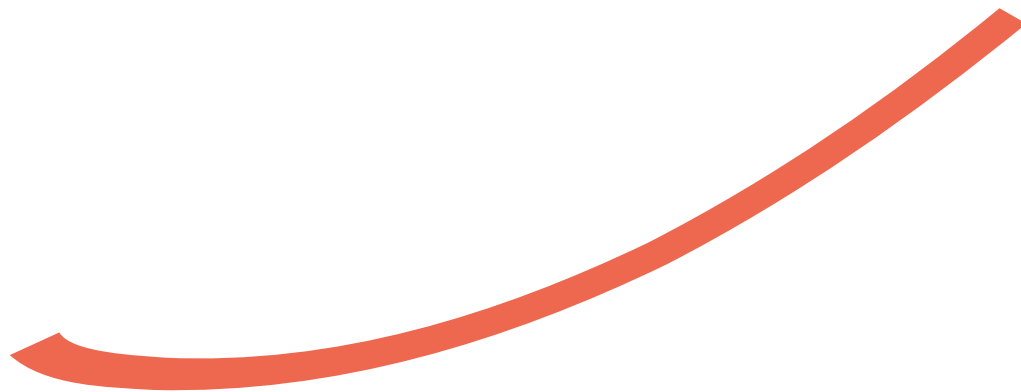


VII PREMI D'ASSAIG PEDAGÒGIC FREDERIC COMPANY I FRANQUESA¹



Un comerç amb visió de futur:

*Reflexions i intervencions pedagògiques
per la dinamització i millora del comerç de proximitat*

Autora: **THAÏS GALLEGO i QUESADA**

Pseudònim: *Tutam*

Pedagoga, col·legiada núm. 723

30 de juny de 2014

¹- Assaig Menció Especial del jurat, en ser el segon classificat del VII Premi d'Assaig Pedagògic Frederic Company i Franquesa convocat amb la temàtica "Investigació i Innovació en l'àmbit professional"

Els canvis de paradigmes actuals que emmarquen el nou escenari de la nostra societat i per tant de les relacions culturals, professionals, econòmiques... que s'estableixen en aquest nou sistema centrat en el canvi on les formes i valors socials que imperaven fa uns anys, infal·libles durant molt de temps, i que havien trigat en formar-se, ara s'estan modificant per donar lloc a un nou escenari social on la responsabilitat de les accions recau en els individus².

En aquest escenari en el qual vivim uns temps líquids on la fase sòlida ha acabat i hem entrat en una època líquida³, un temps d'incertesa, és on centro la meua acció pedagògica, concretament en l'àmbit del comerç de proximitat, emmarcat en una societat globalitzada on els problemes tenen un tractament també global i sense solucions locals.

La meua activitat professional té l'objectiu d'oferir una visió renovada del sistema comercial que s'articula en una població de 22.000 habitants on el comerç ha existit sempre però de forma sectoritzada i parcial.

Un dels trets característics del comerç de Vila-seca és la seva dispersió territorial. No existeix un nucli comercial centralitzat que afavoreixi una dinàmica de compra fluida. L'oferta és ampla, variada i especialitzada però el comprador ha d'anar d'un punt a l'altre del municipi per adquirir tots els productes que necessita, però sí que és un municipi amb tots els serveis necessaris per no haver de desplaçar-se per tant hem de millorar la responsabilitat del comerciant per cuidar la seva marca d'identitat dintre del municipi i augmentar les relacions cooperatives entre tots els comerços del municipi mitjançant fires, diades i activitats vàries on el desenvolupament del comerç local i de proximitat sigui l'objectiu de tots/jes.

Les variables plantejades fins al moment i la suma de diverses variables que aniré parlant al llarg de l'assaig, fan que la responsabilitat de la venda recaigui únicament en el petit comerciant que dia a dia treballa darrere del seu taulell per oferir un bon servei a la població, no hi ha una responsabilitat compartida per executar línies d'actuació i accions conjuntes de tot el teixit empresarial per potenciar el comerç local i de qualitat⁴.

El sector comercial està experimentant canvis continus tant en la seva estructura com en la seva composició, això exigeix als comerciants un esforç constant d'adaptació a aquesta societat en plena transformació on aquests canvis són més evidents en les poblacions petites on s'articula prioritàriament un comerç tradicional. La pràctica comercial ens obliga a revisar els papers que desenvolupen tots els agents implicats en la pràctica del comerç així com els canals pels quals es mou, s'articula i flueix la informació comercial.

Des de la meua intervenció professional el que es pretén és generar una acció pel canvi, on l'objectiu prioritari és adaptar el comerç a la nova situació social i cultural actual i oferir una visió de mercat realista i propera a la cooperació i al cooperativisme.

El treball se centra en l'assessorament al petit comerç i en el disseny, desenvolupament i avaluació d'un pla formatiu per la innovació del sector amb l'objectiu principal de generar canvis i modificar estructures de pensament i acció per poder establir unes línies d'actuació conjuntes de tots els comerciants del municipi i així millorar la xarxa comercial i la qualitat del servei que s'ofereix.

Les accions de dinamització comercial s'articulen bàsicament en 3 eixos:

1.- Anàlisi del territori i pla d'actuació en dues direccions,

- de forma global i cooperativa*; per millorar el sentit corporativista i poder desenvolupar una xarxa comercial consolidada,
- actuacions *d'assessorament tècnic individualitzat* en cada punt de venda per reforçar el sentiment de pertinença i millorar estratègicament els resultats comercials mitjançant accions formatives orientades a millorar la gestió del negoci, i l'atenció al client.

2.-Millorar les eines i recursos que l'associació de comerciants de Vila-seca ofereix als comerços i empreses del municipi,

3.-Incrementar l'impacte comercial de qualitat a la vida ciutadana a través de les fires i les diferents campanyes publicitàries.

Per poder entendre com executar aquest projecte hem de visualitzar i entendre el comerç no només una activitat econòmica, sinó un espai de convivència, un eix vertebrador de les relacions socials, un agent dinamitzador de la vida social i del desenvolupament local i urbà.

En aquest context des de l'associació de comerciants i empresaris de Vila-seca hi ha un interès per donar suport a aquestes propostes de millora i dinamització i executar un pla d'actuació que fomenti les interrelacions de tots els comerços del municipi i que millori les vies de comunicació per poder establir la situació comercial actual i posteriorment incrementar la seva activitat.

L'associació de comerciants i empresaris de Vila-seca s'ha de transformar en el canal per transmetre les inquietuds dels comerciants i empresaris i la via per oferir solucions eficients a la seva situació actual i ha de ser l'eina principal per desenvolupar aquesta xarxa cooperativa de què estem parlant. Per altra banda també ha de ser l'eix vertebrador dels diferents agents implicats, tant dels professionals de cada sector, com les institucions municipals i la població en general; ha de canalitzar les inquietuds i transformar-les en aportacions i suggeriments pel canvi positiu. El desenvolupament sistemàtic i ordenat d'aquest plantejament proporcionarà l'optimització dels objectius marcats i la millora de la xarxa comercial del municipi.

Establir unes línies d'actuació educativa per resoldre els problemes i per integrar un pensament col·lectiu de forma que puguem transformar la realitat actual és una feina minuciosa i prolongada en el temps però els resultats poden ser molt beneficiosos a escala col·lectiva i social pels comerciants i empresaris del municipi. Les bases que sustenten el meu plantejament és crear una pedagogia per la transformació⁵ constituir el marc teòric i pràctic per millorar i contribuir al canvi social estructural i el pensament comunitari.

Educar pel canvi significa en aquest context comercial revisar els elements que estan interrelacionats en el procés, determinar la realitat actual i interactuar de forma integrada, és a dir, poder aplicar estratègies per establir un compromís comú en diferents graus d'intensitat en funció de cada participant del procés, les seves necessitats i la realitat concreta del seu comerç.

D'alguna manera gestionar el canvi en l'estructura comercial és articular una visió i gestionar una dinàmica a partir de la configuració del territori i el seu propi comerç. Suposa la creació de xarxes relacionals i connexions que facilitin la comunicació i disminueixin les resistències al canvi i permeti fer transformacions pràctiques amb un compromís real que generi consciència crítica davant dels canvis, d'aquesta forma la metodologia aplicada tindrà sentit i determinarà el context de canvi i millora comercial. Citant a Freire *"Si l'home transforma el món, sofrirà els efectes de la seva pròpia transformació"*. Per tant si millorem les nostres estratègies comercials i aprenem a millorar, aconseguirem transformar i millorar el comerç local.

És fonamental en aquest procés preveure mecanisme d'ajuda i equilibri per fer front a les resistències i pors individuals. L'equilibri l'aconsegurem afrontant el procés de canvi des d'un procés de confiança, establint una sèrie de pautes i normes fonamentals d'actuació i de decisió que ens ajudaran a generar aquest clima de confiança i connexió emocional.

Des de la meua perspectiva professional considero principal les següents:

- Interrelacionar la teoria amb la pràctica: definir concretament els aspectes a treballar com podrien ser la comunicació i l'atenció al client i centrar-me en la pràctica de l'exercici professional que desenvolupa cada comerciant en el seu establiment de forma personalitzada.
- Relacionar la situació actual amb les característiques pròpies del municipi, analitzant i sistematitzant la comprensió de la realitat
- Tenir present la teoria de sistemes; tots els elements estan relacionats i tots els aspectes són determinants en una implementació adequada.
- Unir els aspectes individuals per transformar-los en interessos cooperatius
- Resoldre els problemes i dificultats del comerç actual per la resistència al canvi⁶.

En aquests moments, hem de polaritzar les tendències actuals del comerç amb les característiques pròpies del municipi. S'ha de donar major importància a l'acte en si del consum oferint una bona atenció al client, amb tota la informació necessària, oferir alternatives i solucions... per proporcionar una satisfacció de les necessitats del consumidor. Aquest format pretén oferir un espai de confiança i coresponsabilitat i aprofitar aquesta confiança per vendre el producte local com el més idoni per poder oferir un comerç de proximitat.

Per aconseguir els objectius ens hem de centrar en tres aspectes bàsics:

- La formació per crear al visió del canvi, fer-la compartida i garantir la seva millora continua?
- La formació per donar major professionalització en l'atenció al client i aconseguir un augment de l'eficàcia i la competitivitat del comerç,
- I la formació per ajudar a la reestructuració i adaptació dels comerços a les actuals demandes del mercat.

Des d'una altra perspectiva més empresarial l'associació de comerciants ha d'ajudar als comerços per formar-se i adaptar-se a les demandes de les noves tecnologies de la informació i el màrqueting com un element important i imprescindible per vendre la marca personal i pròpia de cada establiment.

És important el reconeixement de la tasca comercial al detall i aconseguir un enfortiment empresarial a través del moviment associatiu com estructura aglutinadora i cooperativa que ofereix un distintiu d'identitat.

S'han de proposar solucions factibles per a tots els comerços i que es puguin aplicar de forma progressiva per afavorir un model comercial equilibrat respectant les particularitats del municipi i del seu comerç. Per aconseguir-ho s'ha de facilitar la convivència de les diferents tipologies comercials, els diversos formats i serveis. Una oferta variada que pugui garantir el comerç de proximitat i amb un bon servei.

S'han de:

- Unificar criteris comercials
- Potenciar més la presència del comerç en actes participatius
- Incrementar la marca comercial com a identitat pròpia en el municipi

Com a activitat per desenvolupar part d'aquest projecte estem endinsats en l'elaboració d'una guia comercial que serveixi com a eina de comunicació entre els comerciants i el consumidor. Aquesta guia no només pretén donar informació sobre comerç sinó també sobre, oci, esports, activitats, festes, etc. Un directori complet amb informació per a tot tipus de participants amb l'objectiu d'incentivar als ciutadans a participar de les activitats proposades i paral·lelament despertar el seu interès comercial.

La guia ha de ser una eina dinàmica i canviant que ofereixi informació actualitzada de l'oferta comercial i de serveis, destacant els aspectes diferencials i atractius pel consumidor.

Ha de difondre l'activitat comercial i la seva qualitat en el servei. Des d'una metodologia orientada a l'acció i amb un ventall d'opcions per al consumidor (rutes comercials, productes, activitats comercials i fires...).

Per finalitzar les meves aportacions del que representa el meu nou projecte professional penso que és necessari un canvi de valors socials, relacionats tant amb els consumidors com amb els comerciants, per aquest motiu centro el meu treball en la reordenació de l'estructura comercial, la formació per buscar l'eficiència i la revaluació del mercat oferint un servei de qualitat amb l'adaptació tecnològica necessària, el màrqueting ajustat i concret a les demandes del nostre territori i de les necessitats de cada comerç i amb una motivació positiva per avançar i consolidar-se.

La formació ahir, avui i sempre ha de representar el camí pel desenvolupament de la persona, l'eina per obrir el nostre intel·lecte al món, pel fet que és dona en tots els àmbits de l'esser humà i que ha de mantenir la mateixa importància en tots els contextos, sigui educació formal, no formal o informal. La meua perspectiva integral i cooperativa pretén treballar totes les dimensions d'un sistema perquè flueixi, mantenint la tradició i readapta-la al nou món empresarial, venen els mateixos productes amb un servei de qualitat, ampliant el negoci mantenint sempre el tret personal i propi d'un comerç amb trajectòria, beneficiant-nos tots comerços, empresaris/as i compradors d'una xarxa comercial consolidada, unida i de proximitat.

Espero que la implementació d'aquest projecte porti al municipi de Vila-seca un comerç de qualitat amb una xarxa comercial estructurada, consolidada i cooperativa que generi un impacte social en els compradors i per tal que valorin el comerç de proximitat amb una bona atenció i servei al client.

2 **Borrell** (1966), entén la innovació com un pont d'enllaç en el triangle del temps: qualsevol innovació parteix d'un passat, pretén una millora de la realitat actual per projectar-la cap al futur. S'entén com: 'un procés dinàmic i obert, de caràcter multidimensional i complex, inserit en una realitat sociocultural i humana que busca el creixement personal, institucional i social, per a la qual cosa requereix estratègies de participació en la col·laboració'. D'es d'aquesta perspectiva, postula existència de sis dimensions bàsiques de la innovació entesa com a reconstrucció social de la realitat amb la intenció de millorar-la. Són les següent: contextual, constructiva, personal, processal, estratègica i avaluadora, enteses com a sis cares d'un cub totes elles interrelacionades i interdependents".

3 **Zygmunt Bauman** (2011). Temps líquids, viure en una època d'incertesa. Aplica el terme de modernitat líquida, com un temps d'incertesa on el concepte d'utopia ha estat substituït pel concepte de fugida endavant. La seva idea resumida, be a dir, que el món de la globalitat dona lloc a estructures i sistemes relacionals efímers i modulables com els líquids. Aquest nou moviment demana flexibilitat i adaptació al canvi constant.

4 El comerç local i de qualitat significa donar un valor afegit al comerç de proximitat, fresc, elaborat de forma tradicional i/o artesanalment i amb un servei excel·lent i de confiança. Representa un comerç coherent amb el territori i que satisfà les necessitats de la seva població.

5 **Paulo Freire**: "Pedagogía de la esperanza, reencuentro con la pedagogía del oprimido". PP 106-136.

6 **Glatzer**: Termes com "canvi", "innovació" i "millora" són molt ambigus. La majoria dels intents de canvis i innovacions estan carregades de valors, la ressonància i el to d'aquests termes és sovint més important que una definició precisa.

7 **Kotter, J. ; Rathgeber, H.**(2006). Nuestro iceberg se derrite. Síntesis basada en els 8 etapes del procés de transformació per un camí exitós. PP 30-38.

Referències bibliogràfiques:

Bolívar, A. (2001). Globalización e identidades: (des) territorialización de la cultura. Revista de Educación (pp. 265-288). número extraordinario

Boque M,C (2003). Cultura, mediación y cambio social. Barcelona. Gedisa

Borrell,N (1996): "La innovación en organización: concepto, clasificación y experiencia" en Canton . I. Cood. Manual de organización de centros educativos. Barcelona. Oikos-tau.

Castellvi Narbon, D.C (2010). Manual contextos sociales de Intervencion Comunitaria. Madrid. Editorial CEP

Fermoso,P.(1994). Pedagogía social. Fundamentación científica. Barcelona. Herder.

Freire, P. (1999) Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la Pedagogía del oprimido. México. Siglo veintiuno ediciones

Fullan, M. (2002) "Los nuevos significados del cambio en la educación", Barcelona. Octaedro

Kotter, J. ; Rathgeber, H.(2006). Nuestro iceberg se derrite. Como cambiar y tener exito en condiciones adversas. Barcelona. Editorial Granica

Morin, E ; Roguer, E; i Motta, R D (2002). Educar en la era planetaria. Barcelona: Gedisa

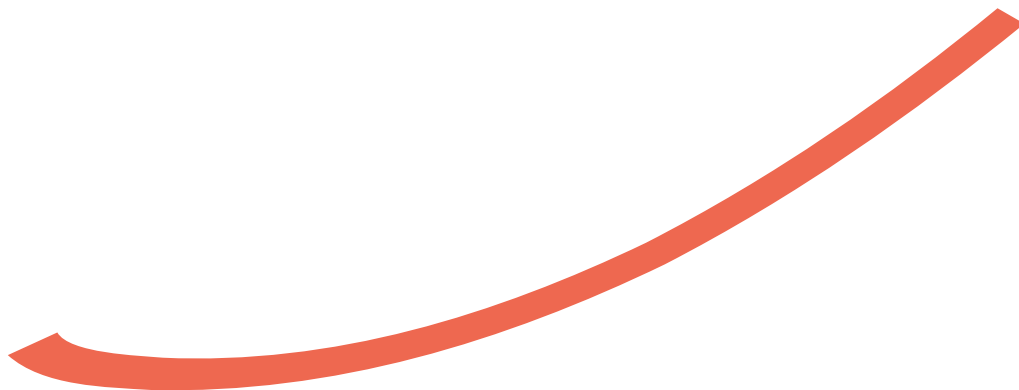
Riera, J. Civís, M. i Longás, J. (2005). Vers models sociocomunitaris i socioeducatius integradors i integrats: Actas del 1 Congreso Internacional e Interdisciplinar. Participación, animación e intervenció socioeducativa. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Sarrate, M. L. (coord.): (2002) Programas de Animación Sociocultural. Madrid. – UNED-.

Zygmunt Bauman (2011). Temps líquids, viure en una època d'incertesa. Viena. Ed. Viena.

© VII PREMI D'ASSAIG PEDAGÒGIC FREDERIC COMPANY I FRANQUESA
© Títol: "Un comerç amb visió de futur: Reflexions i intervencions pedagògiques
per la dinamització i millora del comerç de proximitat"
© Autora: THAÏS GALLEGO i QUESADA
Barcelona, 30 de juny de 2014

Edita:
Col·legi de Pedagogs de Catalunya
Drets exclusius d'edició: Col·legi de Pedagogs de Catalunya
Els continguts poden ser reproduïts, citant-ne la font



Els pensaments, criteris i judicis expressats en l'article són exclusivament els de l'autor/a
L'article pot ser reproduït, citant-ne l'origen i l'autor/a