

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS





Sobre este manual

Cuando en una zona rural despoblada cierra el último negocio local, el territorio muere. SARURE quiere encontrar soluciones viables para hacer que las tiendas rurales sobrevivan. Las tiendas locales abastecen a la población y son un eje social, contribuyen a la calidad de vida local, animan a la población a quedarse y son un requisito previo para el desarrollo de otras actividades de diversificación. Además, el peso de las PYMEs y las micro PYMEs en términos de empleo es muy significativo en las zonas rurales demográficamente frágiles.

Sin embargo, incluso si las tiendas minoristas son un servicio básico en áreas escasamente pobladas, su existencia no es inevitable. Los pequeños pueblos necesitan tiendas para sobrevivir, pero las pequeñas tiendas rurales también necesitan un número mínimo de clientes para sobrevivir.

SARURE es un proyecto de Interreg Europe con el objetivo de mejorar las políticas de las regiones asociadas en vigor que apoyan a las pymes minoristas hacia la supervivencia, la innovación y la competitividad general. Dado que hoy en día las regiones europeas de las diversas latitudes se enfrentan al problema, Interreg Europa se considera un área excelente para intercambiar experiencias y políticas exitosas.

Este manual se compone de Buenas Prácticas intercambiadas durante el Proyecto SARURE en referencia a tres temas;

- 1.** Servicios e iniciativas complementarias al comercio minorista en zonas rurales.
- 2.** Potencial de las TIC en las PYMEs minoristas rurales.
- 3.** Opciones promocionales y financieras innovadoras para las PYMEs minoristas rurales.

Durante la primera fase, los socios intercambiaron ampliamente experiencias sobre estos diferentes aspectos.

Este manual sirve no solo para formar un compendio de las buenas prácticas encontradas, sino también para difundir estos hallazgos fuera del proyecto. El manual en sí tiene como objetivo llegar a una amplia audiencia con alternativas demostradas técnicamente e inspiradas en abordar las complejidades de la supervivencia del comercio minorista rural en áreas despobladas.

Cada una de las buenas prácticas presentadas se basa en proyectos ejecutados por los Estados miembros. La descripción de cada práctica se ha mantenido lo más simple posible a propósito. Si el lector tiene un interés particular en una práctica, puede contactar con nosotros. El equipo del Proyecto SARURE espera que encuentre esta lectura inspiradora.



Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Teruel (España)
Socio Líder Asesor
Proyecto SARURE

www.interregeurope.eu/sarure



REGIONAL
COUNCIL
OF SOUTH
KARELIA





1.-Servicios e iniciativas complementarias al comercio minorista en zonas rurales

- (1) Puntos de servicio en Söderhamn (Suecia) **PÁGINA 6**
- (2) Tienda del pueblo "Utula Kyläkauppa" en Karelia del Sur (Finlandia) **PÁGINA 8**
- (3) Multiservicios Rurales en Aragón (España) **PÁGINA 10**
- (4) Kiosco de ferry de Jänkäsalo en Karelia del Sur (Finlandia) **PÁGINA 13**
- (5) Centros Comerciales Abiertos en Aragón (España) **PÁGINA 15**
- (6) Centros Comerciales Abiertos en Amindeo (Macedonia Occidental, Grecia) **PÁGINA 18**
- (7) Wimlandia en South Warmia (Polonia) **PÁGINA 21**
- (8) Desayuno en South Warmia (Polonia) **PÁGINA 23**
- (9) Festival de Tubbercurry en Sligo (Irlanda) **PÁGINA 25**
- (10) Asociación de Comercializadores Directos en Burgenlandkreis (Alemania) **PÁGINA 28**
- (11) Programa para asegurar el Relevo Generacional en el Retail Rural en Aragón (España) **PÁGINA 30**
- (12) Programa de Apoyo Empresarial Directo a Emprendedores Rurales de Aragón (PAED) en Aragón (España) **PÁGINA 33**



2.-Potencial de las TIC en las pymes minoristas rurales

- (13) Nodos alimentarios locales en Söderhamn y el sistema REKO en Karelia del Sur (Suecia y Finlandia) **PÁGINA 37**
- (14) Centro de Innovación en Retail de Zaragoza (T-ZIR) (España) **PÁGINA 41**
- (15) Plataforma digital 'Aceros de Hispania' (España) **PÁGINA 43**
- (16) Plataforma de Networking de tiendas pequeñas para fidelizar al cliente (España) **PÁGINA 45**
- (17) Experiencia de comercio electrónico de la Asociación de Minoristas de Binéfar (España) **PÁGINA 48**
- (18) Plataforma online promovida por la Asociación de Minoristas de Calanda (España) **PÁGINA 50**
- (19) La experiencia de la conferencia Grow Remote en Sligo (Irlanda) **PÁGINA 52**
- (20) INKA + el mapa interactivo de Burgenlandkreis - presentación en línea de la pequeña venta minorista (Alemania) **PÁGINA 54**

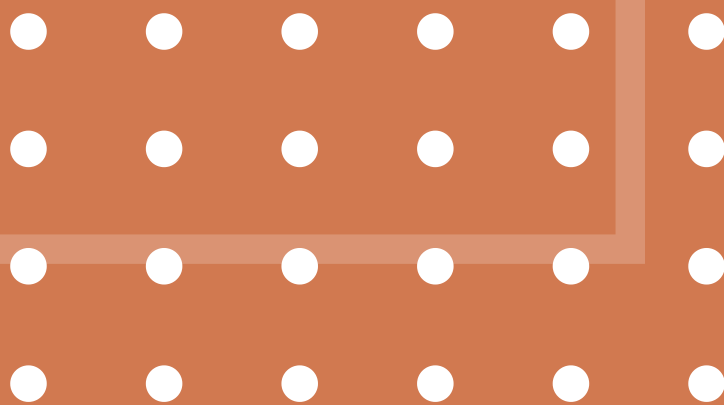


3.-Opciones financieras y promocionales innovadoras para pymes minoristas rurales

- (21) La Tienda Extendida en Zaragoza (España) **PÁGINA 57**
- (22) Saale-Unstrut hecho a mano (Alemania) **PÁGINA 59**
- (23) Revitalización comercial a través de ferias en Aragón (España) **PÁGINA 61**
- (24) Emisión de bonos al consumo por parte de la Administración como medida de reactivación económica local (España) **PÁGINA 54**
- (25) Programa de asistencia minorista de Sligo 2018 (Irlanda) **PÁGINA 66**
- (26) Programa de financiación Village Community Shops (Alemania) **PÁGINA 68**
- (27) Programa financiero para el desarrollo rural de la Agencia Sueca para el Crecimiento Económico y Regional (Suecia) **PÁGINA 69**
- (28) Herramienta Kaakonkantri para solicitar financiación en Karelia del Sur (Finlandia) **PÁGINA 72**
- (29) Subvenciones para comercio rural del Gobierno de Aragón (España) **PÁGINA 74**
- (30) Ayudas al comercio rural de la Diputación Provincial de Teruel (España) **PÁGINA 76**
- (31) Sligo BID (Irlanda) **PÁGINA 78**



Servicios complementarios e iniciativas para el comercio en áreas rurales



1. Puntos de servicio

El punto de servicio es un centro en la comunidad local. El objetivo principal es ampliar el nivel de servicio en la tienda local y unir varios servicios en un solo lugar.



El problema que se aborda con esta práctica es la necesidad de una tienda local en las zonas rurales, las dificultades para obtener ganancias y sobrevivir con una base de clientes pequeña. Cuando una tienda es designada como Punto de Servicio, recibe una recompensa por realizar varios servicios en nombre del municipio. Estos servicios se acuerdan junto con el municipio. Reciben una cantidad entre 3000 y 5000 euros (entre 30 000 y 50 000 SEK) por año para operar como un centro para la comunidad local. Esto también crea un punto de encuentro natural para los residentes del pueblo, tomar una taza de café y charlar o usar el ordenador público. El monto pagado depende de la cantidad de servicios que el Punto de Servicio sea capaz de realizar. Ser nombrado significa la creación de oportunidades para que los dueños de negocios soliciten subvenciones especiales del gobierno para desarrollar aún más sus negocios. Habrá seis Puntos de Servicio instalados en el Municipio, tres ya están en funcionamiento. La iniciativa se implementará durante un período de tres años con el objetivo de establecer seis puntos de servicio en el municipio de Söderhamn. Las subvenciones se instalan como parte básica del presupuesto anual del Municipio, asegurando así la supervivencia de la práctica en el largo plazo.



Los principales beneficiarios son los lugareños de la zona debido a que esta práctica puede ayudar a las tiendas locales a sobrevivir y desarrollar sus servicios, pero también es buena para los turistas y visitantes ya que se convierte en un lugar natural al que acudir y obtener información y ayuda.



Recursos necesarios

La financiación se concede y calcula en el presupuesto anual de los municipios con una cantidad de SEK 300.000 (EUR 30.000) por año.



Evidencias de éxito

La iniciativa permite a los dueños de negocios solicitar fondos regionales que de otra manera no serían accesibles. Esta financiación tiene como objetivo el desarrollo de negocios, la actualización de equipos y ayudar a las empresas a expandirse. Uno de nuestros puntos de servicio designados en Trönö ha recibido 1,5 millones de coronas suecas (150.000 euros) de nuestro fondo de desarrollo gubernamental para áreas rurales para ampliar la tienda y mejorar las instalaciones. También pueden expandir su negocio y ofrecer más servicios, a medida que se crea más espacio en la tienda.



Dificultades encontradas

Un posible desafío es la reticencia de los propietarios a establecer un punto de servicio o desarrollar aún más sus negocios cuando el municipio lo considere necesario.



Potencial para aprender o transferir

La importancia de tener un presupuesto seguro asignado para que esta buena práctica continúe incluso después del período de implementación. Los dueños de negocios tienen la oportunidad de desarrollar su negocio con el tiempo. Es muy importante que asigne el tiempo suficiente para que el concepto se consolide y para que el Punto de Servicio sea la opción natural cuando se busca servicio en las zonas rurales.

2. Tienda del pueblo de Utula



Finlandia

La tienda Utula es un buen ejemplo de combinación de servicios adicionales y venta minorista de productos. Además del comercio, la tienda ofrece actividades sociales para atraer clientes.

La tienda del pueblo de Utula se encuentra en el municipio de Ruokolahti. Sirve a unos 100 residentes locales y 300 residentes de tiempo libre. La selección de la tienda incluye alimentos, bienes de consumo diario, herramientas y pequeños electrodomésticos. También cuenta con cafetería & bar, surtidor de gas y centro de recepción para eventos y hospedaje en las cabañas del pueblo. La tienda más cercana que ofrece alimentos y productos de consumo diario se encuentra a 20 km. Por lo tanto, la tienda Utula tiene un papel importante en el mantenimiento de los servicios en un área escasamente poblada en Ruokolahti.



Los comerciantes de Utula han creado el multiservicio como factor clave de éxito para un negocio rentable. Además de más de 1000 artículos de la tienda, la cafetería y el bar sirven como un centro social para que la gente se conozca. Los dueños de las tiendas también organizan eventos en verano (aproximadamente una docena por verano) que atraen tanto a los lugareños como a los residentes de verano.

Junto a los servicios comerciales, se presta especial atención a los servicios y acciones que realiza la comunidad. Los dueños de las tiendas cooperan con la asociación del pueblo de Utula y otros jugadores. La tienda actúa como un centro de recepción para los alojamientos del pueblo local. El concepto multiservicio ofrece a los clientes las instalaciones para dedicar tiempo y organizar eventos. La última actividad es un "parlamento de jubilados" que se lleva a cabo en el bar de la tienda. Esto aumenta la cantidad de clientes que compran. La diversidad de ingresos ha crecido y los clientes están más ligados a la tienda. Los beneficiarios del concepto multiservicio de la tienda son los residentes locales, los residentes de verano y los turistas.



Recursos necesarios

Las prácticas descritas requieren el conocimiento de las necesidades de los clientes segmentados, la capacidad de innovar y buenas habilidades de trabajo en red. Un factor clave para el éxito es la combinación de servicios que se traduce en la voluntad de visitar la tienda. El concepto de servicio es importante y funciona, pero se necesitará apoyo financiero.



Evidencias de éxito

El concepto multiservicio se ha desarrollado en los últimos años y responde a las necesidades marcadas por el entorno. La tienda no se comercializa a sí misma, pero ha ganado reputación y publicidad entre los clientes y los medios locales. A principios de 2020, la tienda era la única tienda de pueblo en Karelia del Sur que recibió ayuda estatal del programa gubernamental para tiendas de pueblo multiservicio.



Dificultades encontradas

El desafío es la escasa población de la aldea, como tal; Se necesitan esfuerzos especiales para atraer a los residentes del tiempo libre. Las habilidades para crear nuevos e innovadores servicios multiservicio y marketing en una sociedad cambiante lo hacen aún más desafiante.



Potencial para aprender o transferir

La tienda del pueblo de Utula es un ejemplo de una empresa de propiedad totalmente privada que ha reconocido el valor y el significado de los servicios con un aspecto social en las zonas rurales. La práctica anima a los participantes a estudiar las necesidades de los segmentos de clientes potenciales y a conceptualizarlos como servicios, que es un modelo operativo totalmente transferible. Como tienda de trabajo abierta todos los días, la tienda Utula está disponible para el aprendizaje y su bar / restaurante ofrece también locales y servicios para sesiones de aprendizaje.

3. MultiServicios Rurales (MSR) en Aragón



MULTISERVICIO RURAL

La Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Teruel (España) crea en 2003 este proyecto para facilitar la supervivencia del comercio rural en zonas despobladas de la Provincia de Teruel mediante la creación de servicios básicos y el apoyo municipal.

Se trata de establecimientos que ofrecen servicios básicos a la población en lugares donde ya no existe la actividad comercial o está a punto de desaparecer.

El principal objetivo es mantener y mejorar la actividad del comercio rural con servicios complementarios como:

- Tiendas de bienes de consumo básico.
- Cafeterías, restaurantes y zonas de ocio como puntos de encuentro.
- Punto de información turística.
- Alojamiento turístico.
- Internet (wifi), peluquería, artesanía, biblioteca, correos, medicinas, etc.
- Servicios adicionales (reparto a domicilio, fiestas temáticas, ludoteca, etc.)



El problema abordado y el contexto son:

- Baja viabilidad de iniciativas privadas en zonas rurales
- Despoblación
- Envejecimiento de la población
- Falta de servicios
- Limitado *know-how* de los emprendedores y de la realidad del entorno rural
- Estacionalidad de este tipo negocios



Desde 2003 este proyecto se ha consolidado gracias a la colaboración de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón con las Administraciones provinciales y autonómicas. Tanto el Gobierno de Aragón como la Diputación Provincial de Teruel aportan líneas específicas de financiación anual a este modelo a través de los Ayuntamientos que deciden abrir y equipar un centro Multiservicio en un local municipal, así como a los autónomos que los gestionan.

La marca está registrada por ©CámaraTeruel desde 2010 y las principales funciones de la Cámara son la supervisión de la Red de establecimientos MultiServicio; el asesoramiento, la promoción y difusión de este tipo de centros, la formación y el impulso del consumo local.

Los agentes clave del proyecto son los Ayuntamientos, las Entidades, los gestores y los habitantes del municipio donde se instalan.



Recursos necesarios

Recursos humanos: Personal perteneciente a la Cámara de Comercio. Recursos económicos: Cerca de 23.500 € anuales en la región de Aragón, mediante convenio de colaboración anual: 80% financiado por el Gobierno de Aragón y 20% financiado por las Cámaras Oficiales de Comercio de Aragón (Huesca, Zaragoza, Teruel).



Dificultades encontradas

Mejorar los servicios y el atractivo de la vida rural, promover el orgullo rural y su calidad de vida. Establecimiento de población y empresarios potenciales.



Potencial para aprender o transferir

Factores claves del éxito:

- Colaboración Público-Privada: los propietarios de los centros MSR son los Ayuntamientos y equipan parte de los establecimientos (mobiliario, pintura, etc.) gracias a una ayuda económica anual proporcionada por las Administraciones de la Región y la Provincia (DGA y DPT). Cuando los centros MSR están equipados, los Ayuntamientos buscan personas que quieran convertirse en empresarios.
- Asesoramiento personalizado y de acompañamiento: La Cámara de Comercio ofrece asistencia a todos estos centros.
- Apoyo económico de los Gobiernos Locales, Provincial y Regional: subvención anual para estos centros MSR y sus gestores.
- Técnicas de formación y especialización: La Cámara de Comercio imparte formación a los emprendedores que gestionan estos centros.



Evidencias de éxito

85 establecimientos MultiServicio Rurales (MSR) en la provincia de Teruel, 18 MSR en la provincia de Huesca y 20 MSR en la provincia de Zaragoza, por lo que más de 100 emprendedores = puestos de trabajo, principalmente mujeres, porque cada centro MSR está gestionado por al menos una autónomo que aspira a emprender. Mantienen la población y la calidad de vida. En algunos casos ayuda a mantener las escuelas abiertas.

Más información en:

www.multiserviciorural.com

4. Kiosco-tienda autoservicio de Jänkäsalo



Finlandia

Un quiosco-tienda de autoservicio gestionado por un club deportivo en respuesta a las necesidades de los residentes, los residentes de verano y los visitantes de la isla de Jänkäsalo, Karelia del Sur.

Jänkäsalo es una isla en el municipio de Taipalsaari. Su quiosco autoservicio sirve a la población local, los residentes de verano, los navegantes del lago Saimaa y los turistas. La operación no sería rentable si se realizara utilizando modelos de negocio tradicionales. El establecimiento en 2007 de una conexión de ferry entre el continente y la isla activó el tráfico y creó necesidades de servicios. Un viaje en ferry gratuito atrae a personas, que son clientes potenciales.

El quiosco funciona de abril a septiembre, de la mañana a la noche. Funciona en una pequeña cabaña en el punto de embarque del ferry. La selección de productos se compone de helados, dulces, productos enlatados, galletas, productos básicos de uso diario y souvenirs. Los artículos a la venta ascienden a unos 400.

También hay una cabaña que sirve como biblioteca con periódicos diarios, puntos de recarga de teléfonos móviles, punto de reciclaje de residuos y un muelle para embarcaciones. Los clientes de las tiendas de quiosco seleccionan los productos deseados, los registran en un cuaderno y pagan en una caja registradora. Los voluntarios de la asociación deportiva mantienen el quiosco-tienda; recaudan el efectivo, reponen los productos y abren y cierran las puertas a diario.

El volumen de ventas es bajo. La rentabilidad se basa en voluntarios y socios cooperativos. Los residentes de verano apoyan activamente el punto de servicio. Algunos ocupan puestos importantes en el sector empresarial. La asociación que administra el quiosco-tienda compra la mayoría de los productos de otra tienda rural: asociación en lugar de rivalidad.

Además de las ventas al por menor, el quiosco da vitalidad a la comunidad. El excedente del quiosco se utiliza para apoyar el bienestar local.



Recursos necesarios

El quiosco de autoservicio tiene bajos costos operativos; No hay sueldos ni alquiler por local. Los costos de calefacción son mínimos para el funcionamiento en verano. La cabaña que sirve como quiosco-tienda es una donación. Sin embargo, se necesitan fondos públicos para nuevas inversiones y desarrollo. Construcción del muelle por ejemplo.



Evidencias de éxito

Las ganancias de la tienda Kiosko apoyan las acciones de la comunidad de Jänkäsalo para el bienestar. Se utilizó para construir, por ejemplo, un mercado (plaza pavimentada) frente al kiosco-tienda, un punto de reciclaje de desechos y un espacio de almacenamiento para el equipo de la asociación deportiva. Además de los resultados físicos, la asociación apoya las operaciones de otras asociaciones en Jänkäsalo gracias a la ayuda financiera anual.



Dificultades encontradas

El desafío es encontrar voluntarios para la operación, para reemplazar a los actuales en el futuro. Además, debería estar en funcionamiento un ferry financiado por el gobierno.



Potencial para aprender o transferir

La práctica es un ejemplo de enfoque alternativo para organizar servicios en un entorno donde los modelos comerciales tradicionales con fines de lucro no funcionarían. En primer lugar, la práctica presenta el potencial del autoservicio, cuando existe la necesidad, pero no es lo suficientemente grande como para cubrir altos costos operativos (salarios). En segundo lugar, muestra cómo los terceros locales pueden, con este tipo de acciones, beneficiar tanto a los potenciales clientes locales como a la comunidad local.

5. Centros Comerciales Abiertos (CCAs) de Aragón

España

Los pequeños comercios deben competir con las grandes áreas comerciales. Necesitan unirse y trabajar como centros comerciales abiertos en las calles principales de sus pueblos y ciudades.

Desde 1995 se han realizado grandes inversiones en centros comerciales de Aragón, ubicados en la mayor ciudad de Aragón, Zaragoza. Como consecuencia, las personas han modificado sus hábitos de compra y los centros comerciales experimentan altas ventas los fines de semana y durante la temporada alta.

Estas subvenciones son necesarias dado que los pequeños minoristas deben competir con las grandes áreas comerciales que tienen mayor capacidad financiera, más recursos para publicitar sus ofertas y atraer clientes. La concesión de ayudas se tramita de forma competitiva, según el procedimiento habitual de concesión de financiación previsto en el artículo 14.2 de la Ley 5/2015, de 25 de marzo, de ayudas económicas en Aragón, y de acuerdo con los principios de publicidad, objetividad, transparencia, igualdad y no discriminación.



Uno de los aspectos que ha llevado al éxito de este modelo de gestión de pequeños empresarios ha sido la cooperación de los comerciantes y su profesionalización, gracias a la labor de un perfil dinamizador.

El Gobierno de Aragón (España) aprobó el primer Plan Comercial de Aragón mediante la Ley 112/2001, de 22 de mayo.

El Plan otorga subvenciones a Asociaciones empresariales de comercio para:

Promoción de los Centros Comerciales Abiertos de las pequeñas ciudades: hasta el 80% del coste

Salario de los gerentes comerciales: hasta el 60% del coste

Salario de un técnico TIC (desde 2018): hasta el 60% del coste

Agentes involucrados:

Pymes minoristas

Asociaciones empresariales de comercio

Las Cámaras de Comercio

Ayuntamientos



Recursos necesarios

Recursos humanos: Personal perteneciente al Gobierno de Aragón.
Recursos económicos: Presupuesto de unos 2 millones de euros al año.



Potencial para aprender o transferir

Factores claves del éxito:

- Estrecha colaboración pública y privada.
- Experiencia y saber hacer del gerente que desarrolla las actuaciones de las Asociaciones.
- Acciones innovadoras que atraen a un gran número de compradores.
- Los ayuntamientos se encargan del estado de las calles principales que forman parte de los centros comerciales abiertos.

Aspectos negativos:

- Sin financiación pública, se deteriorarían, es importante que los comerciantes participen en las actividades de promoción financieramente.
- Las grandes superficies o sus franquiciados no participan en las actividades promocionales aunque se benefician de ellas.



Evidencias de éxito

14 Centros Comerciales Abiertos en pequeñas localidades de Aragón y otras 45 Asociaciones minoristas organizan actividades frecuentes para promover y dinamizar el comercio minorista en las calles comerciales de sus localidades. Estos ayudan a promover el consumo de bienes en el medio rural y a retener a la población.

En el período 2015-2018 se concedieron subvenciones a 1353 pymes minoristas. La inversión total realizada por las pymes del sector comercio minorista fue de 17,6 millones de euros y el Presupuesto público de 8,6 millones de euros.



Dificultades encontradas

Para competir con el comercio electrónico, la digitalización de los pequeños empresarios y sus Asociaciones es necesaria y urgente.

6. Centros Comerciales Abiertos (CCAs) en zonas rurales de WM



Grecia

Creación de mercados al aire libre en pequeñas localidades del medio rural. Las áreas con atractivos turísticos naturales y culturales tienen como objetivo acercar a los visitantes a sus mercados renovados.

Las iniciativas de Centros Comerciales Abiertos se han implementado durante varios años en Grecia, en las grandes ciudades, con el objetivo de mejorar las áreas comerciales con el consentimiento de los comerciantes y la ayuda del municipio. La renovación del centro, las actualizaciones tecnológicas (wifi, info-kioskos, iluminación inteligente, etc.), intervenciones visuales... son algunas de las actividades incluidas en la creación de un mercado al aire libre. Las áreas rurales con atractivos turísticos naturales y culturales tienen como objetivo atraer a los visitantes a los mercados de las pequeñas ciudades para comprar productos locales únicos y requieren productos de alta calidad a precios bajos.

El municipio de Amindeo transformó el centro de su ciudad al crear un entorno económico y social prometedor para las pymes y las VSE que no solo atienden a los lugareños sino también a las necesidades (potenciales) de los visitantes. Centro Comercial Abierto es la creación participativa de un mercado atractivo para todos los visitantes de áreas más amplias cuyo interés principal es la riqueza natural y cultural de la zona, pero que nunca consideraron gastar dinero en las tiendas minoristas locales: más de 90 minoristas aceptaron participar en la acción, iniciando una nueva era de cooperación entre el municipio, la sociedad y la comunidad de emprendedores. Esto se logra a través de un conjunto de intervenciones cohesivas e interrelacionadas que tienen como objetivo mejorar la funcionalidad y la estética del espacio público y organizar la actividad económica mediante la adopción y el uso de aplicaciones de ciudad inteligente dentro de las áreas de intervención.

Se tienen en cuenta las complementariedades y sinergias con Centros Comerciales Abiertos en áreas vecinas.



Recursos necesarios

Los recursos necesarios ascienden a unos 1.500.000 euros para financiar todas las intervenciones necesarias en los espacios públicos, incluidas las aplicaciones inteligentes (wifi, kioscos de información, etc.) y la renovación de los escaparates de las empresas ubicadas en los centros comerciales abiertos. El centro comercial abierto puede generar inversiones adicionales en un área más amplia.



Evidencias de éxito

Dado que se trata de una nueva iniciativa en curso que se aplica a Grecia en su conjunto, la prueba del "éxito", por ahora, es el elevado número de propuestas presentadas para su financiación y la adopción y participación unánime de las PYME y las VSE en las ciudades pequeñas ("centros" de las zonas rurales). La etapa de preparación mostró que las empresas ven los centros comerciales abiertos como una iniciativa que además de incrementar el mercado objetivo por sí mismo puede atraer y movilizar fondos / inversión en otros sectores y áreas; aumentando así la sostenibilidad del desarrollo.



Dificultades encontradas

Durante la fase de preparación fue difícil para todas las entidades involucradas en el proyecto (autoridades públicas, municipio, organizaciones de apoyo empresarial, pymes, ciudadanos, inversionistas privados) compartir y formular una visión común del Centro Comercial Abierto y la interacción con los visitantes y las áreas rurales vecinas. y áreas urbanas.



Potencial para aprender o transferir

El Centro Comercial Abierto es una de las mejores prácticas que respalda un enfoque específico para el apoyo del comercio minorista en las zonas rurales. La creación de pueblos / pequeñas ciudades atractivas que actúen como centro o entrada a las zonas rurales, de interés para residentes, visitantes e inversores, es un desafío que puede ayudar a lograr la sostenibilidad del desarrollo y la cohesión social. Una red de centros comerciales abiertos ubicados en ubicaciones estratégicas en una región puede servir a un área mucho más amplia que la inicialmente diseñada. Los centros comerciales abiertos también pueden ayudar a las regiones en transición y convertirse en un referente de innovación para el comercio minorista y las pymes de otros sectores. Los centros comerciales abiertos deben ser parte de un plan más amplio que unirá dichos esfuerzos con acciones de apoyo al emprendimiento, polos de innovación, grandes inversiones y turismo sostenible para que las iniciativas sean de largo plazo y den resultados permanentes. Por lo tanto, con pequeñas diferencias, estos se pueden transferir a la mayoría de las áreas rurales de Europa, especialmente porque las áreas rurales deben rediseñarse en términos de población y creación de empleo, inversiones y servicios ofrecidos.

7. Wimlandia

El objetivo es cooperar con las empresas en la promoción de una idea común en el campo de la producción regional y local de productos y servicios de alta calidad.

Uno de los problemas que enfrentan los productores que operan en áreas rurales es la promoción efectiva del producto vendido, especialmente entre los residentes urbanos de las ciudades cercanas. Para resolver sus problemas, el Grupo de Acción Local (GAL) de Warmia del Sur ha establecido una cooperación con la Asociación "Wimlandia" y ha propuesto e implementado el proyecto "Wimlandia". Sus objetivos eran crear un grupo informal de productores, procesadores, artesanos, proveedores de servicios, organizaciones sin fines de lucro y representantes científicos enfocados en la tierra imaginaria - Wimlandia (Tierra de Warmia y Mazury - WiMLandia). El objetivo es colaborar con las entidades en la promoción de una idea común en el campo de la producción regional y local de productos y servicios de alta calidad que también ofrezcan emociones e historias sobre los productos y sus fabricantes. Las actividades comunes incluyen intercambio comercial, campañas de promoción e intercambio de conocimiento mutuo de todas las entidades que participan en el grupo. La participación de entidades que operan en las áreas de la ciudad como puntos que atienden a los clientes de las ciudades: el mayor potencial de compra es importante. Como resultado, las entidades en las áreas rurales pueden operar durante todo el año y también actuar en beneficio de los residentes rurales.

Polonia





Recursos necesarios

El proyecto aún se encuentra en estado de ejecución, por lo que es difícil determinar al 100% qué recursos financieros o no financieros se utilizan. El GAL estima que en este momento todo el proyecto cuesta alrededor de 50.000 PLN y está 100% relacionado con el trabajo realizado por todos los socios del proyecto.



Evidencias de éxito

Por el momento no tenemos evidencia física del éxito del proyecto (aparecerán una vez finalizado). Nuestro determinante es la retroalimentación de los emprendedores que participan en el proyecto, que hablan de un notable aumento en los pedidos y, en consecuencia, en los beneficios.



Potencial para aprender o transferir

El proyecto "Wimlandia" ilustra un ejemplo ejemplar del establecimiento de cooperación entre varias entidades comerciales que tienen el mismo objetivo: aumentar la gama de ventas de sus productos. Las integrantes de este Proyecto elaboran productos que van desde platos regionales hasta dulces, desde talleres para mujeres hasta gestión de hoteles. El propósito de la cooperación es presentar ofertas de socios en cada punto de servicio, cada socio. Sin embargo, no se trata simplemente de "mostrar" los bienes de los socios. Se trata de familiarizarse con su servicio y publicitarlo como el suyo, lo que en última instancia se traduce en una mayor exposición que debe preocupar a todos los socios. El proceso aún está en curso y todas las personas involucradas en el proyecto se expresan en superlativos.

8. Desayuno de South Warmia

Proyecto piloto implementado por el GAL de Warmia del Sur en 8 zonas. Promoción de productores de alimentos y artesanías locales durante eventos locales.

Polonia

South Warmia GAL (Grupo de Acción Local) durante las reuniones con empresarios de la región, diagnosticó una de las razones de la baja rentabilidad de sus operaciones; la falta de conocimiento del cliente del producto en venta. Para que una empresa que opere en una zona rural sea rentable, debe atraer clientes de las ciudades más cercanas. Tratando de resolver este problema, el GAL propuso la implementación del Proyecto "Desayuno South Warmia".



El proyecto fue implementado por el GAL de Warmia del Sur en 8 comunidades. Su principal objetivo es la promoción de los productores de alimentos y artesanías locales durante los eventos locales. Los consumidores tienen la posibilidad de degustar y conversar directamente con los productores, así como escuchar charlas sobre las diferencias entre artesanías y productos industriales. Como parte del proyecto, cada productor recibió un vídeo sobre sí mismo y sus productos / servicios, y también fue colocado en el mapa promocional. Los vídeos difundidos a través de las redes sociales se han vuelto muy populares, lo que se tradujo en un aumento de pedidos, y los mapas distribuidos localmente han aumentado el conocimiento sobre productos y productores entre vecinos y turistas que desconocían los productos y su disponibilidad a nivel local.



Recursos necesarios

El proyecto se está ejecutando, por lo que es difícil proporcionar el monto final de los gastos financieros o no financieros incurridos. Actualmente, el proyecto cuesta alrededor de 40.000 PLN, de los cuales aproximadamente 10.000 PLN representan la remuneración de las personas involucradas en el proyecto.



Evidencias de éxito

Por el momento no tenemos evidencia física del éxito del proyecto (aparecerá una vez finalizado). Nuestro determinante es el feedback de los emprendedores que participan en el proyecto, que hablan de un notable aumento de pedidos y, en consecuencia, de beneficios.



Potencial para aprender o transferir

En opinión del GAL South Warmia, el proyecto "South Warmia Breakfast" se puede adaptar perfectamente a cualquier región, principalmente por su fórmula moderna. El proyecto en sí se basó en tres pilares. La primera es la oportunidad de probar la comida y también comunicarse directamente con el productor, quien es capaz de responder todas las preguntas sobre el proceso de producción. El segundo pilar fue la participación en la conferencia, que a través de ejemplos mostró la calidad superior de la comida casera en comparación con la comida industrial. El tercer y más importante pilar fueron las películas y su impacto a través de las redes sociales. El tercer pilar muestra cómo implementar fácilmente tales actividades en cualquier región. Un grupo muy grande de consumidores potenciales utiliza varias redes sociales, por lo que la exposición de los productos vendidos en el mundo está creciendo significativamente.

9. Tubbercurry Old Fair Day Festival

Tubbercurry Old Fair Day Festival es un festival de 5 días que celebra todos los aspectos de la vida tradicional irlandesa, incluida la música, la comida, la artesanía y la agricultura.



Irlanda

Este festival es un evento vibrante dirigido por la comunidad que atrae a 30.000 personas por año al sur de Sligo. El festival muestra la cultura tradicional, la artesanía, la música y la comida y es una representación viva de la Irlanda rural y ha estado en funcionamiento durante más de 30 años. South Sligo es una región que se vio muy afectada por la recesión, lo que provocó importantes pérdidas de puestos de trabajo. Un cambio demográfico significativo ha resultado en una población mayor dispersa, dependencia de la actividad agrícola, falta de oportunidades, pérdida de servicios y una oferta minorista reducida. South Sligo está experimentando actualmente una tasa de vacantes comerciales del 21,4%, casi el doble del promedio nacional.



La erosión del tejido tradicional de esta parte de la Irlanda rural es lo que fomentó el impulso para producir, mantener y nutrir la antigua Feria de Tubbercurry hasta convertirla en el próspero festival que es en la actualidad. Este festival depende de un comité voluntario con el apoyo de agencias estatales, organizaciones locales y voluntarios. El Ayuntamiento de Sligo proporciona fondos para el festival junto con experiencia en logística, salud y seguridad. Las organizaciones de apoyo incluyen Defensa Civil, Orden de Malta, Tubbercurry Development Company, Sligo Leader Partnership y South & West Sligo turismo. Los principales interesados son la comunidad local, la Cámara de Comercio de Tubbercurry y el Ayuntamiento de Sligo. Los principales beneficiarios son la comunidad local, la diáspora y la comunidad empresarial (en particular, alimentos, bebidas y alojamiento) que se benefician significativamente en términos de facturación.



Recursos necesarios

- Inversión del Ayuntamiento de Sligo de aprox. 10.000 € al año
- Los puestos generan 20.000 € al año
- Patrocinio local de 20.000 € al año
- Más de 300 voluntarios locales
- El Ayuntamiento de Sligo, la Asociación de líderes de Sligo, la Orden de Malta y la Policía apoyan el evento con personal pertinente.



Evidencias de éxito

Este evento representa un ejemplo de una empresa social de vital importancia. La asistencia se cuantifica en 30.000 personas/año. y se estima en un valor de 1 millón de euros anuales a la economía local. Teresa, propietaria de Canley's Hotel, afirma que "nuestro volumen de negocios durante la semana del festival es un pilar de nuestro negocio y apuntala nuestra viabilidad durante el invierno". Nombrado decimocuarto en la lista de festivales globales en Canadian Travel Flight Network con cobertura del Huffington Post / LA Times / New York Post.



Dificultades encontradas

- Mantener fuentes de financiación pública y privada.
- Mantener el alto número de voluntarios necesarios para administrar y dirigir el festival.
- La lección principal involucra el poder de una comunidad local para lograr un éxito significativo una vez alineada y enfocada apropiadamente.



Potencial para aprender o transferir

Esta buena práctica tiene el potencial de ser transferible a todas las áreas rurales de Europa donde hay una población rural dispersa. La realización de eventos se considera uno de los principales pilares de la creación de espacios y tiene un papel central en la atracción del turismo hacia lugares que tradicionalmente no se ven como destinos turísticos. El desarrollo de eventos es una de las formas en que una zona rural puede adaptarse y luchar contra las tendencias demográficas y económicas en curso que afectan a las zonas rurales, no solo en Irlanda sino en toda Europa. Tubbercurry Old Fair Day es un brillante ejemplo de lo que una comunidad comprometida y comprometida puede hacer para ayudarse a sí misma frente a fuerzas macroeconómicas aparentemente insuperables. Tubbercurry ha construido una base de conocimientos muy sólida en términos de organizar eventos a gran escala y gran parte de este conocimiento es transferible. El enfoque de este evento liderado por la comunidad es uno del que otras comunidades pueden aprender.



10. Asociación de comercializadores directos de productos regionales en Burgenlandkreis



Alemania

En el distrito municipal de Burgenlandkreis, las empresas han establecido una red para promover y vender conjuntamente sus productos, que se producen a nivel regional.

Con el apoyo del distrito municipal, la red de comercializadores directos de la región de Elster-Saale-Unstrut fue fundada en 1996. El objetivo de la red es ofrecer a los clientes productos de la región en distancias cortas y directas. La asociación cuenta actualmente con 23 miembros. Se compone de granjas de diversas estructuras y tamaños: desde pequeñas empresas unipersonales hasta grandes empresas agrícolas.

Cada empresa es única y está diseñada de forma individual. Ya sean productos horneados, miel, huevos, zumo, fruta, jugo, pescado o plantas. Las empresas se esfuerzan por ofrecer productos siempre frescos al consumidor. El marketing directo no solo incluye las ventas en las tiendas agrícolas o en los puntos de venta ex fábrica, sino que también están presentes en los mercados semanales y agrícolas con productos frescos y enriquecen la vida rural. A los miembros también les gusta intercambiar sus productos entre sí para hacer que toda la gama de productos regionales en el sitio sea más atractiva para los clientes individuales.





Recursos necesarios

La asociación se financia con las cuotas de afiliación de las empresas participantes.



Evidencias de éxito

Membresía estable y varias actividades regulares de promoción conjunta de todos los miembros.



Dificultades encontradas

Un posible desafío es la reticencia de los propietarios a establecer un punto de servicio o desarrollar aún más sus negocios cuando el municipio lo considere necesario.



Potencial para aprender o transferir

La red puede ser un ejemplo para otras regiones, donde los productores de productos locales pueden cooperar conjuntamente para ser más visibles y atraer a un público objetivo más amplio de consumidores.

11. Programa de apoyo al Relevo Generacional en el comercio rural de Aragón

España

Programa para facilitar el traspaso de comercios, especialmente en zonas rurales, para evitar su cierre cuando se jubile la persona que lo gestiona.

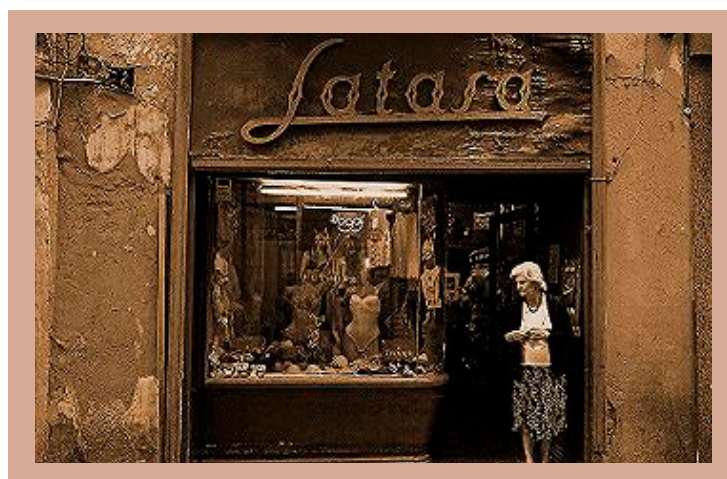
Es un programa gratuito para el usuario, cofinanciado por el Gobierno de Aragón y desarrollado por las Cámaras Oficiales de Comercio de Aragón.

La cesión de pequeños comercios es difícil cuando la persona que la gestiona se jubila o está enferma, sobre todo en las zonas rurales.

Como consecuencia, las tiendas cierran incluso si el negocio es rentable y se pierde el conocimiento y experiencia acumulada por el anterior empresario minorista.

Desde 2005, existe un programa cofinanciado por el Gobierno de Aragón y las Cámaras de Comercio de Aragón que ofrece servicios de asistencia técnica gratuitos tanto al empresario minorista que quiere transferir el negocio como al nuevo emprendedor que quiere adquirirlo. Se analiza la evolución y viabilidad del negocio, el fondo de comercio, los contratos y las características del local.

Además, se difunde la actividad a traspasar en una Bolsa de Traspasos donde se da publicidad a este tipo de negocios "en venta".



Participantes involucrados:

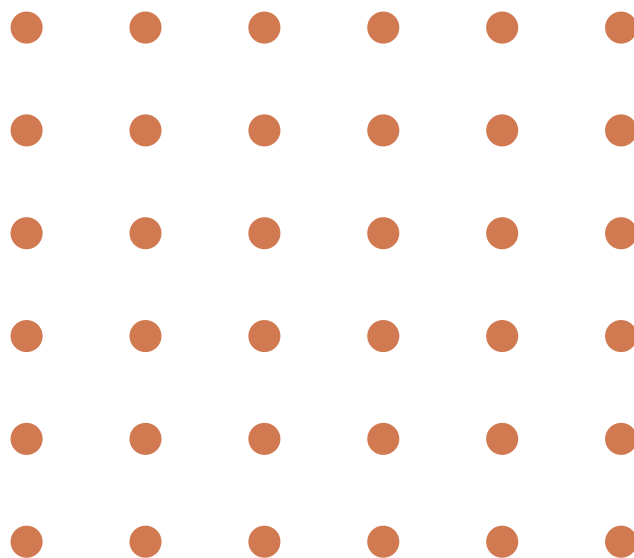
- Pymes minoristas.
- Las Cámaras de Comercio de Aragón.

Asistencia técnica a empresarios minoristas que buscan transferir sus negocios:

- Asesoramiento legal para cesión de contratos.
- Valoración económica del negocio que se traspasa.
- Facilitar contactos y difusión de la transferencia.
- Procedimientos fiscales y administrativos.
- Anuncio y difusión de la actividad a traspasar.

Asistencia técnica al nuevo emprendedor:

- Asesoramiento legal para cesión de contratos.
- Estudio de viabilidad del proyecto empresarial.
- Capacitación.
- Procedimientos fiscales y administrativos.





Recursos necesarios

- > **Recursos humanos:** Personal técnico de la Cámara de Comercio.
- > **Recursos económicos:** Cerca de 50.000 euros anuales, mediante convenio de colaboración anual: 80% financiado por el Gobierno de Aragón y 20% financiado por las Cámaras Oficiales de Comercio de Aragón.



Evidencias de éxito

En el período comprendido entre 2015 y 2018 brindamos nuestros servicios a 268 personas interesadas en traspasos. Aproximadamente un tercio de las transferencias se materializaron.



Dificultades encontradas

Difundir eficazmente la iniciativa para lograr un conocimiento generalizado.

Acceso a los datos económicos del negocio para analizar la evolución de los últimos años.



Potencial para aprender o transferir

> Factores clave de éxito:

- Cerrar colaboraciones de minoristas anteriores / nuevos.
- Formación y experiencia del nuevo desarrollador comercial.
- Madurez o novedad del negocio transferido.

> Aspectos negativos:

- Dificultad de acceso a financiación para nuevos minoristas.
- Poco beneficio si tienen que pagar tarifas de transferencia y rentas mensuales para el nuevo negocio.
- Menos atractivo para empezar en zonas rurales.

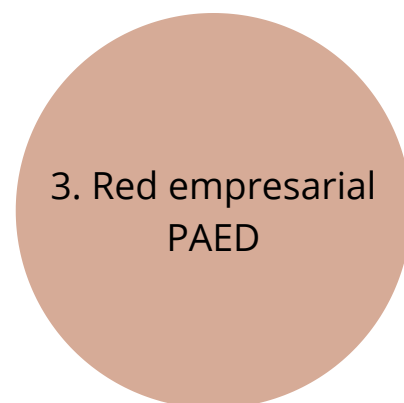
12. Programa de Apoyo Directo a Empresas (PAED)



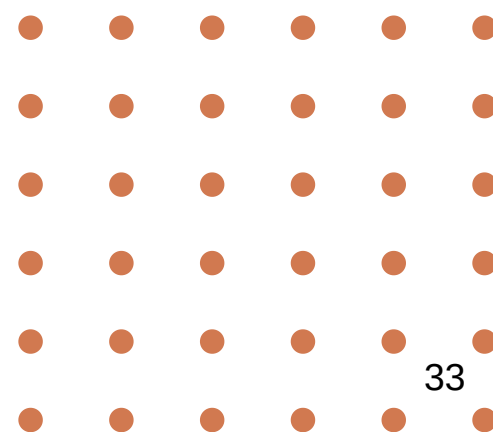
PAED es una respuesta a dar soporte a iniciativas empresariales en la Región de Aragón, centrado en el proceso de puesta en marcha de un nuevo negocio.

A través de este programa la Cámara de Comercio apoya a los emprendedores en todo el proceso de puesta en marcha de un nuevo negocio (trámites de inicio, viabilidad, financiación, ayudas...).

Las líneas de negocio del programa son:



El objetivo principal es centrarse en la promoción de iniciativas empresariales para las PYMES y, al mismo tiempo, brindarles apoyo. Tanto las empresas nuevas como las que quieren crecer o ampliar su competitividad se benefician del programa, cuya principal diferencia radica en la proximidad y el seguimiento del promotor o emprendedor, que recibe el apoyo de un experto profesional local.





Recursos necesarios

> **Recursos financieros para el programa:**

- Convenio en 2019: Aportación del Gobierno de Aragón: 450.000 € en la Comunidad de Aragón / 135.000 € en Teruel Aportación de las Cámaras de Comercio 112.500 € de la Comunidad de Aragón / 33.750 € en Teruel

> **Recursos humanos:** 4,2 jornadas a tiempo completo al año.



Evidencias de éxito

Año 2018: La Cámara de Comercio de Teruel ha asumido durante 2018 218 proyectos, 86 consolidados en nuevas empresas y creado 120 puestos de trabajo, siendo la inversión consolidada de 5.371.691,92 €.

Años 2004 a 2018: Desde el inicio del programa se han puesto en marcha 1.347 empresas, lo que supone la creación de 2.243 puestos de trabajo, siendo la inversión consolidada 90.190.501,08 €. Se ha comprobado que la tasa de supervivencia de las empresas que utilizan el procedimiento PAED es un 20% más alta que las que no lo utilizan.

La **Unión Europea** consideró el programa PAED como una excelente iniciativa para apoyar iniciativas empresariales durante la convocatoria 2008-2009.



Dificultades encontradas

> Aspectos negativos:

- Los recursos para apoyar a los emprendedores se dispersan.
- Existe la necesidad de mejorar el conocimiento y el saber hacer de los emprendedores.



Potencial para aprender o transferir

> Factores clave de éxito:

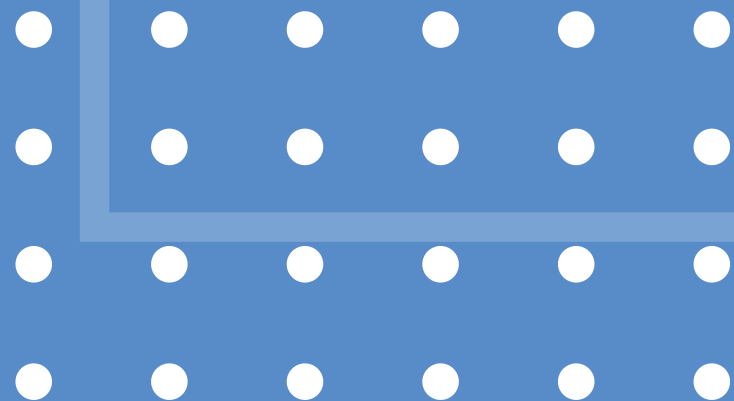
- Proximidad tanto a emprendedores como a empresas gracias a la red de oficinas PAED.
- Formación y especialización de Expertos PAED.
- Apoyo brindado a emprendedores desde la idea inicial hasta la implementación real del proyecto y en adelante.
- Proporcionado sin costo para los beneficiarios. Financiación DGA.

> Desafíos:

- Es necesario ampliar aún más el proyecto a las zonas rurales a través de un mayor número de oficinas que promoverán iniciativas empresariales y estabilizarán la población en las zonas rurales.



Potencial de las TICs en las PYMIEs minoristas rurales



13. Canales de distribución basados en web y redes sociales: Nodos de alimentos locales y Sistema REKO



Son dos buenas prácticas del mismo tema donde la principal diferencia es cómo se crea la plataforma técnica y la financiación, con sede en Suecia y Finlandia.

Local Food Nodes es una herramienta digital abierta en forma de sitio web y aplicación donde los productores de alimentos locales pueden comercializar sus productos, los clientes realizan un pedido y los pagos por el pedido anticipado van directamente del consumidor al productor. Las entregas y la recogida se realizan en un lugar y una hora predeterminados.



La organización opera como una cooperativa y, por lo tanto, es dueña del canal de ventas y puede desarrollarlo al mismo ritmo que el modelo se expande y crece. El otro ejemplo, **REKO**, tiene el mismo objetivo pero funciona de manera algo diferente: REKO conecta a productores y clientes en áreas rurales muy alejadas.



El modelo acorta la cadena de suministro para la venta de productos. Los grupos REKO brindan una visibilidad bien dirigida a los productores locales y los ayudan a conectarse con clientes potenciales de una manera muy rentable. Los grupos REKO operan en plataformas de redes sociales (grupo cerrado de Facebook) que son de fácil acceso tanto para vendedores como para compradores. En el grupo, las fechas de entrega de los productos se anuncian con mucha antelación.



Tener estas fechas de entrega establecidas de antemano permite a los productores colocar productos a la venta y ofrecerlos y a los miembros del grupo realizar pedidos. Las entregas se realizan según lo acordado en los centros de recogida (siempre los mismos) donde se recogen y abonan los productos.



El modelo no pertenece a ningún organismo u organización en particular; en este sentido, es una especie de modelo de "código abierto" para la venta minorista. Los principales beneficiarios de ambas mejores prácticas son los productores de alimentos y los residentes locales. El modelo ofrece un canal de distribución y marketing de bajo costo y puede ayudar a reducir los costos de marketing y empaque.



Recursos necesarios

Para realizar pedidos en los Nodos de Alimentos Locales, el cliente debe convertirse en miembro y pagar una tarifa anual para usar la herramienta. Es una tarifa anual y todos los consumidores determinan la cantidad a pagar. Como sistema basado en redes sociales, REKO no requiere recursos monetarios y se opera de forma voluntaria.



Evidencias de éxito

Local Food Nodes está disponible en toda Suecia, con 118 nodos locales activos en este momento y expandiéndose cada año. En Söderhamn, hay 32 productores que utilizan la herramienta y el número crece cada temporada debido a la gran demanda. El modelo también se está expandiendo a otros países a nivel internacional. El sistema REKO comenzó en 2013 y desde entonces se extendió a nivel nacional pero también internacional. En la región de Karelia del Sur, la demanda de productos es actualmente superior a la oferta. El número de miembros está aumentando



Dificultades encontradas

El desafío es conseguir suficientes fondos colectivos y miembros para que utilicen la herramienta a fin de obtener fondos suficientes para el desarrollo de la plataforma. Facebook como herramienta tiene muchos beneficios para REKO, pero también crea desafíos. Como no posee la plataforma de medios, no tiene los medios para controlar el desarrollo de la plataforma y los cambios realizados.



Potencial para aprender o transferir

Este tipo de canales de venta pueden motivar a los pequeños productores a incrementar su producción debido a la disponibilidad de una herramienta como esta. El desperdicio de producto es prácticamente inexistente debido al hecho de que siempre sabe cuánto ha vendido antes de reunirse con los clientes. La idea es que los Nodos Locales de Alimentos se puedan establecer en cualquier país bajo este modelo de negocio y la financiación colectiva se está volviendo cada vez más popular. Los clientes también son cada vez más conscientes y quieren conocer el origen de los alimentos que consumen. Con esta herramienta, al cliente le resulta fácil comprar sin tener que conducir. Si las regiones tienen productores activos, el modelo REKO es muy fácil de adoptar y adaptar a todo tipo de comercios, no solo a la alimentación. Esto se demuestra por la popularidad del modelo a nivel internacional. La actividad de los productores es un factor clave de éxito para ejecutar REKO con éxito. Para mantener el interés de los miembros del grupo, tiene que haber suficiente oferta y el grupo tiene que estar activo.

14. Centro de Innovación en Retail de Zaragoza (T-ZIR)



El Centro de Innovación en Retail de Zaragoza (T-ZIR) implementa dos proyectos de digitalización para tiendas locales: miZesta y zerca!

Hoy en día, los consumidores quieren poder encontrar empresas cuando y donde quieran y los empresarios minoristas locales se enfrentan a algunos problemas cuando intentan adaptarse a este nuevo entorno.

Hay una falta de recursos económicos y de tiempo, falta de información y falta de comercio electrónico. Para resolver estos problemas, nace T-ZIR ofreciendo 2 proyectos de digitalización para tiendas locales.

El proyecto que se lanzó inicialmente fue miZesta, un mercado de alimentos en línea que permite a las personas hacer sus compras combinando productos de diferentes mercados o supermercados en un solo pedido. Incluye una plantilla de recolectores que se encargan de todo el proceso y resuelven consultas.



Luego, se lanzó un segundo proyecto en noviembre de 2019: Zerca! basado en un kit de digitalización para tiendas locales que incluye: digitalización del catálogo, plataforma de ecommerce local, marketing on / off, logística integrada, atención al cliente, programa de fidelización, big data, chatbot y modelado de producto, posicionamiento SEO / SEM- Remarketing, formación en habilidades digitales, reporting periódico de tendencias de negocio y comparativa del sector, geolocalización de cada tienda y de los productos, códigos QR y machine learning / IA / Blockchain / IoT + AR.

Los beneficiarios son las empresas que gracias a estos proyectos pueden adoptar el proceso de digitalización y ofrecer un mejor servicio a sus clientes y a su vez los consumidores pueden beneficiarse de este mejor servicio.



Recursos necesarios

Ambos proyectos requieren dos perfiles de trabajadores. Uno correspondiente a asesores y consultores y otro correspondiente a TI y soporte técnico. T-ZIR se financia con una cuota mensual de 39€ que pagan los clientes a partir del mes 6 y con una comisión a las ventas que fijan en función del sector.



Evidencias de éxito

Los resultados de 2018 del proyecto miZesta son 522 clientes únicos, 70% de recurrencia de estos clientes y una factura media de 115 €. En 2019, los resultados del negocio mejoraron con un incremento de 800 clientes únicos, un 75% de recurrencia de estos clientes y una factura media de 125 €. Los resultados del proyecto Zerca! son 500 minoristas locales que ya se han sumado a la plataforma e implementado el kit de digitalización.



Potencial para aprender o transferir

Estos proyectos son interesantes ya que ofrecen ventajas competitivas con respecto a la competencia. El proyecto miZesta tiene las siguientes ventajas competitivas: 1. Compras tanto en el mercado minorista tradicional como en los supermercados. 2. Compras asistidas por recolectores de MiZesta. 3. Entrega en dos horas, a domicilio o en cualquier lugar que desee. El proyecto Zerca! por su parte, ofrece una variada oferta local con destacadas ventajas como gamificación, geolocalización de productos y negocios, programa de fidelización, etc.

15. Plataforma digital "Aceros de Hispania"

www.aceros-de-hispania.com es una plataforma web donde venden productos particulares; artículos deportivos, navajas, pistolas de aire comprimido, etc.



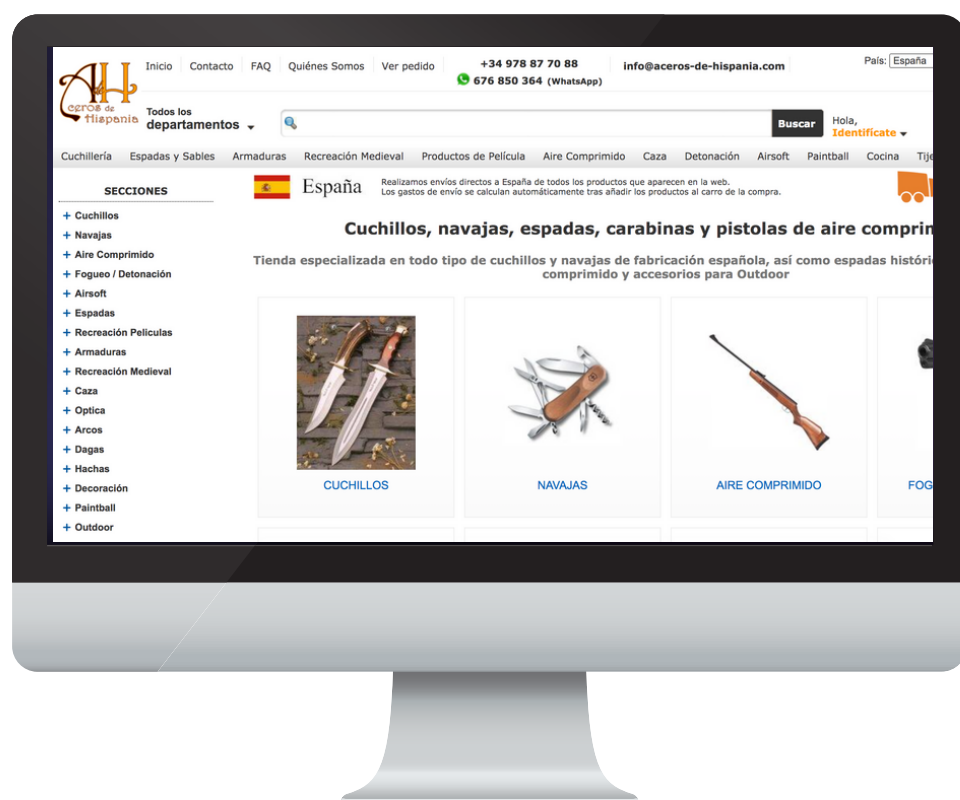
Ofrecemos a los consumidores productos de las principales marcas (artículos deportivos, cuchillos, pistolas de aire comprimido, etc., así como productos decorativos como espadas, sables y armaduras medievales) directamente desde nuestra tienda a su hogar en todas partes.

Encontramos los siguientes problemas:

- Baja facturación solo con el canal de venta físico
- Despoblación
- Envejecimiento de la población
- Falta de servicios



Esta práctica se implementó con el fin de solucionar los problemas anteriores y conseguir un mayor número de clientes sin que éstos acudieran al establecimiento.





Recursos necesarios

Asesoramiento personalizado, Programa PIPE y 10 personas.



Evidencias de éxito

- Premio al mejor comercio electrónico 2010
- Premio Teruel Empresa 2010 por la internacionalización
- 10 puestos de trabajo (actualmente 3).
- Ventas internacionales en 2019: 700.000 €
- Contratación de empresas locales para servicios externos.
- Cambio de mentalidad
- Participación en varios Programas Nacionales de TV

Además, tiene 4.000 visitantes al día en el sitio web y 3.500 fans en la página de Facebook.



Potencial para aprender o transferir

Los factores clave de éxito son el asesoramiento y la formación.

Los aspectos negativos son:

Venta de algunos productos no permitida en países como Rusia, Australia o Corea del Norte.

Falta de formación (digital)

Internet en los 90 (precios de tarifa telefónica, falta de velocidad, etc.)

El reto es conseguir una visión global del negocio desde una pequeña zona rural.

16. Sistema de Fidelización del cliente con networking de pequeñas tiendas



Proyecto de red TIC para la promoción comercial y fidelización del cliente.

El Centro Comercial Abierto Teruel está compuesto por 180 tiendas (15.000 m2 de superficie de venta) y más de 600 profesionales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Teruel (Aragón, España). En un contexto en el que el cliente muestra cada vez más una falta de fidelidad, es necesario buscar formas e ideas que puedan ayudar a incrementar la conexión con la marca de la tienda.

Las tiendas del casco histórico de Teruel utilizan la tarjeta 'Soy de Teruel'. Cada vez que un cliente compra en una tienda se aplica un descuento del 2% y se abona en el "monedero de la tarjeta virtual", para que el cliente pueda gastarlo en futuras compras en cualquiera de los establecimientos adheridos a la red. Un comerciante asociado no puede negarse a aplicar ese descuento (2%) y, por el contrario, puede incrementarlo si así lo desea, en cuyo caso el descuento adicional solo se puede gastar en la tienda que ofrece el descuento. Cada comercio puede elegir la cantidad de descuento a aplicar, la temporada del año, el tipo de producto al que se aplica y los clientes específicos. El éxito del proyecto es que todas las partes se benefician.



Los establecimientos asociados son principalmente comercios, pero también hay restaurantes, bares, peluquerías y algunos servicios profesionales. El mayor beneficio proviene del conjunto del grupo y del área comercial. Cada negocio se beneficia de la fidelización de sus clientes. Los clientes también son beneficiarios porque ven cómo cada vez que compran, ahorran; ya que siempre que lo hacen, se les devuelve el dinero cargado en sus tarjetas en forma de saldo para próximas compras locales.



Recursos necesarios

Inversión inicial: 36.000€.

Mantenimiento anual: 800€. Cada tienda necesita un ordenador, tablet o portátil y conexión a Internet. Un lector de tarjetas también es conveniente. La asociación necesita al menos una persona para dirigir estratégicamente el Proyecto.



Evidencias de éxito

Funciona con éxito desde 2010. Actualmente cuenta con 20.400 clientes de la ciudad de Teruel, que cuenta con 36.000 habitantes. La facturación anual es de 7 millones de euros. Hemos creado nuestros propios medios de comunicación directa con el cliente. En tan solo unos minutos podemos lanzar campañas de comunicación personalizadas y obsequios que mejoran la experiencia de compra de los clientes. Esto le ha permitido a la asociación incrementar sus ingresos, los cuales invertimos en la promoción de actividades para los negocios asociados.



Dificultades encontradas

Es clave definir correctamente la estrategia:

- Los suministros de las tiendas y las demandas de los clientes deben coincidir al mismo tiempo.
- Deben permitirse ambos tipos de descuentos.
- Tiene que haber una tarifa aplicable (autogestión) que permita la reinversión en el proyecto.
- Debe tener una red comercial atractiva.
- Recursos limitados del comerciante.



Potencial para aprender o transferir

La práctica tiene los beneficios comunes de cualquier relación comercial independientemente del país, que se obtienen a corto plazo:

- Creación de un canal de comunicación directo con los clientes para realizar marketing relacional de forma casi inmediata durante las campañas promocionales.
- Optimiza la gestión de Big Data para adaptar mejor la oferta a las necesidades de los clientes.
- Mejora el compromiso del cliente con la marca.
- Mejorar el financiamiento de la Asociación, ya que los clientes acumulan un saldo, que demora en promedio 9 meses en gastar. Durante ese tiempo, la Asociación tiene en su cuenta bancaria entre 40.000 y 45.000 euros.
- El sistema mejora la experiencia de compra de los clientes con numerosas campañas, como obsequios aleatorios con dinero para gastar en compras, premios a recoger en las tiendas, campañas de pequeños premios con los importes abonados en la tarjeta, por ejemplo, de 10 euros para compras futuras, compras gratuitas, etc.

17. Plataforma de Comercio Electrónico para asociados de Binéfar (Huesca)



Plataforma de Comercio Electrónico de Binéfar & Litera: un proyecto cooperativo liderado por la Asociación de Comerciantes Locales en un pequeño municipio de España.

Binéfar es una localidad de unos 9.400 habitantes de la provincia de Huesca, España. En 2003 un grupo de comerciantes decidió iniciar las ventas online, con el fin de desarrollar sus tiendas tradicionales y atraer nuevos clientes. Comenzaron por confluir en una plataforma de comercio electrónico en la que cada tienda tenía su propio espacio, pero compartían servicios como capacitación, actualización de nuevas tecnologías o promociones.

La Plataforma de Comercio Electrónico es administrada por una Comisión de Comercio Electrónico y un experto en TIC, quienes aseguran el desarrollo y mejora del comercio electrónico integrado en la Plataforma. Cuenta con el apoyo del Gobierno de Aragón, a través de la actual convocatoria pública de subvenciones. Actualmente podemos encontrar una amplia variedad de productos en la Plataforma Electrónica de Binéfar.

Sus historias de éxito respaldan e inspiran a muchos pequeños minoristas que optan por el comercio electrónico. Internacionalización: La plataforma recibe alrededor de 20.000 visitas diarias de muchos países (España, Francia, Portugal, Italia, Bélgica, Alemania, Austria, Irlanda, Grecia, Finlandia, Holanda, Suecia, Suiza, Dinamarca, Eslovaquia, Letonia, Eslovenia, República Checa, Reino Unido, Polonia o Noruega).

Varias de las tiendas ocupan las primeras posiciones en los buscadores. El éxito de la plataforma viene dado por: Cooperativa: Los expertos en ventas por internet comparten sus conocimientos y formación. Económico: Funciona a Varias de las tiendas ocupan las primeras posiciones en los buscadores. El éxito de la plataforma viene dado por: Cooperativa: Los expertos en ventas por internet comparten sus conocimientos y formación. Económico: Trabaja en equipo para crecer todos juntos, buscando mejoras que reduzcan los costos individuales.



Recursos necesarios

Es una “plataforma de código” (diseño propio) totalmente adaptable a los requerimientos de cada retail. La inversión inicial fue de unos 40.000 euros y el coste de mantenimiento anual es de unos 1.400 euros.



Evidencias de éxito

Para las empresas de la Plataforma de Comercio Electrónico de Binéfar se ha convertido en un aliado, un impulsor de su negocio y una alternativa comercial. Podemos hablar de empresas exitosas que han utilizado bien la tecnología para mejorar su negocio, poner al cliente en el centro del negocio y vender más. Es muy importante conocer las diferencias en las estrategias entre el comercio electrónico y las tiendas en el sitio. Deben convivir tanto el comercio electrónico como las tiendas físicas.



Dificultades encontradas

La principal razón por la que fracasan los sitios de comercio electrónico es que el emprendedor no está realmente comprometido o convencido del potencial de ventas que ofrece Internet. Los comerciantes creen que un aumento en sus ventas debería lograrse en cuestión de pocas semanas y, por lo tanto, muchos de ellos lo hacen mal.



Potencial para aprender o transferir

Conseguir que los empresarios y futuros minoristas aprendan y experimenten cómo Internet puede ayudarles a mejorar la calidad de sus negocios.

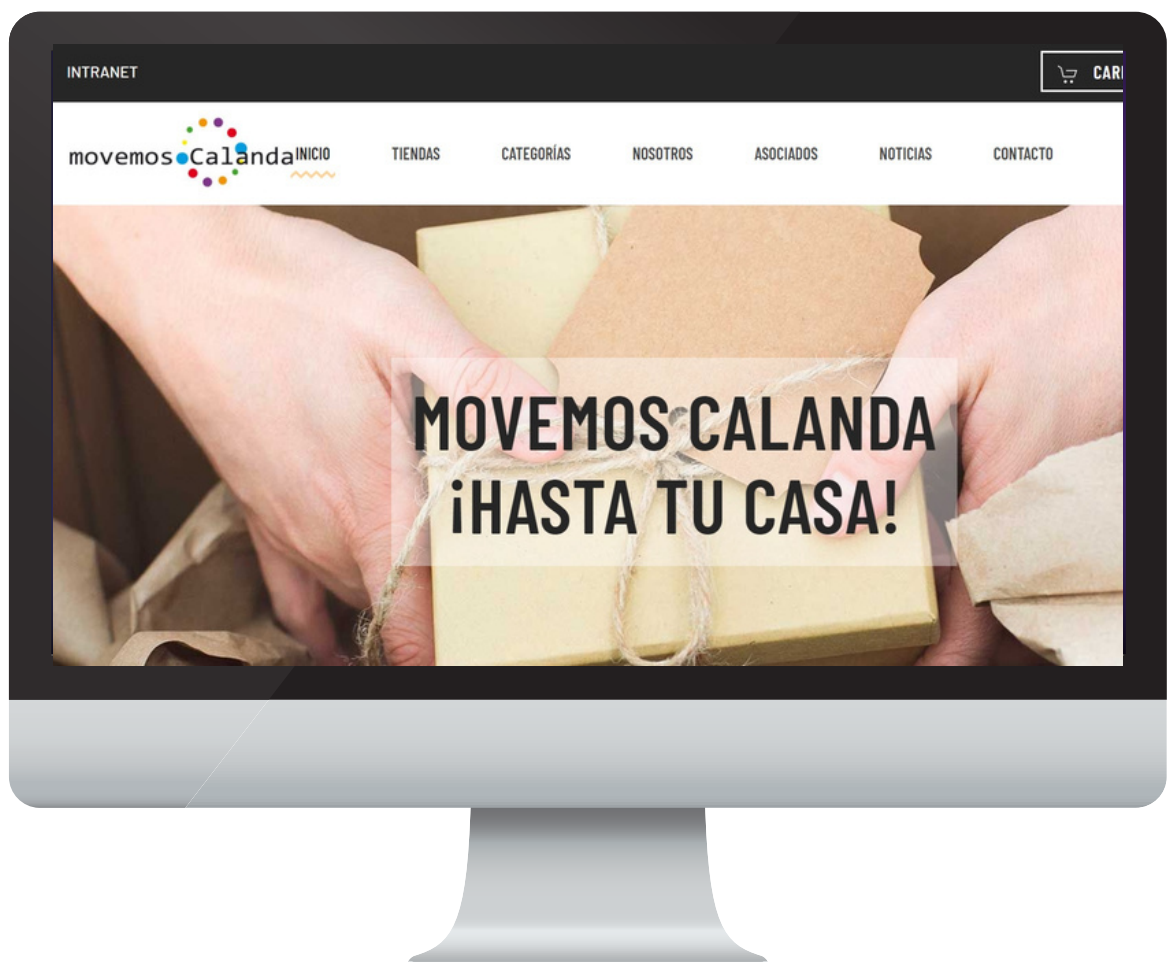
Un negocio electrónico exitoso debería poder compartir, difundir y ampliar su conocimiento de las ventas en línea y su funcionamiento. Aumentar las posibilidades de éxito en Internet les permite ver y aprovechar nuevas oportunidades para el comercio en línea con mayor facilidad.

18. Plataforma digital 'Movemos Calanda'

movemoscalanda.com es un sitio web diseñado para las empresas asociadas a la Asociación de Comercio de Calanda que quieren vender sus productos online.

El principal motivo del desarrollo de este proyecto fue el descenso de las ventas tradicionales de las tiendas asociadas en Calanda (Teruel).

Si otras empresas venden en Internet, ¿por qué no nosotros? Como fórmula de obtener ingresos adicionales del comercio físico con la ayuda de las ventas online. El sitio web ha sido rediseñado, convertido en una plataforma que da soporte a 20 tiendas, donde cada tienda vende sus productos, la Asociación gestiona los pedidos y pagos y las tiendas gestionan la preparación de los productos y su envío. Al final del mes, cada tienda recibe el monto total de sus ventas. Los principales beneficiarios de esta iniciativa son las empresas asociadas.





Recursos necesarios

Los fondos destinados a esta iniciativa proceden del Departamento de Industria, Economía y Empleo del Gobierno de Aragón, del 60% al 80%. El resto proviene de las cuotas de la propia Asociación empresarial.



Evidencias de éxito

Llegamos a vender nuestros productos en toda España y algunos de ellos en Francia.



Potencial para aprender o transferir

Obtendremos mejores resultados porque somos más fuertes trabajando unidos. Esto funciona igual en el canal digital, podemos conseguir mejores profesionales que trabajen para nosotros y lograr metas más difíciles y ahorrar costes. Podemos aprender unos de otros, tanto de nuestros éxitos como de nuestros fracasos.

19. Grow Remote South Sligo

Grow Remote es una organización que busca utilizar el poder del trabajo remoto como herramienta para promover el desarrollo comunitario.



Irlanda

Grow Remote es un concepto de desarrollo comunitario que se centra en el potencial del trabajo remoto para actuar como un generador económico en ubicaciones rurales.

El proyecto busca atraer trabajadores a distancia a lugares rurales, desarrollando así una base económica más amplia y apoyando así a las empresas rurales, en particular a los minoristas y proveedores de servicios locales.

South Sligo es una región que se ha visto significativamente afectada por cambios demográficos que han resultado en una población mayor dispersa, dependencia excesiva de la agricultura, falta de oportunidades, pérdida de servicios y una oferta minorista reducida. South Sligo está experimentando actualmente una tasa de vacantes comerciales del 21,4%, casi el doble del promedio nacional.

La erosión de la base económica ha fomentado el movimiento South Sligo Grow Remote.

El proyecto Sligo Grow Remote realiza lo siguiente:

- Desarrollar South Sligo como un destino de trabajo remoto preferido.
- Fomentar el uso de tecnologías innovadoras para mejorar las perspectivas económicas de esta zona rural.



Estos objetivos se logran mediante la configuración de un capítulo local de Grow Remote, organizando / asistiendo a eventos locales / nacionales y reuniones periódicas, proporcionando así una red preparada de colegas para que el trabajador remoto se "conecte".



Además, se está implementando un proyecto piloto que busca promover y focalizar el trabajo remoto en Tubbercurry / South Sligo para finales de 2019. Los principales beneficiarios son la comunidad local y la comunidad empresarial que se beneficiará significativamente de un perfil de empleo local más amplio.



20. INKA+ Desarrollo de mapa interactivo y plataforma de redes para Burgenlandkreis

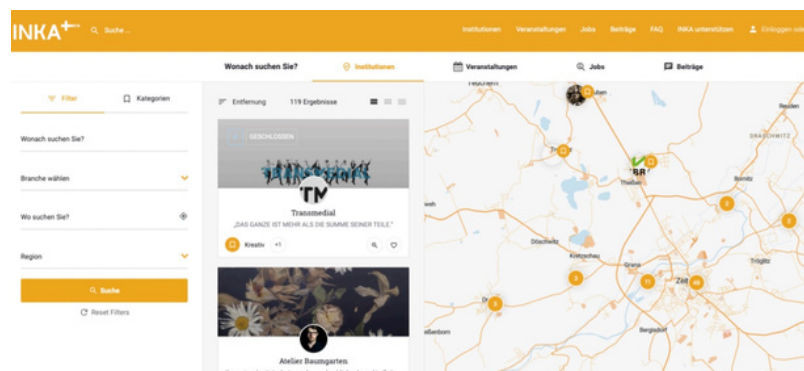
Se ha desarrollado un mapa interactivo y una plataforma de redes para la zona rural de Burgenlandkreis (BLK) y los comerciantes reciben apoyo para fomentar su uso.

INKA+ aborda los problemas de BLK, donde muchas personas (jóvenes y creativos) se están yendo y la región no está mostrando sus beneficios en términos de perspectivas de vida y carrera. La industria creativa no está suficientemente interconectada y el potencial económico no está agrupado. BLK también se está quedando atrás en términos de digitalización.

El objetivo es brindar un aporte económico a la región rural, digitalizar nuestra región y generar mayor valor agregado regional a través del desarrollo de una red digital de instituciones regionales. Una subsección ofrece a las empresas minoristas la posibilidad de presentar sus ofertas.

INKA+ es una combinación de un sistema de guía de ruta, una plataforma de empresa, una red social, una red de la industria, un periódico regional en línea y un blog corporativo. Todas las instituciones públicas y privadas pueden formar parte de él. Además, se pueden publicar ofertas de trabajo, eventos y otros contenidos.

La primera idea se desarrolló en 2015. INKA+ recibió la financiación de Cross Innovation en 2016. En 2018 se puso en línea la versión beta de INKA+, evento de INKA con 90 invitados, 65 usuarios registrados. En 2019 se pone en línea una nueva versión de INKA+, segundo evento INKA, 120 usuarios registrados.



Alemania



Recursos necesarios

Recursos humanos: Todos los miembros del TRANSMEDIAL-TEAM (alrededor de 10 personas)

Recursos financieros necesarios, financiación de Cross Innovation: 140.000 €, después de 30.000 € y más 40.000 € TRANSMEDIAL: 80.000 €



Evidencias de éxito

Se ha establecido la plataforma INKA+ y hay 120 usuarios registrados que publican su información ahora.

Se debería atraer a más minoristas rurales para que se unan a la plataforma.



Dificultades encontradas

Aspectos negativos

- Altos precios
- Se necesita una gran cantidad de tiempo y perseverancia Factores clave de éxito
- Une muchos tipos diferentes de herramientas y posibilidades
- Combina marketing con inspiración y entretenimiento
- Garantiza la transparencia Desafíos
- Construyendo una red y aumentando los números

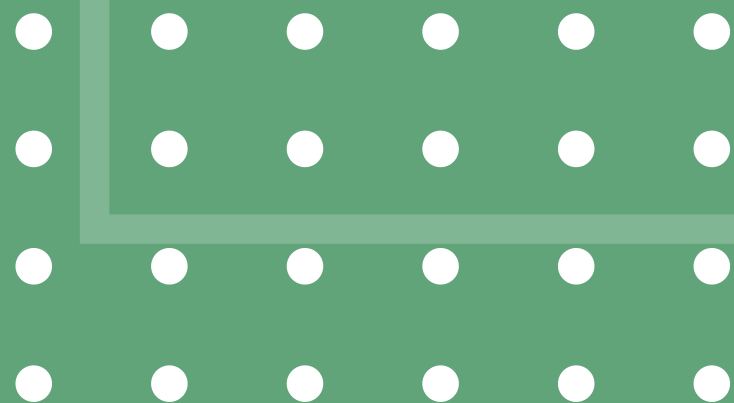


Potencial para aprender o transferir

El proyecto fue presentado durante el taller SARURE en Suecia en septiembre de 2019. INKA+ es una herramienta interesante para promover negocios locales, que no son visibles en los grandes mercados en línea, en áreas rurales, Además, el networking y la cooperación de todos los actores en áreas rurales podría promoverse. Otras regiones han desarrollado colaboraciones y redes similares a nivel digital.



Opciones
financieras
y promocionales
innovadoras
para las PYMEs
minoristas
rurales



21. La Tienda Extendida

Esta iniciativa se basa en la transferencia de buenas prácticas de tiendas locales exitosas a través de eventos y debates.

España

Los problemas que se abordan con esta iniciativa son el descenso del número de tiendas en la provincia de Zaragoza en los últimos años y la disposición del sector retail a asistir a estos eventos y jornadas.



Lo desarrolla la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza (España) con el objetivo de mejorar la adaptación del sector retail a los nuevos hábitos de consumo. Para ello, identifica las principales fortalezas de las empresas líderes y las invita como ponentes a contar su experiencia a otras tiendas. Como tal, las tiendas aprenden de manera informal y directa las mejores prácticas exitosas que pueden transferir y utilizar para inspirar su propio negocio. Además, la Cámara de Comercio de Zaragoza también ha desarrollado una página web (<http://tiendaextendida.camarazaragoza.com>) que recopila todas estas experiencias.



Evento Tienda Extendida | 28 enero

Este próximo martes 28 de enero a las 14:15, en Cámara de Comercio, organizamos un nuevo evento de la Tienda Extendida, ¡inscríbete y no te lo pierdas!



El Club Comercio 4.0 celebra la Navidad con sus socios

Tras superar la cifra de los 500 socios, el Club Comercio 4.0 celebró su puesta de largo con un evento navideño que sirvió para reunir a sus asociados y avanzar las novedades y actos programados para el año próximo.



Recursos necesarios

Los Recursos Humanos son:

4 asesores técnicos y de gestión a tiempo parcial

4 colaboradores independientes para tareas gráficas y audiovisuales

1 periodista

Los Recursos Monetarios proceden de un convenio entre el Gobierno de Aragón (España) y las Cámaras de Comercio de Aragón.



Evidencias de éxito

Los resultados obtenidos son:

> 500 miembros de la tienda en Retail Club 4.0.

Más de 30 tiendas participantes al mes en los eventos de 'The Extended Store' (y se repiten).

25 mejores prácticas intercambiadas de las mejores tiendas.

Los usuarios / beneficiarios / partes interesadas son los propietarios de las tiendas locales, los vendedores asociados, los técnicos comerciales, las asociaciones comerciales y los empresarios.



Potencial para aprender o transferir

Los factores clave de éxito son:

Actividades diferentes y únicas para tiendas de similar naturaleza.

Formación y aprendizaje para minoristas mediante técnicas de benchmarking.

Programación de eventos adaptada al retail (generalmente a la hora de comer).

Los aspectos negativos son el número limitado de tiendas en la base de datos y el pequeño número de miembros al principio. El principal reto es ser el punto de referencia del sector retail en la Provincia de Zaragoza, como un foro donde las tiendas puedan conectar con otras tiendas de diferentes áreas y municipios, aprender y formarse.

22. Hand-Made Saale-Unstrut: promoción de productos regionales hechos a mano de Burgenlandkreis



Alemania

Se ha desarrollado una iniciativa para la promoción de productos regionales hechos a mano de Burgenlandkreis.

"Hand-Made Saale.Unstrut" combina productos regionales de la artesanía tradicional, la agricultura, las industrias creativas y el sector manufacturero y reúne a los productores detrás de ellos en una sólida red regional. Permite a los lugareños y a los huéspedes experimentar de primera mano de dónde provienen y cómo se elaboran todos estos magníficos productos. ¡Hágalo usted mismo es el lema!

La iniciativa permite que las personas hagan algo con sus propias manos a través de ofertas que se pueden reservar. Como un fin de semana de viticultor, un espectacular evento de cerámica Racu o un curso de cocina a base de hierbas.

Se implementan las siguientes actividades: desarrollo de diseño de marca y manual, compra de un tráiler de ventas para promoción y venta de productos, compra de equipos de promoción como ropa, tumbonas y equipos de exhibición, creación de contenido para redes sociales y anuncios y eventos.

La idea se generó en un concurso organizado por "Metropolregion Mitteldeutschland" y "Unternehmen Revier" en 2018. Al ganar el concurso, Saale-Unstrut-Tourismus e.V. recibió la financiación adecuada para implementar este proyecto.



hand
gemacht
Saale·UNSTRUT





Recursos necesarios

La financiación se proporciona como capital inicial; Presupuesto de marketing por 18 meses. Para la implementación se financia un puesto de director de proyecto. El importe total del presupuesto es de 200.000 €.



Evidencias de éxito

Resultados obtenidos hasta ahora:

- Aproximadamente 20 "Handmacher" firmado
- Coche "hecho a mano"
- Constantemente en camino para promover el proyecto
- Además de un concepto de tienda móvil para el "artesano"
- Creación de contenido para 7 participantes
- Comunidad en crecimiento en las redes sociales
- Sitio web con inspiraciones, enlaces y contactos



Dificultades encontradas

Es bastante difícil encontrar los socios adecuados para la realización de algunas visiones (demasiado caro, no lo suficientemente flexible, no adecuado para el proyecto)

Por supuesto 2020 con todos sus desafíos: Covid-19 trajo tiempos difíciles para el turismo y especialmente para los propietarios de pequeñas empresas como el "Handmacher".



Potencial para aprender o transferir

El proyecto ha sido presentado durante el Taller Online SARURE en junio de 2020. Representa un buen ejemplo para las regiones que tienen productos locales en sus regiones rurales y que quieren combinar la promoción económica de estos negocios con la promoción del turismo y la mejora del atractivo e imagen para la región.

23. Revitalización comercial a través de Ferias

Ley 1/2007 de actividades de los recintos feriales oficiales de Aragón, de modernización de las actividades del recinto ferial, desarrolladas tanto en zonas urbanas como rurales.



España

- ¿Cuáles son los problemas abordados y el contexto que llevó a la introducción de la práctica?

La actividad comercial ha caído por la pérdida de población.

Los entornos rurales tienen dificultades para atraer nuevos compradores.

La oferta comercial se ha reducido prácticamente a los productos más demandados y básicos.

- ¿Cómo logra la iniciativa sus objetivos y cómo se implementa?

Publicación anual del calendario oficial de ferias de Aragón.

Convocatorias anuales de becas.

Participantes involucrados:

El liderazgo e iniciativa de las actividades en el recinto ferial es responsabilidad de los municipios (Ayuntamientos).

Las empresas locales se beneficiarán directa o indirectamente en función de su nivel de participación y en función de la afluencia y asistencia de visitantes, potenciales compradores.

El Gobierno de Aragón colabora mediante ayudas públicas.





Recursos necesarios

Recursos humanos:

Personal de la Dirección General de Comercio, Ferias y Artesanía y de los Servicios Provinciales.

Contratación de empresas especializadas o personal propio. Recursos financieros:

El importe concedido en 2019 asciende a 184.585,19€

Gasto aprobado de 442.415,13€ en 2019.



Evidencias de éxito

En 2019, el impacto indirecto del sector ferial en Aragón alcanzó los 145 millones de euros.

Se organizaron 120 ferias oficiales en 2020:

- La Feria de Biescas (ubicada en Huesca, 1500 habitantes), 15.000 visitantes y 6 toneladas de queso vendidas
- FITRUF en Sarrión (ubicado en Teruel, 1100 habitantes), desde 2001, 43 stands expositivos y 20.000 visitantes
- Gráfico de los datos de ventas de la primera edición de la Nuit Blanche con 265 ventas entre las 12.00 y las 02.00 horas.



Dificultades encontradas

Ayudar a que las ferias sean más profesionales y especializadas, aumentando su número y su implicación en el territorio.



Potencial para aprender o transferir

Factores claves del éxito

- Implicación de municipios conscientes de la importancia e impacto de la realización de actividades feriales en sus regiones y que buscan el mayor impacto socioeconómico en su ámbito territorial y área de influencia.
- Baja dificultad para organizar una feria básica.
- Tradición cultural de realizar ferias de carácter festivo en sus comarcas, que contribuyan a la generación de una experiencia de compra satisfactoria y gratificante.

Aspectos negativos

- Generación de ferias especializadas de mucho valor agregado.
- Consolidación de ferias básicas y contenidos innovadores año tras año.
- Profesionalización de la organización y gestión, especialmente en zonas rurales.

24. Emisión de bonos por Administraciones y/o Entidades

La Administración aporta una cantidad de dinero a la emisión de bonos que se ponen en circulación para reactivar la economía de la ciudad, ayudando a las empresas locales y consumidores.

Los clientes compran los bonos para obtener un descuento extra, en nuestro caso, un 20% de descuento del importe total de su compra. Esta iniciativa funciona a través de un sitio web (<https://deteruelparateruel.com>) donde los consumidores eligen un negocio local y luego compran un bono (o varios) con un 20% de descuento. Este descuento adicional es lo que cubre la Administración. Por ejemplo, un cliente paga 40€ y obtiene un bono por valor de 50€, los 10€ descontados son los que financia la Administración.

Las bonificaciones están dirigidas a todas las personas que quieran apoyar el comercio local y los servicios profesionales en su ciudad, y también ayuda a mantener su poder adquisitivo.



En 2020 el Ayuntamiento de Teruel (Aragón, España) inyectó 100.000 € en la economía local (empresas de nuestro territorio):

- 20.000 € por el Ayuntamiento
- 80.000 € por los consumidores

Participantes involucrados:

- Administración (emisor de bonos).
- Cámara de Comercio (gestión).
- Asociaciones comerciales y empresariales (colaboradores y asesores).
- Ciudadanos (beneficiarios).
- Negocios locales (se impulsa el consumo local y se promocionan).





Recursos necesarios

-Una inyección de fondos por parte de las Administraciones y / o Entidades para poner en marcha el proyecto.

-El Ayuntamiento de Teruel (España) ha inyectado 20.000€ en 2020 y 109.000€ en 2021.

-Asesor técnico y administrador (Cámara de Comercio, Asociaciones Comerciales y Empresariales).

-Soporte técnico informático

-Plataforma digital



Evidencias de éxito

-Al comprar este bono los clientes obtienen un descuento extra de forma gratuita, en nuestro caso específico, el 20% del importe total de su compra. Por ejemplo, un cliente paga 40 € y obtiene un vale de 50 euros.

-La inyección final de flujo de caja en la economía local es de un mínimo de 100.000 € (y hemos estimado que será más del doble). -Ya hemos implementado la iniciativa en cinco municipios diferentes de nuestra Provincia.



Dificultades encontradas

-Conciencia de la importancia del consumo local por parte de la población y de las entidades participantes que trabajan por el mantenimiento de la competitividad de las pymes tras la pandemia de COVID-19.

-Coordinación de varias Entidades.

-Nivel digital limitado de los consumidores de zonas rurales no acostumbrados a comprar online.



Potencial para aprender o transferir

Apoyo empresarial local como medio para reactivar la economía local después de la pandemia COVID-19.

Factores claves del éxito:

-Acuerdo de trabajo conjunto (Gobierno Local con entidades locales)

-Colaboración e implicación de Asociaciones Empresariales

-Plataforma digital sencilla e intuitiva

Aspectos negativos:

-Procedimientos burocráticos

-Tiempos de finalización por procesos de la Administración

-Conocimiento limitado de digitalización por parte del sector empresarial y consumidores de zonas rurales.

25. Programa de asistencia minorista - Sligo City

El programa cubre la realización de una "auditoría del sitio comercial" que analiza todos los aspectos del negocio minorista desde la fachada hasta el espacio de producción / almacenamiento.

El programa busca indagar qué están haciendo los comerciantes actualmente dentro de su negocio y buscar soluciones del mundo real para mejorar el crecimiento de las ventas y la rentabilidad. Para ello, se programa una auditoría de sitio y sesiones de seguimiento con cada negocio.

La auditoría del sitio supone un análisis del desempeño comercial bajo una variedad de aspectos, que incluyen:

- Lo bueno del negocio: fortalezas;
- Desafíos que enfrenta el Negocio;
- Descripción general de la presencia en línea de las empresas;
- Descripción general de la gestión;
- Objetivos de ventas;
- Mejora del margen;
- Valor medio de transacción;
- Motivación del personal;
- Desarrollo de la gestión: desarrollo de las habilidades del personal clave;
- Plan de sucesión;
- Márketing;
- Diseño de la tienda: la importancia de "Look and Feel".

El programa está dirigido ÚNICAMENTE a propietarios / gerentes, para ofrecerles una visión y un enfoque más integral de su negocio. Sus negocios también se vieron desafiados por su método de operación actual.

Participó un experto minorista que formaba parte de una serie de televisión nacional para brindar credibilidad y renombre al programa, y el programa de apoyo recibió comentarios positivos por ser innovador y exitoso en términos de sus resultados en la sociedad y en términos de rentabilidad de las empresas que participaron.



Irlanda



Recursos necesarios

Recursos humanos:

Experto en ventas minoristas del personal de la oficina de la empresa local de Sligo

17 participantes: todas las empresas con contacto directo con los clientes, incl. Pub / Restaurantes, Cafeterías, Cortinas, Artesanías / Joyerías, Hogar / Tiendas de muebles, etc.

Recursos financieros:

Prog. costo aprox. 6000 €, financiado por Local Enterprise Office Sligo



Evidencias de éxito

Las empresas participantes informaron un aumento en las ventas debido a la comprensión de la importancia de un mayor valor de transacción promedio (ATV): en algunos casos se registró un aumento de > 5% en las ventas. Una encuesta posterior al programa permitió registrar una mayor conciencia de los factores clave de éxito de la siguiente manera; Actividades de marketing coordinadas Identificación y perfeccionamiento de los miembros clave del personal Mejora de las habilidades de gestión Conocimiento de la planificación de la sucesión empresarial, tradicionalmente una debilidad de las empresas minoristas irlandesas.



Dificultades encontradas

El éxito dependía principalmente de que el propietario / gerente adoptara la evaluación de su informe individual e implementara cambios. Si el programa se va a implementar nuevamente, se debe incluir un "seguimiento" después de 6 meses para mapear el progreso.



Potencial para aprender o transferir

Los problemas asociados con la venta al por menor son comunes a todos los países de Europa. Los problemas planteados en Sligo son universales y las posibles soluciones son totalmente transferibles.

El enfoque del programa en el valor medio de transacción lo hizo accesible, adaptado a cada negocio y práctico. Este tipo de enfoque práctico se consideró la mayor fortaleza de este programa en particular.

26. Programa de financiación Tienda Comunitaria de pueblo



Sajonia-Anhalt promueve el establecimiento de tiendas de pueblo en las zonas rurales.

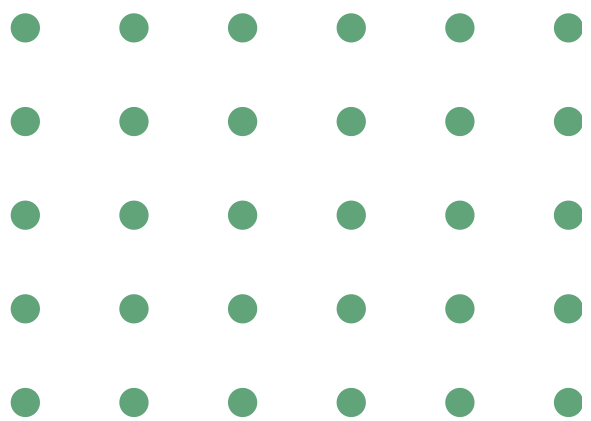
En 2019, el Ministerio de Medio Ambiente, Agricultura y Energía de Sajonia-Anhalt inició una convocatoria para asignar fondos para las "Village Community Shops" (Tiendas Comunitarias de pueblo).

Estas tiendas son contribuyen a la integración del desarrollo rural. El objetivo es preservar las regiones rurales y sus pueblos como áreas de vida, trabajo, sociales y culturales independientes.

Con la ayuda de las tiendas comunitarias del pueblo, se puede mejorar la calidad de vida en el campo:

- Son puntos sociales fundamentales de la vida comunitaria de la aldea.
- Suministran alimentos y otros bienes.
- Proporcionan las condiciones ideales para el intercambio mutuo y, por tanto, para la vida en comunidad.
- Ofrecen servicios (aceptación postal, etc.).
- Contribuyen a la preservación y el diseño de la naturaleza del pueblo.

Se invita a las instituciones, iniciativas o aldeanos de pueblos con menos de 2500 habitantes en Sajonia-Anhalt a participar en el programa modelo "Village Community Shop" en Sajonia-Anhalt. Junto con su comunidad, deberían poder establecer una tienda comunitaria de pueblo que funcionará como un animado centro del pueblo. Se trata de suministro y servicios locales, y de crear un lugar de encuentro social que reúna a los residentes para promover la cohesión. en la aldea.





Recursos necesarios

El Ministerio destinó 300.000 euros para la convocatoria de propuestas "Village Community Shop" en 2019; para proporcionar apoyo para la expansión o desarrollo adicional de las instalaciones existentes, así como para análisis de mercado y conceptos preparatorios para nuevas tiendas comunitarias. La tasa de financiación es del 90%.



Evidencias de éxito

El programa se implementará en los próximos meses y se identificarán evidencias de éxito en el transcurso de la implementación. Se han seleccionado 7 proyectos en la primera ronda.



Dificultades encontradas

El programa se implementará en los próximos meses y los desafíos se identificarán en el curso de la implementación.



Potencial para aprender o transferir

Las primeras solicitudes se enviaron en mayo de 2019 y las decisiones de financiación se tomarían en junio de 2019. Burgenlandkreis apoyó la solicitud presentada por Schleberoda para un concepto de tienda comunitaria de la aldea.

Está previsto que esta tienda se desarrolle utilizando la experiencia de los socios de SARURE. El alcalde de Schleberoda participó en el taller SARURE en Grecia en marzo de 2019. La reunión de socios en Burgenlandkreis en junio de 2019 también visitará el pueblo.

27. Programa financiero para el desarrollo rural de las pymes

Sistema de apoyo financiero para la entrega a domicilio de alimentos de las tiendas rurales, para brindar la oportunidad de expandir y extender sus servicios.



Esta subvención ayuda a las tiendas rurales a expandir su negocio y crecer agregando servicios adicionales a lo que ya ofrecen.

Servicios adicionales como este a menudo conducen a un aumento de personal y, por lo tanto, pueden crear nuevas posibilidades de empleo. Brinda al propietario de una empresa rural la posibilidad de competir con los supermercados más grandes y crear una base de clientes más amplia. La población rural de las aldeas puede mantener la tienda rural en lugar de acudir a los grandes supermercados de la ciudad, que suelen ofrecer este tipo de servicios.

La subvención es proporcionada por el Ayuntamiento de Söderhamn y la Agencia Sueca para el Crecimiento Económico y Regional, donde cada participante paga el 50%. El empresario recibe 20 euros por hogar y semana por el servicio de entrega a domicilio. Este servicio se implementa en colaboración con el municipio y el propietario de la empresa y, a menudo, aunque no necesariamente, es una extensión de ser un Punto de Servicio designado.

Los principales interesados son los supermercados rurales y los principales beneficiarios son las personas de todas las edades de la comunidad local. Este servicio puede ser utilizado por todos, ya sean familias ocupadas o personas mayores sin medio de transporte.





Recursos necesarios

Hay algunos recursos financieros necesarios para que el propietario de la empresa establezca esta práctica. A menudo se necesita algún tipo de solución en línea donde el cliente pueda realizar el pedido, así como equipos para poder entregar los comestibles de manera segura, particularmente productos frescos y congelados.



Evidencias de éxito

Esta subvención ha estado disponible durante algunos años con resultados comprobados de éxito en las tiendas de comestibles rurales que brindan el servicio. El número de clientes y usuarios del servicio ha aumentado de manera constante y las empresas también están experimentando un aumento en las ventas. Ahora, debido a la pandemia de Covid-19, este ha demostrado ser un servicio muy importante y necesario y ahora todas nuestras tiendas de abarrotes rurales en el municipio están brindando comida a domicilio a clientes rurales.



Potencial para aprender y transferir

Esta iniciativa ha demostrado ser aún más útil e importante ahora debido a la situación que enfrenta el mundo con la pandemia de Covid-19.

Esta es una muy buena solución para prevenir la propagación de la enfermedad, especialmente en la población anciana, más cuando todos debemos tener en cuenta el distanciamiento social. De esta manera, todos pueden recibir sus productos básicos en la puerta de su casa de manera segura. Esta iniciativa ofrece una buena oportunidad para que los supermercados rurales puedan competir con los supermercados de la ciudad y lograr que la población local elija hacer sus compras localmente. Crea posibilidades de empleo y ayuda a las tiendas rurales a sobrevivir y ampliar su oferta a medida que aumentan sus ventas.

28. KaakonKantri: plataforma de comunicación para promover las posibilidades de financiación del FEDER



KaakonKantri es una plataforma de comunicación para contenido de medios, eventos y capacitación para apoyar el uso de fondos FEDER para el desarrollo de áreas rurales y PYMES.

KaakonKantri es un proyecto de desarrollo comunicacional implementado por la Asociación Leader Länsi-Saimaa local. El proyecto responde a las necesidades y objetivos del Centro para el desarrollo económico, el transporte y el medio ambiente de la autoridad pública regional, sureste de Finlandia (KAS-ELY) para mejorar la comunicación de las posibilidades de financiación del FEDER para las PYME. KAS-ELY reconoció la necesidad de mejorar la promoción de las posibilidades de financiación, para animar a las PYME a solicitar de forma más activa financiación destinada al desarrollo de sus negocios.

KaakonKantri es una respuesta a esta necesidad. Está financiado por KAS-ELY e implementado por un grupo Leader. Fue lanzado en 2015. KaakonKantri tiene un sitio web (<https://kaakonkantri.fi/>) y plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). También produce videos para YouTube. Los trabajadores del proyecto escriben artículos en cooperación con las partes interesadas del proyecto. Se publican en el sitio web de KaakonKantri o en otros canales de medios digitales o impresos. El proyecto organiza sesiones de formación, talleres y eventos para cumplir este propósito. Su estilo atrevido apunta a probar nuevas formas de promover la financiación. Además de activar a las PYME, el objetivo de KaakonKantri es desarrollar las habilidades de comunicación de las personas que trabajan en proyectos de desarrollo regional. La fase 1 del proyecto comenzó en octubre de 2015 y finalizó en diciembre de 2016. El proyecto recibió fondos para continuar, por lo que la segunda fase del proyecto comenzó en febrero de 2017 y terminó en enero de 2020, y la fase final 3 comenzó en febrero de 2020.



Recursos necesarios

Trabajador a tiempo completo y trabajador temporal a tiempo parcial. Además de los costos de personal, se necesitan recursos financieros para mantener cuentas y programas. Se han gastado cantidades menores en marketing y eventos. La financiación para la 1ª fase fue de 112.700 €, 299.999 € para la 2ª fase y 299.818 € para la 3ª fase.



Evidencias de éxito

Los objetivos del proyecto se relacionan con los indicadores de comunicación: posibles candidatos alcanzados y número de seguidores en los diferentes canales de comunicación. Obviamente, Kaakonkantri ha aumentado su número de seguidores tras la producción del proyecto de contenido de comunicación. Los comentarios recopilados de los participantes en los eventos producen una respuesta positiva. El proyecto ha demostrado influir positivamente en las expectativas que tienen las pymes locales sobre las posibilidades que ofrece el Programa de Desarrollo Rural.



Dificultades encontradas

La sostenibilidad de las acciones es un desafío dado que las acciones se implementan como parte de un proyecto.



Potencial para aprender o transferir

Los métodos y herramientas de KaakonKantri para la promoción de la financiación pública / de programas son totalmente transferibles.

29. Subvenciones al comercio rural del Gobierno de Aragón

Programa de modernización y rehabilitación de establecimientos y asesoría comercial



-¿Cuál es el problema abordado y el contexto que desencadenó la introducción de la iniciativa?

Problemas comunes:

- Alto nivel de despoblación
- Sociedad envejecida
- Efectos de los picos estacionales en la población.
- Sistema de transporte y conexión a Internet deficiente

-¿Cómo alcanza la iniciativa sus objetivos y cómo se implementa?

-Acuerdos de colaboración entre el Gobierno Central y el Gobierno de Aragón firmados para los periodos comprendidos entre 2016 - 2019 y 2020.

- 2023 para financiar actuaciones en las zonas despobladas de Teruel. Así como convocatorias anuales de subvenciones a iniciativas empresariales orientadas a la inversión y mejora del comercio de las pymes de la provincia de Teruel desde 2017.

-Los Convenios de Colaboración firmados anualmente desde 2005 entre Cámaras de Comercio, Industria y Servicios y el Gobierno de Aragón.

Participantes involucrados: Pymes Comerciales, Cámaras de Comercio, Asociaciones Comerciales, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón.





Recursos necesarios

Recursos humanos:

Personal de la Dirección General de Comercio, Ferias y Artesanía y del Servicio Provincial de Teruel.

Las cámaras de Comercio

Asociaciones comerciales, Entidades locales

Recursos financieros:

Importe 1.250.000 euros en subvenciones del Fondo de Inversiones de Teruel (FITE) y 375.000 euros procedentes de convenios de colaboración a 3 años



Evidencias de éxito

- En el período comprendido entre 2017 y 2019 el presupuesto dedicado a los distintos programas generó una inversión de 4.250.000 euros.
- Los Convenios de Colaboración firmados con las Cámaras de Comercio, Industria y Servicios, el importe invertido en servicios de consultoría ha alcanzado la cantidad de 470.000 euros.



Dificultades encontradas

Mejora de la evaluación de proyectos con el fin de focalizar la financiación en aquellos que tienen mayor impacto en el territorio.



Potencial para aprender o transferir

Factores claves del éxito

- Muchas PYMES comerciales que se beneficiaron de los subsidios FITE pudieron renovar y equipar sus establecimientos.
- Asesoramiento y apoyo recibido de las Cámaras de Comercio Tanques a los acuerdos entre las Cámaras de Comercio, Industria y Servicios y el Gobierno de Aragón.

Aspectos negativos

- La baja capacidad de cofinanciamiento de las pymes del sector.

30. Ayudas al comercio rural concedidas por la Diputación Provincial de Teruel (DPT)



España

La Diputación de Teruel concede ayudas para la construcción y equipamiento de establecimientos MultiServicio Rural como tiendas de alimentación, bares y restaurantes en zonas despobladas.

En la mayoría de los pueblos de Teruel, nos enfrentamos a una difícil situación demográfica y económica. Debido a la población estacional, escasa y envejecida existente, en la mayoría de los casos no pueden comprar por falta de tiendas físicas y móviles. Para dar servicio a zonas despobladas y la Diputación de Teruel decide apoyar esta iniciativa ofreciéndoles un apoyo económico tanto a los Ayuntamientos como a los empresarios que gestionan este tipo de negocios.

La Cámara de Comercio gestiona estos multiservicios rurales, y su financiación se reparte entre los gobiernos Provinciales y Regionales. Los costes de inversión suelen oscilar entre 30.000 y 250.000€ y los costes fijos no se cubren al 100%. Por lo tanto, la empresa también debe ser financieramente autónoma. En cuanto al presupuesto de la subvención de DPT, fue de 100.000€ en 2016 y 2017, y de 50.000€ en 2018 y 2019. El presupuesto estimado para 2020 es de 110.000 €, de los cuales 72.000 € se dedicarán a nuevas aperturas de MSR. (máx. 12.000€ por solicitante) y los 38.000€ restantes se dedicarán a los MSR existentes (que comprenden la adquisición de equipos y los costes de mantenimiento).





Recursos necesarios

Como se ha comentado anteriormente, la financiación procede no solo de la Diputación Provincial de Teruel, sino también del Gobierno de Aragón. En 2019, la financiación de ambos gobiernos supuso un total de 175.000€.



Evidencias de éxito

Se ha experimentado un desarrollo significativo desde su inicio, aunque las perspectivas dependen de las dinámicas locales. Además, ha tenido un impacto positivo en la población y eso se refleja en la revitalización del pueblo. En algunos casos, el número de habitantes también ha aumentado debido a la aparición de propietarios de 'segundas viviendas' y turistas que se sienten más atraídos por visitar o pasar unos días allí. También supone una gran ventaja para las personas sin vehículo ya que no tiene que desplazarse para comprar.



Dificultades encontradas

-No siempre es rentable como único trabajo y por tanto hay que complementar los ingresos del empresario con otro trabajo.

-La gente está contenta de tener un punto de encuentro pero sigue comprando demasiado en los supermercados de cabeceras de Comarca.



Potencial para aprender o transferir

Condiciones para el éxito de esta iniciativa:

-El administrador es del pueblo o tiene acceso a un alojamiento económico

-Los habitantes, los administradores, los ayuntamientos y el gobierno deben tener un compromiso con la iniciativa.

-La zona tiene potencial turístico (para incrementar el número de clientes).

31. Sligo BID

Sligo BID se crea para desarrollar comercialmente la localidad de Sligo. Los contribuyentes aportan una cuota acordada para promover acciones de beneficio mutuo.

www.sligobid.ie



Sligo hizo historia en 2016 al adoptar un área de mejora empresarial (en inglés BID; *Business Improvement District*), la primera entidad de este tipo ubicada en la costa oeste de Irlanda.

Los objetivos del BID incluyen:

- a) Continuar promoviendo y abogando por que Sligo progrese para convertirse en una ciudad viva, emocionante y sostenible, que atraiga negocios y visitantes, impulse la economía local y mejore la calidad de vida de los residentes y visitantes de Sligo.
- b) Promover una estrecha cooperación y colaboración con las agencias locales de partes interesadas clave y entre los miembros del BID.
- c) Asegurar que Sligo haga realidad su ambición de un centro regional para el crecimiento según el Marco Nacional de Planificación, Irlanda 2040.
- d) Facilitar y apoyar programas de acciones que potencien la identidad cultural del municipio y potencien su perfil e imagen nacional e internacional.
- e) Continuar desarrollando relaciones externas clave que puedan influir en el desempeño de Sligo, como Fáilte Ireland, Heritage Council of Ireland, Coach Tourism Council of Ireland, Irish Tour Operators Association.
- f) Ofrecer una buena relación calidad-precio a los contribuyentes en Sligo

El BID se basa en las contribuciones de las empresas locales para el desarrollo futuro de Sligo y está establecido por ley que los contribuyentes de un área geográfica designada contribuyen con una cuota acordada para obtener acciones y proyectos particulares de mejora urbana y comercial. El BID se ha adoptado en Sligo al 1,43% del "Valor de Tasa" de cada local comercial.



Recursos necesarios

- Contribución del Consejo del Condado de Sligo a la gobernanza
- Gestión de BID.
- Directorio voluntario de BID.
- Contribución BID anual de 444.264 € de 758 comercios locales dentro de la zona BID.



Evidencias de éxito

Elaboración de datos relacionados con encuestas de pisadas, uso del suelo, consumidores y empresas. Mejorar el perfil de Sligo a través de nuevos eventos Reutilización de stock minorista vacante Campañas de marketing enfocadas Programas de venta minorista y hotelería, vales de destino y campañas de tiendas locales. Aprovechar los fondos de BID como financiación complementaria para los esquemas adecuados dirigidos por la comunidad. Asegurar financiación adicional para proyectos (aprox. 100.000 €) Designación de Bandera Púrpura - Estado de Destino Amigable con el Entrenador de economía nocturna.



Dificultades encontradas

- Mantener el cobro continuo de los pagos de BID.
- Mantener el alto nivel de voluntariado requerido para administrar la Empresa BID.



Potencial para aprender o transferir

Los centros de las ciudades están cambiando en toda Europa y ya no funcionan como entidades mono funcionales.

Los consumidores ahora quieren que las ciudades sean multifuncionales, incluyendo servicios y comodidades como alimentos, bebidas, eventos, entretenimiento y ejercicio, además del comercio minorista tradicional.

El año pasado, los consumidores irlandeses gastaron 7.000 millones de euros online, aproximadamente el 70% de los cuales fueron fuera de la UE. En 2019, por primera vez, más consumidores acudieron a Dublín a comer y beber que a comprar.

Los múltiples desafíos que enfrentan las ciudades se centran en el costo del comercio físico y la necesidad de aumentarlo con una presencia en línea. La combinación de tiendas autóctonas y múltiples que ofrecen una atractiva oferta minorista es la fortaleza de las ciudades y esto debe destacarse.

Un BID está impulsado por una métrica principal: la huella. Todas las acciones se basan en aumentar la afluencia mediante el desarrollo de experiencias de alta calidad de manera coordinada. Sligo ha construido una base de conocimientos transferible en términos de establecer y administrar una empresa BID exitosa.

