

LINEA ESTRATÉGICA 1

MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la competitividad del sector impulsando acciones innovadoras en la gestión y en la promoción del comercio local, potenciando alianzas de colaboración entre sectores económicos; adecuar la práctica comercial de proximidad a los nuevos hábitos de consumo de los actuales y potenciales clientes y contemplando la sostenibilidad del sector.

Es imprescindible contar con toda la información local de comercio de proximidad actualizada (datos económicos y estadísticos, locales comerciales activos e inactivos, ubicación de comercios, perfil de comerciantes y perfil de la demandad comercial- clientela, etc.). La creación de un Observatorio de Comercio minorista y de proximidad permitirá conocer su evolución, planificar y medir las intervenciones.

La competitividad, la innovación y la transformación digital son la piedra angular de la modernización del comercio y contribuyen a la renovación de la imagen de comercio tradicional. Es necesario seguir impulsando las acciones de promoción del comercio local y acciones de fidelización de la clientela innovadoras, que se adecuen a los nuevos hábitos de consumo y que contemplen la sostenibilidad del sector. Por otro lado, el asociacionismo, zonal o sectorial, es una de las

principales herramientas empresariales para el desarrollo del comercio.

Se ha detectado un bajo asociacionismo que limita la competitividad del comercio minorista de proximidad, por lo que se considera fundamental el fomento de asociacionismo y las alianzas de colaboración entre sectores económicos para consolidar el comercio. En este sentido, existe una oportunidad para promover fórmulas de complementariedad del comercio con el turismo.

El tejido comercial en los barrios cumple una función para cohesionar y enriquecer la ciudad, por lo que se establecen actuaciones específicas para reforzar su competitividad y mejorar su atractivo.

En el desarrollo de esta Línea estratégica se han diseñado los siguientes Programas y Proyectos, con el contenido que luego se describe.



[LÍNEA ESTRATÉGICA 1: MEJORAR LA COMPETITIVIDAD]

PROGRAMA 1.1. OBSERVATORIO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD

P1.1.1. Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad

P1.1.2. Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc.

PROGRAMA 1.2. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO

P1.2.1. Impulso del asociacionismo.

P1.2.2. Apoyo a la creación de servicios para los asociados.

P1.2.3. Promoción de comercio local por las asociaciones.

P1.2.4. Apoyo a las acciones de fidelización de clientes.

PROGRAMA 1.3. MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

P1.3.1. Diagnóstico de modelo de negocio.

P1.3.2. Divulgación y asesoramiento en oportunidades de negocio en omnicanalidad.

P1.3.3. Apertura del canal de venta online.

P1.3.4. Fomento de adopción de nuevas tecnologías (cloud-computing, CRM, etc.)

P1.3.5. Generación y adopción de soluciones innovadoras para el comercio.

PROGRAMA 1.4 COMPLEMENTARIEDAD COMERCIO Y TURISMO

P1.4.1. Visibilizar y promover el comercio y el producto local.

P1.4.2. Coordinar y alinear eventos de atracción de visitantes/turistas.

P1.4.3. Campañas de promoción específicas para visitantes/turistas.

PROGRAMA 1.5 COMERCIO EN LOS BARRIOS

P1.5.1. Apoyo a acciones de modernización del comercio de barrio.

P1.5.2. Promoción del comercio local y campañas de fidelización en los barrios.

PROGRAMA 1.1. OBSERVATORIO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD

Crear el Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad con un sistema de indicadores que permita conocer la evolución del sector; mejorar el conocimiento sobre locales inactivos en toda la ciudad, cifras de negocio, demanda comercial, etc. para orientar las políticas de apoyo al comercio.

Indicador de resultado: Sistema de Indicadores comercio de proximidad.

Referencia (último dato disponible 2016): 0.

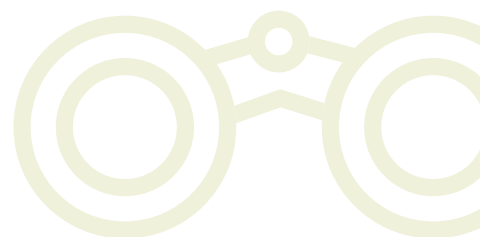
Meta 2020: Contar con un sistema de indicadores municipal actualizado que refleje la realidad del comercio de proximidad, con información desagregada por sexo.

1.1.1. Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad

Crear un Observatorio de Comercio donde compilar toda la información actualizada y de interés del y para el sector comercial de proximidad (datos económicos y estadísticos, perfil de comerciantes y clientela, etc.) y mecanismos de difusión de la información. Contar con indicadores de calidad y actualizados contribuirá a facilitar la toma de decisiones y el diseño de las políticas de apoyo al comercio de proximidad local.

1.1.2. Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc.

Organizar y realizar foros, talleres o jornadas técnicas de comercio de proximidad sobre nuevas tendencias en el comercio minorista, el conocimiento de las mejores iniciativas de innovación comercial, en alguno de los ámbitos estratégicos del Plan, así como facilitar el intercambio de experiencias y la búsqueda de soluciones a los problemas comunes.



PROGRAMA 1.2. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO

Fomentar el asociacionismo entre comerciantes, ampliando la oferta de servicios, las ventajas competitivas en las actuaciones de promoción, etc. Explorar nuevas formas de cooperación para lograr la sostenibilidad de las asociaciones.

Indicador de resultado: Incremento del asociacionismo [% de comercios asociados].

Referencia (último dato disponible 2016): 30.6%.

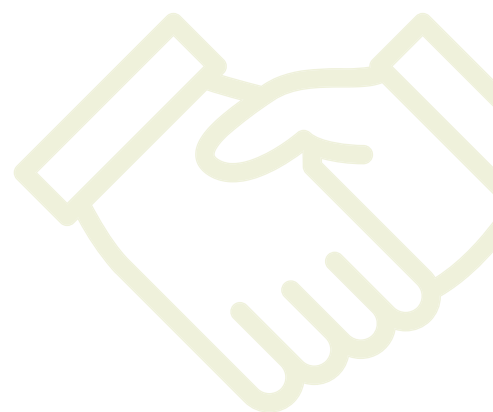
Meta 2020: Incremento 5%.

1.2.1. Impulso del asociacionismo.

Fomentar de manera proactiva el asociacionismo sectorial o territorial promoviéndolo en zonas y calles comerciales de la ciudad en las que aún no existe, buscando nuevas fórmulas de cooperación real entre los pequeños comercios de barrio. Potenciar la imagen y el concepto de las asociaciones comerciales como agentes de desarrollo social y económico de la ciudad. Continuar apoyando a las principales asociaciones de comercio a través de distintas fórmulas de cooperación y trabajo coordinado con las instituciones.

1.2.2. Apoyo a la creación de servicios para los asociados.

Potenciar las condiciones ventajosas para el comercio asociado, frente a los comercios no asociados: información y asesoramiento, acuerdos con proveedores, formación, tramitación de subvenciones, publicidad, bolsas de trabajo, centrales de compra,



centrales de servicios, implantación TIC, etc. que fomenten la confianza, la innovación, la cooperación y la excelencia en el comercio de proximidad.

1.2.3. Promoción de comercio local por las asociaciones.

Promocionar el consumo en el comercio de proximidad incorporando tanto acciones innovadoras como de éxito a través de campañas estacionales de promoción de la compra de proximidad en los momentos en que se produce un descenso de ventas tradicionalmente. Mejorar la propuesta comercial que realizan los establecimientos adaptándolas a las demandas de clientes. Vincular las campañas a la diversidad y el buen servicio que ofrece el comercio de proximidad, facilitando el uso del espacio urbano en armonía (compra, ocio, movilidad, residencia, trabajo).

1.2.4. Apoyo a la acciones de fidelización de clientes.

Poner en marcha acciones que consigan fidelizar a la clientela en el comercio minorista de proximidad, estrechar lazos y fortalecer el consumo generando cercanía y sentido de pertenencia, incorporando mecanismos innovadores (control de compras y acumulación de ventajas, descuentos en aparcamientos, aplicaciones móviles con la oferta comercial zonal, ferias comerciales, sorteos o concursos, tarjetas de fidelización, etc.).

PROGRAMA 1.3. MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Sensibilizar sobre la necesidad de integrar la dimensión tecnológica en su relación con la clientela. Apoyar la creación de canales de venta on-line; experiencias piloto con comercios abiertos a la innovación y mejora. Generación de soluciones innovadoras para el comercio, reforzar la experiencia de compra; otras fórmulas complementarias para el comercio: Pop Up Store, mercados itinerantes, que fusionen experiencia de compra y ocio.

Indicador de resultado: Incremento en un % de presencia online del comercio de proximidad.

Referencia (último dato disponible 2016): 24.2%.

Meta 2020: 30%.

1.3.1. Diagnóstico de modelo de negocio.

Realizar diagnósticos individualizados del modelo de negocio, elaborando informes con recomendaciones que impulsen la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva.

1.3.2. Divulgación y Asesoramiento en oportunidades de negocio en omnicanalidad.

Concienciar y asesorar en la venta omnicanal, la experiencia de compra y la especialización como estrategias de marketing claves para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.



1.3.3. Apertura del canal de venta online.

Incorporar al comercio electrónico aquellos establecimientos que deseen beneficiarse de las oportunidades de negocio online, analizando la viabilidad de una plataforma de venta conjunta, que pueda ser un referente de la venta electrónica en la ciudad.

1.3.4. Fomento de adopción de tecnologías cloudcomputing, CRM, etc.

Favorecer el salto tecnológico dirigido al conocimiento del cliente y relación personalizada para crear valor a partir del servicio más particularizado; incrementar la eficiencia, flexibilizar la gestión y reducir costes en materia de gestión económica, gestión de negocio, relación con clientes, gestión del punto de venta, etc.

1.3.5. Generación y adopción de soluciones innovadoras para el comercio.

Promover el espíritu emprendedor e incentivar el uso del diseño y la innovación comercial en el comercio minorista de proximidad; dar a conocer buenas prácticas innovadoras en la gestión de sus negocios; acciones de reconocimiento de las mejores iniciativas que fomenten la innovación comercial.

PROGRAMA 1.4. COMPLEMENTARIEDAD COMERCIO Y TURISMO

Generar alianzas con el sector turístico trabajando conjuntamente la estrategia turístico-comercial que permitan al sector comercio incrementar la demanda comercial de los visitantes, poner en valor el carácter y la singularidad del comercio local.

Indicador de resultado: Número de actuaciones de cooperación entre sector comercio y turismo.

Referencia (último dato disponible): 2.

Meta 2020: 4.

1.4.1. Visibilizar y promover el comercio y el producto local.

Diseñar y realizar campañas continuadas en el tiempo sobre el producto local y artesano, visibilizando el comercio y el producto local frente al visitante y mejorando la señalización turística y comercial.

1.4.2. Coordinar y alinear eventos de atracción de visitantes/turistas.

Establecer mecanismos de coordinación, visibilizando un calendario de eventos que permita al comercio el diseño de productos especiales relacionados con la temática de estos eventos, y/o pueda ser aprovechado para alinear sus horarios de apertura. Contribuir a crear una corriente de turismo de compras, convirtiendo a los comerciantes en prescriptores de cultura y recursos turísticos y a los agentes turísticos en prescriptores de comercio local de proximidad.



1.4.3. Campañas promoción específicas para visitantes/turistas.

Informar sobre la oferta comercial de proximidad, diseñar bonos o sistemas descuentos en tiendas, para turistas y visitantes. Crear productos turísticos o establecer recorridos comerciales para participantes en eventos (congresos, eventos deportivos, etc.) centrados en un comercio local diferenciado y de calidad.

PROGRAMA 1.5. COMERCIO EN LOS BARRIOS

Transferir la experiencia y buenas prácticas de dinamización comercial a los barrios y apoyar la modernización del comercio de barrio.

Indicador de resultado: Número de actuaciones innovadoras en los barrios.

Referencia (último dato disponible): 0.

Meta 2020: 2 acciones año/barrio-zona.

1.5.1. Apoyo a acciones de modernización del comercio de barrio.

Detectar las zonas de intervención y diseñar proyectos piloto de actuación para el barrio y /o zona prioritaria seleccionada que necesite fortalecer su tejido socio comercial y mejorar su atractivo

1.5.2. Promoción de comercio local y campañas de fidelización en los barrios.

Promocionar el consumo en el comercio de proximidad en los barrios aprovechando la experiencia asociativa y su potencial de desarrollo de dinámicas de animación y fidelización comercial en los barrios. Establecimiento de acciones conjuntas entre las asociaciones, comercios, entidades vecinales, culturales o sociales de los barrios.

