

5. Propuestas de actuación

Durante los últimos años la ciudad de Vinaròs ha experimentado una serie de cambios que han afectado a la dinámica comercial del municipio. Tras la realización del primer Plan de Acción Comercial en el año 2004 las autoridades del municipio emprendieron medidas para mejorar la trama urbana de los principales ejes comerciales de la ciudad. De este modo se incrementó la competitividad del tejido comercial minorista de la zona centro. Además, siguiendo las indicaciones de carácter comercial establecidas en este primer Plan de Acción los agentes del comercio local (Oficina AFIC, Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes) han continuado con la dinamización del comercio local, mediante la celebración de eventos para promover la actividad minorista de la ciudad.

Con la llegada de la crisis económica las posibilidades de crecimiento de la actividad comercial se han mermadas y se han producido una serie de cambios a nivel social, económico y comercial. Para mantener su hegemonía comercial la ciudad está obligada a emprender una serie de actuaciones que complementa a las ya tomadas a raíz del anterior Plan de Acción Comercial realizado en el año 2004.

Estas acciones pasan por la búsqueda de la mejora de la competitividad del comercio local y por mejoras en el ámbito del urbanismo comercial tal y como se explica a continuación:

Líneas estratégicas dirigidas a la mejora de la competitividad del comercio local:

- **Línea estratégica 1.** Imagen corporativa del comercio de Vinaròs. Esta línea estratégica agrupa una serie de propuestas encaminadas a mejora y a renovar la imagen corporativa del comercio de Vinaròs, especialmente en lo que se refiere a la imagen comercial global del comercio.
- **Línea estratégica 2.** Promoción del comercio local. Esta línea estratégica se centra en la promoción de actividades de promoción y dinamización del comercio local, tanto dentro del municipio como en el área de influencia de Vinaròs, haciendo especial hincapié en la animación comercial y la comunicación comercial. Dentro de esta línea estratégica se plantean propuestas dirigidas a fidelizar al colectivo de residentes de las urbanizaciones de Vinaròs así como al colectivo de visitantes y turistas del municipio.
- **Línea estratégica 3.** Intervención en el mercado municipal de Vinaròs. Tras la reforma integral del mercado municipal del Vinaròs este establecimiento se enfrenta a la segunda etapa de intervención en la que se deben establecer las prestaciones del nuevo equipamiento y los servicios que deben prestar los comerciantes del mercado a los clientes. Esta línea estratégica propone una serie de servicios que pueden encontrarse en los mercados municipales de tercera generación.
- **Línea estratégica 4.** Profesionalización del comerciante. La revisión del Plan de Acción Comercial de Vinaròs sigue apostando por la profesionalización del comerciante tanto mediante la formación continuada de los gerentes y empleados del comercio como mediante la potenciación del asociacionismo comercial.

- **Línea estratégica 5.** Centrada en la aplicación de nuevas tecnologías a comercio minorista.

Líneas estratégicas de urbanismo comercial:

Este grupo de acciones proponen actuaciones que afectan tanto al estado físico de los ejes comerciales como a los entornos en los que se desarrolla la actividad comercial. En este sentido el actual Plan de Acción Comercial plantea mejoras de reurbanización, mejora del alumbrado público, dotación de mobiliario urbano, mejora de la accesibilidad, estacionamiento de vehículos y señalización. Este grupo de propuestas se clasifican en tres grandes grupos: por un lado las relacionadas con la movilidad, por otro las relacionadas con la calidad de la escena urbana y, por último, las que tienen por objeto a los equipamientos comerciales. Se recomienda consultar el capítulo de urbanismo comercial.

Línea estratégica	Desarrollo de la marca comercial para el comercio de Vinaròs.
01	Nombre de la actuación: Desarrollo de la imagen corporativa de comercio local. Código de actuación: 01.01.

Justificación de la actuación:

La imagen comercial de una ciudad queda determinada por su mix comercial y por la calidad que proyecta el tejido comercial hacia los comprados. El comercio local puede reforzar su imagen de comercio urbano mediante el diseño de elementos gráficos. En este sentido, hay que destacar que el Comercio de Vinaròs Asociado tiene su propia imagen corporativa pero el comercio de Vinaròs, en general, no tiene una imagen corporativa.

Imagen corporativa de la asociación de comerciantes en Vinaròs



Fuente: Asociación de comerciantes de Vinaròs.

Cualquier tipo de aglomeración comercial urbana, como es el caso de Vinaròs, debe transmitir una imagen que se estructura en torno a determinados ejes de posicionamiento: la calidad, el servicio, el precio, la exclusividad, etc.

La imagen corporativa es un elemento esencial para posicionar el comercio en la mente del consumidor. Es una pieza fundamental dentro de la estrategia de comunicación de un negocio y debe manejarse de una manera eficaz.

Esta línea estratégica se fundamenta en la elaboración de una imagen corporativa para el comercio de Vinaròs y un manual de identidad corporativa que sea la que represente en todos los ámbitos de la comunicación al comercio local. La marca comercial “Comercio de Vinaròs”, se trataría de una marca paraguas en la que se englobaría todo el comercio de Vinaròs, tanto asociado como no asociado.

Los objetivos de esta propuesta son los siguientes:

- Puesta en valor de la oferta comercial de Vinaròs, difundiendo la idea de una oferta comercial especial y diferenciada de la que pueden encontrar en otros destinos.
- Dotar a Vinaròs de un logotipo o imagen visual que permita identificarla como una ciudad de compras para los residentes del municipio.
- Potenciar la presencia del comercio tanto asociado como no asociado en los actos y eventos en los que participa.

Descripción de la actuación:

Un aspecto fundamental y que indica que se está produciendo un “cambio” en el comercio de la ciudad, es la creación de una imagen corporativa que represente al sector, y que se sintetice en su correspondiente logotipo.

La ejecución de la propuesta supone la convocatoria de un concurso de ideas para elaborar una imagen de marca comercial del municipio de Vinaròs. En este sentido, se deben tener en cuenta algunos requisitos básicos para el éxito de la marca comercial:

- Que sea corta, fácil de leer y pronunciar, fácil de reconocer y recordar, agradable al oído, que tenga connotaciones positivas, que sea distintas de las marcas de otros municipios competidores.
- La imagen debe diseñarse a partir de elementos que identifiquen a la ciudad y su oferta comercial.

La imagen corporativa se puede concebir con un conjunto de aspectos, ideas y formas que utilizará el comercio de Vinaròs para reforzar su marca comercial. Por este motivo es necesario que esta imagen corporativa sea realizada por una empresa experta en comunicación de empresa. Asimismo es importante considerar algunos aspectos:

1. La imagen de marca del comercio de Vinaròs no es asimilable a la imagen municipal o a la de las distintas instituciones y asociaciones.



Ejemplo: la marca paraguas del comercio de Valencia convive con la marca específica de la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico y otras asociaciones de comerciantes del municipio

2. En este proceso es importante el grado de interiorización de la marca por parte de los comerciantes del municipio así como la identificación y reconocimiento por parte del consumidor.

Se recomienda que se constituya una comisión técnica con el objetivo de consensuar la propuesta de la imagen de marca, así como la presentación pública de la marca.

Una imagen corporativa bien diseñada y desarrollada presenta, entre otros, los siguientes beneficios:

- Es una poderosa herramienta de venta, permitiendo posicionar los diferentes elementos que caracterizan al comercio de Vinaròs.
- Con la imagen corporativa se identifica a Vinaròs como “ciudad comercial”.

- Genera una sensació de confiança en el consumidor, hace ver que se posee un equipamiento comercial que puede satisfacer plenamente al consumidor.
- Muestra a Vinaròs como una alternativa más entre las distintas aglomeraciones comerciales a las que puede acceder el consumidor.
- Supone un elemento de diferenciación respecto a otras alternativas (comercio urbano de otras ciudades, formatos comerciales como las grandes superficies, etc.).

Además, se recomienda que se articule un proceso de creación de la imagen de marca que integre la constitución de una comisión técnica con el objetivo de consensuar la propuesta.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores residentes en Vinaròs.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs y asociaciones de comerciantes de Vinaròs (Comercio de Vinaròs Asociado y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal).

Nivel de prioridad: Alta.



La Descubierta
de San Francisco

Ex: Con la finalidad de recuperar socio-económicamente una zona degradada situada en el centro de Alicante se elaboró un Plan Estratégico y se realizaron diversas acciones comunicativas, entre ellas la creación de una imagen corporativa.
Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Línea estratégica	Desarrollo de la marca comercial para el comercio de Vinaròs.
01	Nombre de la actuación: Manual de identidad corporativa.
	Código de actuación: 01.02.

Justificación de la actuación:

Para el correcto uso de la imagen comercial y homogeneización de su uso en distintos medios y soportes es conveniente realizar un manual de marca, con el fin de establecer las bases y alternativas de uso de la marca.

Esta propuesta se fundamenta en la elaboración de un manual de identidad corporativa que sea la que represente en todos los ámbitos de la comunicación al comercio local. Este manual debería recoger recoge medidas, colores, tamaños y todos aquellos soportes que puedan contener o llevar esta imagen: punto de venta, producto material impreso, packaging, entre otros.

Los objetivos de esta propuesta son los siguientes:

- Unificar los criterios de utilización de la imagen corporativa.
- Potenciar la presencia del comercio de Vinaròs en los actos y eventos en los que participa.
- Hacer un uso adecuado de la imagen corporativa.
- Incrementar la identidad de marca del comercio urbano de Vinaròs.

Descripción de la actuación:

El Manual de Uso de la Marca debería contar, entre otros aspectos, con:

- Una descripción en cuatricromía de los colores corporativos.
- Las directrices de ubicación de la imagen según los soportes de comunicación en los que se utilice.
- El tipo de fuente que se debe utilizar en los comunicados que realice la asociación.
- Un diseño de los elementos donde aparecerá la imagen corporativa, entre los que destacan: tarjetas de visita, cartas, bolsas, soportes publicitarios y etiquetas, entre otros.
- El tamaño de las imágenes según la utilización de la imagen.
- Compatibilidad con otros elementos de comunicación.

La imagen corporativa se puede concebir con un conjunto de aspectos, ideas y formas que utilizará el comercio de Vinaròs para reforzar su marca comercial. Por este motivo es necesario que este manual de imagen corporativa sea realizado por una empresa experta en comunicación de empresa.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores residentes en Vinaròs.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs, Asociación de Comerciantes de Vinaròs y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal.

Nivel de prioridad: Alta.



Ex: la Asociación de Comerciantes del Ensanche de Pamplona cambió la imagen Centro Comercial Urbano y elaboró un "Manual de identidad" con la finalidad de aplicar correctamente la imagen a la señalética, a los comercios, etc.
Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.



Ex: Junto a la nueva imagen "Morella Turística" el Ayuntamiento de Morella elaboró un "Manual de identidad corporativa" con la finalidad de aplicar correctamente la imagen a la señalética, a los comercios, etc. Junto a la necesidad de promocionar Morella como un destino turístico y unificar esfuerzos se creó la imagen de marca Morella turística. La imagen reproduce la silueta singular de la ciudad con su castillo y las murallas, tiene que ser la referencia visual de cualquier aplicación publicitaria que reforzara la ciudad de Morella como una ciudad turística.

Fuente: Ayuntamiento de Morella.



Ex: Uso de la imagen comercial del comercio de Segorbe



Ex: Uso de la imagen comercial de Paterna en carteleria, banderolas, etc.

Línea estratégica	Desarrollo de la marca comercial para el comercio de Vinaròs.
01	Nombre de la actuación: Campañas de comunicación de la imagen corporativa.
	Código de actuación: 01.03.

Justificación de la actuación:

Una vez realizado el Manual de Identidad Corporativa, el Ayuntamiento de Vinaròs debe realizar campañas de promoción del comercio de Vinaròs a través de la imagen corporativa.

A lo largo del documento de análisis del Plan de Acció Comercial de Vinaròs se ha dejado constancia de la fuga de gasto comercial que se produce a otras cabeceras comerciales más atractivas, especialmente a Castellón de la Plana. Esta situación se debe por un lado a que los residentes de Vinaròs echan en falta algunos establecimientos comerciales en el municipio y salen buscando lo que no encuentran. El segundo factor ha sido la ampliación de la oferta comercial de otras ciudades que han restado clientela a Vinaròs.

Bajo estas circunstancias, la comunicación comercial es una herramienta adecuada para mejorar la posición competitiva. Una vez diseñada la imagen de marca, el Ayuntamiento de Vinaròs debe realizar campañas de promoción del comercio del municipio a través de la imagen corporativa, en colaboración con los comerciantes del municipio.

El éxito de la marca de un municipio se puede atribuir, entre otros motivos, al grado de interiorización de la marca por parte de los comerciantes de Vinaròs así como la identificación y reconocimiento de la misma por parte de los consumidores actuales y potenciales de Vinaròs. Para ello es importante llevar a cabo una campaña de comunicación de la nueva identidad comercial del municipio entre los propios comerciantes.

Se propone el desarrollo de una imagen de comunicación de la marca comercial/de servicios de Vinaròs, dirigida tanto a los residentes locales como de otras localidades del área comercial, con el objetivo de promocionar las ventajas de comprar en el comercio local, y a los residentes en los municipios de alrededor.

La imagen comercial de Vinaròs debe difundirse con el fin de conseguir:

- Fidelizar a los clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes.
- Transmitir los valores con los que se quiere identificar la nueva marca comercial.
- Minimizar el impacto de las acciones de marketing y campañas de comunicación que realizan otros municipios que constituyen una competencia comercial de Vinaròs.

Descripción de la actuación:

Como complemento a la elaboración del diseño de la imagen de marca, desde el Ayuntamiento de Vinaròs se debe realizar una serie de actuaciones de consolidación de la imagen corporativa entre los comerciantes de Vinaròs.

La campanya de comunicació debe dar a conocer la nueva imagen comercial entre los consumidores actuales y potenciales y, sobre todo, en el propio municipio y en los municipios del entorno.

Las actuaciones de consolidación de imagen se sintetizan en:

- Campañas de información, comunicación y concienciación a los comerciantes sobre la importancia de la imagen.
- Difusión entre los comercios minoristas de Vinaròs del Manual de Identidad Corporativa abreviado en el que se recojan las normas operativas a las que debe atenerse el comercio noveldense.
- Regulación de los elementos tangibles –carteles, rótulos y mobiliario, etiquetas, etc.- e intangibles –servicios que ofrecer al consumidor, calidad de los productos, etc.- mediante una ordenanza municipal específica, de obligado cumplimiento para todos los establecimientos que se quieran acoger a esta imagen.
- La imagen corporativa debe difundirse tanto en los establecimientos comerciales y de restauración como en los ejes comerciales de la ciudad. Para ello pueden emplearse los siguientes elementos:
 - Vallas publicitarias en la ciudad.
 - Banderolas.
 - Paneles informativos.
 - Bolsas, papel para envolver regalos, etc. con la imagen.
 - Planos de la ciudad.
- Difusión en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) y medios de transporte (autobús, etc.) de la imagen corporativa para que sea conocido entre los residentes noveldenses y residentes en poblaciones vecinas. Además, esta imagen puede difundirse en ferias, congresos, actividades, etc. que se organicen en esta ciudad.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores residentes en Vinaròs.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio, Industria y Alimentación del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs, Comercio de Vinaròs Asociado.

Nivel de prioridad: Alta.



Ex: Campaña de comunicación Yo compro en San Vicente, que utiliza como modelos a personas conocidas en el municipio (reina de las fiestas, deportistas locales, etc.)

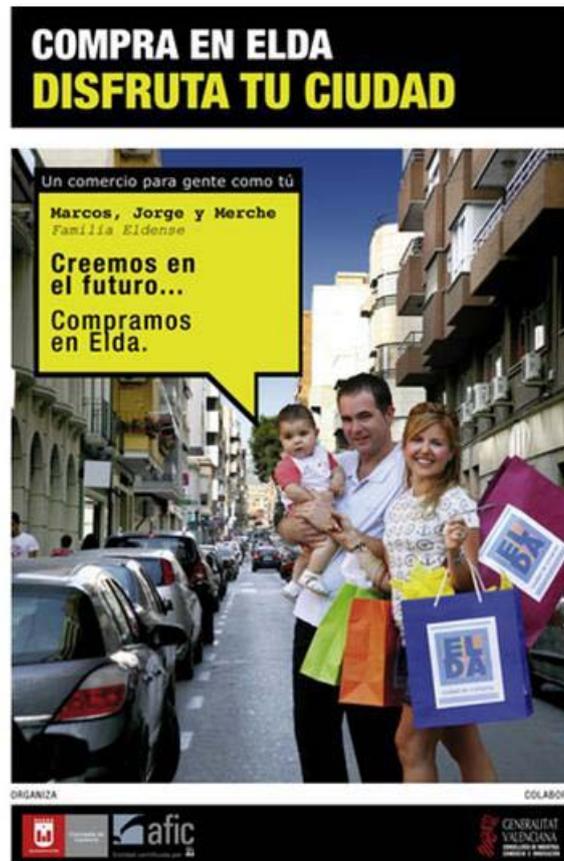


Ex: Campaña de comunicación El Comerç de Manresa al teu costat. Ajuntament de Manresa.



Ex: Uso de la imagen comercial de Barna Centre en banderolas, bolsas, etc.

Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.



Ex: Campaña de comunicación del comercio de Elda donde los protagonistas son vecinos del municipio.

Línea estratégica	Desarrollo de la marca comercial para el comercio de Vinaròs.
01	Nombre de la actuación: Consolidación de la marca comercial de Vinaròs en todo el ámbito.
	Código de actuación: 01.04.

Justificación de la actuación:

En un entorno en el que los consumidores cuenta con distintas alternativas de elección, existen más facilidades de acceso a concentraciones comerciales completas y variadas y donde la competencia entre formatos y fórmulas comerciales se acrecienta, las estrategias empresariales de los comercios minoristas se centran en una gestión eficaz y eficiente del negocio, pero también deben centrarse en mantener una comunicación fluida y constante con el cliente actual y potencial para posicionarse entre sus alternativas comerciales.

La comunicación que un comerciante puede establecer con sus consumidores actuales y futuros puede hacerla de manera independiente o de manera conjunta con otros negocios para reducir costes y aprovechar sinergias.

En este sentido, un directorio de comercios constituye una herramienta de comunicación conjunta hacia los consumidores. Con este directorio comercial se pretende dar a conocer a los consumidores noveldenses los comercios y resto de servicios implantados en Vinaròs.

El modelo de guía que se propone para Vinaròs debe abarcar más aspectos además del comercio de Vinaròs, temas como el ocio, el deporte, las fiestas, asociaciones, etc. El objetivo de evitar un directorio simplemente comercial es el siguiente:

- Conseguir el mayor número de participantes con el fin de que el coste económico sea menor.
- Incentivar al público a ojear la guía por el atractivo de sus contenidos.
- Despertar el interés de los anunciantes

Descripción de la actuación:

La guía constituye una herramienta de promoción del comercio y de los servicios del municipio que debe actualizarse periódicamente ya que el sector de servicios está en un proceso de cambios permanentes.

La guía es una forma de proyectar la realidad comercial y de servicios de Vinaròs. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. La guía además de dar a conocer la oferta comercial y de servicios debe destacar los aspectos diferenciales y servicios añadidos para atraer a los consumidores.

El diseño, edición y divulgación de un libretto a modo de guía deberían incorporar:

- La imagen de marca.
- Directorio de comercios, restaurantes y otros servicios de interés para el residente de Vinaròs. Pueden aparecer ordenados alfabéticamente y por sectores con iconos identificativos del sector.

- Horarios de apertura de los comercios.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.
- Guía de Buenas Prácticas Comerciales para el comercio de Vinaròs.
- Entrevista a comerciantes, hosteleros, etc. emblemáticos de Vinaròs o algún comercio que incorpore alguna innovación comercial.

La guía comercial actual puede distribuirse, también, por SMS a los móviles. Este sistema de difusión permite realizar actualizaciones permanentes de la edición escrita y posibilita adjuntar noticias de última hora que puedan estar asociadas con el centro como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, etc.; de modo que el residente de Vinaròs tenga información frecuente sobre el comercio de su ciudad.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores residentes en Vinaròs.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs, Asociación de Comerciantes de Vinaròs y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal.

Nivel de prioridad: Media.



“3ª Guía de Comercios i hosteleria” editado por el Ajuntament de Catarroja. Fuente: Ajuntament de Catarroja.



Fuente: Comerç de Gata.



Concurso ZOOMI



Te presentamos a nuestro nuevo amigo Zoomi, que viene cargado de dinero ACI para tus compras navideñas. Conserva esta revista porque con ella y Zoomi podr3s participar y ganar en nuestro concurso, que se realizar3 desde Radio Ibi comenzando el lunes 15 de diciembre hasta el viernes 2 de enero de 2009.

•Bases del concurso.

- Desde el programa se formular3n preguntas en directo y necesitar3s tener 3sta revista para poder contestarlas correctamente.
- Si logras contestar con ACIerto, ganar3s un n3mero de participaci3n.
- Todos los viernes, entre los n3meros entregados durante la semana, se sortear3 un premio directo de 300€ en dinero ACI.
- S3lo podr3s ser agraciado una vez durante todo el concurso.

Tenme a mano durante toda 3sta campaa, estoy cargada de sorpresas!!!

alimentaci3n



Seguimos elaborando nuestros embutidos con la misma calidad, entusiasmo y esmero que cuando empezamos (1967).

A la vez hemos mejorado y ampliado nuestros productos.

Gran variedad Navideña



La Asociaci3n de Comerciantes de Ibi (ACI) publica anualmente una revista que contiene un directorio de comercios, as3 como informaci3n 3til para los residentes en Ibi. Con la finalidad de que sea le3da la asociaci3n promovi3 un concurso por radio en las que se hac3an preguntas referentes al contenido de la revista, as3 como encontrar cuantos "Zoomi" hab3a a lo largo de la revista.

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Promoción mediante comunicación comercial.
	Código de actuación: 02.01.

Justificación de la actuación:

La comunicación comercial es una herramienta adecuada para mantener la posición competitiva del comercio de Vinaròs.

El aumento de la notoriedad comercial que han experimentado ciudad como Castellón en los últimos años, la ampliación de la oferta comercial en otras ciudades, la mejora en la red de comunicaciones, entre otros, han incidido en la fuga de gasto del residente de Vinaròs. Bajo estas circunstancias, la comunicación comercial es una herramienta adecuada para mejorar la posición competitiva del comercio y de la ciudad.

A lo largo del documento de análisis del Plan de Acció Comercial de Vinaròs se ha dejado constancia de la fuga de gasto comercial que se produce hacia otras ciudades, especialmente en bienes ocasionales. Esta situación se debe por un lado a que los residentes de Vinaròs echan en falta algunos establecimientos comerciales así como la búsqueda de actividades de entretenimiento para el tiempo libre.

La competencia entre las ciudades, hace que la imagen comercial de un municipio adquiera mucha importancia, esta imagen proporciona la personalidad diferenciadora frente al comercio de otros municipios. Bajo estas circunstancias, la comunicación comercial es una herramienta adecuada para mejorar la posición competitiva.

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

1. Promocionar el comercio de Vinaròs.
2. Aumentar la notoriedad del comercio de Vinaròs tanto entre los compradores tanto los residentes en esta ciudad como los residentes en su área de influencia.
3. Incrementar la frecuencia de visita de los propios residentes y reducir, en lo posible, los desplazamientos a comprar a otras localidades.
4. “Dirigir” al consumidor por el recorrido más beneficioso para el conjunto de comercios.
5. Aumentar la imagen de comercio de calidad.

Descripción de la actuación:

La comunicación comercial que se propone debe ser la que acompañe a todas y cada una de las campañas y promociones que se organizan en el municipio.

Para llevarla a cabo debe definirse el target al que va dirigido, para maximizar la eficacia en la comunicación. El *target* al que va dirigido será la población residente en Vinaròs, especialmente la población joven, que son los que mayor tendencia tienen a comprar fuera del municipio.

Respecto a los soportes de comunicación hay que tener en cuenta que deben posibilitar el impacto con el público objetivo al que se dirige. Se recomiendan soportes en formato gráfico en mobiliario urbano y soportes gráficos localizados en los accesos al municipio y en las vías de

mayor tránsito del área de influencia de Vinaròs, así como en todas las urbanizaciones y casco urbano de Vinaròs. También es recomendable el uso de soportes de audio mediante la contratación de cuñas publicitarias en determinados horarios. Por otro lado, son también soportes interesantes las bolsas y materiales de merchandising.



Las bolsas de compra pueden ser un soporte de la comunicación de marca.

Desde el Plan de Acción Comercial de Vinaròs se recomienda la elaboración de un Plan de Comunicación que ponga en relieve las virtudes del comercio de esta localidad. Este plan deberá contener los elementos de comunicación necesarios para alcanzar la máxima eficacia (mensaje, eslogan, etc.), un plan de medidas (soportes y medios de comunicación a utilizar), la frecuencia de comunicación, entre otros elementos.

Para el diseño de la Campaña de Comunicación deben tenerse en cuenta una serie de principios básicos de la comunicación comercial:

- Que sea original para conseguir atraer la atención.
- Que utilice conceptos claros y fácilmente comprensibles.
- Que el contenido del mensaje despierte el interés del público al que se dirige.
- Que verse sobre distintos temas adecuado según el momento concreto en que se realice la promoción.
- Que lance un mensaje sincero y creíble.
- Que trate de ser innovadora, atractiva y aportar algún valor añadido.

Deberán negociarse acuerdos con los medios de comunicación local y comarcal (prensa, radio, televisión) para las diferentes inserciones publicitarias, las cuales serán más intensas al inicio de la puesta en marcha del proyecto, y más espaciadas posteriormente. Es conveniente que para el contenido de dichos espacios se cuente, si procede, con el asesoramiento de una empresa de publicidad e imagen.

Periòdicament se realitzaran diferents campanyes de comunicació que faràn referència a aconeciments puntuals:

- Inicio de temporada primavera-verano y otoño-invierno.
- Rebajas de enero y julio.
- Navidad.
- Actos culturales.
- Otros acontecimientos (Día del Padre, San Valentín...).

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores de Vinaròs y su área de influencia.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs y asociaciones de comerciantes de Vinaròs (Comercio de Vinaròs Asociado y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal).

Nivel de prioridad: Media.



La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Elda pretendía difundir con este proyecto la idea de que la localidad cuenta con un espacio comercial agradable para la compra y la convivencia, y que las tiendas eldenses disponen de una oferta variada, competitiva y próxima para todos los públicos. Por ello, vecinos de distintas franjas de edad del propio municipio posaron como modelos y fueron fotografiados para llevar a cabo una campaña publicitaria. Vallas publicitarias, "mupis" y los escaparates de 500 comercios difundieron las imágenes, acompañadas del eslogan "Compra en Elda. Disfruta tu ciudad".

Fuente: "Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos". Ágora – Foro del Comercio Urbano.



Con esta campaa el CCA Centro Hist3rico de Burgos busca sensibilizar y concienciar del valor real del comercio, ya que el comercio da vida. El entramado empresarial del CCA quiere poner en valor el centro hist3rico de la ciudad.

Fuente: "Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos". Ágora – Foro del Comercio Urbano.

El Centre de Terrassa ACTIU
La Paula treballa per fer del Centre un espai més acollidor. Em trobaràs vestida de taronja vigilant perquè el Centre tingui tot el que tu necessites.

El Centre de Terrassa INFORMAT
La Gabriela treballa per fer del Centre un espai ben comunicat. Em trobaràs vestida de taronja al Punt d'Informació de la Plaça Vella per resoldre qualsevol dubte que tinguis sobre el Centre.

El Centre de Terrassa NET
El Manel treballa per fer del Centre un espai més net. Em trobaràs vestit de taronja controlant que els carrers del Centre estiguin nets de graffitis i cartells.

El Centre de Terrassa CUIDAT
La Cesca treballa per fer del Centre un espai comercial més coordinat. Em trobaràs fent costat als comerciants. Assessorant-los i ajudant-los en la seva tasca diària.

HERDAR EL TERRASSA I HO DESVIAR
 PER ANAR EL TERRASSA I HO DEMANAR

terrassa centre

Un nuevo modelo de gesti3n para el Centro Hist3rico de Terrassa



Terrassa Centre comunica su marca destacando los valores que pretende y los servicios que desarrolla.

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Promoción mediante acciones de promoción comercial. Código de actuación: 02.02.

Justificación de la actuación:

Las actividades promoción deben entenderse como una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de compensar la lealtad de éstos y de incentivar una estancia más prolongada lo que redundará en una mayor oportunidad para realizar compras y en definitiva, evitar la fuga de gasto.

En Vinaròs se viene desarrollando un conjunto de actividades de promoción comercial impulsadas tanto por la asociación Comercio de Vinaròs Asociado y por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de la localidad, en las que también participa la Oficina AFIC de Vinaròs. Estas acciones de promoción comercial se han realizado en fechas de consumo importantes para el comercio, como la Campaña de Navidad, Campaña de San Valentín, botigues al carrer, entre otras.



Campaña de Botigues al carrer celebrada en Vinaròs durante el mes de Septiembre de 2010. Oficina AFIC de Vinaròs.

En esta propuesta se proponen un conjunto de acciones de promoción a desarrollar tanto por el Ayuntamiento de Vinaròs como por las asociaciones Asociación de Comerciantes de Vinaròs y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal, de manera conjunta, con la finalidad de promocionar la ciudad y conseguir retener gasto en Vinaròs.

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se llevan a cabo en el municipio.
- Potenciar la imagen de comercio de proximidad entre los residentes de Vinaròs.
- Dar a conocer las virtudes y la polivalencia del comercio de la ciudad.

- Evitar la fuga de gasto hacia otras ciudades provocada por la búsqueda de actividades de ocio y entretenimiento.

Para alcanzar estos objetivos debe haber tener constancia en la ejecución de estas acciones, por lo que se recomienda una frecuencia al menos bimensual en las acciones que requieren menos presupuestos y siempre coincidiendo en fiestas de Vinaròs (Carnavales, Fiestas de Sant Joan y Sant Pere, etc.), y aquellas que requieren mayor presupuestos relegarlas a otros momentos puntuales.



Acciones de promoción realizadas desde la asociación Comercio de Novelda Asociado.



Acciones de promoción realizadas desde la Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal..

Descripción de la actuación:

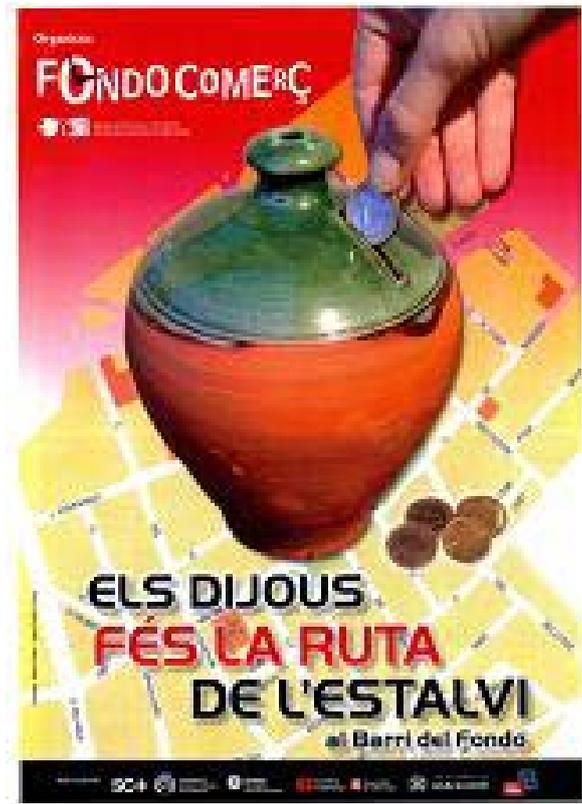
Además de realizar una campaña de comunicación de la imagen comercial, es necesario realizar otras campañas de promoción comercial:

- Campañas promocionales temáticas: se trata de aprovechar determinadas fechas relevantes tanto a nivel general –Navidades, día del Padre, San Valentín, fiestas patronales, etc.- como de carácter local, para diseñar otras campañas conjuntas que contribuyan a atraer a los consumidores a los comercios de Vinaròs.
- Diseño de una campaña común para la época de rebajas en la que además se ofrezca información útil al consumidor sobre el inicio, fin, porcentajes de descuento, etc.
- Semana del Comercio de Vinaròs: jornadas formativas, campaña de regalos, animación, etc.
- Realización de campañas de fidelización de clientes a través de sistemas originales y atractivos con promociones de premios, regalos, ahorro, etc. Algunos ejemplos de estas acciones son:
 - Sorteos de carros/cesta/tickets de compra. Consiste en el sorteo de un carro/cesta de productos/ticket regalo de compra entre los clientes, de tal modo que el ganador elija en qué comercios de Vinaròs desea comprar dichos productos, siempre y cuando sean comercios del municipio.
 - Promoción “La ruta de l’estalvi”. Consiste en que durante un día a la semana los comercios del eje comercial por excelencia ofrezcan un producto rebajado por comercio o establecimiento de restauración.
 - Promociones mediante juegos o acciones que permitan la participación activa del consumidor: búsqueda del “tesoro”, etc. Estas acciones pueden ser atractivas para captar a un público joven que valora la experiencia, el juego, etc.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores de Vinaròs y su área de influencia.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs y asociaciones de comerciantes de Vinaròs (Asociación de Comerciantes de Vinaròs y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal).

Nivel de prioridad: Media.



Con esta campaña Fondo Comerç buscan soluciones para la ama de casa. Todos los jueves los consumidores pueden acercarse hasta Santa Coloma para disfrutar de las sorprendentes ofertas que han puesto en marcha los vendedores. Un centenar de comerciantes de todo tipo del multicolorido barrio del Fondo de Santa Coloma de Gramenet se ha puesto de acuerdo para, cada jueves, ofrecer descuentos especiales.

Fuente: www.fondocomerç.cat



Plan de Dinamización del "Centre Comerç" y de Singuerlin Comerç ambos de Santa Coloma de Gramenet.



Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de Huesca. Semana del Comercio que pretende, además de formar al empresariado, acercar a la ciudadanía oscense al comercio de su entorno.
 Fuente: "Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos". Ágora – Foro del Comercio Urbano.



Con el objetivo de incrementar las ventas navideñas, la Asociación de Comerciantes del Ensanche de Pamplona optó por emprender una acción para atraer a más visitantes. La campaña consistió en que los comercios participantes regalaban vales a sus clientes por valor de entre dos y seis euros para gastar en una nueva compra en el mismo establecimiento.
 Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.



Fuente: Centro Comercial Abierto Teruel.



Dinamiza de Navidad organizado por el Centro Comercial Abierto de Teruel. Son actividades de animación infantil comenzando con el encendido de luces de navidad, la muestra de villancicos y las actividades de dinamización los sábados por la tarde para animar a abrir los comercios y evitar la fuga de compras a Valencia y Zaragoza. Fuente: Centro Comercial Abierto Teruel.

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Promoción mediante acciones de animación comercial.
	Código de actuación: 02.03.

Justificación de la actuación:

Las actividades de animación comercial deben entenderse como una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de animar las zonas comerciales y animar al comprador e incentivar una estancia más prolongada lo que redundará en una mayor oportunidad para realizar compras y en definitiva, evitar la fuga de gasto.

Una zona comercial exitosa pasa por ser atractiva, accesible, activa y amena. Esta apreciación indica que no basta con que una zona comercial tenga una oferta comercial numerosa y de calidad o que la trama urbana esté adaptada a las necesidades del consumidor, sino que además los espacios comerciales deben ofrecer a sus clientes potenciales elementos que amenicen su estancia en ellos y aporten otras sensaciones al acto de compra.

En Vinaròs se viene desarrollando un conjunto de actividades de animación comercial impulsadas por el Ayuntamiento de Vinaròs y la asociación de Asociación de Comerciantes de Vinaròs, así como por la Oficina AFIC del municipio.

Las acciones de animación comercial son actividades extra comerciales. Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se llevan a cabo.
- Promover la visita de personas al municipio con el fin de que estos se conviertan en clientes del comercio.
- Incrementar el tiempo de permanencia de los clientes en sus comprar y en las calles comerciales.
- Complementar la oferta de ocio del municipio.

Para alcanzar estos objetivos debe haber una constancia en la ejecución de estas acciones, por lo que se recomienda una frecuencia bimensual.

Descripción de la actuación:

En esta propuesta se plantean un conjunto de acciones a desarrollar por el Ayuntamiento y por las asociaciones de comerciantes, de manera conjunta, con la finalidad de promocionar el comercio de la ciudad, animar a los residentes de Vinaròs para que se queden en su municipio y conseguir un aumento de afluencia de compradores a los comercios de su ciudad.

Una zona comercial exitosa pasa por ser atractiva, accesible, activa y amena. En este sentido, es importante generar sinergias con otras actividades como son el patrimonio, la restauración o espacios dedicados al ocio, los recursos culturales, etc. Por ello se debe elaborar un

calendario de actividades de animación cultural o lúdica a desarrollar en los ejes comerciales de Vinaròs a lo largo del año: conciertos, ferias, concursos, conferencias, exposiciones, etc.

En Vinaròs se viene desarrollando un conjunto de actividades de animación comercial impulsadas por el Ayuntamiento de Vinaròs, pero es necesario incrementar las campañas de animación comercial:

- Programación de Ferias Temáticas: Feria del Stock, feria medieval, mercadillo navideño, etc.
- Día de San Valentín. Animación urbana con pasacalles de “cupidos y doncellas” que ofrecen flores y caramelos en forma de corazón a los peatones.
- Acciones de animación infantil para atraer familias: tren turístico gratuito durante la Navidad, payasos, cuentacuentos, etc.
- Desfile *Vuelta al cole*. Área de Desarrollo Económico y Social del Ayuntamiento de Vinaròs puede promover anualmente (principios mes de septiembre) un desfile bajo la temática *Vuelta al cole* para dar especial protagonismo a la oferta textil y otros productos relacionados con los niños y su vuelta al colegio.
- Cheque Baby, entrega desde el Ayuntamiento de un cheque regalo a los recién nacidos en Vinaròs y la Comarca para canjear en comercios de Vinaròs. Con esta iniciativa se persigue aumentar la natalidad en Vinaròs y fomentar que los residentes compren en su municipio.
- Los fines de semana (sábados y domingos) actividades lúdicas para fomentar la cultura y el entretenimiento entre los más pequeños.

Estas actuaciones están dirigidas a todos los vecinos de Vinaròs, independientemente de su edad, con el fin de animar a la población a organizar su ocio en el municipio de la ciudad, sin necesidad de ir a otras ciudades o equipamiento comerciales del entorno próximo. Además, estas actividades de animación urbana deberían ir acompañadas de actividades paralelas como concursos, sorteos,... dotados de premios destinados al consumidor de los establecimientos de Vinaròs.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores de Vinaròs y su área de influencia.

Agentes implicados: Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs y asociaciones de comerciantes de Vinaròs (Asociación de Comerciantes de Vinaròs y Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal).

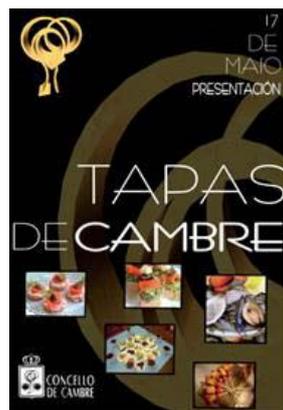
Nivel de prioridad: Media.



Centro Histórico Burgos. Los padres o familiares del niño obtendrán un vale gratuito para los talleres infantiles al realizar sus compras en los establecimientos asociados, el cual les permitirá concertar para la mañana de los sábados el servicio de guardería para sus hijos de manera totalmente gratuita y con una empresa profesional y con experiencia que lleva años realizando este tipo de actividades.
Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.



En la ciudad de Concentaina se celebra la Fira de Tots Sants, un certamen dedicado a la maquinaria agrícola y a los productos tradicionales que se celebra desde 1346, de acuerdo con un privilegio del rey Pedro IV el Ceremonioso. El certamen consta de unos 90.000 m2 de exposición al aire libre, con más de diez sectores diferenciados y exposiciones culturales. Fuente: Ajuntament de Cocentaina.



Dinamización del municipio de O Temple como motor comercial y de ocio de la comarca, convirtiéndolo en punto de encuentro obligado y de atracción entre las poblaciones de la zona, a través de actuaciones dirigidas a mejorar la oferta comercial y de hostelería de la zona y del desarrollo de campañas de animación y de ocio cultural. Se han llevado a cabo una serie de actividades paralelas al comercio de tipo lúdico y cultural, como el programa Arte en la Calle, con actuaciones de alumnos de música, programa de dinamización de hostelería y ferias temáticas.

Fuente: "Guía de Buenas Practicas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos". Ágora – Foro del Comercio Urbano.



El CCA Teruel organiz3 una degustaci3n del dulce “Suspiro de Amante”. Se repartieron entre todos los asociados 3.500 suspiros de amante, para que en sus establecimientos pudieran invitar a sus clientes y felicitarles el d3a de San Valent3n.

Fuente: Centro Comercial Abierto Teruel.



Animaci3n de Navidad organizado por el Centro Comercial Abierto de Teruel. Son actividades de animaci3n infantil comenzando con el encendido de luces de Navidad, la muestra de villancicos para animar a abrir los comercios y evitar la fuga de compras a Valencia y Zaragoza. Fuente: Centro Comercial Abierto Teruel.



El eje comercial Fondo Comerç de Santa Coloma de Gramanet ha puesto en marcha una iniciativa titulada “A Fondo Comerç Som de la Broma” con la intenci3n de arrancar una sonrisa entre los clientes y los comerciantes. J3venes actores visitan las tiendas explicando chistes/ocurrencias sobre comercios, la econom3a i la crisis. Fuente: www.fondocomerç.cat



Campeonato Playstation

Música en la calle



Concurso de pintura rápida

Concurso de Fotografía rápida

Fuente: Centro Comercial Abierto Teruel.

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Calendario promocional colectivo.
	Código de actuación: 02.04.

Justificación de la actuación:

El comercio y el ocio son dos actividades que van muy ligadas y sobre todo en aquellos municipios turísticos. Los nuevos estilos de vida han contribuido a que el consumidor busque en el acto de compra un entretenimiento y que considere que una oferta comercial no es suficientemente atractiva sin la oferta correspondiente de ocio.

Los residentes de Vinaròs echan de menos más actividades de ocio y entretenimiento que complementa a la oferta comercial del municipio. Por este motivo es importante tratar de incrementar la oferta de ocio con el impulso de acciones y actividades conjuntas de ocio y comercio.

El objetivo de esta propuesta es la elaboración de una agenda conjunta de eventos lúdico-comerciales que permita generar sinergias entre las diferentes actividades o actuaciones lúdicas, culturales, de comercio etc.

Descripción de la actuación:

Se propone elaborar una agenda de acciones y fiestas comerciales que puedan incorporarse a la agenda de eventos y fiestas y darla a conocer. Antes de desarrollar un calendario con nuevas actividades se debe tener en cuenta las fiestas y eventos a celebrar en Vinaròs, con la finalidad de integrarlos en actividades de promoción comercial y complementarlo a su vez con acciones de animación comercial.

Con tal fin se podría editar unos folletos bimensuales en donde se recoja un calendario de actividades lúdico-comerciales. A medio plazo se plantea que todos los meses contengan algún acto o evento que puede estar consolidado porque ya se ha probado y tiene un impacto positivo, o puede ser nuevo porque sustituye a otro que no tiene gran repercusión o porque durante ese mes todavía no se había programado ninguno.

Posibles eventos o campañas a incorporar:

- Mercadillos temáticos o gastronómicos.
- Mercadillos de artesanía.
- “Sacar el comercio a la calle”.
- Campañas de fomento de compra responsable.

Es recomendable que se celebren eventos durante los meses que en la agenda no se está realizando ningún evento comercial. Es recomendable que los eventos comerciales se realicen en distintos espacios del municipio para contribuir a dinamizar todo el comercio sin excluir a nadie.

nit oberta
al comerç, a l'art i a la cultura

16 **DISSABTE 16 D'OCTUBRE.**
Els comerços **IN** d'Ontinyent estaran oberts des de les 21:00h de la nit fins la 1:00h

NIT OBERTA AL COMERÇ IN

40% dte. **PRODUCTE DE LA NIT AL 40% DE DTE.**
Als comerços **IN** trobaràs un producte nou, de temporada amb un **40% de descompte.**
* Fins a esgotar existències.

20% dte. **TOT AL 20%.** Des de les 21:00h fins a la 1:00h tots els productes de temporada dels comerços **IN** tindran un **descompte del 20%.**

+50% dte. **ZONA OUTLET.** Molts productes amb descomptes des del 50% en amunt.
* En estos productes no s'admetran canvis ni devolucions.

NIT OBERTA AL SABOR, A LA CULTURA.

21h. **NIT OBERTA AL SABOR.** Al Carrer Major i a Pintor Segrelles, podràs fer-te un "bocati" d'embotit d'Ontinyent amb beguda per 2€.

NIT OBERTA A LA CULTURA. Música en directe als carrers d'Ontinyent, concursos de fotografia i exposicions obertes. La nit finalitzarà a la 1:00h amb un recorregut guiat per la Vila.

NIT OBERTA A LA DIVERSIÓ. A Martínez Valls hi haurà zona de jocs per als més menuts de la casa.

nit oberta
al comerç, a l'art i a la cultura

La 1ª edición de la Nit Oberta en Ontinyent organizada por la asociación de comerciantes, Comerç In, con la colaboración de la concejalía de comercio y la oficina AFIC del Ayuntamiento de Ontinyent, donde la música, la gastronomía, la cultura son las líneas argumentales.

Los 35 comercios participantes ofrecen, desde las 21.00h hasta las 01.00h, todos los productos de temporada al 20% de descuento, un producto de temporada al 40% de descuento, además de encontrar una zona outlet con descuentos de más del 50%. Además de la posibilidad de merendar o cenar al aire libre con un menú popular o la alternativa de degustar tapas y la posibilidad de asistir a exposiciones.

Todo el recorrido comercial amenizado, durante las cuatro horas, por música en vivo y en directo.

También para los más pequeños, castillos hinchables a los que se puede acceder presentando un ticket de compra de los comercios participantes en la Nit Oberta. Simultáneamente se lleva a cabo un Concurso fotográfico.

Fuente: Comerç In (Ontinyent).

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Promoción del comercio local en la zona norte de Vinaròs.
	Código de actuación: 02.05.

Actuación

Emprender acciones para acercar el comercio de Vinaròs a los compradores que residen en la zona norte del municipio.

Objetivo

- Aumentar el gasto que los residentes de las viviendas unifamiliares localizadas en la sección 1.9 de Vinaròs realizan en el comercio local.
- Acercar la notoriedad del comercio de Vinaròs a estos compradores.
- Reducir la evasión de gasto que estos compradores realizan hacia otras localidades.

Justificación

La sección 1.9 de Vinaròs se caracteriza la existencia viviendas unifamiliares y viviendas adosadas en la que residen un total de 2.088 personas. Esta población representa el 7,3% de la población de Vinaròs. En época estival la población de esta sección aumenta considerablemente debido al carácter turístico de esta ciudad, llegando a triplicar el número de visitantes y turistas que la visitan.

Por término medio, estas personas realizan un gasto de 6,4 millones de euros, si bien este gasto lo reparten principalmente entre las ciudades de Vinaròs, Castellón y otras ciudades de la provincia de Tarragona.

La evasión de gasto está provocada principalmente por la necesidad de coger el vehículo privado para desplazarse a zonas comerciales donde realizar compras. Estos compradores, una vez disponen del vehículo privado deciden desplazarse a otros municipios a realizar compras provocando la evasión de gasto.

Por este motivo es necesario emprender acciones que reduzcan la evasión de gasto hacia otras localidades, ya que renunciar a este colectivo de compradores supone una pérdida de oportunidades presentes y futuras para el comercio de Vinarós.

A continuación se presentan las acciones a realizar para que, a medio plazo, el peso del gasto que realizan estos compradores aumente su representación en el gasto total comercializado en Vinaròs

Descripción

Las acciones que se proponen para atraer a estos compradores pasan por:

- Promocionar el comercio de la ciudad entre las urbanizaciones.
Con la intención de garantizar la máxima difusión de las campañas de promoción y dinamización que organizan los comerciantes de Vinaròs se propone llevar a cabo una mejor promoción de las campañas de comercio, principalmente mediante la distribución de folletos informativos, de manera rigurosa y constante. Una herramienta eficaz es hacer uso del bando móvil anunciando por las urbanizaciones las promociones en vigor. Esta acción es recomendable realizarla especialmente durante la campaña estival, por ser cuando se produce un incremento importante del número de personas en estas urbanizaciones.

- Mejorar el servicio de la línea de autobuses que une el núcleo urbano con las urbanizaciones.
Con la finalidad de facilitar el acceso a los comercios es interesante mejorar la frecuencia de paso de la línea de autobuses que une el casco urbano con las urbanizaciones. Actualmente existe una línea de autobuses con un recorrido que pasa por la avenida Ruiz Picasso, avenida libertad, avenida Leopoldo Querol, adentrándose en la sección 1.9 de Vinaròs. Este servicio prolonga su recorrido hasta la urbanización Deveses. Desde el Plan de Acció Comercial se propone la modificación del recorrido estableciendo una parada de autobús en las proximidades de la zona centro del municipio. De manera que el desplazamiento a pie dese que el usuario abandona el autobús hasta que llega a la Calle Mayor sea el mínimo posible.

En referencia a la frecuencia de paso del autobús, entre semana el autobús que cubre esta línea tiene una frecuencia de 40 minutos, siendo insuficiente según las opiniones de los residentes recabadas en las dinámicas de grupo que se han realizado. Además, los fines de semana, la frecuencia se reduce a 50 minutos. Se propone aumentar la frecuencia de paso de los autobuses. De este modo el colectivo de residentes de la zona norte del municipio podrá hacer un mayor uso de la ciudad y por tanto también del comercio local.

Itinerario	Horarios	Propuesta
LUNES-VIERNES (Avda. Picasso para Libertat) - Zona Norte (Deveses)	8:20, 9:00, 9:40, 10:20, 11:00, 11:40, 12:20, 13:00, 13:40, 14:20,15:00, 15:40, 16:20, 17:00, 17:40, 18:20, 19:00, 19:40, 20:20, 21:00	Establecer una parada en las inmediaciones de la Calle Mayor en el itinerario dirección zona norte (Deveses).
Zona Norte (Devese) - Vinaròs (Iglésia)	07:30, 08:40, 09:20, 10:00, 10:40, 11:20, 12:00, 12:40, 13:20, 14:00, 14:40, 15:20, 16:00, 16:40, 17:20, 18:00, 18:40, 19:20, 20:00, 20:40, 21:20	Ampliar la frecuencia de paso del autobús.
SÁBADOS, DOMINGOS Y FESTIVOS Vinaròs (Avda. Picasso para Libertat) - Zona Norte (Deveses)	09:30, 10:40, 11:50, 13:00, 16:30, 17:40, 18:50, 20:00	Establecer una parada en las inmediaciones de la Calle Mayor en el itinerario dirección zona norte (Deveses).
Zona Norte (Devese) - Vinaròs (Iglésia)	09:50, 11:00, 12:10, 13:20, 16:50, 18:00, 19:10, 20:20	Ampliar la frecuencia de paso del autobús, especialmente el sábado.

- **Entrega a domicilio de las compras que realicen.**
Establecer un sistema de reparto coordinado entre los comerciantes de la ciudad para entregar en el domicilio las compras. Este servicio puede ser aplicable en el caso en el que el comprador haya realizado compras en varios comercios de la ciudad.

- **Facilitar el acceso a la información a los turistas de las urbanizaciones.**
Parte de los chalets que durante el invierno están en desuso, en la época estival son ocupados por personas extranjeras que desconocen la lengua española. Una acción para acercar el comercio local a este colectivo consiste en traducir los folletos y la información comercial a varios idiomas y distribuirlos entre estos compradores.

- **Crear una base de datos para fidelizar a estos compradores.**
Mediante las acciones promocionales que se lleven a cabo puede crearse una base de datos de personas que residen en estas urbanizaciones para mantenerles informados acerca de promociones, campañas, oportunidades u otra información de carácter social y comercial que pueda ser de interés.

Ámbito de aplicación

Urbanizaciones situadas en la zona norte del municipio.

Nivel de prioridad

Alto

Agentes implicados

Asociación de Comerciantes de Vinaròs.

Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs.

Oficina AFIC del Ayuntamiento de Vinaròs.

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Promoción del comercio local entre los visitantes y turistas que acuden a Vinaròs. Oportunidades de negocio relacionadas con souvenirs.
	Código de actuación: 02.06.

Justificación de la actuación:

Vinaròs es un municipio con un importante componente turístico. Se trata de un turismo nacional de repetición así como internacional procedente básicamente de Francia, Reino Unido.

En cualquier municipio, la población turista genera una oportunidad de negocio en el ámbito comercial, sin embargo, se podría concluir que hasta el momento Vinaròs no se ha posicionado como ciudad de compras entre el colectivo de turistas.

Existen numerosos municipios turísticos en los que los visitantes pueden adquirir productos típicos del lugar y que constituyen un recuerdo de la ciudad visitada. Sin embargo, Vinaròs no ha propiciado el desarrollo de productos o artículos diseñados internamente para contribuir a la difusión de una imagen homogénea entre este segmento de población.

Descripción de la actuación:

Se considera de interés el desarrollo de productos-artículos de souvenir relacionados con la localidad que resulten atractivos entre colectivo turista.

Esta actuación se podría impulsar por las asociaciones de comerciantes con la ayuda de la Administración local.

Para ello se podría convocar, en primer lugar, un concurso de ideas para el diseño o creación de artículos que integren una imagen capaz de identificar el municipio, al tiempo que sea susceptible de realizarse en diversas versiones (llaveros, camisetas, ceniceros, productos gastronómicos etc).

AMBITO DE ACTUACIÓN

Comercios de la ciudad de Vinaròs, principalmente ubicados en la zona centro del municipio, en el entorno de la Calle Mayor.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Administración Local
- Agrupaciones de comerciantes
 - Asociaciones de comerciantes de Vinaròs
 - Ayuntamiento de Vinaròs.

NIVEL DE PRIORIDAD DE LA ACTUACIÓN

Media

Línea estratégica	Promoción del comercio local de Vinaròs.
02	Nombre de la actuación: Elaboración de una guía de comercio dirigida explícitamente a los turistas y visitantes del municipio. Vinaròs Shopping Guide&Map.
	Código de actuación: 02.07.

Justificación de la actuación:

Prácticamente la totalidad de turistas de Vinaròs durante su estancia en el municipio realizan compras de productos de alimentación, droguería y perfumería, principalmente en los supermercados del municipio.

Asimismo, un porcentaje considerable de Vinaròs realiza compras de artículos para el equipamiento personal.

Además, cabe señalar que parte de estas compras se concentran en la zona del centro comercial Carrefour.

Es posible que:

- la falta de conocimiento de la oferta comercial existente en otras zonas del municipio ó
- la proximidad de los centros comerciales al lugar de estancia de los turistas sean los principales motivos de esta concentración.

Es por ello que se ha de fomentar la compra, entre este colectivo, en otras zonas del municipio.

Descripción de la actuación:

Los objetivos que se plantean con esta actuación son:

La elaboración de una guía de comercio que se difunda entre este colectivo de población a través de las oficinas de turismo, de los propios comercios, de Internet (que es el medio de comunicación más utilizado como escaparate informativo para el turismo potencial), de los hoteles u otros lugares de tránsito de turistas, con el fin de dar a conocer al turista todas las posibilidades comerciales del municipio.

Debido a la importancia que tiene el turismo internacional para Vinaròs resultaría interesante publicar dicha guía en diferentes idiomas.

Contenidos propuestos para la guía:

- Información relativa a la oferta comercial de Vinaròs, organizada en función de los grupos de actividad.
- Servicios que presta cada comercio.
- Información sobre otros establecimientos turísticos como restaurantes, cafeterías, etc. compatibles con la actividad comercial que representen una oferta complementaria.

- Plano de localización de las zonas comerciales y sus características que identifique además los equipamientos culturales, patrimoniales, oficinas de información turística. Este plano debe identificar claramente los recorridos peatonales y ofrecer información sobre las distancias a pie desde distintos puntos de partida como estación de autobuses, hoteles, etc.
- Información de actividades de animación comercial, actividades culturales y eventos que resulte oportuno incluir.
- Horarios habituales de apertura y cierre y festivos de apertura.
- Información complementaria de utilidad para el turista extranjero: conversión de precios, equivalencia de tallas, etc.
- Se debe asimismo diseñar una estrategia de difusión de la guía planificando los lugares de reparto.
- Calendario de animación comercial.
- Plano de localización.
- Información de utilidad para el turista extranjero: conversión de precios, equivalencia de tallas, días y horarios de apertura....

2º Para facilitar la accesibilidad de los turistas a las tiendas situadas en el casco urbano se propone la creación de una línea de autobuses gratuita para los turistas, de manera que puedan acceder desde el lugar donde se hospedan (segundas residencias en urbanizaciones) a las zonas de compra sin necesidad de utilizar el transporte privado.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Administración Local
- Agrupaciones de comerciantes
 - Asociaciones de comerciantes de Vinaròs
 - Ayuntamiento de Vinaròs.

NIVEL DE PRIORIDAD DE LA ACTUACIÓN

Media

FOMENTAR DETERMINADAS ACTIVIDADES DE OCIO Y CULTURALES VINCULADAS AL TURISMO**EJE DE ACTUACIÓN-OBJETIVO**

Mejorar la imagen de la oferta de ocio entre los turistas de Vinaròs

JUSTIFICACIÓN DE LA ACTUACIÓN Y PROBLEMÁTICA QUE PERSIGUE RESOLVER

Durante su estancia en Vinaròs los turistas destinan un importante porcentaje de su gasto a la realización de actividades de ocio, tanto diurno como nocturno (alrededor del 40% de su gasto total).

Entre las principales actividades de ocio realizadas por este segmento de población destaca:

- Ir a bares, cafeterías y restaurantes
- Visitar el centro histórico
- Ir a pubs y discotecas
- Acudir a acontecimientos culturales

La encuesta realizada al turista muestra que, para un tercio de este colectivo, existen una serie de deficiencias en cuanto a las actividades de ocio ofertadas.

Entre las principales demandas planteadas por este colectivo destacan:

- Cines (principalmente demandan cines de verano)
- Espectáculos – Conciertos
- Ocio nocturno (discotecas, pubs, salas de baile)
- Parques y zonas de juego infantil

OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ACTIVIDADES A DESARROLLAR

El objetivo es abastecer al turista de aquellas instalaciones-actividades que actualmente considera deficitarias, y por lo tanto, mejorar la imagen de Vinaròs como ciudad de vacaciones.

Para ello se deberán de realizar las siguientes actuaciones:

- Organización de jornadas sobre oportunidades de negocio enfocadas al turista.
- Distribución de folletos informativos para empresarios interesados en abrir un negocio en el municipio.

Asimismo, resultaría de interés que desde las diferentes asociaciones de comerciantes, a través de la Unión de Comerciantes, se desarrollasen actividades de animación comercial vinculadas con estas deficiencias:

- Organización de conciertos, espectáculos.

- Talleres o concursos infantiles.
- Puesta en valor del patrimonio histórico urbano, mediante la programación de actividades culturales y visitas a hitos de interés turístico-cultural de la ciudad.

Promoción comercial dirigida al turista:

La dinamización turística de un municipio debe integrar un conjunto de acciones dirigidas a proporcionar un valor añadido y una imagen de calidad de las ofertas turísticas complementarias, entre las que tiene un papel clave la actividad comercial.

Pero este elemento no debe basarse únicamente en la definición de una imagen o la realización de acciones de comunicación, sino que debe acompañarse de la prestación de servicios profesionalizados y de calidad que respalden esa imagen.

El objetivo esencial de esta acción es destacar la oferta comercial de calidad de Vinaròs, incrementando así el flujo de visitantes y compradores.

Se propone el desarrollo del Programa de Promoción Comercial dirigido al Consumidor Turista como un programa que combine la promoción comercial de la ciudad con la oferta de un conjunto de servicios dirigidos especialmente al consumidor visitante o turista:

- Servicio de entrega de paquetes al hotel: los establecimientos adheridos al programa ofrecerán la posibilidad de entrega de las compras al hotel o lugar donde se alojen los turistas.
- Servicio de compostura *express*.
- Shopmobility: puesta en marcha de un servicio de alquiler de sillas, manuales o motorizadas, dirigidas a los turistas con problemas de movilidad para facilitar su desplazamiento por las zonas comerciales.

Ruta turístico-comercial.

Vinaròs cuenta con un patrimonio histórico y cultural destacable además de un conjunto de recursos naturales de gran interés para el turista. Sin embargo, un porcentaje elevado de turistas no lo visitan.

Se propone el diseño de una **Ruta Turística-Comercial de Vinaròs** que integre la oferta comercial y de restauración con los elementos patrimoniales y equipamientos culturales que se localizan en el municipio y oriente al turista sobre los lugares de interés y los recorridos a realizar. Además, la ruta puede verse enriquecida con los siguientes aspectos:

- Promociones y descuentos en comercios y restauración.
- Rutas teatralizadas para atraer a niños y familias.
- Rutas en segway, bicicletas, trixis, etc. con el fin de atraer a un público joven que busca la diversión.
- Audioguías Turísticas.

AMBITO DE ACTUACIÓN

Ciudad de Vinaròs (principalmente Centro Histórico y Grao de Vinaròs)

AGENTES INVOLUCRADOS

- Administración
- Agrupaciones de comercios
 - Unión de Comerciantes de Vinaròs
 - Asociaciones de Comerciantes de Vinaròs
- Esponsorizadores privados

NIVEL DE PRIORIDAD DE LA ACTUACIÓN

Media

MEDIOS DE FINANCIACIÓN

Fondos públicos

Línea estratégica	Potenciación del comercio de proximidad.
03	Nombre de la actuación: Plan de dinamización y promoción del Mercado Municipal de Vinaròs.
	Código de actuación: 03.01.

Justificación:

Los mercados municipales pueden considerarse una pieza clave en el entramado comercial de las ciudades, tanto por la función de abastecimiento que realizan como por la fuerza de atracción que ejercen, especialmente cuando se complementan con una oferta comercial no sedentaria ubicada en sus proximidades.

Estos equipamientos comerciales pueden considerarse como elementos integradores de la vida social, ya que en torno a él se desarrollan una serie de actividades que potencian las posibilidades de crecimiento del municipio, tanto desde el punto de vista económico como urbanístico. Sin embargo, para que se de esta situación deben existir una serie de elementos que, una vez conjugados, sean generadores de interés tanto hacia los consumidores y usuarios actuales como hacia otros consumidores potenciales.

Para mantener el peso que los mercados municipales tiene en los municipios es necesario llevar a cabo un proceso de adaptación que permita sobrevivir bajo las nuevas condiciones de mercado, determinadas en gran medida no solo por los nuevos hábitos de consumo, sino también por los nuevos consumidores que entran a formar parte del mercado, engrosando la demanda efectiva de bienes, productos y servicios.

Desde 1929 Vinaròs cuenta con un Mercado Municipal, restaurado en 1981 por necesidades de espacio y en la actualidad (2010) las obras de remodelación del mercado municipal de Vinaròs han consistido en una remodelación de todo el edificio histórico y de su fachada, además de la construcción del inmueble interior además de instalarse un sistema de climatización.

Con la incorporación de las nuevas paradas el nuevo Mercado dispondrá de 37 paradas, con opción de tener hasta 49. La oferta del Mercado será variada, la distribución de las nuevas paradas del Mercado será: 12 verdulerías / fruterías, 12 pescaderías, 2 bares / cafeterías, 1 panadería, 1 conservas, frutos secos, etc., 2 de productos ocasionales (prensa y floristería) y 6 carnicerías. Además, el Mercado albergará dos cafeterías.

El Mercado Municipal de Vinaròs es uno de los equipamientos comerciales preferidos por los residentes para realizar compras de bienes diarios. Según la Encuesta a Residentes de Vinaròs, el 24,9% de los vinarocenses realizan la compra de bienes diarios en el mercado municipal.

Además, el Mercado cuenta con la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal, la cual vela por los intereses y el futuro profesional del Mercado Municipal como un equipamiento único

Descripción de la actuación:

Con esta propuesta de Plan de dinamización y promoción del Mercado Municipal de Vinaròs se pretende: mejorar la imagen comercial del Mercado de Vinaròs, posicionar el Mercado

Municipal como locomotora comercial del municipio y profesionalizar la gestión del Mercado Municipal para convertirlo en un equipamiento comercial competitivo y atractivo. Por lo tanto se propone:

- **Integración de todos los comerciantes del Mercado Municipal en la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal**, para tener un mayor respaldo y velar por los intereses y el futuro profesional del Mercado Municipal como un equipamiento único.
- **Gestionar profesionalmente el Mercado Municipal como una gran superficie.** Debe existir una gestión comercial única y se deben desarrollar estrategias conjuntas en materia de publicidad, promoción y la mejora e incorporación de nuevos servicios comunes y actividades complementarias:
 - Flexibilidad de horarios.
 - Facilidad de accesos, aparcamientos.
 - Servicios financieros. Tarjetas de crédito o del propio mercado.
 - Mejora de la movilidad interna, carritos, caja central de compras.
 - Incorporación de nuevos servicios: consigna frigorífica, cafeterías, mayor superficie por puesto.

Los tres ejes sobre los que deberá girar la dirección de la nueva gestión son: gestión comercial, implicación del vendedor y profesionalidad en la gestión. Para que la gestión comercial sea efectiva debe estar profesionalizada y ello comporta un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del mercado, que sepa implicar a los operadores y no sólo solucionar temas meramente administrativos.¹

- **Desarrollar programas de formación y asistencia técnica a los comerciantes**, de carácter intensivo y sobre todo práctico.
- **Implantación de servicios básicos** que pueden implicar un aumento del número de clientes o del número de compras por parte de los clientes actuales como el servicio de entrega a domicilio y la ampliación del horario comercial hasta las 17:00 horas, obligatoriedad de cumplimiento del horario por parte de todos los comerciantes, posibilidad de pago con tarjeta y compra por internet, etc.
- **Programa de captación de nuevos operadores en el Mercado** que fueran complementarios a los actuales: comidas preparadas, cafetería, productos delicatessen, perfumería, etc. Se podría plantear la incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado o incluso tienda descuento. El objetivo no es otro que conseguir un acto único de compra. Los mercados deben reconvertirse en centros especializados en productos de la compra cotidiana
- **Fidelización de los consumidores finales. Por tanto se propone realizar acciones promocionales conjuntamente con el comercio de Vinaròs;** tales como promociones de Navidad, del día del Padre, de la Madre, de los Enamorados, promoción de productos de temporadas, etc.; además de incorporar una **Tarjeta de fidelización.**
- **Creación de marca comercial para el Mercado Municipal de Vinaròs y desarrollo de acciones de comunicación a los clientes potenciales.**

¹ Fuente: Alonso Gordón, R (2008): "Modernización de los mercados municipales minoristas, servicio público y eficiencia empresarial". El papel de Mercasa. Distribución y Consumo, Julio-Agosto 2008.

- **Disposición de pantallas de plasma** con información sobre novedades y las ofertas que los comerciantes del Mercado Municipal de Vinaròs ofrecen a sus clientes.

En este sentido, el nuevo mercado **debe tender a convertirse en un mercado de tercera generación**², que represente un icono urbano de la ciudad como pueden ser el Mercado Central de Valencia o el Mercado de Santa Caterina en Barcelona. Para ello, deben planificarse los servicios del nuevo mercado, tanto hacia los consumidores como para los propios comerciantes. Algunos ejemplos de estos servicios:

Servicios que debe ofrecer el nuevo Mercado Municipal de Vinaròs

Para los consumidores:

- Facilidades de acceso.
- Carros de la compra.
- Aire Acondicionado.
- Hilo musical.
- Pago con tarjeta.
- Consigna.
- Servicio a domicilio.
- Amplitud de horario.
- Aseos.
- Cajero automático.
- Ludoteca.
- Oficina de Atención al cliente.

Para los comerciantes:

- Consigna frigorífica.
- Zona de almacenaje.
- Luz.
- Agua.
- Conexión telefónica.
- Internet.
- Seguridad.
- Limpieza.
- Zona de carga/descarga.
- Cuarto de basuras.
- Aula de formación.
- Cartelería.
- Iluminación.

Fuente: Elaboración propia.

Los mercados municipales deben pensar que la cercanía o proximidad con el consumidor, conjuntamente con una oferta definida, una amplitud de horarios, unas buenas ofertas y unas adecuadas promociones son elementos decisivos para que el consumidor apueste por este formato comercial.³

Destinatarios: Comercio minorista del Mercado Municipal de Vinaròs.

Agentes implicados: Área de Comercio del Ayuntamiento de Vinaròs, comercio de Vinaròs, la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal y la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana .

Nivel de prioridad: Alta.

² Mercados Municipales que van más allá y que no sólo aportan un conjunto de servicios al consumidor sino que son asociados a un componente de “distinción”. Sus principales características son:

- Localizados en edificios singulares, tanto por localización como por diseño, en el centro de la ciudad.
- Mercados rehabilitados o conservados buscando mayor tamaño y una mejor disposición de las secciones y de los puestos.
- Modifican el mix comercial y la oferta de cada uno de los puestos enfocándolos hacia la satisfacción de la compra de productos de calidad y distinción en la compra.
- Desarrollan campañas de publicidad y de animación que trasladen los valores del mercado a los clientes, inversionistas, comerciantes y del entorno).

Fuente: Rebollo y Casares (2006). “Los mercados minoristas como valor de las ciudades”. Distribución y Consumo, Enero-Febrero 2006.

³ Fuente: “Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores”, Distribución y Consumo (Enero – febrero 2010).



Ex: Reparto a domicilio Mercat de la Concepció



Ex: Llamar la atención de los consumidores más jóvenes enseñándoles a comprar y a cocinar en los Mercados Municipales de Elda, elevar las ventas e incrementar la afluencia de público los viernes por la tarde a estas instalaciones. Este es el objetivo que el Ayuntamiento de la localidad busca a la hora de lanzar la campaña Cocina de Mercado: "Aprende a comprar y cocinar en los Mercados de Elda". El Consistorio ha previsto una serie de talleres en los que un grupo de expertos explicarán a los participantes qué productos comprar en los mercados y cómo cocinarlos para disfrutar de una alimentación saludable.

Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.



Ex: Oficina de Mercados y Ferias Locales. La iniciativa engloba acciones destinadas a la promoción de los productos que se encuentran en los mercados municipales como referentes de una alimentación sana y equilibrada. Entre estas acciones destaca la campaña “El mercado me cuida”, programa de difusión y pedagógico de alimentación sana dirigido en especial a los alumnos de Primaria. El programa se pone en marcha ante las elevadas cifras de obesidad infantil.

Fuente: “Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos”. Ágora – Foro del Comercio Urbano.



Ex: Mercado Santa Eulalia (Hospitalet). La iniciativa se integra dentro de una serie de actuaciones planteadas para dinamizar el mercado después de las obras de reforma. Con el fin de mejorar el servicio al cliente se crea el sistema de reparto a domicilio Compra-Servei, mediante el cual el usuario puede realizar sus compras sin tener que cargar con ellas.

Fuente: “Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos”. Ágora – Foro del Comercio Urbano.



Ex: Mercado de Santa Caterina. La oferta comercial de bienes diarios viene reforzada por la oferta del libreservicio Caprabo y la oferta de otros bienes de consumo ocasional, además de contar en su interior con un restaurante.



Ex: Mercados de Barcelona ha emprendido varias campañas de promoción comercial para convertir los mercados de la ciudad en el referente de compra y venta de productos frescos. La campaña "Dies Grocs" consiste en ofrecer algunos productos para incentivar la compra el día más influyente de la semana desde el punto de vista comercial. El mercado de la Merced fue el primero a recuperar estos descuentos tradicionales de los mercados municipales.



Ex: Campa1a promoci3n Verano Mercado Central de Elda. La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Elda y la Asociaci3n de Comerciantes del Mercado Central de Elda, a trav3s de la A.F.I.C. realizaron esta actuaci3n promocional, con la finalidad de incentivar las visitas de consumidores a la Plaza de Abastos durante el per3odo de verano, obsequiando a los clientes que realicen sus compras durante el mes de Julio con una bolsa para la compra reutilizable..

Fuente: Ayuntamiento de Elda.

Línea estratégica	Profesionalización de la actividad comercial para incrementar la calidad.
04	Nombre de la actuación: Profesionalización a través de la formación.
	Código de actuación: 04.01.

Justificación de la actuación:

La formación es uno de los elementos más importantes para aumentar la productividad de los comercios minoristas. La cualificación y formación del personal es un factor que adquiere un carácter altamente estratégico al ser este sector intensivo en mano de obra.

Además la formación es necesaria en un entorno cada vez más competitivo, donde los consumidores poseen gran cantidad de información y las nuevas formas de comercializar están dando lugar a un cambio en los hábitos de consumo.

En este sentido, el comerciante, además de ser gran conocedor de los productos que comercializa, ha de dominar otras áreas del conocimiento que enriquezcan su actividad diaria, mejorando el rendimiento y generando un mayor valor añadido en su quehacer cotidiano.

Las destrezas que debe adquirir el comerciante requieren acciones de formación empresarial continua y acciones de reciclaje, adaptación y formación a medida. Estas acciones son cada vez más importantes en una localidad como Vinaròs, donde por la cercanía a ciudades con una oferta comercial consolidada y potente y a grandes superficies comerciales, la evasión de gasto en determinadas partidas de bienes evidencia la necesidad de adoptar medidas de este tipo.



Miércoles 14

"COMERCIO URBANO ¡EMOCIONANTE!"

Cómo dar valor a la condición de comerciante. El peso del comercio en los pueblos y ciudades, la sostenibilidad en el entorno urbano. Cómo conquistar el corazón de los clientes a través de las emociones.

Jueves, 15

"A TU CLIENTE NO LE GUSTA BUSCAR, LE ENCANTA ENCONTRAR"

Aspectos básicos para la mejora de la gestión del Punto de Venta. Merchandising. Distribución del espacio. Publicidad eficaz. Consejos para que el escaparate cumpla sus objetivos.

Fuente: Jornadas sobre Comercio Urbano organizados en Novelda por la Red Afic del Ayuntamiento de Novelda y Comercio Asociado de Novelda.

Descripción de la actuación:

La formación comercial puede adoptar diferentes formatos. Pueden desarrollarse cursos formativos de varios días de duración, talleres prácticos, conferencias, reuniones, congresos, seminarios, ferias, etc. En cualquier caso, se requiere de un plan de formación que se ajuste y adapte a las necesidades reales del comercio de Vinaròs.

El desarrollo de un plan de formación aplicado al comercio minorista requiere de:

1. **Análisis de necesidades de formación.** Hay que analizar cuáles son las necesidades formativas de los comerciantes de Vinaròs y las carencias en la gestión comercial para poder ofrecer una formación específica y especializada a la realidad comercial.
2. **Diseño del plan de formación.** Esta fase implica concretar los siguientes aspectos:
 - Objetivos pretendidos alcanzarse.
 - Acciones a emprender.
 - Duración y calendario.
 - Contenidos.
 - Lugar de desarrollo.
 - Presupuesto.
 - Metodología de evaluación de objetivos.
 - Recursos necesarios para el correcto desarrollo del plan.
3. **Ejecución del plan:** implica definir el perfil de los alumnos y selección, definición del programa y contenidos del curso, calendario formativo, etc.
4. **Evaluación:** es necesario establecer mecanismos de evaluación que determinen el cumplimiento de objetivos y que detecte las posibles deficiencias para mejorar y garantizar el éxito del plan.

Con esta línea de actuación se busca que los comerciantes alcancen un nivel de cualificación que se adapte a las necesidades actuales de los consumidores.

Destinatarios: Comerciantes de Vinaròs.

Agentes implicados: Red AFIC del Ayuntamiento de Vinaròs, comerciantes de Vinaròs, comerciantes que pertenezcan a la asociación Asociación de Comerciantes de Vinaròs y a la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal, la Cámara de Comercio de Castellón y la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana .

Nivel de prioridad: Alta.



Fuente: Cámara de Comercio de Murcia.



Fuente: Gobierno de la Rioja.



El Mes del Comercio acerca a las empresas comerciales las nuevas tendencias de consumo, la innovación y las estrategias de cooperación empresarial, el acto principal es la jornada InnovaComerç 2010 que tuvo lugar los días 21 y 22 de junio. Esta jornada quiere acontecer una referencia del sector comercial de Cataluña, con el objetivo de reflexionar con los empresarios sobre la innovación, las vías de crecimiento y las últimas tendencias del sector, dotando las empresas de los instrumentos necesarios porque puedan adaptarse al contexto actual de cambios económicos y de nuevos hábitos de consumo.

Fuente: Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, en col·laboració amb l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona.

Línea estratégica	Profesionalización de la actividad comercial para incrementar la calidad.
04	Nombre de la actuación: Reconocimiento a la labor destacada del comercio minorista.
	Código de actuación: 04.02.

Justificación de la actuación:

Las empresas comerciales poseen una escasa concienciación de la importancia de la gestión del negocio en aspectos tales como el merchandising, el escaparatismo, comunicación con el cliente, publicidad, gestión de stocks, interiorismo, entre otros.

Este hecho, unido a la carencia de recursos y la dificultad de acceso a financiación lleva a muchos empresarios del comercio a limitar las acciones en su comercio.

Reconocer la labor de los empresarios más dinámicos y con ideas innovadoras, supone un incentivo para el resto de comerciantes de la ciudad. En este sentido, se debe promover y premiar a los empresarios del comercio y sus negocios por su papel dinamizador de la actividad comercial y de la ciudad.

Descripción de la actuación:

Se propone premiar y reconocer la labor de los comerciantes de Vinaròs más dinámicos de la ciudad a través de premios e incentivos en el desarrollo de las actuaciones comerciales realizadas. El reconocimiento puede realizarse a:

- Inversiones en el establecimiento comercial.
- Acciones de merchandising.
- Acciones de escaparatismo.
- Acciones innovadoras.
- Mejora de la calidad
- Gestión medioambiental.
- Negocios emprendedores, etc.

Este reconocimiento se puede realizar a través de premios con una dotación económica que permita sufragar parte de los gastos de la acción desarrollada por el comerciante destacado así como hacer entrega de un premio o elemento simbólico que le identifique y que pueda ser visible en el establecimiento comercial.

El nombramiento o entrega de premios puede realizarse en el marco de una cena o “gala del comercio” y debe ir acompañada de una campaña de comunicación que de a conocer las acciones premiadas, tanto al resto de comercios de la ciudad como a los ciudadanos, con el fin de que incrementar la notoriedad de esta propuesta.

Esta propuesta tiene como objetivo reconocer la labor de comercios emprendedores y de carácter innovador en la ciudad, impulsar el emprendedurismo y la innovación en el comercio de Vinaròs y promocionar el comercio local.

Destinatarios: Comercios de Vinaròs.

Agentes implicados: Red AFIC del Ayuntamiento de Vinaròs, Asociación de Comerciantes de Vinaròs, Asociación de Vendedores del Mercado Municipal y consumidores.

Nivel de prioridad: Alta



Modalidades: mejor comercio, mejor hostelero, mejor servicio profesional y mejor centro histórico 2007.

Fuente: Centro Comercial Abierto Histórico de Teruel.



Ex: El Ayuntamiento de Alicante a través de la Concejalía de Comercio convoca la XVIII edición de los Premios de la Ciudad de Alicante al comercio 2010, al objeto de mostrar su reconocimiento a los comerciantes que contribuyen a la innovación, modernización, promoción y mejora de la imagen del sector comercial de la ciudad.

Modalidades:

- Premio a la mejor trayectoria comercial con futuro
- Premio a la mejor imagen comercial
- Premio a la singularidad
- Premio a la integración urbano-comercial
- Premio a la mejor exposición del producto de alimentación
- PREMIO ESPECIAL AL MEJOR COMERCIO DEL AÑO - elegido entre todos los candidatos presentados

Fuente: Ayuntamiento de Alicante.

Línea estratégica	Profesionalización de la actividad comercial para incrementar la calidad.
04	Nombre de la actuación: Fortalecimiento de la cooperación empresarial a través del movimiento asociativo.
	Código de actuación: 04.03.

Justificación de la actuación:

El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio para competir frente a las grandes empresas de distribución y para poder tener representación ante instituciones o entidades públicas o privadas.

Independientemente de que la Red AFIC del Ayuntamiento de Vinaròs deba apoyar a todos los comerciantes, la asociación de comerciantes debe fomentar y apoyar el asociacionismo con el fin de mejorar la competitividad del comercio local.

El municipio de Vinaròs cuenta con una Asociación de Comerciantes así como con una Asociación de Vendedores del Mercado Municipal. Estas agrupaciones tienen como objetivo defender los intereses de los empresarios y comerciantes del municipio. El 16% de los comercios minoristas encuestados afirman pertenecer a alguna asociación. Este resultado otorga un nivel de asociacionismo es inferior al que existe en España que está alrededor del 33%.

La asociación de comerciantes de Vinaròs tiene un carácter activo y colaborador, de hecho colabora en la realización de actividades de promoción comercial sin embargo se han identificado algunos aspectos que deberían tenerse en cuenta:

- Falta de recursos para desempeñar las tareas administrativas que tiene la asociación.
- Falta de recursos económicos para llevar a cabo más acciones de dinamización comercial.

Las principales funciones de las asociaciones de comerciantes son:

- Papel de intermediador entre los comerciantes y otros agentes de interés. La principal ventaja de la intervención de la asociación es la representatividad de los intereses de cada uno de los comercios que alberga y por tanto del tejido comercial.
- Satisface las necesidades de formación que puede surgir por parte de los comercios, haciendo papel de planificador y gestor de formación.
- Información / asesoramiento. Procurar a los interesados documentos, datos, informes, etc. De esta manera, en colaboración con la Oficina AFIC, la asociación lleva a cabo tareas administrativas y burocráticas que pueden ser de interés para el comerciante.
- Organización y realización de campañas de comunicación interna y externa. Interna en la relación que se establece entre la asociación y el comercio y externa en la relación del comercio con el consumidor.

El objetivo de esta propuesta es reforzar las estructuras asociativas de Vinaròs para poder generar sinergias, dotar de mayor notoriedad a la asociación Comercio de Vinaròs Asociado y a la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal y aumentar la implicación de los comerciantes asociados y despertar el interés de los comerciante no asociados.

Descripción de la actuación:

El impulso de un movimiento asociativo de calidad implica la puesta en marcha de un conjunto de acciones planificadas, con el objetivo de transmitir a los asociados la existencia de unos objetivos claramente definidos.

La primera medida que se debe adoptar es dotar de actividad y dinamismo a las dos asociaciones de comerciantes de Vinaròs mediante jornadas y reuniones con todos los implicados. Hay que conseguir implicar a todos los comerciantes asociados en todas las acciones. Estas acciones serán determinantes para conseguir la complicidad de los actuales asociados. Hay que **conseguir la complicidad de los comerciantes y empresarios** que son referentes en la ciudad. Asimismo, para alcanzar una mayor masa crítica en la asociación de comerciantes e incrementar el poder de representación pueden realizarse las siguientes actuaciones:

- Organización periódica de asambleas informativas.
- Notificación por escrito de los logros alcanzados y de los acuerdos conseguidos con entidades públicas y/o privadas de los que puede beneficiarse el sector.
- **Negociación con entidades financieras líneas de crédito** con condiciones preferentes para los comerciantes asociados. Como ejemplo sirva el acuerdo al que ha llegado la asociación de comerciante de Vinaròs con el BBVA para la reducción de las comisiones en las ventas cobradas mediante tarjeta de crédito.
- **Valorar la contratación de un técnico de comercio** que ayude a la asociación y a sus asociados en las tareas de planificación, preparación y ejecución de las tareas programadas.
- **Elaboración de materiales para la comunicación interna:** boletines internos de periodicidad bimensual o trimestral dirigidas a todos los comercios asociados, notificaciones específicas remitidas a comerciantes concretos o también reuniones periódicas que contribuyen en las tareas de información.
- **Contratación de productos y servicios dirigidos a los comercios de la ciudad**, obteniendo ventajas en precios y economías de escala por tratarse de colectivos (seguros, compra de consumibles, acuerdos con otros proveedores, etc.).

Con objeto de incrementar el número de asociados a Asociación de Comerciantes de Vinaròs y conseguir una mayor masa crítica que se involucre en las acciones que propone el presente documento, deberán visitarse los establecimientos, explicando los beneficios del proyecto. Algunas acciones concretas para la atracción de socios pueden ser las siguientes:

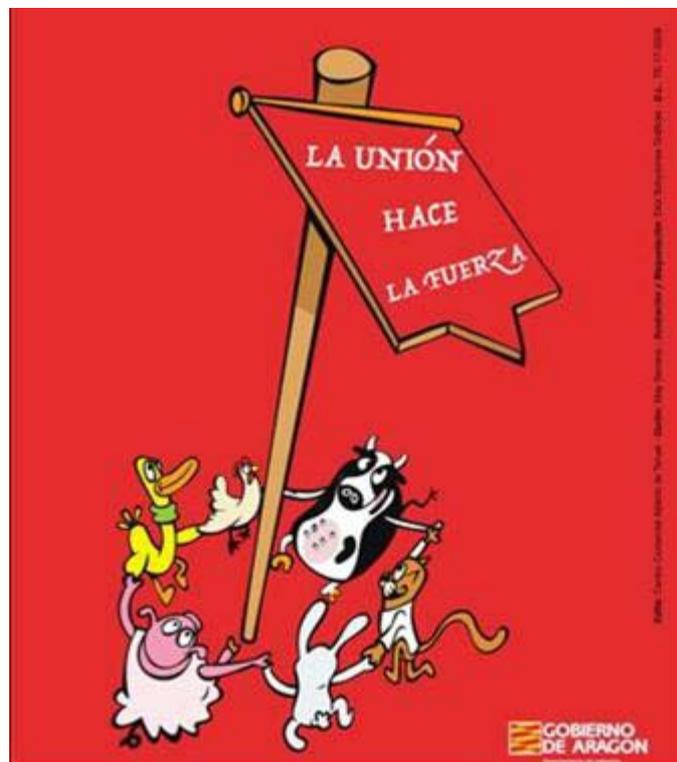
- Visitar los establecimientos no asociados, uno a uno, explicando los beneficios del proyecto.

- Creación de materiales de apoyo para explicar las ideas centrales del proyecto: folleto informativo, elaboración de memoria de actividades de la asociación para dar a conocer las actividades y resultados obtenidos.
- Preparación de folletos trimestrales comunicando las próximas actividades y acciones a desarrollar, objetivos etc.
- Facilitar el acceso a la asociación con promociones como: un año gratis para nuevos socios (mínimo de permanencia), invitar a comercios no asociados a asambleas para que conozcan el funcionamiento de la asociación.

Destinatarios: Comercio asociados.

Agentes implicados: Red AFIC del Ayuntamiento de Vinaròs, Asociación de Comerciantes de Vinaròs y Asociación de Vendedores del Mercado Municipal.

Nivel de prioridad: Muy alta.



Ex: Con la pretensión de incrementar el número de asociados la Asociación de Comerciantes de Teruel pretendía conseguir una mayor cantidad de miembros para tal fin difundió una fabula entre los comerciantes no asociados bajo el lema “La Unión hace la fuerza”.



Ex: Pàgina web de la associació de Comercios y Servicios asociados de Villena.



Pàgina web de la Asociación de Comercio y Servicios de Huesca. En dicha página hay una apartado que explica el beneficio de asociarte: haz equipo y haz cuentas.

Línea estratégica	Profesionalización de la actividad comercial para incrementar la calidad.
04	Nombre de la actuación: Refuerzo del asociacionismo comercial mediante acciones promocionales y servicios a los ciudadanos.
	Código de actuación: 04.04.

Justificación de la actuación:

El municipio de Vinaròs cuenta con la Asociación Comercio de Vinaròs así como con la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal. Estas asociaciones han organizado diversas acciones de dinamización y animación comercial desde sus comienzos.

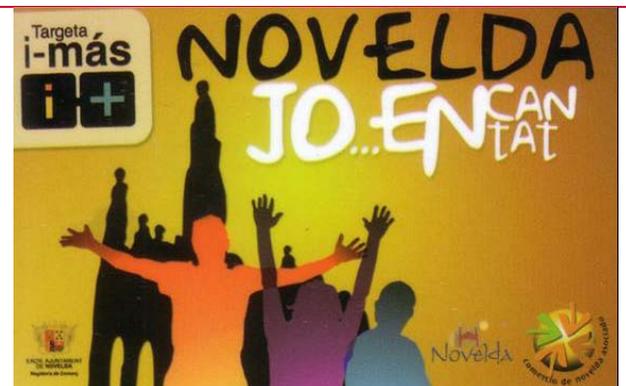
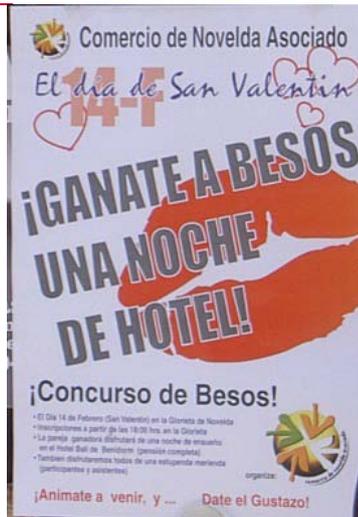
Desde el Plan de Acció Comercial de Vinaròs se propone preparar un conjunto de acciones de valor añadido para el comerciante y de carácter innovador que supongan un impulso a las asociaciones de comerciantes. Estas acciones deben representar un ahorro de esfuerzos económicos o humanos para los comerciantes federados.

El objetivo fundamental de esta propuesta es la promoción del comercio de Vinaròs por parte de las asociaciones, atrayendo el mayor número de visitantes, potenciales compradores, a Vinaròs, no sólo mediante acciones promocionales y publicitarias sino potenciando también actividades de tipo sociocultural y urbanístico que redundan en un beneficio para los comerciantes instalados en Vinaròs.



Campañas de promoción y animación comercial organizadas conjuntamente por el Comercio de Novelda Asociado y por la Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal.

Bandera de 40 x 60 cm.



Campañas de promoci3n y animaci3n comercial organizadas por el Comercio de Novelda Asociado.

Descripci3n de la actuaci3n:

El impulso de un movimiento asociativo de calidad implica la puesta en marcha de un conjunto de acciones planificadas, con el objetivo de transmitir a los asociados la existencia de unos objetivos claramente definidos.

Estas acciones deben representar un ahorro de esfuerzos econ3micos o humanos para los comerciantes federados. Algunos ejemplos de estas acciones son:

- **Fidelización de clientes.** El Comercio de Vinaròs Asociado podría contar con una tarjeta de fidelización I-Más “Comerç de Vinaròs”, para fidelizar aun más clientes se debería emprender campañas tales como regalar 20 tarjetas con 150 € en compras en establecimientos asociados de Vinaròs, por ejemplo.
- **Posibilidad de comprar a distancia** (vía telefónica, vía web), especialmente interesante para los colectivos con menos posibilidades de movilidad o limitaciones en la accesibilidad (residentes de urbanizaciones, personas de edad avanzada).
- **Reparto a domicilio**, en un primer momento para aquellas personas que realizan la compra por internet o que no quieren desplazarse cargados a su domicilio.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs y consumidores de Vinaròs y su área de influencia.

Agentes implicados: Red Afic del Ayuntamiento de Vinaròs, Asociación de Comerciantes de Vinaròs, Asociación de Vendedores del Mercado Municipal y consumidores de Vinaròs.

Nivel de prioridad: Alta.



Sorteo vinculado a la tarjeta LA NUESTRA (del Centro Comercial Abierto de Teruel) en el que se regalan 50 jamones entre los usuarios de la tarjeta LA NUESTRA y premios en metálico.

Fuente: Centro Comercial Abierto de Teruel.



Sorteo vinculado a la tarjeta LA NUESTRA en el que se regalan 20 tarjetas con 150 € en compras en establecimientos asociados.
Fuente: Centro Comercial Abierto de Teruel.



Reparto a domicilio que ofrece los comercios asociados en el Centro Comercial Abierto de Teruel.
Fuente: Centro Comercial Abierto de Teruel.

Línea estratégica	Modernización del tejido comercial de Vinaròs.
05	Nombre de la actuación: Promoción del comercio de Vinaròs a través de las redes sociales de Internet.
	Código de actuación: 05.01.

Justificación de la actuación:

El uso cada vez más masivo de las redes sociales de internet por parte de los ciudadanos está proporcionando nuevos canales de comunicación directa con el cliente real y potencial. Estas redes, podrán ser utilizadas por los comercios para crear vínculos entre ellas y su público objetivo.

Dotar al comercio de Vinaròs de instrumentos disponibles en internet que les permita darse a conocer a sus usuarios, crear relaciones, ofrecer información acerca de sus productos y servicios y poder conocer la opinión y seguimiento de los internautas sobre los mismos.

Con esta propuesta de intervención se pretender aplicar una nueva herramienta de comunicación comercial para mejorar la posición competitiva del comercio y de la ciudad y se capta un segmento de población joven, tanto residentes de Vinaròs como del área de influencia, que conforman el cliente potencial del futuro.

Descripción de la actuación:

El proyecto se plantea en varias fases en las que cada vez participaría un grupo de comerciantes:

Fase I. Información.

- Captar un grupo de comerciantes interesados, entre 20 y 50.
- Introducción a las herramientas básicas de la web 2.0 y las redes sociales como son: blogs, “Facebook” y “Twitter” mediante algunas jornadas impartidas por una empresa especializada.

Fase II. Creación del espacio propio de cada empresa. Con ayuda de los técnicos correspondientes

- Adhesión de personas a sus espacios por parte de la empresa formadora.
- Intermediación de los formadores con las empresas para conocer sus novedades o la información que desean obtener.
- Introducción diariamente en “Facebook” y “Twitter” de contenidos relacionados con cada una de las empresas y semanalmente entrada en sus blogs, incorporando información sobre sus páginas web.
- Las empresas van creando redes sociales en sus espacios, a partir del perfil más acorde con su público objetivo y pueden inscribirse en otros espacios como son los relacionados con su lugar de residencia, edad, gustos personales, etc.

Fase III. Consolidaci3n de la participaci3n en redes.

- Se consolida la formaci3n y poco a poco se retira la supervisi3n a cada empresa.
- Informaci3n al p3blico de la presencia en estas redes sociales mediante la colocaci3n en el comercio del distintivo correspondiente para atraer m3s p3blico.

Destinatarios: Comercio de Vinar3s.

Agentes implicados: Red AFIC del Ayuntamiento de Vinar3s, comercios minoristas vinarocenses, las asociaciones de comerciantes de Vinar3s, empresas de inform3tica especializadas en la web 2.0., la C3mara Oficial de Comercio, Industria y Navegaci3n de Castell3n y Conselleria de Industria, Comercio e Innovaci3n.

Nivel de prioridad: Baja.



Los comerciantes de Torreveja se promocionan con el 'Facebook'. En 'www.facebook.com/mercadolaplasa' se ofrece a diario informaci3n de ofertas, recetas torrevejenses, v3deos de cocina, horarios del mercado y todas las alertas posibles que puede generar el colectivo de comerciantes de este espacio, como las recomendaciones de los productos de temporada.

Línea estratégica	Modernización del tejido comercial de Vinaròs.
05	Nombre de la actuación: Promoción del comercio de Vinaròs a través del bluetooth.
	Código de actuación: 05.02.

Justificación de la actuación:

En la Comunitat Valenciana el 96,7% de las viviendas poseen telefonía móvil. Además, el 93,6% de los valencianos entre 16 y 74 años poseen teléfono móvil. Una gran mayoría de los móviles actuales ya llevan incorporado cámara de fotos, MMS y bluetooth

El sistema de comunicación basado en tecnología Bluetooth, permite interactuar con el cliente en movimiento a través de una conexión inalámbrica de corto alcance. Esta tecnología permite desarrollar un marketing de proximidad a través del envío de promociones e información a dispositivos móviles a través de antenas de Bluetooth.

La implementación de un sistema de bluetooth posibilitaría la comunicación entre el comerciante y el consumidor. El objetivo de la actuación persigue el aumento de la utilización de herramientas tecnológicas por parte de los comerciantes para transmitir las ofertas y promociones a los teléfonos móviles de sus potenciales clientes a través de la tecnología bluetooth.

Descripción de la actuación:

Mediante un dispositivo que se conecta a Internet, los empresarios vinarocenses podrán hacer llegar sus mensajes a clientes potenciales que circulen a una distancia de entre 10 y 100 metros de sus establecimientos, en función del equipo que contraten. Además, los clientes potenciales de la información decidirán a qué contenidos quieren acceder, evitando así la publicidad invasiva.

Para poder promocionar el comercio mediante Bluetooth es conveniente situar algún aviso que invite a los usuarios a conectar el Bluetooth de su teléfono móvil. El uso de bluetooth no debe utilizarse solamente para publicitar las ofertas (descuento, premio...) y productos del comercio minorista, sino también se pueden informar en el móvil, por ejemplo, sobre puntos de interés cultural de la ciudad de Vinaròs, lugares de ocio, etc.

Se plantea la posibilidad de instalar varios repetidores de señal con la intención de conseguir una cobertura extensible a toda la zona centro de Vinaròs. La instalación de los repetidores debería ser en edificios públicos o en puntos localizados estratégicamente de manera que se garantice el 100% de la cobertura de la zona centro. Además el sistema permite extender la señal hasta el perímetro entre el que se realiza el mercado ambulante, por lo que esta iniciativa representaría una oportunidad para contactar con el colectivo de visitantes que acuden a este equipamiento comercial.

Junto con la instalación de los repetidores de señal bluetooth se recomienda utilizar señalética informativa para que los compradores sepan en qué momento entran en zona bluetooth.

En una segunda fase este sistema se puede hacer extensible al resto del municipio, extendiendo la red bluetooth a todos los ejes comerciales de la ciudad.

Las ventajas de esta incorporación tecnológica en los comercios son:⁴

- Envío de archivos multimedia a teléfonos móviles.
- Coste de envío cero.
- Ideal para comercio, ferias y eventos multitudinarios.
- Segmentación .El marketing de proximidad permite acotar el público objetivo ya que tiene un marcado componente de localización.
- No intrusismo. Para que el usuario reciba el impacto es necesario solicitar su permiso, si no desea recibir el impacto, e usuario no es molestado más.
- Calidad de los impactos. El usuario persigue las marcas que consume, por lo que él mismo busca el contacto con ellas, maximizando así los niveles de fidelidad.
- Interactividad. La tecnología de marketing de proximidad permite que el usuario interactúe con la marca seleccionada, por lo que la calidad del impacto se refuerza.

Cobertura del sistema de repetidores bluetooth



Los inconvenientes de este sistema de marketing son:⁵

- Coste de diseño de campañas.
- Necesita compra o alquiler de dispositivo emisor bluetooth.

⁴ Fuente: "Comercio minorista ¿perdido en las redes?, Salón del Comercio y Ocio (Lorca) 2008.

⁵ Fuente: "Comercio minorista ¿perdido en las redes?, Salón del Comercio y Ocio (Lorca) 2008.

- Requiere publicidad del servicio.
- Alcance máximo 100m.
- No todos los móviles incorporan bluetooth
- No todos los usuarios conocen su manejo.

La finalidad de esta actuación es utilizar otras tecnologías al alcance de todos los comerciantes y consumidores, como es la telefonía móvil para dar a conocer los productos que ofertan los comercios vinarocenses y servicios.

Destinatarios: Comercio de Vinaròs.

Agentes implicados: Red AFIC del Ayuntamiento de Vinaròs, comercios minoristas vinarocenses, las asociaciones de comerciantes de Vinaròs, empresas de informática especializadas en la web 2.0., la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Castellón y Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.

Nivel de prioridad: Media.

Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista



Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista, elaborado por Fundetec y la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, en colaboración con el Centro de Investigación, Innovación e Información Comercial i3com. El Libro Blanco propone un modelo de cadena de valor para el sector minorista, identificando y analizando las aplicaciones tecnológicas específicas que permiten optimizar los procesos en cada una de ellas.



El Centro Comercial Abierto de Teruel (CCA) instal3 durante las Fiestas de La Vaquilla unos dispositivos 'bluetooth' para que todo el mundo enviara fotograf3as de dicho acto festivo. Dispositivos Bluetooth Inicialmente en las 5 entradas al CCA. Ahora solo en ferias y alg3n acto de dinamizaci3n.