias de consumo, evaluar el desempeño del sector comercial y tomar decisiones estratégicas tanto a nivel empresarial como gubernamental, aunque para llevar a cabo su análisis exhaustivo sea preciso recurrir a una variedad de fuentes de información, en ocasiones dispersa, desarrolladas con diferentes metodologías y organismos que tratan de conjugar, visiones y conceptos integradores de una realidad tan compleja como habitual.

Como analista económica, y especialmente como docente, dejo patente en estas líneas mi pronunciado sesgo por iniciar mis estudios identificando la temática, para proseguir con la cuantificación y, a partir de ella, obtener conocimiento, comprensión y poder emitir conclusiones.

Por ello, y aunque resulte obvio, la definición del comercio interior, también conocido como comercio interno o doméstico, permite justificar la amplia oferta de estadísticas que cubren su análisis, creando un compendio de variables que, aunque en ocasiones podría parecer que se solapan, son necesarias y oportunas porque cubren la necesidad de visualizar tres aspectos claves para un análisis realista.

Así, atendiendo a su definición más extendida, bajo el concepto de comercio interior se integran un conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de las fronteras de un país. Es decir, la compra y venta de bienes y servicios entre empresas y consumidores que operan dentro del mismo territorio nacional.

El mero hecho de identificar dos actores diferenciales, “empresas y consumidores”, da lugar a la diferenciación entre comercio mayorista y minorista, como también lo hace la forma en la que se identifica el espacio geográfico en el que se desarrolla esta actividad “dentro de las fronteras de un país”, haciendo notoria la necesidad de analizar el comportamiento de las transacciones realizadas a nivel local, regional y, evidentemente, nacional.

Un tercer elemento a considerar se apostilla cuando se hace referencia a bienes y servicios, porque de su diferenciación se podrán inferir comportamientos diferenciales por tipología de productos, desde bienes de consumo básico -con los que por lo general y de forma natural la intuición nos encamina, sean estos duraderos o perentorios- como de productos industriales y servicios especializados que no podrían formar parte del ciclo económico hasta reubicarse desde su origen hasta su destinatario final, por lo general incorporados en el comercio al por mayor.

De ahí surge la necesaria diferenciación por productos, pero también la distinción por tamaños de empresas o por canales de distribución, incluidos los nuevos formatos ligados a las nuevas tecnologías, con los que los procesos estadísticos siguen contribuyendo al conocimiento, ampliando las bases analíticas con las que se identifica esta actividad.

Por otro lado, haciendo propia la caracterización que la IA realiza del comercio interior¹, también debe señalarse que se identifican como agentes a personas y empresas (agentes económicos) que residen en el mismo país y... -aquí añade un matiz de notoria trascendencia- están sujetos a las mismas leyes y regulaciones.

Por extraño que pudiera parecer, en España en la regulación del comercio interior intervienen tanto las autoridades estatales como las autonómicas, rigiéndose por las directrices que proporciona la UE. Así, la Constitución establece que la materia es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas, pero el Estado interviene para establecer las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica (artículo 149.13). Esto significa que

le corresponde dictar principios generales y requisitos mínimos para evitar duplicidades innecesarias y garantizar el correcto desarrollo de la actividad comercial en todo el territorio español.

Es más, aunque la piedra angular de la normativa estatal es la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, cuyo principio inspirador es el de la libre competencia, las nuevas tendencias de liberalización económica y mejora de la calidad regulatoria que han marcado nuestra regulación desde los años 90, a raíz de la integración de España en la UE y la OCDE, se unen a los planteamientos de las normativas europeas.

En particular, la legislación se ha ido forjando bajo el paraguas de la Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior², es decir, sobre la Directiva de Servicios de la Unión Europea, una homogeneización normativa y sus adaptaciones a los nuevos escenarios económicos que se incluyen en el Código de Comercio Interior. Dicho Código se publica en el Boletín Oficial del Estado y su última modificación, de fecha 24 de julio de 2024³, aglutina 2.650 páginas, contando con las 1.299 primeras para describir la legislación que afecta al conjunto del país, es decir, son normas estatales, y el resto define de manera precisa los requisitos autonómicos especiales en materia de comercio interior.

Esta proliferación de normas y su activa renovación se convierten en indicios claros de su relevancia, dinamismo e importancia crucial para la economía, de estos servicios tan remotos como la sociedad, donde el trueque sería una aproximación arcaica de la dimensión, aristas y complejidad actual que la caracteriza.

La actualización y la generación de nuevas estadísticas que permiten su análisis riguroso tampoco deben de sorprender, al unísono con la amplia gama de organismos cuyas aportaciones resultan tan necesarias como oportunas, otorgando al comercio interior de una notable importancia como indicador clave de la activi-

1 www.euroinnova.com

2 BOE.es - DOUE-L-2006-82665 Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

3 BOE.es - Código de Comercio Interior.

dad económica de un país que, además, contribuye significativamente al bienestar de su población.

Se puede afirmar sin temor a caer en presunciones erróneas que el comercio interior es un motor de la economía, por su capacidad de generar empleo, impulsar la producción y fomentar el desarrollo y la integración de las regiones, ampliando su tejido empresarial y dando cobertura a las necesidades de acceso a una amplia variedad de bienes y servicios de los diferentes agentes sociales.

Instituciones diversas, encabezadas por el Instituto Nacional de Estadística⁴ (INE), el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa⁵, los observatorios de comercio presentes en las diferentes comunidades autónomas, las Cámara de Comercio, las asociaciones empresariales representadas por la Confederación Española de Comercio (CEC) y otras asociaciones sectoriales que agrupan a empresas de sectores específicos (alimentación, moda, maquinaria, etc.), ofrecen información relevante sobre sus respectivos mercados.

Las aportaciones conforman un importante elenco de estadísticas oficiales con las que poner en valor lo que representa el comercio interior. Han sabido recoger estos impactos en sus bases de datos, canalizando la información coyuntural, pero sin abandonar la perspectiva estructural e incorporando nuevos enfoques, tratamientos y mediciones al compás de los cambios que ha venido cosechando este servicio.

En definitiva, el comercio interior en España es un sector dinámico y complejo, sujeto a constantes cambios impulsados por la evolución tecnológica, los hábitos de consumo y las transformaciones económicas. Es decir, para analizar este sector de manera precisa y exhaustiva, es fundamental contar con una variedad de fuentes de información confiables y actualizadas, pero, además, requiere tener en cuenta al menos los siguientes aspectos:

- ▶ **Evolución del consumo:** tendencias de gasto, influencia de factores demográficos y económicos.

- ▶ **Canales de distribución:** evolución del comercio electrónico, importancia de la tienda física, omnicanalidad.
- ▶ **Competencia:** presencia de grandes superficies, comercio tradicional, marcas blancas.
- ▶ **Marco regulatorio:** normativa que afecta al sector, como la Ley de la Cadena Alimentaria.
- ▶ **Impacto de las nuevas tecnologías:** digitalización, comercio social, inteligencia artificial.

En particular el INE es generador de información a través de su servicio de encuestas globales del sector servicios, haciéndose responsable y difusor de la generación de los indicadores de la actividad del sector servicios, el IASS, donde el comercio minorista y mayorista quedan evaluados mensualmente de manera diferencial y notablemente actualizada, en términos de cifras de negocio y de ocupación, abordando la diferenciación de productos –especialmente en el contexto de comercio mayorista dado que el componente minorista aparece de manera agregada–, diferenciación por comunidades autónomas, añadiendo análisis de estacionalidad y de efectos de calendario en el contexto nacional.

De manera más específica, el INE ofrece estadísticas, también en el ámbito coyuntural, en un bloque denominado Comercio donde se desgrana el comercio minorista. El Índice de Comercio al por Menor (ICM) probablemente sea un referente ineludible, incorpora conceptos en paralelo al IASS, es decir, actividad y empleo, pero en las valoraciones monetarias incorpora su cuantificación en términos corrientes y constantes, además de establecer una escrupulosa diferenciación por ramas de actividad, descendiendo hasta cuatro dígitos de la Clasificación Nacional de Actividades (CNAE-2009).

Este indicador proporciona información, adicionalmente, sobre grupos especiales de productos y añadiendo el matiz sobre la tipología de establecimientos, lo que da lugar a la aparición del comercio realizado por correspondencia e internet, tal y como se recoge en la tabla 1.

⁴ <https://www.ine.es/>

⁵ <https://datos.gob.es/es/>

Estas significativas y concisas variables, en el terreno del comercio mayorista y minorista, arrancan también de la necesidad de identificar de manera concisa su evolución estructural. En particular, ambas comparten el desglose de la cifra de negocios atendiendo a productos vendidos y tipo de clientes, criterio que se aplica combinados con actividad principal y tramos de ocupación, dejando que en la identificación del comercio minorista se amplíe con el atributo de sistema de ventas, contemplándose como tales: las tiendas tradicionales; los autoservicios; el comercio electrónico; correo, catálogos o televenta; las ventas a domicilio; las máquinas expendedoras, la venta ambulante y otros tipos.

Evidentemente la riqueza de contenidos de esta estadística, al unísono con la Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio y de cualquier otra que cuente con una perspectiva estructural y de frecuencia anual, hace inviable su actualización inmediata, contándose en la actualidad con cifras relativas al ejercicio de 2022 que se hicieron públicas el pasado mes de marzo de 2024, pese a los esfuerzos evidentes que vienen realizándose para acotar los plazos de ejecución de las mismas.

De hecho la Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio se mantiene como un instrumento fundamental al incorporar elementos de análisis que la distinguen y

TABLA 1. DIFERENCIACIÓN DEL COMERCIO AL POR MENOR

CLASIFICACIÓN CNAE-2009	CLASIFICACIÓN CNAE-2009. GRUPOS ESPECIALES
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por menor sin Estaciones de Servicio (47 sin 473)
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	Alimentación (4711+472)
Comercio al por menor sin Estaciones de Servicio (47 sin 473)	Resto (4719+474+475+476+477+478+479)
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	Equipo personal (4751+4771+4772)
4711 Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	Equipo del hogar (4743+4752+4754+4759+4763)
4719 Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	Salud (4773+4774+4775)
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	
478 Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	
4791 Comercio al por menor por correspondencia o internet	

Fuente: Elaboración propia a partir del índice del Comercio al por menor del INE.

acomodan como elemento fundamental, por ejemplo, en el entorno de la generación de estadísticas macroeconómicas, tales como las Tablas Simétricas o las Tablas Input-Output de la economía y sin ellas, los cambios profundos que están experimentando estos servicios caerían de la dimensión social y limitarían las posibilidades de llevar a cabo análisis de impacto que la evolución de sus cifras incorporan, aunque lo prolífico de esta información se reduce de manera considerable al incorporar el ámbito espacial.

Disponer con una diferenciación que alcanza los 4 dígitos de la CNAE-2009 de los sectores 45, 46 y 47, de magnitudes fundamentales como lo son el número de empresas, las cifras de negocio, el valor de la producción, el valor añadido, los excedentes, las compras de bienes y servicios que realizan, la inversión en activos materiales, los gastos de personal, el personal ocupado, el remunerado y su correspondencia a equivalentes a tiempo completo y las horas trabajadas, permite dimensionar su actividad, máxime si además se dispone de su diferenciación por tamaño de empresas -identificándose tramos que van desde la concepción de empresas unipersonales, microempresas, empresas medianas, grandes y muy grandes atendiendo al número de personal ocupado-.

También esta fuente facilita los resultados de explotación según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2 y 3 dígitos), permite el estudio del comportamiento inversor diferenciando tipologías de activos materiales (terrenos y bienes naturales, edificios, construcciones y reformas, instalaciones técnicas, maquinaria e utillaje y elementos de transporte y otros) e incorporando aquella otra realizada en activos inmateriales, aplica el desglose de la cifra de negocios por destino geográfico de las ventas (nacional UE, resto del Mundo) e identifica los gastos en servicios exteriores descomponiéndolos en I+D, arrendamientos y cánones, reparación y conservación, servicios de profesionales independientes ajenos al sector, transportes realizados por terceros, primas de seguros no sociales, servicios bancarios o similares, publicidad, propaganda y relaciones públicas, suministros (electricidad, gas, agua, etc.) y otros gastos en servicios exteriores.

Como ya se anticipaba en el contexto regional, la información difundida hace acopio de un conjunto más limitado de variables: número de locales, cifra de negocios, sueldos y salarios, inversión en activos materiales y personal ocupado y también el desglose por actividad se reduce a tres dígitos, dejando que los propios Institutos regionales de estadística y otras instituciones tales como las Cámara de Comercio, las asociaciones empresariales, empresas de investigación de mercado entre las que destacan Nielsen, Kantar o GFK sean las que aborden el desarrollo de esta estadística que se mantiene como un referente clave para el estudio de este sector y sus implicaciones sobre el resto del tejido productivo.

Junto a estas fuentes de información que cuentan con un elevado historial, el INE sigue añadiendo valor al campo estadístico vinculado con el comercio minorista y haciéndose eco de su grandes modificaciones, retos y oportunidades, ha puesto en marcha una estadística experimental -Medición del Comercio Diario al por Menor de Grandes Empresas (CDMGE)⁶-, cuya principal novedad se centra en la periodicidad de la información, alineándose con las tendencias de suministrar información casi en tiempo real.

Esta nueva iniciativa forma parte de la estrategia del Sistema Estadístico Europeo (SEE), a la cual ya se han sumado diferentes oficinas nacionales de estadística, además de Eurostat y se define como una sección que recoge proyectos en desarrollo que cuentan con aspectos innovadores, ya sea en las fuentes de información, los métodos estadísticos, el ámbito de estudio o la forma de difundir los resultados.

Sus contenidos se consideran experimentales, según señala el propio INE, porque no han alcanzado todavía la suficiente madurez en cuanto a fiabilidad, estabilidad o calidad de los datos, como para incluirlos dentro de la estadística oficial. No obstante, los resultados disponibles se ofrecen a los usuarios para su uso y evaluación, por la relevancia que estos pueden tener y como un medio para mejorar los propios productos recabando la opinión de los destinatarios finales de la información.

⁶ <https://www.ine.es/experimental/cdmge/>

En su nota metodológica se recoge: “La crisis sufrida durante la pandemia COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con indicadores adelantados y de alta frecuencia que ayuden a la toma de decisiones, primando los criterios de oportunidad y puntualidad. El Instituto Nacional de Estadística, atendiendo a su compromiso de ofrecer información relevante para la sociedad, pone en marcha hoy una operación experimental dedicada a ofrecer información relativa al comercio minorista de grandes empresas con una periodicidad diaria y una difusión quincenal. La información de base para obtener estos indicadores son las declaraciones del Suministro Inmediato de Información (SII) de las empresas cuya actividad principal es el comercio al por menor, que la Agencia Estatal de Administración Tributaria envía al INE gracias a un convenio de colaboración entre ambas instituciones. El objetivo es servir de complemento y como indicador adelantado del Índice de Comercio al por Menor (ICM), que ofrece información de todas las empresas dedicadas al comercio minorista”.

En su proyecto técnico se advierte que aún no se dispone de diferenciación por actividades, aunque se señala: “En un futuro esta información se podrá ampliar para dar un desglose de las empresas dedicadas a la venta de Alimentación (clase 4711 y grupo 472) y resto de bienes de comercio minorista y empresas dedicadas mayoritariamente a la venta online (4791)”.

En definitiva, el recorrido de esta nueva estadística es aún reducido, pero se encamina a la transformación técnica y tecnológica que exige el nuevo estado de la información, de su cantidad, versatilidad y afinidad con un entorno extremadamente cambiante.

En contraposición y en paralelo con las estadísticas más tradicionales y asentadas desarrolladas por el INE, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ofrece una estadística que, aunque no siempre se asocia con el comportamiento del comercio, define de manera muy precisa los cambios en los hábitos del consumo, abriendo una magnífica oportunidad de estudio sobre la incidencia y relación entre consumo y comercio. Se trata de la base de datos en abierto sobre el consumo alimentario en los

hogares⁷ y Consumo alimentario extracomunitario⁸, estadísticas que con frecuencia mensual y anual, distribución geográfica por comunidades autónomas en la primera y por zonas geográficas en el segunda y clasificaciones que atienden a criterios económicos (volumen, valor, precio, consumo y gasto per cápita), comerciales (al diferenciar 21 tipo de canales de distribución en hogares) y sociales (al diferenciar el comportamientos de las compras en valor y volumen por criterios que resultan imprescindibles para focalizar el cambio en los hábitos de compra/consumo de los españoles).

La Medición del Comercio Diario al por Menor de Grandes Empresas (CDMGE) se encamina a la transformación técnica y tecnológica que exige el nuevo estado de la información, de su cantidad, versatilidad y afinidad con un entorno extremadamente cambiante

En particular, las estadísticas del consumo alimentario de los hogares permiten analizar las variables de gasto y consumo por clase social (tramos de renta cualitativamente identificados), por la demografía (al definir el número de niños estructurados por edades que forman parte del hogar), por la situación laboral del responsable de la compra (activa o no activa), por la edad por tramos del responsable de la compra, por el tamaño del hogar (identificando el número de personas que lo componen), por el tamaño del hábitat (diferenciando entre poblaciones de menos de 2.000 habitantes, hasta un extremo superior identificado con poblaciones de más de 500.000 habitantes) y

⁷ <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/series-anales/default.aspx>

⁸ <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/hosteleria-y-restauracion/default.aspx>

por el tipo de hogar (donde se consideran las siguientes categorías: jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas jóvenes con hijos pequeños, en edad media y mayores, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados).

Y todo ello atendiendo a más de 700 productos en los que tienen cabida tanto los alimentos y bebidas tradicionales y básicos de la cesta de la compra como aquellos recientemente incorporados como son las gamas sin gluten, los productos dietéticos y una amplia casuística de productos ecológicos que hacen de la diferenciación de productos, un proceso en continua actualización, un elemento realista y acomodado a las nuevos comportamientos del consumo en el interior de los hogares y por ende del comercio minorista en España y sus regiones.

El MAPA a través de estas dos bases de datos, elaboradas a través de encuestas permite determinar el comportamiento de los hogares españoles, convirtiéndose en otra entidad capaz de incorporar información valiosa para el seguimiento del comercio interior

En la base de datos del consumo alimentario extradoméstico, la casuística de productos es más limitada, contemplando únicamente la diferenciación entre alimentos, bebidas frías, bebidas calientes y aperitivos, aunque también se encajan elementos sociodemográficos tales como edad, género y tramos de renta, al que se unen la disponibilidad de analizar los motivos y lugares de consumo.

Así se dispone de información sobre si este se realiza en diferentes canales comerciales o establecimientos (restaurantes, *fast food*, bares, estaciones de servicios, máquinas expendedoras, servicios en las empresas...) o si por el contrario el hábitat donde se produce su ingesta se focaliza en diferentes entornos,

tales como en la calle, en el trabajo, en el centro de estudios, en el interior del hogar, entre otros.

También tienen acomodo la clasificación del consumo fuera del hogar atendiendo a motivos o circunstancia (desayunos, aperitivos, comidas...), a la situación social a la que responden (con amigos, con clientes, compañeros de trabajo o de clase...) y a los motivos que lo generan, entre los que se incluyen comidas de negocios, relax, no cocinar en casa, estar de compras, de celebración o viendo deportes.

En suma, el MAPA a través de estas dos bases de datos, elaboradas a través de encuestas permite determinar el comportamiento de los hogares españoles, es decir, se excluye el realizado por los no residentes, en su acepción de demandantes de bienes de alimentación y bebidas dentro y fuera del hogar, convirtiéndose en otra entidad capaz de incorporar información valiosa para el seguimiento del comercio interior.

Sin pretender ser exhaustivo, un análisis de las fuentes de información que pretenda ser sensible a la variedad de fuentes, enfoques y factores que definan los servicios del comercio interior no puede concluir, aunque sea de forma somera, con las contribuciones que realizan los Bancos Centrales y Entidades Financieras, las Empresas de Investigación de Mercado y diversas publicaciones especializadas.

Los primeros contribuyen mediante la publicación de información actualizada y veraz sobre la evolución del crédito al consumo, el gasto de los hogares cubre la perspectiva financiera de este servicio. La incorporación de las preferencias de los consumidores por productos y marcas son incorporadas en los estudios de las segundas y las publicaciones especializadas cubren la necesidad de disponer de análisis y noticias sobre los diferentes subsectores que conforman el panorama del comercio interior, contando con el, cada vez más común, acceso a datos abiertos que facilita la comparación de información de diferentes fuentes y la realización de análisis personalizados en un entorno donde se combinan desafíos y oportunidades.

Entre los principales desafíos se localizan aquellos que se enmarcan en la Era Digital, que

ha revolucionado la forma en que consumimos y hacemos negocios, reduciendo los procesos más tradicionales del comercio interior, en mayor medida anclados en modelos físicos. Los más evidentes serían:

- ▶ **Competencia del comercio electrónico:** la creciente popularidad del comercio electrónico ha fragmentado el mercado, intensificando la competencia. Las tiendas físicas deben ofrecer experiencias de compra únicas y atractivas para competir con la comodidad y variedad de las tiendas en línea.
- ▶ **Cambios en el comportamiento del consumidor:** los consumidores digitales son más exigentes, informados y buscan experiencias personalizadas. Las expectativas han cambiado, y las tiendas físicas deben adaptarse a estos nuevos hábitos de compra.
- ▶ **Logística y gestión de inventario:** la integración de canales físicos y digitales requiere una gestión eficiente de la cadena de suministro. Coordinar el inventario, los envíos y las devoluciones entre diferentes canales puede ser un desafío logístico.
- ▶ **Personalización de la experiencia de compra:** los consumidores esperan recomendaciones personalizadas y ofertas relevantes. Las tiendas físicas deben encontrar formas de ofrecer estas experiencias sin sacrificar la interacción humana.
- ▶ **Omnicanalidad:** la necesidad de ofrecer una experiencia de compra seamless a través de múltiples canales (físico, *online*, móvil) plantea desafíos en términos de tecnología, integración de datos y gestión de la experiencia del cliente.
- ▶ **Ciberseguridad:** el aumento de las transacciones en línea expone a las empresas a mayores riesgos de ciberataques. Proteger los datos de los clientes y garantizar la seguridad de las transacciones se ha vuelto esencial.

Sin embargo, no son pocas las oportunidades que persisten para el Comercio Interior, en

un entorno adaptado al nuevo perfil del demandante, entre ellas:

- ▶ **Experiencias de compra inmersivas:** las tiendas físicas pueden ofrecer experiencias únicas que no se pueden replicar en línea, como demostraciones de productos, eventos y espacios interactivos.
- ▶ **Fortalecimiento de la relación con el cliente:** el contacto personal en las tiendas físicas permite construir relaciones más sólidas con los clientes y ofrecer un servicio al cliente más personalizado.
- ▶ **Integración de la tecnología:** la tecnología puede mejorar la experiencia del cliente en las tiendas físicas, desde la realidad aumentada hasta los probadores inteligentes.
- ▶ **Microrretinización:** adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades específicas de cada tienda, considerando la ubicación y el perfil de los clientes.
- ▶ **Logística omnicanal:** optimizar la logística para ofrecer opciones de entrega y devolución flexibles, como el *click & collect* o el *ship from store*.

Ser conscientes de esta realidad permite la definición de estrategias para garantizar las mejoras de productividad, eficiencia y aportación social de este servicio.

En conclusión, el comercio interior se encuentra en un punto de inflexión. Los desafíos son grandes, pero también existen numerosas oportunidades para aquellos que se adapten a los nuevos hábitos de consumo y aprovechen las ventajas de la tecnología.

Para ello se requiere de estudios y análisis que parten de una combinación de fuentes de datos primarias y secundarias, así como el uso de herramientas de análisis adecuadas. Al realizar un análisis exhaustivo, es posible obtener información valiosa para tomar decisiones estratégicas y mejorar el desempeño en el mercado de un sector que desafía al tiempo, manteniendo un peso relativo en la estructura empresarial elevado, una dimensión económica notable y una transcendencia económica y social acorde con los nuevos enfoques de sostenibilidad y equidad. ●