



La cooperación, clave en el éxito del Sector Comercial

COMPARTIR y gestionar de manera conjunta la información es quizá lo más difícil para el sector comercial, pero es la única vía que tiene el pequeño comercio para sobrevivir en el futuro. Esta afirmación, formulada por el urbanista – economista Marçal Tarragó, fue la principal conclusión a la que llegó la totalidad de los ponentes que participaron en el I Congreso de la Empresa Comercial organizado por la Cámara de Gipuzkoa.

Aprender de los fracasos fue otra de las ideas planteadas durante la jornada

Este congreso figuró dentro del programa de actividades ideado por las Cámaras Vascas – Eusko Ganberak para la celebración de la V Semana del Comercio Vasco, en la que los empresarios de este sector tuvieron oportunidad de obtener información útil para la

gestión de su actividad, a la vez que participaron en iniciativas para potenciar su negocio.

I Congreso de la Empresa Comercial

El I Congreso de la Empresa Comercial fue el acto central de esta semana en Gipuzkoa. En él se debatió sobre asuntos que preocupan al sector, con un especial énfasis a la necesidad de colaboración entre las empresas. Marçal Tarragó aseguró que lo importante es dar el salto de competir a cooperar, que fue compartido por la gerente de Comertia, Muntsa Vilalta, quien definió como valor esencial de esta iniciativa la participación activa de todos los empresarios comerciantes.

Del mismo parecer se mostró José Luis Montalbán, director de Comercio del Gobierno Vasco, al defender que la colaboración entre estas empresas conlleva importantes ventajas como una mejor competitividad, una potenciación de la imagen, un incremento en

el poder de negociación o mayores posibilidades de innovación. Jesús Sánchez Rebollar, promotor del Centro Comercial El Boulevard de Vitoria – Gasteiz fue otro de los ponentes en redundar en la idea de la cooperación como alternativa de futuro del sector comercial. En su opinión, se pueden conseguir cosas importantes cuando el comercio se asocia e invierte.

Gestión del conocimiento

Otra de las ideas, expresada por Marçal Tarragó, que se plantearon en el Congreso recordó que las empresas comerciales se encuentran, como negocios de otros sectores, sumergidas en una nueva economía, cuya cuestión central es la gestión del conocimiento en red. Aprender de los fracasos, dar importancia a los procesos de calidad, las ventajas del co – branding y la preocupación por la carencia de modelos y estrategias comerciales de referencia fueron otras de las ideas que se expusieron a lo largo de la jornada.