



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen



INFORME

Buenas Prácticas en el comercio local



PROYECTO COMERCIO RURAL DE PROXIMIDAD HURBILEKO LANDA-MERKATARITZA PROIEKTUA

PROYECTO DER 2013 1431 421 0 01 SDR



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. Etiqueta multiservicios para comercios de proximidad en Francia.	4
2. Gestión logística en comercios rurales de Suecia.	6
3. Tarjetas de fidelización en comercios de proximidad en Suecia.	8
4. Proyecto de gestión de la modernización del comercio rural en Portugal.	10
5. Modernización del comercio tradicional itinerante en Francia.	12
6. Desarrollo de competencias on-line para pequeños comercios y artesanos en Filipinas.	14
7. Formación permanente de los detallistas por un formador ambulante en Francia	16
8. Promoción del teletrabajo en Austria para incrementar el poder adquisitivo local	18
9. FACEBOOK como nuevo canal de ventas: El caso sweet place en Galicia	20
10. Black Friday Barcelona	22
11. Centro Comercial Abierto de los Picos de Europa	25
12. Denok Bat: "Giltzaria"- Fidelización electrónica en Baztan, Bera, Doneztebe y Lesaka	28
13. Intercambio de escaparates en Doneztebe.	31
14. Colaboración en Baztan entre Comercio Local y Hostelería	33
15. Proceso de reflexión en el Comercio Local de Bera.	35



INTRODUCCIÓN

En las siguientes páginas presentamos diferentes Buenas Prácticas que tienen como protagonista, fundamentalmente al “comercio tradicional” de diversos países europeos, aunque se recogen también algunas iniciativas a nivel nacional y local. A partir del conocimiento inicial de la Buena Práctica se puede desarrollar en un futuro un conocimiento mucho más específico de la misma para valorar la transferencia de un determinado concepto, servicio o metodología. Además del propio objeto de la Buena Práctica, se trata de valorar la posibilidad de establecer líneas de trabajo similares aplicando determinadas estrategias y metodologías con el comercio de proximidad de zonas rurales en línea, como no podía ser de otra manera, con el objetivo del proyecto “Comercio Rural de Proximidad”.

Las Buenas Prácticas expuestas a continuación están centradas en impulsar el consumo cercano (km 0) como estrategia de sostenibilidad socio-económica y ambiental, pues el “comercio de proximidad” desarrolla toda una función social y económica insustituible tanto en las zonas rurales como urbanas.

Las Buenas Prácticas identificadas permitirán valorar la puesta en marcha de algunos servicios que tienen, como principal objetivo, modernizar y transformar los comercios rurales desde un punto de vista multidimensional.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

1. Etiqueta multiservicios para comercios de proximidad en Francia.

Se pretende crear una etiqueta nacional para comercios “multiservicio” de proximidad como estrategia de fidelización a través de la cual el cliente puede obtener un determinado descuento en diversos productos/servicios como carburantes y productos de alimentación que en otros establecimientos no conseguiría.

El objetivo es crear una red extensa de comercios para que el cliente acabe identificando la marca y la relación de la misma con el comercio de proximidad y el territorio. Para desarrollar la misma se debe tener en cuenta el apoyo de la administración en la caracterización de una posible línea de ventajas fiscales.



Ficha

ETIQUETA MULTISERVICIOS

Nombre BBPP: Etiqueta nacional para las tiendas multiservicios de proximidad

Zona de origen: Francia.

Objetivos: La creación de una etiqueta para los comercios que se traduce en la pertenencia a una red y a un concepto común, informar al consumidor sobre la existencia de una tienda de proximidad donde podrá encontrar un determinado tipo de productos y servicios.

Organización actividades: Cooperación para permitir una oferta multiservicios entre las diferentes tiendas asociadas pudiendo cubrir las necesidades de los clientes.

Agentes que participan: Proveedores de gas butano y propano, gasolineras, servicios bancarios, Correos.

Necesidades cubiertas: Abastecimiento de elementos mediante los cuales se provee a la zona de unos servicios focalizados.

Servicios/actividades: Repostaje de carburantes, servicio de mensajería, gas para uso doméstico, transferencias bancarias.

Recursos: Recursos propios de la zona y recursos y servicios que ofrecen las instalaciones allí asentadas.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Se pueden beneficiar zonas próximas y establecer redes con ellas mediante un consorcio o convenio que dé cabida a más servicios.

Contribución: Creación de una asociación nacional con el apoyo del Estado y una red de comercios.

Conceptos a transferir: Recuperación o creación de una carta de calidad.

Actividades/servicios a transferir: Productos o servicios de cualquier naturaleza.

Agentes involucrados: Administración, interlocutores públicos y privados.

Responsables: Promotores e intervinientes en implementar la práctica.



2. Gestión logística en comercios rurales de Suecia.

Esta buena práctica define un sistema que reduzca los costes del transporte, elimine los gastos de reparto entre los pequeños establecimientos situados en regiones mal comunicadas y racionalice las necesidades de los detallistas y las de sus proveedores en materia de logística (ajustando y racionalizando costes, trayectos y viajes), es decir, mejorando e incentivando una parte de la logística para desarrollar modelos más sostenibles y económicos.

Se trata de incentivar el ahorro de costes en zonas rurales donde la logística es más compleja evitando los costes innecesarios. La iniciativa se origina como demanda privada y apenas cuenta con el apoyo de la administración.



Ficha

GESTIÓN LOGÍSTICA EN COMERCIOS RURALES DE SUECIA

Nombre: Coordinación de suministros como forma de reducción de costes.

Zona de origen: Estocolmo.

Objetivos: Poner en marcha un sistema que permita reducir los costes de transporte y eliminar los gastos de reparto para los establecimientos situados en regiones mal comunicadas.

Organización actividades: La racionalización y reducción de costes, ha permitido definir las necesidades de los detallistas y las de sus proveedores en materia de frecuencia de suministros, cantidades entregadas y modalidades de transporte.

Agentes que participan: Hace referencia no sólo a los comercios tradicionales, sino también a los comedores escolares, hospitales, comercios ambulantes, etc.

Necesidades cubiertas: abastecimiento de productos de primera necesidad a zonas más aislada por su localización y difícil acceso.

Servicios/actividades: La experiencia realizada ha permitido una reducción de la mitad de los costes de distribución, una mejora de la eficacia de los suministros a los comercios aislados, y a veces incluso un aumento de su frecuencia.

Recursos: Los propios de la iniciativa privada y la colaboración de la Administración.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Las que se incorporen a esta coordinación de suministros.

Contribución: Es necesario que todas las partes afectadas obtengan un beneficio económico en la operación.

Conceptos a transferir: Es necesario nombrar a un coordinador y administrador de la operación para que pueda comprobar periódicamente el correcto funcionamiento de la distribución coordinada.

Actividades/servicios a transferir: Los vínculos entre los comerciantes sedentarios y los comerciantes no sedentarios deben ser fiables.

Agentes involucrados: Cámara de Comercio, Cámaras profesionales y productores locales.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

3. Tarjetas de fidelización en comercios de proximidad en Suecia.

Mediante una tarjeta electrónica de fidelidad se puede abonar pagos y a la vez beneficiarse de múltiples descuentos en la tienda. Mensualmente se envía al cliente una carta con el saldo de su tarjeta y las posibles ofertas. La fidelidad en este caso tiene premio, puesto que obtiene mayores beneficios. Se crea un nexo de unión entre comerciantes y clientes. Además del propio acuerdo con las entidades bancarias se podría promocionar descuentos en diversos servicios relacionados con el comercio y el turismo.



Ficha

TARJETAS DE FIDELIZACIÓN PARA COMERCIO DE PROXIMIDAD

Nombre Tarjetas de fidelización para el Comercio de Proximidad en Suecia.

Zona de origen: Suecia.

Objetivos: La tarjeta funciona a la vez como tarjeta de pago y tarjeta de fidelidad. Algunos clientes sólo utilizan la tarjeta para beneficiarse de los descuentos de la tienda y otros para pagar.

Organización actividades: Todos los meses, el titular de la tarjeta recibe una carta en la que se le indica el estado de su cuenta. El detallista, por su parte, tiene la posibilidad de enviar una carta personalizada al cliente en la que se pueden presentar numerosas ofertas promocionales. Cuanto más fiel es el cliente, más interesante es la oferta que le propone el detallista

Agentes que participan: Comerciantes y clientes.

Necesidades cubiertas: Conexión entre clientes y comerciantes, fidelizando a las personas y creando un nexo de unión.

Servicios/actividades: Programa de puntos canjeables en los establecimientos que se han acogido a este sistema y facilidad de descuentos.

Recursos: Campaña de promoción, calidad y descuentos en sus productos.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Este sistema se podría aplicar a zonas en las que estén preparadas para soportar este sistema.

Contribución: importancia del factor tecnológico.

Conceptos a transferir: Resolver los problemas de fiscalidad.

Actividades/servicios a transferir: Una legislación que autorice la competencia con las cajas de ahorro.

Responsables: Es preciso que los poderes públicos intervengan financieramente para realizar el documento inicial y permitir que tenga una amplia difusión.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4. Proyecto de gestión de la modernización del comercio rural en Portugal.

Modernización de los establecimientos comerciales en zonas rurales haciendo más atractivo el consumo en estas zonas. Se selecciona un determinado número de municipios rurales y se realiza un diagnóstico de la situación comercial para plantear el consiguiente plan de desarrollo, a partir del eje de modernización del comercio definido.

Se trataría de mejorar la oferta comercial, introducir cierta tecnología, desarrollar una estrategia de venta específica, mayor conocimiento del cliente, atención al cliente, servicios relacionados con la postventa, etc...



Ficha

PROYECTO DE GESTIÓN DE LA MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO RURAL EN PORTUGAL.

Nombre BB.PP.: Proyecto de gestión integrada.

Zona de origen: Portugal.

Objetivos: A través de esa modernización de los comercios, el objetivo declarado consiste en fidelizar aún más a los clientes en zonas de densidad de población relativamente baja.

Organización actividades: Gestión integrada para ayudar a la modernización de los comercios al por menor tradicionales (principales clientes) situados a una distancia razonable de los puntos de venta de la empresa.

Agentes que participan: Comerciantes.

Necesidades cubiertas: Mejora del aspecto de las tiendas, ayuda a la gestión, desarrollo de actividades de marketing, mayor capacidad logística, etc.

Servicios/actividades: Se benefician de un apoyo general en el ámbito del proceso de modernización, pero también de diversas ventajas: mejores condiciones de compra, promociones exclusivas, actividades de marketing, etc.

Recursos: Los comerciantes que se asocian al proyecto deben cumplir una serie de obligaciones relativas a la imagen, el surtido, las normas de gestión, las actividades de fidelización de los clientes, etc.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas rurales con una oferta comercial tradicional.

Contribución: La experiencia se basa en una participación voluntaria.

Actividades/servicios a transferir: Todos los participantes en este proyecto conservan su identidad e independencia. Aunque adopten una marca común, siguen conservando el nombre de su tienda.

Agentes involucrados: Comercios, municipios y asociaciones de desarrollo.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

5. Modernización del comercio tradicional itinerante en Francia.

El comercio itinerante desarrolla una importante función social y comercial en las zonas rurales tanto en la forma de “mercadillos” como de comercios “móviles” a través de vehículos preparados que recorren diferentes zonas y municipios.

Esta buena práctica ha pretendido estudiar y conocer la evolución de las diversas modalidades de comercio itinerante que existen en las zonas rurales con objeto de definir e implementar posibles estrategias de mejora en una selección de zonas rurales así como la elaboración de un plan específico sobre el comercio itinerante.



Ficha

MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL ITINERANTE EN FRANCIA

Nombre BB.PP.: Modernización del comercio tradicional itinerante.

Zona de origen: Francia.

Objetivos: Redinamizar zonas comerciales a través de la modernización de estructuras.

Organización actividades: Es interesante porque en zonas donde escasean los comercios fijos, el comercio itinerante puede ser una buena alternativa y hacerlo atractivo puede ser un valor añadido.

Agentes que participan: Ministerio, alcaldías y otras autoridades públicas, comerciantes no sedentarios.

Necesidades cubiertas: Modernización del comercio.

Servicios/actividades: Distribución de subvenciones para acometer las reformas necesarias para reimpulsar el comercio itinerante en determinadas zonas.

Transferencia

Contribución: Refuerzo de la cooperación entre comerciantes y organismos públicos.

Agentes involucrados: Cámaras de Comercio, comerciantes, y asociaciones de comerciantes, y autoridades públicas tales como alcaldías o Ministerios.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

6. Desarrollo de competencias on-line para pequeños comercios y artesanos en Filipinas.

A partir de una identificación específica de las necesidades de aplicación de tecnologías on-line para artesanos y comercios rurales de “calidad” se plantea una estrategia para definir un mapa de posibles recursos tecnológicos a los cuales se facilitará el acceso a los establecimientos a partir de una cierta identificación de perfiles tecnológicos.



Ficha

DESARROLLO DE COMPETENCIAS ON-LINE

Nombre BB.PP.: Desarrollo de competencias para el comercio electrónico en pequeños artesanos y comercios rurales

Zona de origen: Filipinas y otros países asiáticos.

Objetivos: Desarrollo del uso de TICs en los comercios rurales y PYMES para aprovechar los recursos que ponen a su alcance las nuevas tecnologías.

Organización actividades: Iniciativa del programa del IDRC(International Development Research Centre). Se experimentó con un laboratorio en vivo por internet para que los artesanos y organizaciones de desarrollo pudieran aproximarse al comercio electrónico en un aprendizaje basado en la práctica, al mismo tiempo que ocupaban la plataforma para ofrecer sus productos. Para esto se capacitó a los socios en la creación y el mantenimiento de las tiendas de sus sitios remotos (e-tienda), incluida una clase electrónica basada en WebCT que fue desarrollada para la consulta continua, el aprendizaje y la discusión conjunta.

Agentes que participan: Cámaras de comercio, empresarios.

Necesidades cubiertas: Desarrollo del comercio electrónico. Aumento de la competitividad de los comercios.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas con sencillo acceso a internet y en el que el uso del mismo esté más o menos implantado.

Contribución: Capacitación de los socios en la creación y mantenimiento de e-comercios.

Conceptos a transferir: Teniendo en cuenta las buenas prácticas y las lecciones aprendidas es una iniciativa que podría replicarse en otro contexto, adecuándose a las características de éste y considerando de manera crucial las “confianzas” que existen y que debieran potenciarse en las instituciones que están detrás de dichas iniciativas.

Actividades/servicios a transferir: La sostenibilidad dependerá de la comercialización de los productos que se vendan, de la infraestructura disponible (plataforma), del personal técnico en el manejo de las TIC en las e-tiendas y de la confianza en esta nueva forma de vender, para lo que se consideran los costos versus los beneficios.

Agentes involucrados: Organizaciones de comercio, organizaciones de desarrollo e IDRC (International Development Research Centre).



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

7. Formación permanente de los detallistas por un formador ambulante en Francia

La formación colectiva para detallistas suele ser muy teórica y alejada de la realidad habitual. Los detallistas la consideran poco adaptada a sus necesidades cotidianas y por ello muy poco aplicable.

Una formación que se centre en compartir experiencias en identificar y transmitir “buenas prácticas” es normalmente más eficaz y más cercana a las necesidades de los comerciantes.



Ficha

FORMACIÓN PERMANENTE DE LOS DETALLISTAS

Nombre BB.PP.: Formación permanente de los detallistas por un formador ambulante

Zona de origen: Francia. UCCIMAC (Jean Paul Maisonnial). Clermont- Ferrand Cedex.

Objetivos:

- Formar a los detallistas de zonas rurales mediante el intercambio de experiencias y aprendizaje mutuo
- Motivar a los comerciantes independientes
- Aumentar sus conocimientos
- Facilitar negociaciones constructivas con sus mayoristas

Organización actividades: Un formador especializado acude a 24 puntos de venta (detallistas) voluntarios para participar en la operación. El programa de formación desarrollado con cada detallista se ha basado en diversos documentos de referencia (gestión comercial, reglamentación de productos, etc.) y ha durado tres días en total, a lo largo de varios meses.

Las diferentes etapas de la formación han sido objeto de una reseña que se ha enviado al detallista y al mayorista. La experiencia ha demostrado que al finalizar el programa de formación, la mayoría de los detallistas estaban muy satisfechos y aplicaban los consejos impartidos durante la formación

Agentes que participan: Pequeño comercio rural. Formadores itinerantes

Necesidades cubiertas: Formación de los comerciantes. Aprendizaje a través de la experiencia de otros

Servicios/actividades: Acciones de formación a través de un formador itinerante

Recursos: Este programa tiene un coste aproximado de 40.000€

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas rurales.

Contribución: Capacitación de los comercios rurales.

Actividades/servicios a transferir: A la hora de transferir esta buena práctica debe tenerse en cuenta estas condiciones:

- Voluntad de los detallistas para formarse y convertirse más adelante en padrinos de la operación
- Voluntad de dedicar tiempo a una formación de una duración total de 3 días, a lo largo de varios meses.
- La formación individualizada es más eficaz pero más costosa.
- Es necesario que los poderes públicos ayuden para que la formación sea gratuita

Agentes involucrados: comerciantes y formación itinerante. Asociaciones de comerciantes o Administración pública para poder subvencionar los servicios.



8. Promoción del teletrabajo en Austria para incrementar el poder adquisitivo local

En Austria, la región rural de Hansberg se caracteriza por la importancia que tiene el fenómeno de los trabajadores que se desplazan a trabajar a la principal ciudad vecina, que se encuentra a unos 40 km, donde se concentra la mayor parte de los puestos de trabajo.

Por consiguiente, muchos de los trabajadores que se desplazan efectúan sus compras en esa ciudad, en detrimento de la región de Hansberg, condenada al papel de “ciudad dormitorio”



Ficha

Nombre BB.PP.: Promoción del teletrabajo para incrementar el poder adquisitivo local

Zona de origen: Región de Hansberg (Austria).

Objetivos: promoción del teletrabajo entre sus habitantes para dinamizar el comercio local de la región.

Organización actividades: Crear condiciones favorables para el desarrollo del teletrabajo en la región.

La iniciativa ha comenzado con una sensibilización y una información por parte de las autoridades locales para explicar las ventajas pero también los inconvenientes del teletrabajo.

Esta campaña de promoción del teletrabajo se ha dirigido a los potenciales “teletrabajadores” de la región de Hansberg, pero también a las empresas que crean trabajo en la ciudad (situada a 40 km)

A continuación, y en base a una muestra de 30 personas, se ha llevado a cabo una experiencia piloto durante un periodo de prueba de 6 meses. Se trataba de estudiar la posible adaptación de esas 30 personas a esta nueva forma de organización del trabajo.

Agentes que participan: Entidades para financiación, Consumidores, potenciales “teletrabajadores”, empresas de la ciudad. La experiencia de un socio privado especialista en teletrabajo ha sido primordial.

Servicios/actividades: Campaña de promoción con trabajadores y empresas

Recursos: El proyecto ha contado con financiación pública.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas rurales que se han convertido en “barrio dormitorio” de la ciudad más cercana

Contribución: Nuevas formas de organización laboral que repercuten directamente en el comercio rural.

Actividades/servicios a transferir: A la hora de transferir esta buena práctica debe tenerse en cuenta:

- Predisposición de un sector económico para el teletrabajo
- Organización de una campaña de sensibilización al teletrabajo
- Organización de una campaña piloto en base a la muestra
- Es necesario contar con la competencia de un especialista en teletrabajo
- Es necesario un apoyo económico

Agentes involucrados: Entidades para financiación, Consumidores, potenciales “teletrabajadores”, empresas de la ciudad.



9. FACEBOOK como nuevo canal de ventas: El caso sweet place en Galicia

La red social Facebook está permitiendo dar una gran visibilidad al pequeño comercio local. Es un canal de venta a explorar por cualquier comercio. Tanto es así que hemos identificado algún ejemplo que traemos a este informe.

Esta estrategia de comercialización debe combinarse con otras más tradicionales, pero es sin duda un canal en auge que debe explotarse. Aquí recogemos solo un ejemplo, pero podemos encontrar múltiples de ellos en la Red.



Ficha

FACEBOOK COMO NUEVO CANAL DE VENTAS

Nombre: Comercialización de productos de comercios locales a través de Redes Sociales

Zona de origen: Galicia

Objetivos: Vender producto artesanal a través de redes sociales

Organización actividades: Una pequeña tienda de cupcakes es un claro ejemplo de que se puede comercializar a través de la Red. Facebook es su escaparate y le dedican al día la misma intensidad que a otras actividades del comercio.

Agentes que participan: Empresa/ Comercio y Usuarios/Consumidores.

Necesidades cubiertas: Desarrollo del comercio electrónico. Aumento de la competitividad de los comercios. Interlocución con el cliente. Modernización del comercio

Servicios/actividades: Este ejemplo es una minúscula tienda de A Coruña de elaboración artesanal de dulces, tartas y cupcakes. Es un producto que actualmente está en boga y que es bastante visual por lo que la estrategia de venta a través de Facebook es más sencilla. Con pocos años de vida este pequeño comercio ha conseguido más de 8.300 seguidores.

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Sweet-Place-A-Coru%C3%B1a/176391149080634?fref=ts>

Video explicativo:

https://www.youtube.com/watch?v=qdM5WR8_n8U

Recursos: La apertura del canal social no supone un coste económico, aunque requiere de dedicación del comerciante en tiempo para la actualización de contenidos diaria.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas con sencillo acceso a internet y en el que el uso del mismo esté más o menos implantado.

Contribución: Capacitación de los socios en Internet y Redes Sociales.

Actividades/servicios a transferir: Este es un modelo de comercialización claramente replicable a cualquier otro negocio local

Agentes involucrados: Comercio y cliente



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

10. Black Friday Barcelona

El comercio de toda la vida (las tiendas y los establecimientos) es el corazón de nuestros pueblos o ciudades. La panadería, el estanco, la tintorería, la ferretería, la peluquería, la droguería... y, por supuesto, el bar son los principales activos de la vida social y mercantil de nuestros barrios. Junto con las personas que están detrás del mostrador, han desempeñado un papel fundamental y han contribuido poderosamente a fortalecer las relaciones sociales entre los vecinos.

Este comercio de proximidad, que durante tantos años ha satisfecho nuestras necesidades básicas, está siendo castigado por la crisis y sufren las consecuencias del cambio en las costumbres de los consumidores, que ahora prefieren esperar al fin de semana para desplazarse hasta las grandes superficies y realizar la compra semanal. Ante esta realidad, al comercio de proximidad se le presenta una gran oportunidad para reivindicarse y recuperar el espacio perdido: Black Friday Barcelona.



Ficha

BLACK FRIDAY BARCELONA

Nombre: Black Friday Barcelona (<http://www.blackfridaybarcelona.com/>)

Zona de origen: Barcelona.

Objetivos:

- Promover este evento como una alternativa real para dinamizar los negocios locales y las personas que hay detrás.
- Fomentar, como elección preferida de la gente y por delante de las grandes superficies, la compra en los comercios de barrio.
- Ayudar y formar a los comerciantes en la gestión de una aplicación como plataforma de su negocio, actuando como canal de comunicación, medio de ventas y herramienta de fidelización.
- Contribuir a aumentar la compraventa en el comercio de barrio, poniendo el conocimiento de profesionales a disposición de los pequeños y medianos establecimientos.
- Trasladar de forma continua en las Redes Sociales las sinergias positivas creadas entre el comercio tradicional y las personas basadas en la proximidad, el buen trato y la confianza.
- Dotar de exclusividad la actividad comercial del barrio a través de un directorio social y diversas acciones que contarán con las personas como protagonistas y el buen humor como principal reclamo.

Organización actividades: El Black Friday Barcelona es un evento planificado, a medida, para dinamizar el comercio de barrio. En España, Fnac, El Corte Inglés, Apple, Amazon o Media Markt ya se han subido al tren del Black Friday, pero sólo Logroño había apostado por el comercio local. Ahora bien, el Black Friday Barcelona es una iniciativa pionera a través de las Redes Sociales, que cuenta ya con casi 300 establecimientos, que no han dudado en adherirse a esta atractiva propuesta.

Video promocional <https://www.youtube.com/watch?v=v9Oqwytiff0>

Agentes que participan: Agencia de comunicación. Comercios. Organizaciones sectoriales representativas

Necesidades cubiertas: Desarrollo del comercio electrónico. Aumento de la competitividad de los comercios. Modernización del comercio.



Servicios/actividades: El objetivo de este ambicioso proyecto consiste en que el comercio de proximidad oferte y venda sus servicios o productos con descuentos significativos y exclusivos, durante un día, siguiendo la tradición americana. Toda la campaña está promovida a través de Facebook principalmente. Sin discriminar ningún tipo de negocio

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/blackfridaybcn?fref=ts>

Los establecimientos adheridos pueden instalarse una aplicación gratuita que les permite generar un cupón descuento para el día del Black Friday Barcelona (además de las ofertas que presenten en la tienda), y el consumidor puede ver todos los cupones descuento agrupados en un directorio de cupones, donde podrá descargar gratuitamente su cupón y llevarlo impreso al establecimiento que presente la oferta el día del evento (viernes 28 de noviembre de 2014).

Recursos: Este movimiento requiere del soporte de una agencia especializada en comunicación- El Black Friday Barcelona cuenta con el apoyo de PIMEC Comerç, la patronal de la pequeña y mediana empresa de Catalunya.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas con acceso a internet y en el que el uso del mismo esté más o menos implantado.

Contribución: Dinamización del comercio local. Modernización a través de redes sociales y aplicaciones de descuento. La plataforma difunde la actividad de los establecimientos adheridos a la iniciativa y les da voz a través de sus publicaciones diarias

Actividades/servicios a transferir: Este es un modelo inspirado en el comercio de barrio pero aplicable a comercio rural

Agentes involucrados: Gobierno, comercio, cliente y empresa de comunicación



11. Centro Comercial Abierto de los Picos de Europa

Se parte de una comarca y de una ciudad, Cangas de Onís, que ha despegado turísticamente y que está consolidada como destino turístico por los atractivos que posee: naturales (Parque Nacional de los Picos de Europa, Covadonga, Los Lagos, mar y montaña a 20 km), históricos (cuna de la Reconquista), culturales (románico, prerrománico, arte rupestre), gastronómicos y etnográficos.

El sector turístico ha evolucionado y el sector comercial, oferta complementaria al sector turístico, no ha tenido un protagonismo y no ha destacado en la comarca. Con la creación de un centro comercial abierto Cangas de Onís se ha consolidado como capital de compras de los Picos de Europa para clientes turistas y para el cliente local.



Ficha

Nombre BB.PP.: Centro Comercial Abierto de los Picos de Europa

Zona de origen: Cangas de Onís (Asturias). 4.000 habitantes

Objetivos:

Los objetivos del proyecto son:

- consolidar la estructura de Cangas de Onís con la implantación de un centro comercial abierto
- reforzar la imagen de Cangas de Onís aprovechando el posicionamiento del destino, - fidelizar el cliente,
- cohesionar, aumentar la participación y fidelizar todos los sectores
- conseguir una gestión interna eficaz
- armonizar el urbanismo, el comercio y el entorno, y conseguir la integración del área comercial urbana

Organización actividades:

Este proyecto de desarrollo de comercio profesional de calidad y con identidad propia de la comarca de los Picos de Europa, referente en España, aplica criterios innovadores a todos sus ámbitos de actuación: acciones y campañas promocionales, sistemas de señalización del área comercial y comunicación de las acciones, cohesión y promoción intersectorial, etc.

La iniciativa es promovida por la Asociación de empresarios de los Picos de Europa. Se crea una estructura integrada en la propia Asociación que funciona como una comisión de trabajo compuesta por comerciantes que lideran las áreas de recursos humanos, recursos económico-financieros, tecnología e información, alianzas, servicios al cliente interno y externo, marketing interno, externo (comunicación), urbanismo y merchandising de ciudad.

Agentes que participan: Asociación empresarial, con la colaboración de Cámara de Comercio de Oviedo, Ayuntamiento de Cangas de Onís y Dirección General de Comercio, así como empresas participantes

Necesidades cubiertas: Dinamización comercial a través de campañas comerciales y de iniciativas innovadoras

Servicios/actividades:

- **Stock en la calle.** Objetivo: remate final campaña de rebajas, se vende en el exterior el stock y en el interior del establecimiento la nueva temporada. De esta manera se da conocer la ubicación de los comercios.
- **Expocomercio:** Feria de Muestras con presentaciones de productos y pasarela de moda.
- **Campaña de Navidad:** catálogo de productos con implicación del cliente que aparece en él como modelo, megafonía en la calle donde se anuncian además los diferentes actos como si fuese una gran superficie comercial, menudas campanadas, acción de ventas "Campanada Estrella": sorteo de 3.000 € para gastar en 1 hora en los comercios adheridos, guardería infantil el día de Reyes...



- **Fidelización de clientes:** tarjeta “Compra en Asturias”, beneficios para comercios y clientes (pago fraccionado en 3, 6 ó 12 meses).
- **Interrelación entre los diferentes sectores del territorio** (alojamientos, restauración, turismo activo y comercio) a través de campañas de promoción conjuntas (descuentos cruzados comercio-restauración en acciones gastronómicas, inclusión de un día de “compras” en los paquetes turísticos elaborados por la Asociación con la Central de Reservas, fruto de un convenio con Viajes El Corte Inglés, proyecto único y pionero en España.
- **Unificación de imagen de los comercios adheridos:** identificaciones de los comerciantes, bolsas, ...
- **Manual de pertenencia al Centro Comercial Abierto con criterios de Calidad** (barreras de entrada, criterios de calidad en el servicio, normas de cortesía, imagen de CCA, encuestas de satisfacción...).
- **Formación y profesionalización del sector.** Apuesta por las nuevas tecnologías. Mejora continua con el plan de formación anual.
- **Peatonalización de dos calles comerciales.** Pendientes de ejecución 2 más. **Ordenación del Mercado dominical** de Cangas de Onís, locomotor para el domingo. Todos los comercios abren en domingo por el mercado. Elaboración de una ordenanza conjuntamente con el ayuntamiento.
- **Página web en la que se puede realizar “compra conjunta”** de productos de diferentes comercios adheridos. Relación de esta web con la turística de la Asociación www.picosdeeuropa.com que posee reservas online de alojamiento.
- **Recursos:** Este programa requiere fondos públicos. Distribución de esos fondos: Regional 50% / Municipal 20% / Empresariales 20% / Patrocinios 10%

Transferencia

Subzonas de aplicación: Zonas rurales con elementos turísticos comunes que permitan crear marca.

Contribución: Desarrollo de centros comerciales abiertos.

Actividades/servicios a transferir: Las actividades y resultados de esta iniciativa deberían extrapolarse al nuevo contexto en función de la idiosincrasia de este.

Agentes involucrados: Comerciantes de la zona, asociaciones de comercio, autoridades locales y regionales, agentes de desarrollo del turismo y el comercio de la zona.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

12. Denok Bat: “Giltzaria”- Tarjeta de fidelización electrónica en Baztan, Bera, Doneztebe y Lesaka.

Se trata de una aplicación on-line conectada a un llavero electrónico que permite acumular descuentos en el establecimiento en el que se realiza la compra para intercambiar por producto. Mediante tecnología cloud el comerciante puede obtener información sobre la evolución de sus ventas y perfil del cliente. Es necesario un alto grado de cooperación para la puesta en marcha de la misma.

Se puso en marcha un sorteo para financiar esta iniciativa, sufragar el presupuesto de las cuatro Asociaciones y realizar futuras campañas conjuntas.



Ficha

TARJETA DE FIDELIZACIÓN CONECTADA A UN LLAVERO ELECTRÓNICO

Nombre BB.PP.: Giltzaria: Tarjeta de Fidelización

Zona de origen: Doneztebe

Objetivos: Impulsar el mantenimiento y desarrollo de los servicios y la actividad comercial

Organización actividades: Las Asociaciones de Comercio y Servicios de Baztan, Bera, Doneztebe y Lesaka han decidido trabajar conjuntamente en proyectos que den visibilidad a su trabajo en beneficio de todos y todas las personas que participan en las Asociaciones. Para financiar esta iniciativa se organizó el sorteo de un coche, un Dacia Sandeo. Se realizaron 12.000 boletos que se pusieron a la venta en todos los establecimientos asociados a las 4 asociaciones de Baztan, Bera, Lesaka y Doneztebe. Los boletos se vendieron a 3 euros. El sorteo se celebró el 31 de enero de 2014.

Agentes que participan: Fuerte tejido asociativo comercial que realiza diferentes campañas para promocionar el comercio local en Doneztebe y Bera que se ha unido al de Baztan para formar una Federación junto a otros servicios (hostelería y turismo). Se han puesto en marcha diferentes iniciativas dentro del sector debido a la propia colaboración de los diversos comercios: Iniciativa on-line para intercambiar puntos en los comercios, ferias de stock, feria nocturna, tómbolas e intercambio de productos en escaparates y venta.

Necesidades cubiertas: Concienciación del consumidor ante la competencia de ciertas cadenas comerciales y el desplazamiento en los hábitos de consumo de la población hacia Urdax, Zugarramurdi y Dantxarinea. Incremento del comercio on-line y de los mercadillos.

Servicios/actividades: Programas de acciones que refuercen estas localidades como centro de actividad comercial para la localidad y la comarca, Acciones de formación y de implantación de sistemas de calidad que contribuyan a hacer más competitivo nuestra oferta comercial; Incorporación a la actividad cultural, educativa y social de la localidad como un agente más que contribuye al enriquecimiento del actual panorama; Reforzar la representatividad del sector comercial como eje clave para el desarrollo de la localidad y la comarca; Acercamiento al público objetivo más próximo para conocer sus principales demandas; Desarrollar actividades en las que se fomente la participación de diferentes colectivos de la localidad y la zona; Fomentar la actividad comercial como sector ocupacional de nuevas generaciones; Acercar la actividad comercial a los Centros Educativos de la comarca; Contribuir desde cada uno de los establecimientos a desarrollar líneas que favorezcan el respeto al medioambiente y el mantenimiento de nuestro entorno natural.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Transferencia

Subzonas de aplicación: Se pueden beneficiar zonas próximas y establecer entre ellas acuerdos de colaboración

Contribución: Creación de una asociación con el apoyo institucional y una red de comercios.

Conceptos a transferir: Concienciación social y cooperación entre comerciantes e instituciones

Actividades/servicios a transferir: Productos o servicios de cualquier naturaleza.

Agentes involucrados: Administración, Comerciantes y Consumidores.

Responsables: Promotores e intervinientes en implementar la práctica.

Contribución: Refuerzo de la cooperación entre comerciantes y organismos públicos.

Agentes involucrados: Cámaras de Comercio, comerciantes y asociaciones de comerciantes y agentes de desarrollo.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

13. Intercambio de escaparates en Doneztebe.

Se trata de una campaña que fomenta el intercambio entre productos procedentes de comercios de diversos sectores para su exposición y venta.

La iniciativa sirve para que los clientes consuman en la zona y conozcan los diferentes establecimientos que conforman la Asociación Doneztebarrak.



Ficha

Nombre BB.PP.: De Oca a Oca y tiro porque me toca

Zona de origen: Doneztebe

Objetivos: Desarrollar programas de acciones que refuerce Doneztebe como centro de actividad comercial para la localidad y la comarca.

Organización actividades: Se han realizado dos actividades conjuntas.

1º.-INTERCAMBIO DE ESCAPARATES; Se trata de una campaña que fomenta el intercambio entre productos procedentes de comercios de diversos sectores para su exposición y venta.

2º.-SORTEO DE VALES DE DESCUENTOS. Se sortean más de 2.000 € en vales de descuento. Para participar hay que realizar una compra en los establecimientos participantes en esta campaña. Cada establecimiento realiza su propio sorteo de 4 vales de descuento de 20€. Estos vales de descuento sirven para canjearlos en otro establecimiento. Los vales se canjean de una sola vez.

Agentes que participan: Asociación Doneztebarrak y comerciantes

Necesidades cubiertas: Dinamización comercial a través de campañas comerciales y de iniciativas innovadoras

Transferencia

Subzonas de aplicación: Se pueden beneficiar zonas próximas y establecer entre ellas acuerdos de colaboración

Contribución: Creación de una red de comercios y cooperación con instituciones.

Conceptos a transferir: Colaboración entre comerciantes

Actividades/servicios a transferir: Productos o servicios de cualquier naturaleza.

Agentes involucrados: Administración, Comerciantes y Consumidores.

Responsables: Promotores e intervinientes en implementar la práctica.

Contribución: Refuerzo de la cooperación entre comerciantes y organismos públicos.

Agentes involucrados: Comerciantes y asociaciones de comerciantes, instituciones locales y agentes de desarrollo.



14. Colaboración en Baztan entre Comercio Local y Hostelería: “Vive una experiencia inolvidable”.

La Asociación de Comerciantes, Hostelería y Empresas de Servicios de Baztan es una entidad sin ánimo de lucro, creada para promocionar y dinamizar el comercio y los servicios en el Valle y para crear entre sus socios lazos de unión que ayuden a aunar fuerzas con el fin de conseguir fidelizar a los habitantes del Valle como consumidores.

En su intento de dinamizar el Valle y darle vida, esta Asociación organiza campañas de primavera, verano y Navidad principalmente. Promociona su marca mediante anuncios publicitarios en prensa, radio y televisión local. Se preocupa por la formación de sus socios organizando distintos cursos a lo largo del año. Mantiene reuniones con la Federación de Comercios de Navarra, con el Ayuntamiento de Baztan y con otras asociaciones.



Ficha

Nombre BB.PP.: Vive una experiencia inolvidable

Zona de origen: Baztan (Navarra)

Objetivos: Animar a realizar las compras en el Valle, apostando por los servicios que éste ofrece al consumidor y a no dejarse llevar por la inercia de acudir a las grandes superficies olvidándose del comercio y los servicios de proximidad. Asimismo, preocupa el futuro comercial del Valle, dado que no hay jóvenes que se animen a montar sus negocios aquí y se van a trabajar fuera. Se les propone una reflexión sobre cómo sería su vida aquí si trabajaran, compraran y disfrutaran de cuanto este privilegiado lugar nos ofrece.

Organización actividades: Como identificativo de los establecimientos asociados se creó un logo y se buscó un nombre que la representara, siendo el elegido BERTAN ("aquí mismo", traducido al castellano), aludiendo al trato cercano y de confianza que sólo el comercio local puede ofrecer al consumidor. Dos frases resumen la filosofía de la Asociación: **"Izan berezia, erosi BERTAN"/"Distínguese, compra en Bertan"**.

Una de las campañas más destacadas que se han realizado es la llamada "Vive una experiencia inolvidable" en la que Bertan-Baztan y Asociación Casco Viejo de Bilbao premian la fidelidad de sus clientes sorteando 10 estancias de fin de semana en casas rurales del Valle de Baztan y 10 estancias de fin de semana en hoteles de Bilbao entre sus clientes. Cada premio incluye: Alojamiento, cena y visitas para 2 personas.

Agentes que participan: ASOCIACION BERTAN BAZTAN (<http://www.bertanbaztan.com>) FEDERACIÓN DENOK BAT (<http://www.denokbat.org>) Ayuntamiento y Gobierno de Navarra

Necesidades cubiertas: Dinamización comercial a través de campañas comerciales y de iniciativas innovadoras

Transferencia

Subzonas de aplicación: Localidades próximas

Contribución: Creación de unas bases de cooperación entre comercios e instituciones.

Conceptos a transferir: Colaboración entre comerciantes

Actividades/servicios a transferir: Productos o servicios de cualquier naturaleza.

Agentes involucrados: Administración, Comerciantes y Consumidores.

Responsables: Promotores e intervinientes en implementar la práctica.

Contribución: Refuerzo de la cooperación entre comerciantes y organismos públicos.

Agentes involucrados: Comerciantes, asociaciones de comerciantes y agentes de desarrollo del turismo



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

15. Un proceso de reflexión en el Comercio Local de Bera.

Durante los meses de enero y febrero de 2012 se desarrolló en Bera un proceso participativo de reflexión sobre el comercio de la localidad. Este proceso se llevó a cabo impulsado por la Comisión de Desarrollo del Ayuntamiento en colaboración con la Asociación de Comerciantes Larun-Haizpe. Las conclusiones recogen 34 propuestas concretas, así como las líneas de trabajo a seguir.

En el proceso han participado 34 personas, de las que 14 eran comerciantes, 14 vecinos y 6 representantes municipales. El dossier del proceso se va a poder consultar en la página municipal www.berakoudala.net.



Ficha

Nombre BB.PP.: Proceso de reflexión sobre el comercio local

Zona de origen: Bera (Navarra)

Objetivos: Durante el proceso se han analizado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del comercio de Bera. Entre las fortalezas, los participantes han destacado la cercanía del sector, la confianza, la profesionalidad y el servicio integral que ofrece; el trabajo de la Asociación Larun-Haizpe y la aportación que el sector realiza en la economía de la localidad.

Entre las debilidades, destacan la falta de clientela; la necesidad de una mayor implicación de los propios comerciantes; una mayor colaboración con las instituciones; la necesidad de reforzar el turismo y la formación; la falta de relevo generacional; los horarios; la falta de un diagnóstico sobre la situación del euskara en el comercio y la necesidad de mejorar la accesibilidad y la movilidad.

Entre las oportunidades, durante el proceso se ha destacado la ubicación del municipio, así como sus comunicaciones; la oferta de Ibardin; la potencialidad turística; el valor y complementariedad del dinamismo cultural; la potencialidad del trabajo en red y las posibilidades de las nuevas tecnologías.

Y entre las amenazas especialmente se remarca el perjuicio que una gran superficie en las afueras de la localidad ocasionaría y ha quedado abierto el debate sobre las oportunidades que un supermercado de menor tamaño, destinado a la alimentación, ocasionaría en el comercio, aunque este tema no ha obtenido un consenso por parte del conjunto de participantes.

Organización actividades: Entre las conclusiones se han recogido cuatro grandes ideas. Por un lado que el comercio debe ser capaz de atraer a los beratarras y visitantes; que deber responder a las necesidades y que la oferta debe ser diversa, diferenciada, profesional y con carácter propio; que debe ofrecer servicios de calidad y servicios complementarios y que el comercio tiene que estar presente en los diferentes barrios.

También se ha visto la necesidad de impulsar el comercio a través de instrumentos urbanísticos; una mayor presencia del euskara en el comercio; y la implementación de proyectos novedosos, sobre todo relacionados con el turismo.

- Recorrido comercial: Entre las 34 propuestas y ejes de trabajo de cara a los próximos años destacan la creación de un recorrido comercial que priorice la movilidad peatonal; poner en rotación los aparcamientos; mejorar la accesibilidad y el alumbrado público; desarrollar acciones de fidelización; impulsar el comercio online; la puesta en marcha de un servicio conjunto de llevar la compra a casa, ampliación del horario comercial o impulsar los productos locales. En la comisión de Desarrollo del Ayuntamiento se analizará cómo dar forma a estas propuestas y se desarrollarán acciones concretas.

Agentes que participan: ASOCIACION LARUN-HAIZPE (BERA) y Ayuntamiento



Servicios/Actividades:

- 1.- Sacar Jugo a la Asociación . (Atera Zukua Larun-Haizperi)
- 2.- Bonos de regalo en campaña HERRIAK BIZIRIK
- 3.- Tombola. Se organiza una tómbola que se lleva a cabo en la Plaza Alzate de Bera. Durante el verano los clientes reciben con sus compras en los comercios asociados una serie de boletos con los que se lleva adelante la tómbola. Para recoger los premios es imprescindible estar presente el 26 de julio en la plaza.
- 4.- Larun Haizpe fomenta el deporte. Proyecto de colaboración con otras asociaciones y se reparten premios en pruebas deportivas diferentes.
- 5.- Guardasola Laguna. Se ofrece a los clientes paraguas con los nombres de los comercios para que sepan el servicio que ofrecen.

Transferencia

Subzonas de aplicación: Cualquiera

Contribución: Revitalizaciones del sector mediante la puesta en práctica de acciones concretas

Conceptos a transferir: Recuperación o creación de un plan de acción

Actividades/servicios a transferir: Productos o servicios de cualquier naturaleza.

Agentes involucrados: Administración, Comerciantes y Consumidores.

Responsables: Promotores e intervinientes en implementar la práctica.

Contribución: Refuerzo de la cooperación entre comerciantes y organismos públicos.

Agentes involucrados: Comerciantes de la zona, asociaciones de comercio, autoridades locales y regionales, agentes de desarrollo del turismo y el comercio de la zona.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

