

Memoria sobre la implementación del Plan de Dinamización del Comercio Local de Villava.



VILLAVA A 12 DE NOVIEMBRE DE 2020

CONTEXTO:

El plan de dinamización del comercio local se encuadra dentro del Plan de Acción Local para la Agenda 21, actualmente denominado Agenda 2030 municipal.

LÍNEA ESTRATÉGICA 4. FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE Y DE CERCANÍA (KM 0) Y LA DISMINUCIÓN Y RECICLAJE DE LOS RESIDUOS GENERADOS.

4.2 Favorecer el consumo responsable y de cercanía.

4.2.1 Campaña de sensibilización a la población en general sobre la importancia del consumo responsable y de cercanía (Km 0) y sin sobre empaquetado.

CRONOLOGÍA Y ACCIONES.

En el Plan de dinamización los participantes nos indicaron que consideraban más urgente empezar por una campaña de divulgación y promoción del comercio de proximidad y la formación. Para ello estamos pensando en iniciar con 4 acciones paralelas y conectadas: un video, una guía del comercio, un mapa de comercio, una web y un concurso de carteles.

La idea de hacer estas actividades inicialmente es, no es solo para divulgar sino también generar unión y fortalecer una red de comerciantes/hosteleros/servicios para, después, y siguiendo el plan de dinamización, hacer una marca Villava.

A seguir, en el apartado ¿Qué se ha hecho? se presentan las acciones que se han llevado a cabo hasta el día de hoy, por línea estratégica, resultado y actividad. No hemos incluido

Línea estratégica 2: Acciones orientadas a mejorar la calidad del comercio local.

Con esta línea estratégica buscamos identificar acciones que contribuyan a una mejora, optimización y crecimiento del comercio/servicios y hostelería. Para identificar las acciones necesarias partimos de la pregunta: ¿Qué acciones crees que pueden realizarse para que el comercio local mejore su calidad?

Con esta línea estratégica buscamos identificar una serie de resultados y actividades que apoyen al comercio a fortalecerse, innovar y pensar en mejora continua, de forma que sea posible una adaptación rápida a nuevas situaciones, una mejora en la atención y oferta de servicios y productos, al mismo tiempo que conseguir una mayor proyección.

QUE RESULTADOS BUSCAMOS	QUE ACTIVIDADES SE PUEDEN IMPLEMENTAR	¿Qué se ha hecho?	CUANDO SE HACE
2.1 Una marca de Pueblo con una identidad común con la que se identifique no sólo el comercio sino la ciudadanía desarrollada.	2.1.1 Fortalecer una red de trabajo integrada por los comerciantes Que fomente la motivación, implicación y compromiso por parte del comercio para realizar actividades comunes.	Se convocó al sector comercio/servicios y hostelería para iniciar las acciones previstas en el plan. Acudieron 25 establecimientos presencialmente en las dos reuniones participativas. A estos establecimientos se unieron 6 más sumando un total de 32 personas involucradas activamente en la definición y ejecución de las acciones. Se hicieron 4 grupos de trabajo, uno por cada ámbito la campaña de divulgación. a ser trabajado. Se está trabajando con los grupos en la definición de las acciones. Si bien no es posible por límites de aforo/horarios juntarse presencialmente. La participación por medio de grupos de WhatsApp, video reuniones, email y otros tipos de recursos permiten la interacción y definición de acciones.	Inmediato. A CORTO PLAZO
	2.1.2 Crear una marca común del comercio de Villava que fomente la	La red está en formación y la marca común que identifique al comercio/servicios y hostelería ya ha sido definida. Esta	

	<p>unión entre comerciantes.</p>	<p>idea surgió en medio de un conjunto de reuniones con el sector cultural para la elaboración del video. Se trata de un personaje, llamado Traperusko (de Trapero, nombre dado históricamente a los habitantes de Villava/Atarrabia) y que hace referencia a los orígenes comerciales de la villa.</p> <p>Por otro lado, el lema “Villava Contigo Vive/Zurekin Atarrabia Bizi-Bizirk” fue elegido por votación entre todos los comerciantes/servicios y hostelería de Villava. Este fue uno de los 11 lemas propuestos por ellos mismos. (fueron en total 65 votaciones de un conjunto de 130 establecimientos)</p>	
	<p>2.1.3 Fomentar el asociativismo de comerciantes, servicios, hosteleros en Villava que fortalezca la interacción entre comercios y asociaciones.</p>	<p>Para ello se ha organizado junto con otras dos asociaciones de comerciantes: La Campana y La Rotxa, y una Federación de Asociaciones de comerciantes, Denokbat una charla informativa. para el comercio/servicios y hostelería sobre “Asociativismo, la unión hace la fuerza”. Esta charla estaba prevista para noviembre, pero por causa del segundo brote de Covid-19 se ha pospuesto para diciembre.</p> <p>Previo a la organización de esta charla se pasó una encuesta de interés en cursos, charlas y píldoras formativas para identificar temas de interés de los comerciantes.</p>	<p>Medio/Largo Plazo</p>
<p>2.3 Comercio /servicios y hostelería de Villava plenamente alineados con la estrategia S3 de Navarra (estrategia de especialización inteligente) con</p>	<p>2.3.1 Crear una Web Conjunta del comercio de Villava con opción a venta on-line individual.</p>	<p>El grupo de comerciantes que se involucró en esta acción definió, los criterios generales para esta Web. Se definió que no era posible una web de venta individual, pero si una de presentación del comercio. Se buscaron presupuestos de referencia en locales externos para poder tener una comparativa. Se han buscado proveedores internos, de Villava, para la elaboración de la Web y se están recogiendo las informaciones de cada</p>	<p>Medio/largo Plazo.</p>

establecimientos modernizados y digitalizados		comercio para incluir en la web.		
	2.3.2	Identificar principales necesidades de modernización del comercio/servicio y hostelería.	Esto se está realizando por medio de consultas realizadas por medio de formularios online a los comercios/servicios y hostelería sobre sus necesidades de formación. Entre ellas está previsto hacer en diciembre-enero (por definición de todos los interesados en participar) un curso de innovación en negocios	
	2.3.3	Trabajar la innovación en servicios, productos y establecimientos como una forma de fidelizar a los consumidores y atraer nuevos.	Vinculado con lo anterior, se ha organizado un paquete de 5 píldoras formativas, orientadas a la mejora de la calidad del comercio/servicios y hostelería. Al final de este paquete de cursos se ofrece una tutoría gratuita en los establecimientos participantes para aplicar las técnicas aprendidas en los cursos.	
2.4 Comercio local posicionado como la mejor opción para los consumidores locales y de los pueblos colindantes.	2.4.1	Elaborar una guía del comercio/servicios y hostelería locales en diferentes formatos para amplia divulgación.	El grupo que integraba el desarrollo de esta acción se ha implicado activamente en la definición del concepto de guía mejor, la divulgación de esta. Se han solicitado presupuestos a profesionales del municipio para desarrollarla y divulgado ampliamente. Actualmente tras la adjudicación, se está organizando la obtención de informaciones, fotos, logos etc. Que irá a incluir la guía. (aproximadamente 150 comercios/servicios y hostelería)	Inmediato
	2.4.2	Acercarse a los clientes por medio de “píldoras formativas” gratuitas para la población: charlas o talleres sobre las especialidades de los comercios: arreglos florales, cuidados y bienestar, monólogos, conciertos de	Esto está previsto realizarse en los establecimientos hosteleros cuando sea posible su apertura y siempre respetando los aforos y protocolos de seguridad, como forma de atraer a la población, fomentar la cultura y el comercio de proximidad.	Medio/largo Plazo. Para que este planteamiento salga bien es importante que exista esa red de

	grupos locales (esto último sector cultura)		comerciantes.
	2.4.3 Realizar estudio del perfil del consumidor.	Se está finalizando una encuesta muy breve (de entre 5 y 8 preguntas) orientada al consumidor sobre qué buscan, valoran, creen que puede mejorar etc. El comercio de proximidad.	
2.5 Los establecimientos Contribuyen, dentro de sus posibilidades, en la “amabilización del entorno”	2.5.1 Mantener limpio el entorno del comercio.	Se está trabajando la concienciación sobre esta cuestión en los diferentes grupos, haciendo hincapié en que la campaña está dentro de la Agenda 2030 y debe ser sostenible. Así como el cuidado del entorno.	
	2.5.2 Ofrecer buena imagen y cuidado en los escaparates.	Se ha organizado un curso de escaparatismo a realizar en diciembre/enero. -	
2.6 Una dinámica de formación al comercio buscando la calidad en la atención y mejora de servicios y productos, definida e implementada.	<p>2.6.2 Identificar la disponibilidad del comercio y la existencia de cursos sobre las principales demandas actuales: Píldoras formativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing, atención al cliente, escaparatismo, redes sociales y manejo de web. • Formación higienico sanitaria. Crisis Covid. 	<p>Se han organizado 3 tipos de formación que están a la espera de poner fecha (ya con preinscripción para definir aforo). A petición del comercio, son presenciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Charlas 2- Paquete de píldoras formativas. 3- 2 cursos del SEPE, (Cierre de ventas, venta complementaria, venta cruzada y fidelización de clientes) y Tratamiento y gestión de quejas y 	

		<p>reclamaciones. (estos dos cursos serian impartidos específicamente para el comercio/servicios y hostelería de Villava. Siempre y cuando tengan el número mínimo de participantes.</p> <p>Otros cursos que se están programando son sobre economía circular y profundización de conocimiento en el aspecto digital.</p>	
--	--	---	--

Línea estratégica 3: Acciones para impulsar las ventas de forma inmediata.

Esta línea estratégica busca identificar acciones que contribuyan a dar un impulso inmediato al comercio/hostelería /servicios. Esta es la línea por trabajar en los próximos meses, las actividades propuestas responden a ¿Qué acciones crees que pueden realizarse para impulsar las ventas a corto plazo?

Conforme lo explicado a lo largo de todo el informe, la finalidad es la de buscar acciones inmediatas que, siendo puntuales, sean un reclamo para atraer clientes y dar un impulso a las ventas.

QUE RESULTADOS BUSCAMOS	QUE ACTIVIDADES SE PUEDEN IMPLEMENTAR	¿Qué se ha hecho?	CUANDO SE HACE
3.1 Una campaña de publicidad del comercio local desarrollada y en divulgación.	3.1.1 Desarrollar una campaña para involucrar a la ciudadanía en las acciones del comercio local: premio para elaborar los carteles de divulgación del comercio local.	<p>El conjunto de comerciantes que se involucraron en estas acciones, definieron la temática, las bases, los premios y divulgación. Entre los premios incluyeron talleres impartidos por comerciantes locales para los más pequeños y cursos de pintura para los mayores.</p> <p>El concurso está preparado para ser lanzado en un momento más propicio, pues consideraron que este no era el mejor momento.</p>	Inmediato.
	3.1.2 Definir el “guion” del video de divulgación del comercio.	<p>Se han buscado 5 profesionales de Villava que elaboran videos, se hicieron varias reuniones con cada uno para definir y aclarar dudas para presentar propuestas. Fueron presentadas 4 propuestas y el grupo de video, sin saber de quién era cada una de las propuestas, se decantó de forma unánime por una de ella. Estamos manteniendo las reuniones con el equipo que va a realizar el video para ajustes antes de grabar. Este video tiene como hilo conductor una canción elaborada por un musico de Villava.</p>	A CORTO PLAZO

		<p>Otra acción que se está realizando es la elaboración de un plano comercial, que será colocado en tótems situados en lugares estratégicos de Villava, en formato bolsillo junto con la guía y en formato digital en la Web.</p>	
	<p>2.3.1 Evaluar la viabilidad y forma de implementar de las actividades sugeridas por el comercio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de Bonos (ejemplo: Alsasua., La Rioja, BBK, Estella etc..) • Realización de sorteos con tickets de compra según el gasto realizado.(esto ya está siendo implementado por La Campana) • Tarjeta de fidelidad del comercio local • Sorteo Conjunto (físico, RRSS...) <p>Integrar nuevos métodos de pago (EJ. Bizum).</p>	<p>Se ha hecho un seguimiento y estudio sobre el éxito de las campañas de bonos llevadas a cabo por otros municipios. No tenemos nada conclusivo sobre si ese tipo de descuentos llaman a comprar más al consumidor. Sin embargo, entendemos que la campaña de Navidad puede ser un buen momento para hacer alguna acción semejante que incluya también al sector hostelero.</p>	