



D'ALEPH

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL. PROPUESTAS

PCEC DEL SOMONTANO DE BARBASTRO

Barbastro, septiembre 2005

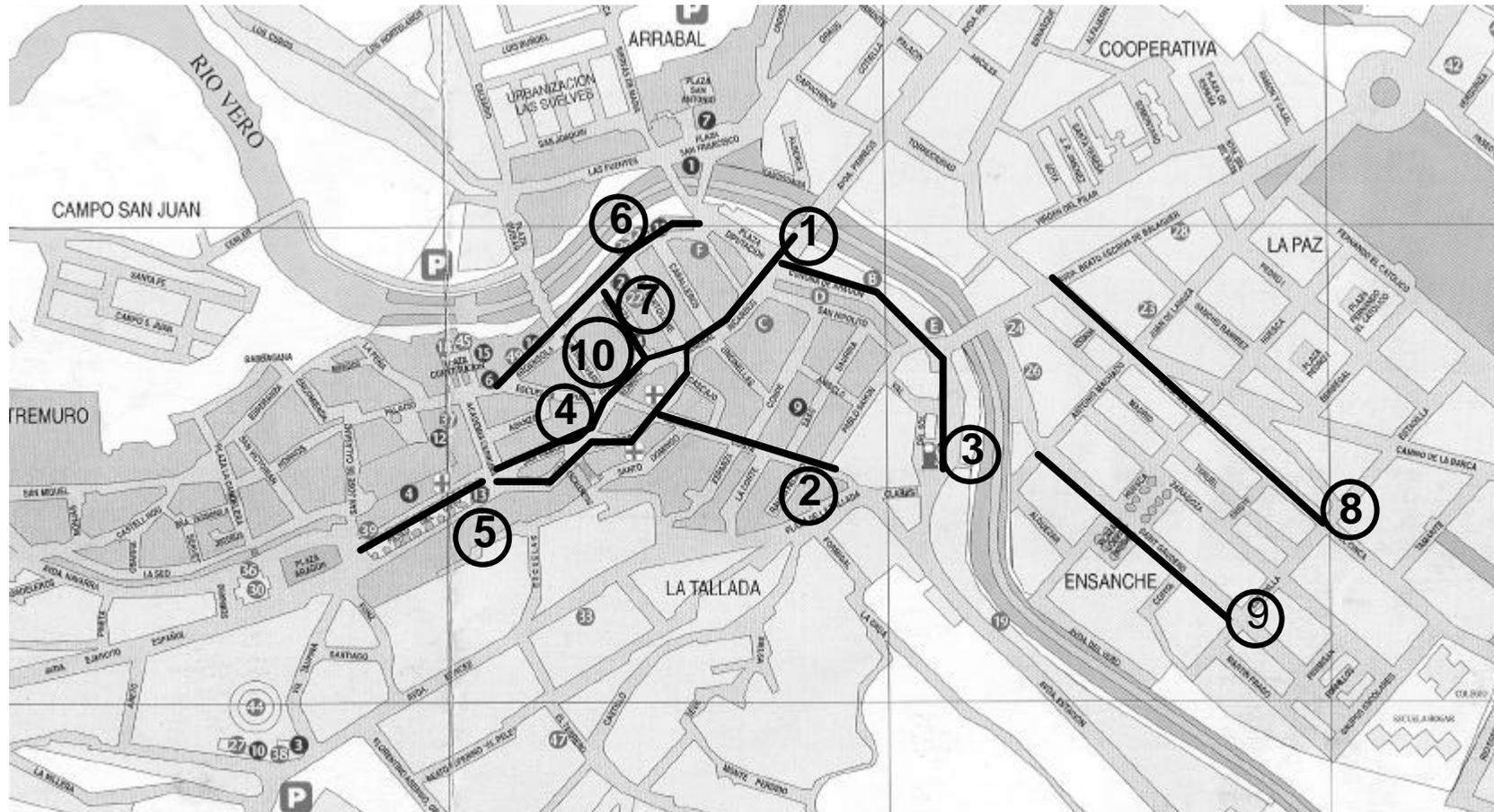


Índice

- INTRODUCCIÓN..... 4
- ACCIONES GLOBALES: PROPUESTAS SOMONTANO..... 6
- ACCIONES SOMONTANO: DESARROLLO..... 8
- ACCIONES SOMONTANO: JERARQUIZACIÓN..... 14
- ACCIONES GLOBALES: PROPUESTAS BARBASTRO..... 15
- ACCIONES BARBASTRO: DESARROLLO..... **19**
- ACCIONES BARBASTRO: JERARQUIZACIÓN..... 35
- DIRECTRICES BARBASTRO CENTRO..... 38
- DIRECTRICES BARBASTRO ENSANCHE..... 42

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Introducción (1)



CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES EN EL MODELO COMERCIAL DE BARBASTRO

1. BALANCE COMERCIAL GLOBAL CON SUPERÁVIT (EXCESO DE OFERTA), PERO CON POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO EN ALIMENTACIÓN FRESCA Y EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA.
2. CAPITALIDAD DE LA CIUDAD Y CENTRO DE ATRACCIÓN COMERCIAL Y TURÍSTICO.
3. EVASIÓN DE GASTO A OTRAS POBLACIONES, ENTORNO A UN 20 %.
4. LEVE CRECIMIENTO POBLACIONAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.
4. OFERTA ANTICUADA Y POCO MODERNIZADA, ESPECIALMENTE EN ROPA Y CALZADO.
5. CONTINUIDAD Y CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN EL TRAZO PASEO DEL COSO-GENERAL RICARDOS-SAN RAMÓN/ROMERO-CORONA DE ARAGÓN.
6. CIERTA CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN EL ENSANCHE, ENTRE LAS CALLES SAINT GAUDENS, ESTADILLA, AVDA DEL CINCA HASTA ANTONIO MACHADO (CALLE CON POSIBILIDADES COMERCIALES).
7. BARRERAS NATURALES (RÍO VERO, FUERTES DESNIVELES) QUE DIVIDEN LA CIUDAD EN ZONAS BIEN DIFERENCIADAS (LA TALLADA, CASCO ANTIGUO, ENSANCHE).
8. PROBLEMAS DE ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD PRODUCIDOS POR FALTA DE APARCAMIENTO EN EL CASCO ANTIGUO Y CALLES MUY ESTRECHAS.
9. FALTA DE ENTENDIMIENTO ENTRE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES.

En función de las conclusiones extraídas en los diferentes estudios realizados, las recomendaciones sobre el modelo comercial del municipio se basan en un modelo de distribución comercial que potencie el eje comercial que va desde el Paseo del Coso hasta Corona de Aragón, y en conectar este eje con la zona de mayor concentración comercial del barrio del Ensanche, a través una serie de acciones urbanísticas y de dinamización comercial en el municipio.

Este modelo vendrá determinado por los criterios que se desarrollarán en el plan de acción, y responderá a actuaciones directas sobre la oferta comercial, el diseño urbanístico, la imagen, campañas y comunicación a nivel comercial, así como elementos de gestión del modelo a potenciar.

Acciones globales: propuestas Somontano (1)

1. OC: MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL

Formación: Taller-tutorías sobre herramientas de gestión del punto de venta		C/OC-1
	Contabilidad aplicada al comercio	
	Cálculo de márgenes y de precios	
	Impacto de descuentos y ofertas	
Formación: Taller-tutorías de merchandising de presentación		C/OC-2
	Escaparatismo	
	Colocación del producto	
	Visual merchandising	
	Comunicación en el punto de venta	
Sensibilización: Jornadas específicas sobre desarrollo comercial en entornos rurales		C/OC-3
	El comercio en el ámbito rural	
	El papel de las cabeceras comarcales	
Fortalecimiento del apoyo de las asociaciones a las iniciativas comerciales de la comarca		C/OC-4
	Potenciar la relación del asociacionismo con el comercio disperso por toda la comarca	
	Apojar iniciativas empresariales que combinen (p.e.) alojamiento rural con elementos comerciales tradicionales encarados al sector turístico	
Mejora de la oferta: Plan de coordinación de las políticas de turismo con las de comercio		C/OC-5
	Relacionar a Barbastro con la comarca en las políticas turísticas y comerciales de ambos ámbitos	
	Potenciar el soporte institucional a iniciativas comerciales en la comarca	

Acciones globales: propuestas Somontano (2)

COMARCA: SOMONTANO DE BARBASTRO

3. ICS: IMAGEN, CAMPAÑAS Y SERVICIOS A CLIENTES

Potenciar la presencia del sector comercial en las campañas de promoción turística comarcal	C/ICS-1
Presencia de elementos comerciales en el material de difusión turística comarcal	

COMARCA: SOMONTANO DE BARBASTRO

4. DC: GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Gestión: Creación de un Centro Comercial Comarcal Virtual	C/DC-1
---	--------

TALLERES-TUTORÍAS DE FORMACIÓN: HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA, MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.

Acciones de coincidencia en el Somontano y en Barbastro.

DESCRIPCIÓN

C/OC-1

C/OC-2

La **formación** se ha convertido en uno de los elementos prioritarios para conseguir un comercio competitivo y adaptado al entorno. Los cambios en el sector comercial son inminentes y requieren un esfuerzo constante de modernización y adaptación. La **gestión del comercio** es uno de los puntos claves que nos puede ayudar en la previsión de cambios, a introducir mejoras y a planificar el desarrollo de nuestro propio negocio. En este sentido, es imprescindible contar con toda una serie de conocimientos tales como: cálculo de márgenes, contabilidad básica y práctica, control de las referencias y del stock, etc. El **merchandising visual** hace referencia a las técnicas de mejora del establecimiento comercial entendido como un todo, incluyendo el escaparate, las puertas de acceso, la distribución del mobiliario y del producto en el local, los puntos calientes y fríos, etc. En estos cursos resulta interesante **combinar clases teóricas con tutorías prácticas** para conocer la problemática y las necesidades específicas de cada alumno y de cada tipo de comercio.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

COMARCA

SENSIBILIZACIÓN: JORNADAS ESPECÍFICAS SOBRE DESARROLLO COMERCIAL EN ENTORNOS RURALES

DESCRIPCIÓN

C/OC-3

Dadas las características comerciales del Somontano de Barbastro, con una clara cabecera comarcal en el municipio de Barbastro, que capta una parte importantísima del gasto comercializable de los residentes, caracterizado por la existencia de comercio de centralidad y un incremento reciente del denominado comercio polivalente, frente al ámbito rural del resto de la comarca, caracterizado por el comercio de proximidad en el que predominan los "autoservicios", y con un potencial turístico de temporada, resulta interesante la realización de unas jornadas específicas de reflexión sobre esta situación, de las que puedan surgir soluciones y alternativas a las temáticas planteadas.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO

LIDERAZGO

COMARCA

FORTALECIMIENTO DEL APOYO DE LAS ASOCIACIONES A LAS INICIATIVAS COMERCIALES DE LA COMARCA

DESCRIPCIÓN

C/OC-4

Potenciar la relación del asociacionismo con el comercio disperso por toda la comarca, implicando a los comercios del Somontano en las acciones a realizar y en los servicios generados desde las asociaciones de comerciantes con vocación comarcal.

En este sentido, es necesario apoyar y desarrollar iniciativas empresariales que puedan surgir en el ámbito comarcal. Un claro ejemplo sería la potenciación de establecimientos de alojamiento rural que incluyan entre sus servicios elementos comerciales encarados al sector turístico, como podría ser la comercialización de alimentos tradicionales o de artesanía característica de la comarca.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

ASOC. DE COMERCIANTES

MEJORA DE LA OFERTA: PLAN DE COORDINACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO CON LAS DE COMERCIO

Acción de coincidencia en el Somontano y en Barbastro.

DESCRIPCIÓN

C/OC-5

Ante la realidad comercial de la comarca del Somontano, en la que Barbastro asume claramente el papel de capitalidad comercial, es necesario que la dinamización del municipio pase por reforzar su relación con toda la comarca, buscando actuaciones coordinadas entre Barbastro y el Somontano, que permitan aprovechar las sinergias derivadas de la promoción conjunta del turismo y del comercio en la zona.

En este sentido, es muy importante la consideración del elemento comercial en el Plan de Dinamización Turística del Somontano, y del turismo de la comarca en el Plan de Dinamización Comercial de Barbastro.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO Y COMARCA

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones Somontano: desarrollo (5)

POTENCIAR LA PRESENCIA DEL SECTOR COMERCIAL EN LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA COMARCAL

DESCRIPCIÓN

C/ICS-1

Incluir elementos comerciales en el material de difusión turística comarcal es una iniciativa que mejorará la información facilitada al cliente potencial y completará la oferta de la comarca, implicando al estamento comercial en el posicionamiento turístico del Somontano.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

COMARCA

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones Somontano: desarrollo (6)

GESTIÓN: CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL COMARCAL VIRTUAL

DESCRIPCIÓN

C/DC-1 Desarrollo de un **Centro Comercial Comarcal Virtual** en el Somontano de Barbastro, con elementos que permitan la difusión y potenciación del comercio electrónico, tanto en el aspecto minorista (**B2C**) como en lo referente a colaboración y contactos empresariales (**B2B**). Se trataría de implementar una plataforma virtual dotada de servicios, que sirva de elemento aglutinador y cohesionador de todo el comercio de la comarca.

PRIORIDAD

MEDIA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

ASOC. DE COMERCIANTES

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones Somontano: jerarquización

ACCIONES SEGÚN PRIORIDADES	ACCIONES SEGÚN LIDERAZGO	
	COMARCA	ASOCIACIONES DE COMERCIANTES
ALTA		
A CORTO PLAZO	C/OC-3 Sensibilización: Jornadas específicas sobre desarrollo comercial en entornos rurales	
A MEDIO PLAZO	C/OC-1 Formación: Talleres-tutorías sobre herramientas de gestión del punto de venta	
	C/OC-2 Formación: Talleres-tutorías de merchandising de presentación	
	C/ICS-1 Campañas: Potenciar la presencia del sector comercial en las campañas de promoción turística comarcal	
MEDIANA		
A MEDIO PLAZO	C/OC-5 Mejora de la oferta: Plan de coordinación de las políticas de Turismo con las de Comercio	C/OC-4 Mejora de la oferta: Fortalecimiento del apoyo de las asociaciones a las iniciativas comerciales de la comarca
		C/DC-1 Gestión: Creación de un Centro Comercial Comarcal Virtual

Acciones globales: propuestas Barbastro (1)

1. OC: MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL		CÓDIGO
Formación: Taller-tutorías sobre herramientas de gestión del punto de venta		M/OC-1
	Contabilidad aplicada al comercio	
	Cálculo de márgenes y de precios	
	Impacto de descuentos y ofertas	
Formación: Taller-tutorías de merchandising de presentación		M/OC-2
	Escaparatismo	
	Colocación del producto	
	Visual merchandising	
	Comunicación en el punto de venta	
Mejora de la oferta: Plan de ayudas a la modernización del comercio urbano		M/OC-3
	Punto de información sobre los programas de ayudas existentes (convocatorias)	
	Equipo de soporte a la preparación de memorias	
	Análisis de factibilidad de un Plan municipal de ayudas a la modernización del comercio urbano	
Mejora de la oferta: Estudio de viabilidad para la implantación de un nuevo Mercado municipal		M/OC-4
	Estudio y definición del modelo más adecuado de Mercado	
	Plan de implementación del nuevo Mercado, en función de los resultados del estudio anterior	
Mejora de la oferta: Plan de coordinación de las políticas de turismo con las de comercio		M/OC-5
	Definición de políticas de turismo (ej. visitas a bodegas de la zona) con visitas a la ciudad de Barbastro	

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones globales: propuestas Barbastro (2)

2. EU: MEJORA Y ADAPTACIÓN DEL ENTORNO URBANO		CÓDIGO
Accesibilidad: Plan de señalización comercial		M/EU-1
	Inventario de la señalización actual	
	Propuestas de señalización comercial y complementaria (direccional y informativa)	
Urbanismo comercial: Plan de mejora del entorno urbano		M/EU-2
	Creación de una comisión mixta de valoración (Ayuntamiento y asociaciones de comerciantes) de proyectos urbanísticos que afecten al comercio del municipio	
	Rediseño del espacio urbano según los criterios de urbanismo comercial	
	<i>Iluminación</i>	
	<i>Distribución de espacios (peatones/vehículos) y pavimentos</i>	
	<i>Mobiliario urbano</i>	

Acciones globales: propuestas Barbastro (3)

3. ICS: IMAGEN, CAMPAÑAS Y SERVICIOS A CLIENTES		CÓDIGO
Imagen: Creación de la imagen de marca global del comercio de Barbastro		M/ICS-1
	Decisión sobre la nomenclatura general del comercio de Barbastro	
	<i>Logotipo y anagrama</i>	
	<i>Aplicaciones básicas</i>	
	<i>Aplicaciones específicas (señalización, comunicación, etc.)</i>	
Comunicación: Acciones de publicidad y comunicación		M/ICS-2
	Plan de campañas y promociones globales (ejemplo, catálogo de servicios a los consumidores, tarjeta de fidelización del comercio de Barbastro, etc.)	
	Plan de campañas específicas (por sectores, períodos del año de mayor y menor venta, barrios, etc.)	
	Nombramiento de un/a representante o creación de una comisión de gestión de las acciones de publicidad y comunicación (preferiblemente, en el marco asociativo)	
Comunicación: Acciones de promoción y animación		M/ICS-3
	Identificación de los espacios susceptibles de organizar acciones de promoción y animación	
	Identificación de las acciones que requerirán permisos especiales de vía pública (por ejemplo, cerrar calles al tránsito durante una acción determinada)	
	Diseño, cuantificación y temporalización de acciones de promoción ("comercio en la calle", promociones sectoriales, promociones temáticas, etc.)	
	Nombramiento de un/a representante o creación de una comisión de gestión de las acciones de promoción y animación (preferiblemente, en el marco asociativo)	
Servicios a clientes: Catálogo de servicios a clientes		M/ICS-4
	Elaboración del Catálogo de servicios	
	Edición del Catálogo de servicios	
	Distribución del Catálogo de servicios	
	Actualización del Catálogo de servicios	
	Nombramiento de un/a representante o creación de una comisión de gestión del Catálogo de Servicios (preferiblemente, en el marco asociativo)	

Acciones globales: propuestas Barbastro (4)

4. DC: GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN COMERCIAL		CÓDIGO
Gestión: Campaña de información y comunicación del PCEC del Somontano de Barbastro (dirigida al colectivo del comercio)		M/DC-1
	Presentación del PCEC y el plan de acción del municipio de Barbastro	
Gestión: Órganos de participación y de gestión		M/DC-2
	Creación de un organismo para la gestión integral de Barbastro como Centro Comercial Abierto (CCA)	
Gestión: Delimitación área CCA		M/DC-3
	Definición de zona con concentración y densidad comercial	
	Relación con el municipio y con la comarca	
Gestión: Contratación de personal de gestión técnica		M/DC-4
	Definición de funciones y tareas	
	Definición del perfil y de la dedicación necesaria	
	Proceso de contratación	
	Definición de los procesos de seguimiento y control	
Gestión: Plan de trabajo de dinamización comercial		M/DC-5
	Aprobación del modelo de dinamización comercial	
	Redacción del plan de trabajo (2005-2007) y de las acciones correspondientes a 2005	
Catálogo de Servicios a profesionales		M/DC-6
	Elaboración de la Carta de servicios	
	Edición de la Carta de servicios	
	Distribución de la Carta de servicios	
	Actualización de la Carta de servicios	
	Nombramiento de un/a representante o creación de una comisión de gestión de la Carta de Servicios a comerciantes (preferiblemente, en el marco asociativo)	

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones Barbastro: desarrollo (1)

TALLERES-TUTORÍAS DE FORMACIÓN: HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA, MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.

Acciones de coincidencia en el Somontano y en Barbastro.

DESCRIPCIÓN

M/OC-1

M/OC-2

La **formación** se ha convertido en uno de los elementos prioritarios para conseguir un comercio competitivo y adaptado al entorno. Los cambios en el sector comercial son inminentes y requieren un esfuerzo constante de modernización y adaptación. La **gestión del comercio** es uno de los puntos claves que nos puede ayudar en la previsión de cambios, a introducir mejoras y a planificar el desarrollo de nuestro propio negocio. En este sentido, es imprescindible contar con toda una serie de conocimientos tales como: cálculo de márgenes, contabilidad básica y práctica, control de las referencias y del stock, etc. El **merchandising visual** hace referencia a las técnicas de mejora del establecimiento comercial entendido como un todo, incluyendo el escaparate, las puertas de acceso, la distribución del mobiliario y del producto en el local, los puntos calientes y fríos, etc. En estos cursos resulta interesante **combinar clases teóricas con tutorías prácticas** para conocer la problemática y las necesidades específicas de cada alumno y de cada tipo de comercio.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

MEJORA DE LA OFERTA: PLAN DE AYUDAS A LA MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO

DESCRIPCIÓN

M/OC-3 Dentro de las acciones de mejora de la oferta comercial, resulta indispensable la **sistematización y difusión de los programas de soporte para la mejora del comercio**. En esta línea, el propio Ayuntamiento de Barbastro, o la posible figura de gerencia encargada de poner en práctica las acciones de dinamización comercial del centro del municipio, ha de generar un servicio de publicidad y asesoría sobre todas las ayudas existentes. Adicionalmente, en función de las necesidades del municipio, se propone la creación de **programas específicos de soporte a la mejora del comercio** de Barbastro. Entre los servicios a ofrecer es necesario considerar temáticas como: (1) Información y asesoramiento en normativa municipal, licencias y permisos, medio ambiente y consumo, etc.; (2) subvenciones y ayudas para: rehabilitación de locales comerciales, rotulación, instalaciones informáticas, etc.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO (DIFUSIÓN)
MEDIO PLAZO (CREACIÓN)

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN NUEVO MERCADO MUNICIPAL

DESCRIPCIÓN

M/OC-4

Los Mercados Municipales constituyen un punto de atracción muy importante en el territorio y pueden ser verdaderas locomotoras del comercio urbano. En el caso de Barbastro encontramos un déficit de oferta de alimentación fresca, que difícilmente puede ser cubierto con comercio polivalente debido al exceso en el resto de grupos, especialmente en el de alimentación seca y droguería. El reciente cierre del mercado existente ha sido parcialmente cubierto por la entrada de nuevos operadores de gran formato, si bien se detecta una demanda de alimentación fresca todavía sin resolver. La existencia de un mercado de alimentación fresca, moderno y competitivo, suele conllevar un alto grado de atracción, especialmente significativo entre la población más joven, que valora la calidad y la especialización en el momento de la compra. Por estos motivos, un mercado en Barbastro puede suponer un gran potencial de dinamización territorial a nivel comercial. En cualquier caso, una propuesta de mercado debe hacerse adaptándose a las nuevas tendencias identificadas en los hábitos de consumo actuales, tanto en horarios como en tipos de compra.

En este sentido, la propuesta de Mercado se plantea poniendo el énfasis en la especialización de productos, con un mix comercial adaptado a la demanda existente, y destacando el estudio de posibles servicios a ofrecer, tanto para clientes como para los propios concesionarios, que impliquen comodidad y que faciliten la compra.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO (ESTUDIO)

MEDIO PLAZO (PROPUESTAS)

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

MEJORA DE LA OFERTA: PLAN DE COORDINACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO CON LAS DE COMERCIO

Acción de coincidencia en el Somontano y en Barbastro.

DESCRIPCIÓN

M/OC-5

Ante la realidad comercial de la comarca del Somontano, en la que Barbastro asume claramente el papel de capitalidad comercial, es necesario que la dinamización del municipio pase por reforzar su relación con toda la comarca, buscando actuaciones coordinadas entre Barbastro y el Somontano, que permitan aprovechar las sinergias derivadas de la promoción conjunta del turismo y del comercio en la zona.

En este sentido, es muy importante la consideración del elemento comercial en el Plan de Dinamización Turística del Somontano, y del turismo de la comarca en el Plan de Dinamización Comercial de Barbastro.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO Y COMARCA

ACCESIBILIDAD: PLAN DE SEÑALIZACIÓN COMERCIAL

DESCRIPCIÓN

M/EU-1

La mejora de la accesibilidad y la propia sensación de ordenación en el municipio, tanto para el residente como para el visitante, pasa por una correcta señalización de los equipamientos y servicios del centro. Señalizar supone no solo informar de la existencia de un espacio comercial en la zona, sino también generar una imagen conjunta de cara al ciudadano y al consumidor. En este sentido, es necesario identificar los diferentes formatos, el mantenimiento, la gestión de la legalidad, etc., así como la introducción de señalización comercial tanto direccional como informativa (placas, monolitos, OPIs, etc.).

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO (INVENTARIO)

MEDIO PLAZO (PROPUESTAS)

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

URBANISMO COMERCIAL: PLAN DE MEJORA DEL ENTORNO URBANO

DESCRIPCIÓN

M/EU-2

Si queremos que el municipio se convierta en un espacio comercialmente atractivo, necesitamos **rediseñar su espacio urbano siguiendo criterios homogéneos** respecto a pavimentos, mobiliario urbano, alumbrado, etc. Cualquier tipo de actuación en este sentido, será necesario que pase por un control del diseño del espacio urbano establecido en el Plan de Mejora del Entorno Urbano. Por otro lado, la **creación de una comisión mixta** de valoración (Ayuntamiento y comerciantes) de proyectos urbanísticos que afecten al comercio puede tener un papel muy relevante para detectar dificultades de movilidad o que desincentiven el paso de peatones y, por tanto, para remediar estos obstáculos. En general, se tratarán los siguientes temas: (1) homogeneización de pavimentos; (2) mejora de la iluminación (espacios para vehículos y para peatones, criterios normativos de eficiencia energética y contaminación lumínica); (3) mejora y homogeneización del mobiliario urbano; (4) mejora de los espacios de recogida de residuos (mínima contaminación visual); y (5) mejora del mantenimiento de las calles más comerciales (estado del mobiliario urbano, del pavimento, limpieza, etc.).

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

CREACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA GLOBAL DEL COMERCIO DE BARBASTRO

DESCRIPCIÓN

M/ICS-1 La creación de una imagen de marca paraguas para todo el municipio puede jugar un papel importante para dinamizar el comercio de Barbastro y podría contribuir a disminuir la evasión de gasto a otros municipios. En este marco general, el municipio ha de crear una aplicación de su imagen municipal, relacionada directamente con el comercio, con un logotipo que enfatice la idea de comercio especializado y de calidad, que contribuya a atraer posibles consumidores, tanto de la comarca como del resto de municipios. Junto al diseño de la imagen, es conveniente elaborar un manual corporativo de aplicación de esta marca. Se recomienda que la marca global sea personalizable para poderla utilizar en todos los ámbitos que se crea conveniente: comercio, cultura, deportes, etc. Esta imagen estará presente y convivirá con la imagen de cada asociación, en aquellas acciones de promoción conjunta entre Ayuntamiento y asociaciones.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

COMUNICACIÓN: ACCIONES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN

M/ICS-2

El marco de actuaciones del comercio del municipio ha de contar con un plan de acciones de publicidad y comunicación, referido tanto a campañas globales como a campañas más específicas y de servicios al consumidor. El objetivo de estas acciones será informar y comunicar a consumidores y a comerciantes de las acciones previstas. En este sentido, se establecerán mecanismos de publicidad y comunicación para consumidores (publicidad de campañas, punto de venta, márketing directo y relaciones públicas) y otras para comerciantes asociados (reuniones, revistas informativas, presentación de campañas, etc.). Igualmente, será necesario definir los canales de comunicación y colaboración entre los comerciantes y el Ayuntamiento (normalmente, se establecen Comisiones de Comercio periódicas entre representantes de los comerciantes, de la Administración local, de otras entidades de interés, etc.).

PRIORIDAD

ALTA
MEDIANA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO (CAMP. GLOBAL)
MEDIO PLAZO (CAMP. ESPEC.)

LIDERAZGO

AYUNT. - ASOCIACIONES (GLOBAL)
ASOC. COMERCIANTES (ESPECÍFICA)

COMUNICACIÓN: ACCIONES DE PROMOCIÓN Y ANIMACIÓN

DESCRIPCIÓN

M/ICS-3

Las acciones de promoción y animación deben incluirse en un plan de dinamización para los próximos años, donde se detallen una serie de acciones a desarrollar a lo largo de cada año, presupuestadas y con aportaciones de las administraciones y de los comerciantes. En este sentido, estas actuaciones han de prever los mecanismos de participación entre los diferentes actores, y las específicas de cada uno de ellos en referencia a las diferentes campañas (se podrán utilizar algunas campañas como marco paraguas, acompañadas de otras más específicas para ejes concretos, calles determinadas, etc.). Será necesario trabajar con campañas estacionales, potenciando las compras de los consumidores potenciales en los momentos de ventas más bajas. Igualmente importante será el planteamiento de acciones promocionales que permitan la fidelización de clientes ocasionales. Es recomendable empezar a trabajar con pequeñas acciones de animación que permitan al ciudadano y posible consumidor saber que "algo" está ocurriendo en las principales calles comerciales del municipio.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

ASOC. COMERCIANTES

SERVICIOS A CLIENTES: CATÁLOGO DE SERVICIOS A CLIENTES

DESCRIPCIÓN

M/ICS-4 El eje comercial del municipio, como espacio de atracción, necesita dotarse de un Catálogo de servicios que fidelice a los consumidores. Entre estos servicios sería interesante incluir: Puntos de información en el centro (con personas encargadas de dar información sobre el centro comercial, así como de recoger anomalías o quejas), tarjeta de fidelización para clientes, servicio a domicilio, consigna gratuita, guardería, animaciones en la calle, página web y compra electrónica, tickets de aparcamiento gratuito, etc. En todo caso, en la definición de servicios debe considerarse a qué público objetivo nos dirigimos, diferenciando la captación de la fidelización, el residente del visitante, etc.

PRIORIDAD

BAJA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

ASOC. COMERCIANTES

GESTIÓN: CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PCEC DEL SOMONTANO DE BARBASTRO (DIRIGIDA AL COLECTIVO DEL COMERCIO)

DESCRIPCIÓN

M/DC-1

Las propuestas y resultados de los estudios realizados en el marco de la planificación del PCEC del Somontano de Barbastro deben trasladarse a los representantes de las asociaciones de comerciantes y al resto de agentes sociales, a fin de obtener su implicación en el proyecto, poder incorporar al PCEC sus propuestas y puntos de vista y que éstos, a su vez, puedan poner en marcha, a partir del plan, procesos de revitalización y aumento de la atracción del municipio y la comarca a nivel comercial y de ocio. Desde este proceso, se ha de potenciar la comunicación que permita generar recursos temporales (públicos) y permanentes (los que deben ir aportando los propios comerciantes).

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones Barbastro: desarrollo (12)

GESTIÓN: ÓRGANOS DE PARTICIPACIÓN Y DE GESTIÓN

DESCRIPCIÓN

M/DC-2

Una de las condiciones para que un espacio comercial urbano (en este caso, Barbastro) sea considerado como un **Centro Comercial Abierto (CCA)** es una gestión única, común y compartida de la totalidad del CCA.

En un contexto de gestión complicada, como será sin duda el del CCA de Barbastro, no hay más remedio que huir de voluntarismos y, en consecuencia, se tendrá que encargar la gestión integral del CCA a un organismo de gestión del que formen parte activa los diferentes agentes implicados.

Para llevar a cabo esta gestión, se propone la **creación de una entidad público-privada con personalidad jurídica propia**, cuyos "socios" serán todas las entidades que componen la Comisión de Seguimiento del PCEC del Somontano de Barbastro: Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio de Huesca, Comarca del Somontano de Barbastro, Ayuntamiento de Barbastro, asociaciones de comerciantes representativas del municipio y asociaciones representativas de los consumidores y las consumidoras de Barbastro y del Somontano.

La **forma jurídica** de esta nueva entidad podría ser el **consorcio** o la **fundación**, y se organizaría en dos niveles de decisión, la **Junta Directiva**, formada por los máximos responsables de cada una de las entidades que formen parte o por personas por ellas delegadas, y la **Junta Gestora**, formada por el personal técnico designado por las entidades consorciadas o, en su caso, los patrones de la fundación.

La nueva entidad estará dotada de **personal técnico propio** y le serán delegadas las funciones de cada una de las entidades asociadas, en la medida en que afecten al ámbito y a las competencias del CCA de Barbastro. Asimismo, cada una de las entidades asociadas llevará a cabo las actuaciones que le sean asignadas desde la nueva entidad, previa aprobación de la Junta Directiva.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO



GESTIÓN: DELIMITACIÓN ÁREA CCA

DESCRIPCIÓN

M/DC-3 Resulta imprescindible, en la definición de un **CCA**, la delimitación exacta del espacio a considerar, siguiendo criterios tanto de **concentración** como de **densidad** comercial. Es importante tener en cuenta que, a partir del núcleo delimitado, las actuaciones de dinamización tendrán el objetivo de potenciar comercialmente la totalidad del municipio y su interrelación con la comarca.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO Y ASOC. COMERCIANTES

GESTIÓN: CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE GESTIÓN TÉCNICA

DESCRIPCIÓN

M/DC-4 El organismo planteado en M/DC-2 necesita dotarse de personal técnico para el desarrollo de las acciones ligadas a la dinamización comercial, con capacidad de planificación y gestión. Tal como se ya se ha comentado, al personal de esta entidad le serán delegadas las tareas concretas que se deriven del ámbito de la dinamización comercial del área delimitada.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO Y ASOC. COMERCIANTES

GESTIÓN: PLAN DE TRABAJO DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL

DESCRIPCIÓN

M/DC-5

Una vez delimitado el CCA y organizada su gestión, será necesario aprobar el modelo de dinamización comercial a aplicar, y pactar y redactar el plan de trabajo correspondiente al periodo 2005-2007, especificando de manera concreta las primeras acciones a poner en marcha en el 2005.

PRIORIDAD

ALTA

REALIZACIÓN

CORTO PLAZO

LIDERAZGO

AYUNTAMIENTO Y ASOC. COMERCIANTES

CATÁLOGO DE SERVICIOS A PROFESIONALES

DESCRIPCIÓN

M/DC-6

Con el objetivo de potenciar el asociacionismo comercial, es importante poder disponer de un buen catálogo de servicios para los asociados, que funcione como elemento de motivación a la participación en el proyecto. En estos servicios se debe primar la consecución de ventajas comparativas para el profesional, del estilo de: concertación conjunta de compras (bolsas, papelería, etc.), concertación conjunta de servicios (limpieza, telefonía, seguros, etc.), formación, bolsa de trabajo, servicios de guardería para familias de trabajadores del comercio, asesoramiento de todo tipo, etc.

PRIORIDAD

MEDIANA

REALIZACIÓN

MEDIO PLAZO

LIDERAZGO

ASOC. COMERCIANTES

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones globales: jerarquización (1)

ACCIONES SEGÚN PRIORIDADES	ACCIONES SEGÚN LIDERAZGO	
	AYUNTAMIENTO	ASOCIACIONES DE COMERCIANTES
ALTA		
A CORTO PLAZO	M/OC-3 Mejora de la oferta: Punto de información sobre los programas de ayudas existentes	
	M/EU-1 Accesibilidad: Plan de Señalización comercial (identificación de necesidades)	
	M/ICS-1 Comunicación: Creación de la imagen de marca global del comercio de Barbastro	
	M/ICS-2 Comunicación: Diseño, cuantificación y temporalización de campañas globales	
	M/DC-1 Gestión: Campaña de información y comunicación del PCEC del Somontano de Barbastro (dirigida al colectivo del comercio)	
	M/DC-3 Gestión: Delimitación del área del CCA	
	M/DC-5 Gestión: Plan de trabajo de Dinamización Comercial	

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones globales: jerarquización (2)

ACCIONES SEGÚN PRIORIDADES	ACCIONES SEGÚN LIDERAZGO	
	AYUNTAMIENTO	ASOCIACIONES DE COMERCIANTES
ALTA		
A MEDIO PLAZO	M/OC-1 Formación: Talleres-tutorías sobre herramientas de gestión del punto de venta	
	M/OC-2 Formación: Talleres-tutorías de merchandising de presentación	
	M/OC-3 Mejora de la oferta: Generación de un Plan Municipal de Ayudas a la modernización del comercio	
	M/DC-2 Gestión: Creación de un organo de participación y gestión	
	M/EU-1 Accesibilidad: Plan de Señalización comercial (propuestas)	

MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Acciones globales: jerarquización (3)

ACCIONES SEGÚN PRIORIDADES	ACCIONES SEGÚN LIDERAZGO	
	AYUNTAMIENTO	ASOCIACIONES DE COMERCIANTES
MEDIANA		
A CORTO PLAZO	M/OC-4 Mejora de la oferta: Estudio de viabilidad para la implantación de un nuevo Mercado Municipal	M/DC-6 Servicios: Catálogo de servicios a profesionales
A MEDIO PLAZO	M/OC-4 Mejora de la oferta: Propuestas para un nuevo Mercado Municipal en función de los resultados del estudio previo	M/ICS-2 Comunicación: Diseño, cuantificación y temporalización de campañas específicas
	M/OC-5 Mejora de la oferta: Plan de coordinación de las políticas de turismo con las de comercio	M/ICS-3 Comunicación: Acciones de promoción y animación
	M/DC-4 Gestión: Contratación de personal de gestión técnica	
	M/EU-2 Urbanismo comercial: Plan de mejora del entorno urbano, con criterios de urbanismo comercial	
BAJA		
A MEDIO PLAZO		M/ICS-4 Servicios a clientes: Catálogo de servicios a clientes

EJE PASEO DEL COSO, GENERAL RICARDOS, SAN RAMÓN ROMERO, CORONA DE ARAGÓN

1. OC: MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL

Nueva oferta: Captación de nueva oferta

Acciones de captación de nuevos establecimientos especializados de ropa y calzado

Acciones de captación de ocio para jóvenes, centros lúdicos infantiles, multicines y centros culturales

Seguimiento del procedimiento de concesión de licencias comerciales

EL PASO DEL COSO, GENERAL RICARDO S, SAN RAMÓN DOMERO, CORONA DE ARACÓN

2. EU: MEJORA Y ADAPTACIÓN DEL ENTORNO URBANO

Accesibilidad: Plan de generación de plazas de aparcamiento en el centro

- Cuantificación de las plazas de aparcamiento en la vía pública (libres y de rotación)
- Identificación de las necesidades objetivas de aparcamiento
- Identificación y análisis (dictamen) sobre los proyectos de construcción de nuevos aparcamientos
- Propuestas de generación de nuevas plazas de aparcamiento de rotación
- Propuestas -si cabe- de eliminación de plazas de aparcamiento en posibles calles de prioridad invertida
- Redacción de ordenanzas municipales destinadas a paliar los incumplimientos de espacios destinados a la carga y descarga

Movilidad: Plan de ordenación de la movilidad en el centro

- Redefinición de flujos de tránsito
- Redefinición de pasos de peatones y potenciación de pasos a nivel de las aceras
- Estudio sobre posibilidades reales de ensanchamiento de aceras o peatonalización en algunas calles del centro
- Generación de conexiones entre tipos de calles
- Generación y potenciación de itinerarios para peatones que conecten el eje comercial del centro con los demás barrios del municipio

Rehabilitación: Plan de rehabilitación de las fachadas

- Estudio sobre necesidades de rehabilitación de fachadas en el centro
- Implementación de ayudas específicas para la rehabilitación de fachadas



EL PASO DEL ROSO, GENERAL RICARDOS, SAN RAMÓN ROMERO, CORONA DE ARAGÓN

3. IC: IMAGEN Y CAMPAÑAS

Comunicación: Acciones de publicidad y comunicación

Diseño, cuantificación y temporalización de campañas específicas para el centro (visibilidad del eje comercial existente, comercio de atraktividad, etc.). Por ejemplo, elaboración de un mapa de la zona donde salgan los comercios más modernizados de la zona junto con la oferta en bares y restaurantes, la situación de los aparcamientos más cercanos, el logotipo de la ciudad comercial y las asociaciones que lo patrocinan, etc.

Nombramiento de un/a representante o creación de una comisión de gestión de las acciones de publicidad y comunicación en el centro (preferiblemente, en el marco asociativo)

ELE PASO DEL COSO, GENERAL RICARDOS, SAN RAMÓN ROMERO, CORONA DE ARAGÓN

4. DC: GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Gestión: Órganos de participación y de gestión

Creación de una comisión de trabajo de comerciantes de la zona, dentro de una estructura global asociativa

Dinamización: el "Carnet del comercio"

Negociación de ventajas que los comercios del municipio ofrecerán al colectivo del comercio

Diseño del "Carnet del comercio"

Producción de unidades del "Carnet del comercio"

Comunicación de las ventajas del "Carnet del comercio" a comerciantes, a través de un díptico u hoja informativa

EJE AVENIDA DEL CINCA, ESTADILLA, SAINT GAUDENS

1. OC: MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL

Mejora de la oferta: Programa de sesiones de sensibilización sobre experiencias de comercio individual y ejes comerciales de proximidad

Organización de sesiones basadas en experiencias de otros ejes comerciales de proximidad
--

Impartición de sesiones

2. EU: MEJORA Y ADAPTACIÓN DEL ENTORNO URBANO

Movilidad: Plan de ordenación de la movilidad en relación al centro

Redefinición de pasos de peatones y potenciación de pasos a nivel de las aceras

Generación de conexiones entre tipos de calles
--

Generación y potenciación de itinerarios para peatones que conecten la zona comercial del Ensanche con el eje comercial del centro
--

EJE AVENIDA DEL CINCA, ESTADILLA, SAINT GAUDENS

3. IC: IMAGEN Y CAMPAÑAS

Comunicación: Acciones de publicidad y comunicación

Diseño, cuantificación y temporalización de campañas específicas para el ensanche (visibilidad de la zona comercial existente, comercio de proximidad, etc.).

4. DC: GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Gestión: Órganos de participación y de gestión

Creación de una comisión de trabajo de comerciantes de la zona, dentro de una estructura global asociativa



daleph.bcn@daleph.com

Tel.: 932 188 882 Fax: 932 187 273
Comte d'Urgell, 143, 5è
08036 Barcelona

daleph.mad@daleph.com

Tel.: 911 441 370 Fax: 913 001 140
Moscatelar, 1 N
28043 Madrid

daleph.svq@daleph.com

Tel.: 954 237 799 Fax: 954 238 120
Avda. de la Palmera. Glorieta Plus Ultra, 2
41012 Sevilla

