



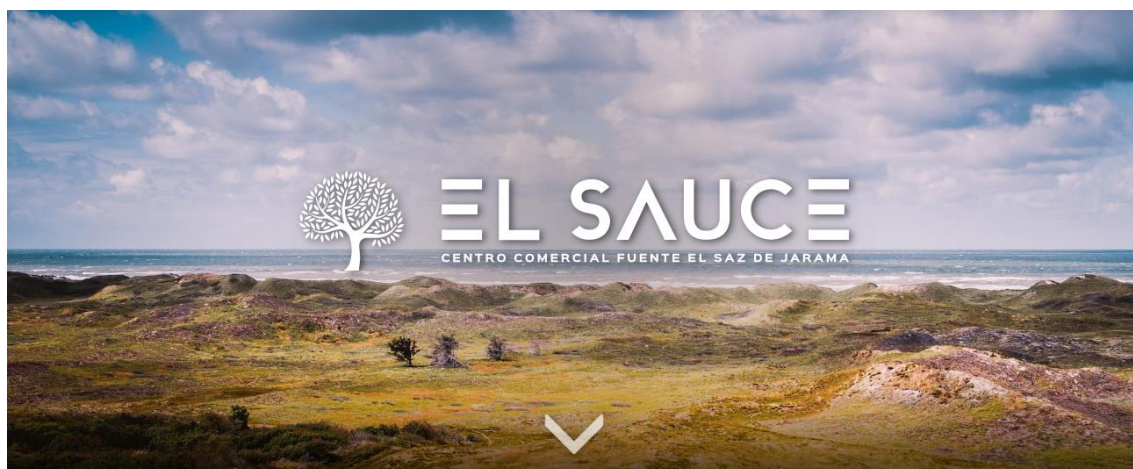
Plan dinamizador del comercio para Fuente el Saz de Jarama

Proyecto: **Centro Comercial El Sauce**

Víctor Sánchez Talavante

Secretario de Organización PSOE Fuente el Saz de Jarama

Introducción



El Sauce es un Centro Comercial Urbano que reúne todos los servicios, tiendas y ocio de Fuente el Saz de Jarama.

Los actores políticos jugamos un papel muy importante a la hora de reavivar el comercio local. Por ello, queremos poner en práctica campañas a favor de este tipo de comercio incentivando el consumo local en el pueblo, **somos clave para la economía local**, activando iniciativas de carácter permanente para lograr un comercio más vivo en el pueblo.

Partimos del hecho de que estamos ante un sector en el que conviven algunas realidades competitivas con otras que presentan crecientes dificultades, como son:

- La caída del número de establecimientos comerciales en el pueblo.
- El desarrollo progresivo de nuevas formas de venta como Amazon.
- El empeoramiento de las condiciones de competencia del colectivo tradicional (desaparición de proveedores tradicionales y falta de competitividad en precios) frente a las grandes empresas multinacionales que se han integrado en los procesos de producción y venta.

Esto nos lleva a plantear la necesidad de definir una serie de estrategias de dinamización y acciones de mejora del entorno comercial dirigidas a mejorar la actividad comercial del pueblo, aprovechando la situación geográfica que ocupa el municipio.

El modelo comercial que se plantea debería lograrse mediante la consecución de objetivos posibles y alcanzables, respetando las particularidades del municipio para conseguir una estructura comercial equilibrada. Para ello es recomendable respetar las distintas tipologías comerciales, formatos, tamaños y operadores en el municipio.

Los objetivos que perseguimos son:

- **Posicionar el municipio de Fuente el Saz de Jarama como pueblo comercial.**
- **Atraer mayor porcentaje de gasto al pequeño comercio local.**
- **Desarrollar acciones de conexión entre las principales polaridades comerciales del municipio.**
- **Potenciar la implantación de tecnología, sistemas de calidad y de comercio sostenible para conseguir un comercio más competitivo y moderno.**

En definitiva, revitalizar el pequeño comercio local. Las diferentes estrategias para revitalizar el pequeño comercio local se proponen estructuradas en 4 líneas de actuación, que se concretan en un conjunto de acciones detalladas, para las que se sugiere se realice un calendario, sobre el que trabajar su diseño, ejecución, y evaluación.

Para ello, y primero de todo debemos de reunirnos con las asociaciones de comerciantes para así poder escuchar activamente cuáles son sus necesidades. Una vez que haya una buena coordinación entre el partido y asociaciones, presentamos algunas iniciativas que se pueden llevar a cabo, son las siguientes:

- **Facilidad para que los compradores puedan aparcar cerca de los comercios y de la zona comercial.**
- **Mejorar la señalización y la iluminación para poder identificar mejor los comercios.**
- **Potenciar la decoración a plazas o espacios comerciales del pueblo.**
- **Llevar a cabo actuaciones urbanísticas para eliminar cualquier obstáculo que pueda impedir el acceso a los comercios.**
- **Hacer planos de comercios y las zonas comerciales del pueblo.**
- **Reorganización del sentido de las calles para mejorar el acceso al centro del pueblo.**
- **Plan estratégico de Marketing y Redes Sociales.**
- **Acciones promocionales conjuntas.**
- **Bolsa de empleo propia.**

- **Aparte de estas iniciativas permanentes, también se pueden activar otras acciones para fomentar el comercio sin implicar partidas presupuestarias exageradamente elevadas.** Ejemplos de esto podrían ser:

- Feria del comercio.
- Concurso de escaparatismo.
- Feria de artesanía.
- Feria de la tapa
- Shopping Night
- Mercado de Navidad
- Servicio online de buscador de empresas, comercios o profesionales
- Web de compras online con todas las tiendas del pueblo



Logotipo Centro Comercial El Sauce

1. Espacio Urbano

Mejora continuada del espacio urbano, en términos de mejora y arreglo de calles, mobiliario urbano e iluminación, siempre en función de las posibilidades presupuestarias de la administración pública, así como en lo que se refiere a la seguridad ciudadana, mantenimiento y conservación de zonas verdes, limpieza viaria, recogida de residuos, etc.

Identificativos de “El Sauce” en todos los locales colaboradores.



2. Promoción, animación y fidelización comercial

2.1. Directorio comercial “El Sauce”

En un entorno en el que los consumidores cuentan con distintas alternativas de elección, existen más facilidades de acceso a concentraciones 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 y comercios de Fuente el Saz de Jarama.

El modelo de guía puede abarcar más aspectos además del comercio del pueblo, temas como el ocio, el deporte, las fiestas, asociaciones, etc., con el objetivo de conseguir el mayor número de participantes y con el fin de que el coste económico sea menor, incentivar al público a consultar la guía por el atractivo de sus contenidos, y despertar el interés de los anunciantes.

La guía ha de ser una herramienta de promoción del comercio y de los servicios del municipio que debería actualizarse periódicamente, ya que el sector servicios está en un proceso de cambios permanentes. Por lo que ha de proyectar la realidad comercial y de servicios de Fuente el Saz de Jarama. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. 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 debería incorporar:

- Directorio de comercios, restaurantes y otros servicios de interés para el consumidor.
- Horarios de apertura de los comercios.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.
- Entrevistas a comerciantes, hosteleros, etc. emblemáticos de Fuente el Saz de Jarama, o algún comercio que incorpore alguna innovación comercial.



Debe posibilitar adjuntar noticias de última hora que puedan estar asociadas como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, concursos, etc.; de modo que facilite información frecuente sobre el comercio del municipio.

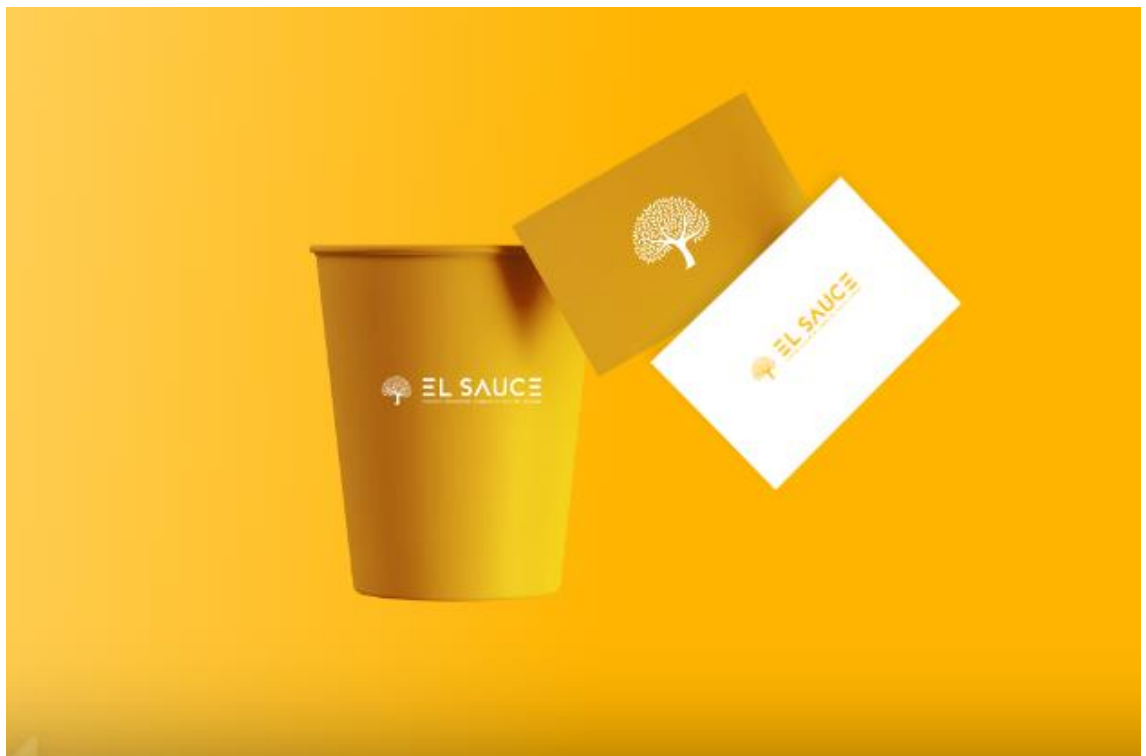
2.2. Portal del Comercio “El Sauce”

Una página web representa hoy un escaparate de la oferta comercial de un municipio, por lo que se considera un elemento de comunicación muy importante. Las herramientas informáticas son un instrumento útil en la gestión y difusión de información. El comerciante local de manera independiente no tiene posibilidad, en muchas ocasiones, de acceder a información o recursos por falta de medios o recursos.

El pequeño comercio de Fuente el Saz de Jarama debe innovar constantemente para mantener su actividad, muy amenazada por la mayor presencia de grandes superficies. La implantación de información dentro de la web pretende:

- Dar a conocer la actividad comercial y de servicios tanto a los consumidores, como a los visitantes como a los turistas.
- Ofrecer una información completa y útil al usuario, a la vez que atractiva.
- Dar a conocer los instrumentos de apoyo al comercio.

Esta será una herramienta potente ya que acerca el comercio local a los compradores, permitiendo acceder a la información comercial en cualquier momento y a cualquier hora, resultando muy interesante, no solo para los compradores que residen en el pueblo y su área de influencia sino también para los comerciantes.



El contenido del portal del comercio debería recoger algunos elementos clave como:

- Incorporación del directorio comercial. Con el directorio de comercios, restaurantes y otras actividades de servicios, permitiendo la consulta por orden alfabético y por sectores.
- Información sobre los equipamientos comerciales específicos: el mercadillo, indicando los días, horas y lugar de celebración, así como la oferta comercial.
- Información institucional: sobre los planes de acción comercial que se desarrollen en el municipio, calendario de subvenciones y ayudas al comercio, ordenanzas reguladoras de la actividad, actuaciones en materia de comercio, festivos de apertura, etc.
- Agenda de eventos como: ferias, mercadillos extraordinarios, campañas de promoción del comercio, rebajas, cursos de formación, etc.

2.3. Acciones de promoción y fidelización comercial

Las actividades de 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.

A través de este tipo de actuaciones se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Fidelizar a los clientes habituales, evitando la fuga de gasto hacia otras concentraciones comerciales.
- Atraer nuevos consumidores tanto locales como del área de influencia comercial.
- Tomando como base estos objetivos generales, las campañas promocionales pueden diseñarse en función de objetivos específicos más concretos:
 - **Promocionar la zona o eje comercial del pueblo. Se prevé crear una imagen, con el fin de consolidar un comercio de calidad, con el diseño concreto.**



- Promocionar un sector de actividad concreto (alimentación, textil, hogar, etc.).
- Promocionar un aspecto concreto de especial relevancia por temporada, y fechas especiales: navidad, rebajas, día del padre, día de la madre, día de los enamorados, etc.
- Campañas promocionales temáticas:
 - **Asociadas a eventos del municipio: fiestas locales, actividades culturales o turísticas, etc.**
 - **De fidelización del consumidor, en función de las diferentes tipologías de cliente.** Es recomendable que las acciones de promoción comercial traten de ser innovadoras y capaces de sorprender para ser competitivos con otras fórmulas comerciales y atraer consumidores, así como tener previamente establecido un calendario anual, y abarcar las diferentes zonas comerciales del municipio. Para ello es importante conectar emocionalmente con los consumidores, diferenciar y segmentar públicos, e incorporar nuevas tendencias y valores emergentes. De forma complementaria, se realizarán acciones de formación para el pequeño comercio sobre captación de clientes nuevos y fidelización.



La difusión del comercio local entre los ciudadanos se realizará a través de campañas de promoción, destacando:

- Nota de prensa informando de la campaña.
 - Inserciones publicitarias en los medios de comunicación locales.
 - Inserción de publicidad en la página web del Ayuntamiento.
 - Realización de cartel que se distribuirá por todos los comercios del municipio.
- Ejemplo de texto del Cartel: AHORA MÁS QUE NUNCA, COMPRA EN FUENTE EL SAZ DE JARAMA.



2.4. Acciones de animación comercial

Las acciones de animación comercial resultan clave para atraer flujos de visitantes al municipio y por tanto posibles compradores a la zona comercial. 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.

Esta propuesta tiene como finalidad la de promocionar el comercio del municipio, animar a los residentes de San Esteban de Gormaz y de su área de influencia para que compren en el municipio y conseguir un aumento de visitantes al pequeño comercio local.

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 a lo largo del año, consensuado con comerciantes, conocido por todos, y con evaluaciones periódicas.

Entre los distintos tipos de acciones de animación comercial podemos destacar:

- Acciones relacionadas con la gastronomía: jornadas gastronómicas, ferias, rutas de tapas, etc.
- Acciones relacionadas con la identidad del municipio: acciones de animación ligadas a las fiestas locales del municipio, a elementos culturales identificativos del municipio.

Hay algunos factores que deben tener en cuenta a la hora de planificar los programas de animación comercial:

- Aprovechar sinergias temporales en la programación de las acciones: fiestas locales, cambios de estación, eventos municipales.
- Coordinación entre los distintos agentes que participan en una zona o área comercial: administraciones públicas, asociaciones de comerciantes, otros empresarios (hostelería, servicios, etc.), entidades culturales, etc.
- Promoción del uso de espacios públicos.
- Potenciar la realización de eventos en la calle que tradicionalmente se realizan en el interior de determinados equipamientos: casa de la cultura, escuelas, biblioteca, gimnasios, etc.



Se deberían buscar oportunidades temporales para la realización y programación temporal de las acciones de animación comercial, considerando el calendario de actividades, fiestas, etc. e identificando las fechas en las que el municipio carezca de actividades singulares. Al igual que en las acciones de promoción comercial, es necesario segmentar las acciones en función del público objetivo al que pretendamos dirigirnos: público joven-estudiantes,

público infantil, público adulto, visitantes del área próxima, población estacional (trabajadores en el municipio), etc.

Además de combinar todos estos factores en un cronograma de actividades en las distintas zonas comerciales del pueblo (no solo en el centro, aumentando incluso el apoyo a los más periféricos), en las que puedan participar todos los comercios minoristas (independientemente de si pertenecen o no a alguna asociación del sector), y que servirá de base para la evaluación final de cada una de las actuaciones.

3. Innovación competitiva del sector

3.1. Plan de renovación de los establecimientos comerciales

Con este tipo de actuación se pretende contribuir a mejorar la imagen de los establecimientos comerciales para que se proyecte una imagen cuidada, atractiva y moderna. La mejora de la imagen de los establecimientos debería plantearse en dos sentidos:

1. Renovación exterior del establecimiento: fachada, escaparate, rótulos, luminosos, etc.

2. Renovación del interior del establecimiento.

La actuación consistiría en adoptar una serie de medidas en materia de imagen comercial para conseguir un comercio atractivo que reclame la atención del consumidor. Esto se puede concretar en un conjunto de acciones:

- Informar sobre las posibles fórmulas de financiación para la renovación exterior e interior de los establecimientos.
- Elaboración/revisión de ordenanzas municipales sobre la colocación de rótulos, cartelería e iluminación exterior.

En definitiva, se trata de aportar información y optimizar líneas de apoyo. Además, estas acciones deberían verse complementadas con la puesta en marcha de un conjunto de acciones de apoyo, como pueden ser talleres de formación en imagen comercial.



3.2. Fomento del desarrollo de la actividad comercial

En la actualidad, Fuente el Saz de Jarama, como muchas localidades, se caracteriza por la pérdida de actividad económica y comercial a favor de nuevos polos comerciales y nuevas zonas de expansión. Esta deslocalización comercial puede seguir produciéndose en los próximos años, por lo que las estrategias futuras del comercio del pueblo pasan por preservar la importante concentración comercial y mantener los nexos de unión entre las distintas zonas comerciales.

Con esta propuesta se pretende recuperar el papel del pequeño comercio local. Para ello, se propone apoyar y fomentar la implantación de actividades comerciales y económicas. Esta acción implica desarrollar un conjunto de acciones que fomenten la localización de inversiones y recuperen la actividad comercial como fomentar la llegada de nuevos emprendedores y nuevos establecimientos comerciales con una oferta comercial complementaria a la existente en cada zona.

3.3. Diagnóstico de la innovación

Esta estrategia se basa en conseguir que el pequeño comercio realice un esfuerzo para implantar las TIC's como herramienta que favorezca su posicionamiento. La disponibilidad de ordenador puede ser un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a internet o la puesta en marcha de páginas web) que puede mejorar la gestión y rentabilidad del negocio minorista.

El uso de herramientas Whatsapp o Bizum se debería tener en consideración como una alternativa de comunicación y distintas posibilidades de pago, permitiendo acelerar determinados procesos del negocio, por ejemplo la relación con clientes o proveedores, proporcionando inmediatez en la comunicación. El pequeño comercio también debería comprender que una página web es una herramienta para darse a conocer a un determinado segmento de la población y vender sus productos.

El objetivo de la actuación persigue el aumento de la utilización de herramientas tecnológicas de gestión, es decir, el uso de aplicaciones que permitan llevar la administración de un comercio: compras a proveedores, clientes, facturación, almacén, inventario, control de cobros y pagos, etc.

Los objetivos específicos que se pueden alcanzar con este programa son:

- Aumento de la utilización de herramientas tecnológicas en la gestión.
- Mejora de la competitividad de los comercios.
- Compensar deficiencias organizativas derivadas de la escasa disponibilidad de tiempo y de la concentración de funciones en una sola persona física (autónomo).
- Ahorrar costes de gestión.
- Ampliar la base y el alcance de los clientes. Mejoran la relación con los mismos, aumentando las ventas, la rentabilidad, mejorando el proceso de recogida de datos de las ventas efectuadas.
- Acercar el comercio directamente a todos los lugares, situados en cualquier espacio, a través de inversiones de publicidad digital.
- Uso de página web con fines promocionales, informativos y comerciales. Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en internet.
- Ofrecer una información estructurada de forma homogénea y actualizada de cada uno de los comercios.

El proceso que puede seguirse es el siguiente:

- **Información:** Dirigida a todos los comercios de la localidad explicando las ventajas de tener una web informativa, costes, posibles ayudas, etc.
- **Preselección de comercios interesados:** Se puede realizar un estudio de necesidades a través de la recogida de datos para conocer el interés que existe y la prioridad sobre: disponibilidad de página web, conexión a internet, correo electrónico, uso de programas de gestión empresarial, etc. En una segunda fase se evalúan las necesidades de implantación de nuevas tecnologías en el comercio, priorizando aquellas que puedan ser de más efectividad teniendo en cuenta las características del establecimiento.
- **Modelos de web:** Se elabora un modelo homogéneo de web informativa para todos los comercios que se adhieran a esta propuesta. Deberá contener datos sobre: identificación del comercio, descripción del catálogo de productos, información de contacto, logotipo de la empresa, localización, acciones promocionales, etc.
- **Servidor o site para alojar las webs.** A través de un técnico de MK y RRSS se dispondrá de una site que contenga todas las webs informativas de los comercios adheridos, clasificados por grupos de actividad y localización geográfica.

- **Formación.** Se proporcionará la formación correspondiente a los comerciantes para que puedan acceder al sistema y mantener actualizados los datos de su comercio.
- **Seguimiento y/o acompañamiento técnico.** Se realizará un seguimiento periódico para ver qué porcentaje de comercios dispone de página web, el número de visitas que reciben, el número de visitas a la web del coordinador, etc.

3.4. Promoción del Centro Comercial El Sauce a través de las redes sociales

El uso cada vez más masivo de las redes sociales en 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.

A pesar de que algunos comercios ya disponen de presencia en las redes sociales, se propone dotar al comercio de San Esteban de Gormaz 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.

Se fomenta una nueva herramienta de comunicación comercial para mejorar la posición competitiva del comercio y del municipio y se capta un segmento de población joven, tanto residentes en Fuente el Saz de Jarama, como del área de influencia comercial, que conforman el cliente potencial del futuro.



El proyecto se puede plantear en varias etapas:

1. **Información:** Introducción al Proyecto, empezando por la web, acciones comerciales conjuntas y redes sociales como blogs, “Facebook” y “Twitter”.

2. Creación del espacio propio de cada empresa: Introducción diariamente en “Facebook”, “Twiter” e “Instagram” 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.

3. Consolidación de la participación en redes: Información al público de la presencia en estas redes sociales mediante la colocación en el comercio del distintivo correspondiente para traer más público.

3.5. Plan de apoyo al comercio de proximidad

La propuesta de apoyo al comercio de proximidad trata de favorecer el uso del comercio de Fuente el Saz de Jarama fijando el gasto que los residentes realizan. En esta propuesta se pretende que Fuente el Saz de Jarama tenga una dotación comercial de bienes diarios suficiente. Para ello se propone apoyar y fomentar la implantación de actividades comerciales y económicas en el municipio de San Esteban de Gormaz. Esta acción implica desarrollar un conjunto de acciones que fomenten la localización de inversiones y recuperen la actividad comercial. Para ello pueden crearse los siguientes servicios:

- Campañas de sensibilización que puedan incluir regalos o resaltar algunos valores positivos en las que los protagonistas pueden ser residentes del municipio que gozan de algún reconocimiento por las fiestas, actividades deportivas, etc.
- Creación de una línea de financiación o ayudas a los nuevos comerciantes que quieran implantar comercios en Fuente el Saz de Jarama, sobre todo si contribuyen a la dinamización comercial de los barrios más desabastecidos.
- Campañas de información de ayudas y subvenciones existentes a nivel autonómico y provincial para implantar comercio en las zonas tradicionales.
- Creación de una bolsa de locales para negocios.
- Fomentar la llegada de nuevos emprendedores y nuevos establecimientos comerciales con una oferta comercial complementaria a la existente en los barrios del municipio, con el fin de equilibrar la oferta comercial del pueblo.

3.6. Propuesta didáctica

Una de las acciones demandadas por los gestores de los pequeños comercios del municipio requiere de la colaboración público-privada a través de las asociaciones de comerciantes y/o la Administración Pública para el desarrollo de actividades conjuntas entre los centros de formación (formación profesional y ciclos formativos) y el pequeño comercio local.

Para el desarrollo de estas medidas se reclama el apoyo institucional y de las asociaciones de comerciantes, que actuarían a modo de intermediario debido a que, de forma individual, a los pequeños empresarios les resulta muy difícil conseguir este tipo de acuerdos (Cámara, FOES,...).

3.7. Censo y gestión de locales vacíos

La gran mayoría de los edificios construidos en nuestro pueblo disponen de bajos comerciales. Actualmente, y debido a la crisis económica y financiera y a los altos precios tanto de venta como de alquiler de los locales, muchos de ellos permanecen cerrados.

Se propone crear un portal web con la siguiente información:

- Bolsa de traspasos, donde los comerciantes puedan dar publicidad a su intención de transmitir su negocio y los futuros emprendedores pueden estar informados sobre los locales comerciales disponibles.
- Estudio del punto de venta o diagnósticos comerciales. Ayuda en el proyecto de reforma del punto de venta.

A través de este tipo de actuación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Facilitar al emprendedor el acceso a los locales de negocio que se encuentran sin actividad.
- Fomentar la rotación de actividades en las zonas de concentración de servicios o comercios.
- Reducir al máximo el tiempo de inactividad de los locales.
- Conocer el mercado de oferta y demanda para poder asesorar sobre precios medios, tiempo medio de traspaso y otros datos de interés para los emprendedores y los propietarios.
- Crear vínculos entre propietarios y emprendedores o inversores.

3.8. Plan de relevo generacional

Las pequeñas y medianas empresas comerciales constituyen uno de los pilares básicos del comercio, especialmente en nuestro pueblo. Cuando llega el momento de la jubilación de los titulares de los negocios, muchos comercios minoristas consolidados desaparecen ante la falta de relevo generacional.

Dada la importancia de los pequeños negocios comerciales en el tejido comercial de las ciudades, se hace necesaria la planificación de la sucesión de los negocios y dotar a los titulares de las herramientas necesarias para afrontar con éxito esta sucesión o traspaso de sus negocios. Además, la existencia de comercios minoristas de probado éxito, consolidados y con una clientela

establecida puede ser una forma de autoempleo para nuevos emprendedores del comercio.

El objetivo de esta propuesta es asegurar la continuidad y supervivencia de los comercios minoristas de Fuente el Saz de Jarama, viables y competitivos, bien a través de la sucesión del negocio a familiares o bien traspasando al negocio a nuevos emprendedores, fomentando así el emprendimiento de nuevos comerciantes.

En este sentido, es necesario crear herramientas y recursos que promuevan y faciliten el relevo generacional y sirvan de conexión entre ambos segmentos, propietarios y emprendedores. Para asegurar la continuidad de los negocios comerciales minoristas de Fuente el Saz de Jarama se podrían desarrollar las siguientes actividades:

- La creación y difusión de una bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar un relevo en condiciones ventajosas para el propietario y el emprendedor.
- Asesoramiento técnico a las empresas y nuevos emprendedores a través de la realización de estudios de viabilidad y planes de transmisión de negocios.
- Asesoramiento jurídico sobre la cesión de contratos de alquiler.
- Asesoramiento en materia de protocolos de transmisión de empresas familiares.
- Formación para los empresarios que se hagan cargo de los establecimientos, tanto a través de cursos formativos como a través de talleres y/o jornadas.
- Tramitación de subvenciones para las nuevas generaciones que se hagan cargo del comercio.
- Asesoramiento para la realización de diagnóstico del punto de venta para orientar en las posibles mejoras del negocio.
- Orientación en la realización de proyectos de mejora.

4. Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial

4.1. Reconocimiento a la labor del comercio minorista

Reconocer la labor de los empresarios más dinámicos y con ideas innovadoras supone un incentivo para el resto de los comerciantes del municipio. En este sentido, se propone promover y premiar a los empresarios del comercio y sus negocios por su papel dinamizador de la actividad comercial y del municipio, premiando y reconociendo la labor de los comerciantes más dinámicos del municipio 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 MK digital.
- Acciones de escaparatismo,
- Acciones innovadoras.
- Mejora de la calidad.
- Gestión medioambiental.
- Negocios emprendedores, etc.

4.2. Fomento del Foro de Comercio.

El desarrollo de la actividad comercial requiere de la planificación estratégica como proceso para establecer las medidas de acción a medio y largo plazo. La planificación estratégica es un proceso que fomenta la participación social y la comunicación entre los distintos agentes implicados, promueve la unificación de intereses y la priorización de decisiones. Esta es una de las medidas para garantizar el éxito de las estrategias definidas mediante el proceso de planificación. Así, esta propuesta tiene como objeto fomentar un espacio de consenso y opinión en el que puedan participar todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial, en el que se proponga un plan anual de actuaciones, y se realice un seguimiento de las mismas, así como el control de las desviaciones.

Entre sus objetivos destacarían los siguientes:

- Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.
- Desarrollar una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.
- Generar sinergias con eventos desarrollados por otros sectores/entidades (cultura, turismo, deportes, fiestas, etc.).

Vistas las líneas de actuación y estrategias propuestas para dinamizar el comercio local, se sugiere que se realice un calendario anual global o cronograma sobre el que trabajar el diseño de cada medida para cada punto que se quiera desarrollar, así como la ejecución y evaluación final de cada una de las acciones, con el control de las desviaciones sobre los resultados previstos.

Se deberían buscar oportunidades temporales para la realización y programación temporal de las acciones, considerando el calendario de actividades, fiestas, etc. e identificando las fechas en las que el municipio carezca de actividades singulares.

Tal y como ya se ha mencionado, los objetivos generales que se persiguen son:

- Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.
- Desarrollar una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.

El cronograma se debería ir completando con la descripción de las acciones para cada medida que se quiera implementar de entre todas las propuestas, o cualquiera otra que se quiera incluir, marcando con diferentes colores las fechas en las que se realizará cada etapa (diseño, difusión, ejecución, y evaluación).

Las acciones deberían ser consensuadas con los comerciantes y conocidas por todos.

