

CONSUMO DE PROXIMIDAD

En los últimos años el concepto de comercio de proximidad está sonando cada vez con más fuerza. Probablemente como puesta en escena de una alternativa al auge de los grandes centros comerciales que imperan en las ciudades, nos encontramos ante un grupo de consumidores cada vez más amplio que reclaman una revisión de las tendencias generalizadas del consumismo.

Por supuesto que hablamos de sostenibilidad, como respuesta a la maximización de beneficios indiscriminada, pero también de un trato más humano, como herramienta para afrontar el actual consumo de “usuarios sin nombre”, y de la especialización como estrategia para la mejora de la calidad de los productos.

Dicho de otra forma, cuando hablamos de comercio de proximidad hablamos de las **tiendas de barrio**. De echar una mirada atrás para seguir avanzando hacia adelante, porque comprar en las tiendas de barrio tiene claros beneficios para la sociedad.

En primer lugar, he nombrado como beneficio **la sostenibilidad**. Este es un punto muy claro, reducir las distancias es reducir los costes ambientales del transporte, y el comercio de proximidad tiende a reducir estos costes en todos sus procesos, en la producción y en la venta. Es más sostenible porque no necesitamos usar el coche para ir a comprar, que además de no contaminar, suele ser bastante más agradable, si me lo permitís. Y es más sostenible porque los productos de este tipo de comercio realizan menos kilómetros desde el lugar de origen.

Comprar producto de proximidad, no es solo más sostenible sino que contribuye a **mantener puestos de trabajo** de personas de nuestro entorno y al **desarrollo de nuestro territorio**. Es importante fijarse, en el momento de la decisión de compra, en el origen de los productos que compramos y darle prioridad a los más próximos a nuestro territorio para potenciar nuestra economía local.

No es necesario que todos los productos que compremos sean de proximidad pero sí podemos evitar que el precio sea el único criterio, algo que, multiplicado por miles de consumidores, puede tener como consecuencia que toda nuestra compra sea de producto lejano y provoque el cierre de empresas de nuestro territorio y la pérdida de puestos de trabajo de personas cercanas.

También he hablado **de cohesión social**. Todos sabemos que un barrio con mucho comercio acostumbra a ser un barrio con mucha vida en la calle, en el que es agradable pasearse, en el que la gente interactúa entre ella y con los comerciantes, en la que se establecen relaciones sociales y ello puede llevar a crear redes informales de ayuda y colaboración en otros campos de nuestra vida. De hecho **estimula enormemente también el tejido asociativo** formalmente constituido, siendo estos en numerosas ocasiones los grandes dinamizadores del barrio.



Y por último, pero en ningún caso menos importante, decía que el comercio de proximidad **es un comercio con un alto grado de especialización**. La gran mayoría de los comercios de barrio son pequeños comercios, donde el conocimiento del producto que venden es superior al de grandes comercios (excluyendo aquellos muy especializados), donde el vendedor nos podrá ayudar en la selección del producto que más se adecue a nuestras necesidades.

En este caso, la fidelización del cliente incluye el hecho que el consumidor vea al comerciante como un facilitador, una persona a la que explicar lo que se necesite y que nos ofrezca el producto idóneo (no el más caro, no el que se tiene más margen, no el que hay más unidades en el almacén, no el que el fabricante premia su venta...).

Por todo ello, el consumidor de los comercios de proximidad es un perfil de consumidor con alta potencialidad para convertirse en un **consumidor responsable**.

¿Cómo? Exigiendo a nuestros comercios de proximidad que nos ofrezcan productos de proximidad, **productos responsables, productos de calidad**, productos que con su elaboración también contribuyan a la sostenibilidad, a la cohesión social, al mantenimiento o creación de empleo digno, y a hacer del mundo en que vivimos un lugar mejor. Porque en mundo global, hay que potenciar nuestra economía local para mejorar la economía global. En resumen, que los comercios de proximidad se conviertan en comercios responsables.