

La Voz de Asturias

OVIEDO

Así afrontan los comercios de Oviedo el siglo XXI

Las posibilidades del comercio electrónico y la especialización en productos de calidad mantienen a flote en las largas secuelas de la crisis a los comercios tradicionales



[Interior de Casa Germán, casa de telas abierta en 1890 y tienda más antigua de Oviedo](#) TOMÁS MUGUETA

RAÚL ÁLVAREZ REDACCIÓN 22/05/2018

Al menos para una cierta visión que la ciudad tiene de sí misma, Oviedo son sus tiendas. No se entiende la capital asturiana sin esos comercios tradicionales, ajenos a las grandes cadenas, las multinacionales y las franquicias, en los que han comprado generaciones de vecinos y de visitantes de otras localidades de la región. Se han escrito por anticipado muchas esquelas de esos pequeños negocios, pero la mayoría son tenaces en la supervivencia, nunca dispuestos a rendirse, echar el cierre y renunciar a la tradición familiar de ganarse la vida seduciendo al público a base de calidad y servicio. Aunque corren tiempos difíciles (¿cuáles no lo han sido de una manera o de otra?), tras muchos mostradores existe una estrategia de adaptación al futuro. Algunos ahondan en su nicho tradicional para ser una referencia en su ramo, mientras que otros se abren a **las posibilidades de internet y del comercio electrónico para pescar en las redes sociales**, a menudo en lugares lejanos, los clientes que ya no trasponen las puertas de sus locales.

Los problemas existen, eso está claro. Han quedado atrás los años deprimentes de la crisis, pero la actividad no ha vuelto ni de lejos a los niveles anteriores al bache. **«Cierran más tiendas de las que abren.** En el último año, la supervivencia media de las recién abiertas ha estado entre los seis y los doce meses», se resigna **Sandra Sutil, presidenta de la Asociación Comercio Oviedo Antiguo (ACOA)**, que no es la única que existe en la ciudad. La fragmentación del sector, una traba a las iniciativas comunes, está en el fondo de muchas quejas. Muchos comerciantes solo son fieles a las asociaciones de sus barrios (**El Cristo** o **La Corredoria** tienen entidades propias) y tampoco hay unidad entre las que aspiran a extender su ámbito a toda la ciudad. La **Federación Asturiana de Comercio (FAC)** apuesta por la tarjeta **Oviedo Tiendas**, mientras que en el centro es muy activa la **Asociación de Autónomos y Comercios de Oviedo (Adaco)**.

Al verlo por escrito, el panorama parece desalentador. No lo es tanto, sin embargo, cuando se escuchan todas las iniciativas y todos los proyectos que están en marcha. El comercio de proximidad, como algunos prefieren llamarlo, pasa por un momento de transformación y cambio y está resignado a sufrir en sus filas las bajas de quienes se desaniman y tiran la toalla. Pero quienes continúan lo hacen con ánimo de renovarse y fortalecerse para durar muchos años más. «En las nuevas aperturas, se ven cambios en la estética de las tiendas, aunque el grado de innovación depende mucho del sector. Nuestros asociados, al estar en el Antiguo, tienden a ser más tradicionales. Pero lo que está cambiando sin dudas es la gestión. Ahí no nos falta voluntad. **La gestión ya es mayoritariamente informática, todo el mundo tiene sistemas de venta online y tendemos a buscar asesoramiento para manejanos en las redes sociales**», resume Sutil.

De Oviedo a Japón

Por ese camino ya ha avanzado mucho **Luis Bobes**, que lleva al frente del negocio de **la Sombrerería Albiñana, en la calle Magdalena, desde el 2007**. Ni el fundador de la tienda, que abrió al público por primera vez en **1924**, ni sus padres, que la adquirieron mediante un traspaso en **1964**, reconocerían la forma de trabajar que se impone hoy en día en el establecimiento. La base de los clientes y el grueso de las ventas siguen estando en la ciudad, pero el comercio electrónico forma parte integral del modelo y aporta unos ingresos sin los que nada sería lo mismo. **«Tengo que pensar en los clientes de Madrid y Barcelona, no solo en los de Oviedo o en los que vienen desde Gijón»**, explica Bobes. Su padre aún alcanzó a ver una de las primeras operaciones por internet, hace unos quince años: **un comprador de Japón encargó una gorra en Asturias**. Acribilló a su hijo para entender cómo era posible.

La respuesta está en **las posibilidades del comercio electrónico**, aunque no hay que llamarse a engaño. Esos envíos al otro lado del mundo son excepcionales. El elevadísimo precio de los portes acaba por encarecer tanto los artículos que solo clientes muy encaprichados o con grandes presupuestos pueden permitírselos. Otra cosa es **el mercado nacional**, en el que el coste de los envíos sí es competitivo. Bobes explica a menudo todas esas experiencias en charlas y seminarios organizados por la **Cámara de Comercio de Oviedo** a beneficio de empresarios que se inician en el comercio. Cree que la existencia de un tejido fuerte en la ciudad beneficiaría a todos sus integrantes, pero también sabe que eso solo será posible con un cambio de mentalidad.

«Los hábitos de consumo han cambiado y ya no vale lo de abrir una tienda, ponerse detrás del mostrador y esperar a que entre gente. **Toca modernizarse e invertir en la digitalización**. Nosotros somos muy activos en las redes sociales y mantenemos un blog para el que generamos contenido continuamente. Lo visitan

cada día entre 450 y 500 personas. Solo un porcentaje pequeño llegan a convertirse en compradores, pero ese es el camino», expone Bobes. La mitad de ese tráfico en internet llega desde América: Estados Unidos, [México](#), [Argentina](#). Aunque suene a lugar común de los apóstoles de las nuevas tecnologías, **un dominio cibernético abre cualquier negocio al mundo**. La red sirve a veces para implantar la semilla de una venta futura: «A lo mejor alguien nos ve en su ordenador o en la tablet y no pide nada en ese momento. Pero, más adelante, viene de Madrid a Oviedo, a Asturias, por turismo o negocios y ya sabe dónde estamos. Se pasa en persona y acaba comprando algo».

Nicho protegido

Al otro lado de la misma manzana, donde la calle Fierro cierra uno de los fondos de El Fontán, se encuentra **la tienda más antigua de Oviedo** que sigue abierta en la actualidad. **Casa Germán, inaugurada en 1890**, como recuerdan los rótulos de su escaparate, lleva **casi 130 años vendiendo de forma ininterrumpida telas y tejidos**. Claro que ya no se demandan como antes, y no solo por la crisis. Coser y bordar no son labores con mucho predicamento en los hogares del 2018. Pero, con todo, la tienda sobrevive. **Alfonso Sánchez Valdés, nieto del fundador**, la tercera generación entre la colorida mercancía de las estanterías, piensa ya en pasar el relevo a la cuarta, su hija, y sueña con que sus nietos, que serían la quinta y por ahora están jugando en la trastienda, también se aficionen y mantengan la tradición.

La estrategia de Casa Germán es el conocimiento profundo de los productos, la oferta de calidad y el servicio a una clientela fiel y entendida que sabe lo que se acerca a buscar cuando entra en sus instalaciones. «No crea que los comerciantes solo lloramos. Aquí hemos visto años de vender mucho. Pero ahora ya no. Se cose menos. Nosotros conocemos a nuestra gente, que siempre es del mismo tipo: quien viste de verdad a los niños como niños. Para disfrazarlos de otra cosa ya está [Zara](#)», se arranca el dueño. Pero incluso en este dominio de la tradición se han visto cambios en los últimos años. Su hija publica dos veces al año (en primavera y otoño, las épocas de renovar el vestuario de los niños que crecen y dejan corta su ropa) una revista con diseños y patrones para que quienes aún cosen tengan modelos que seguir. Y funciona. Justo antes de la conversación con Ovetenses, Sánchez Valdés estaba al teléfono con una cliente de [Albacete](#) que deseaba hacer un pedido. También los proveedores son de fuera de Asturias. En Barcelona, son el cliente más antiguo del mayorista más antiguo de la capital catalana.

Calidad en vez de precio

De lo que huye Casa Germán, de lo que recomienda huir Luis Bobes y lo que parece mala idea a Sandra Sutil son una y la misma cosa: **las guerras de precios. Ahí no hay nada que hacer contra las grandes cadenas, los hipermercados y las franquicias**. Unos pocos días de rebajas al año es lo máximo que un pequeño comercio puede permitirse. Pero esa, señala Bobes, no tiene por qué ser su guerra. En la sombrerería han vuelto a los fundamentos: una silla para los clientes, servicio esmerado, explicaciones y calidad. «Si le explicas a la gente por qué vendes más caro, lo entiende y lo acepta. Un sombrero de invierno nuestro cuesta más que en una gran superficie, aunque a largo plazo la cosa ya cambia. Esos artículos más baratos duran un año a quien los use con frecuencia y después llega el momento de comprar otro. Nosotros, en cambio, limpiamos y reparamos sombreros vendidos hace 80 años, y no exagero, que aún pueden usarse. ¿De verdad son más caros si dan ese rendimiento y esa duración?», plantea.

Desde el punto de vista de la asociación, hay cosas por hacer. A Sandra Sutil le gustaría que avanzase el proyecto de integrar a las tiendas del Antiguo en un centro comercial abierto y bien señalizado, o que se les permitiera sacar carteles a las calles para aprovechar el tirón del turismo y el continuo trasiego de gente por esas calles. Pero la legislación es restrictiva y no permite esas iniciativas. También le da vueltas a conseguir mejorar la formación de los socios, pero esa idea topa con dificultades de organización. Los horarios de una tienda dejan poco tiempo libre a horas apropiadas para organizar clases. Las tarifas y las coberturas de la cotización social de los autónomos son otra fuente permanente de sinsabores.

Los comerciantes de raza, pese a todo, encuentran formas de seguir adelante. En **Camilo de Blas**, cuyo pedigrí confitero tiene ya más de un siglo de antigüedad, **José Juan de Blas** representa ya a la **cuarta generación de la familia que se ha puesto tras la caja**. Lo que aconseja es no ir nunca voluntariamente a menos. «Siempre tiene que hacer cierta variedad en el género para no estrangularte solo. Si solo tienes dos cosas, a lo mejor no vendes ninguna. Si tienes veinte, seguro que alguna le apetece a un cliente», aconseja. Con ese mandamiento y **la trilogía de Luis Bobes (atención, calidad y conocimiento del producto)**, los establecimientos con décadas de experiencia aspiran a que les feliciten con un «y que cumplas muchos más».