


## Diagnóstico y Punto de Partida: La Brecha del Comercio de Proximidad

- **Desconexión con el consumidor contemporáneo:** La digitalización generalizada ha otorgado al cliente una autonomía inédita; el comprador busca, compara y adquiere por su cuenta desde cualquier lugar. La cercanía física tradicional («estar al lado de casa») o la simple posesión de stock ya no constituyen ventajas competitivas frente a la entrega a domicilio y los catálogos globales.
- **Ineficacia del binomio dinamización-subvención sin reforma:** Las campañas recurrentes de dinamización (bonos de consumo, concursos, sorteos y dinamización callejera) movilizan presupuestos públicos elevados sin alterar el modelo de negocio. Si el cliente es atraído mediante un bono a un establecimiento desactualizado, el incentivo económico solo subsidia la compra puntual, certifica los prejuicios negativos del comprador y no genera fidelización recurrente.
- **El comercio como infraestructura urbana:** La actividad comercial no opera aislada; articula la vida social, la seguridad, la iluminación y la habitabilidad de calles y barrios. Su deterioro arrastra consigo el atractivo del conjunto del área urbana.

## Estructura del Enfoque Estratégico

| 1. Experiencia de Compra Integral | 2. Especialización vs. Generalismo | 3. Segmentación del Parque Comercial | 4. Planificación y Mix Comercial Urbano |
|---|---|---|---|
| Rediseño de estímulos, confort, visual merchandising y modelo de atención humana. | Abandono del surtido masivo indiferenciado; enfoque en nichos claros y asesoramiento experto. | Auditoría técnica previa: clasificación entre comercios obsoletos, actualizables, promocionales y referentes. | Detección de fugas comerciales en el territorio e intermediación activa de vacantes. |

## Dimensiones Clave de la Actualización

- **Redefinición de la Experiencia de Compra y Potencial Experiencial**
    - **El valor intangible de la tienda física:** La experiencia de compra es la suma integral de emociones, estímulos y sensaciones que experimenta el cliente antes, durante y después del acto de compra.
    - **Barreras invisibles de acceso:** La falta de precios visibles, la saturación visual de producto, la cartelería caótica o la sensación de entrar en un «club social cerrado» expulsan sistemáticamente a los perfiles más jóvenes (acostumbrados a la transparencia, claridad y autonomía de compra).
    - **Superación del relato asistencialista:** Las campañas de sensibilización pública no deben presentar el comercio de barrio como una causa benéfica u «obra social» (comprar por lástima), sino como una alternativa moderna, atractiva, resolutiva y placentera.
- **Auditoría y Segmentación para la Eficiencia de los Recursos Públicos**
    - **Clasificación por tipologías de madurez:** Antes de ofertar formación estandarizada, las agencias de desarrollo deben categorizar su tejido:
        - *Comercios obsoletos:* Negocios cuya brecha de inversión y adecuación es insalvable económicamente; no deben absorber fondos de seguimiento intensivo.
        - *Comercios actualizables:* Establecimientos viables donde reformas visuales, de surtido o procesos generan un salto competitivo inmediato.

    - » *Comercios promocionales y referentes:* Negocios consolidados que precisan formación avanzada e integración en dinámicas de atracción tractora.
  - **El método del «Cómo» frente al «Qué»:** Las charlas y webinars genéricos informan pero no transforman; la intervención pública eficaz exige consultoría individualizada a pie de mostrador y hojas de ruta priorizadas.
- **Intervención en el Mix Comercial y Locales Vacíos**
  - **Captación proactiva de oferta faltante:** Identificar carencias sectoriales sistemáticas en el territorio (p. ej., ausencia comarcal de zapatería infantil o servicios de reparación) y prospectar activamente operadores de localidades cercanas ofreciendo incentivos a la apertura.
  - **Comercialización propositiva del local vacío:** Sustituir la cartelería pasiva («Se alquila») por escaparates informativos con propuesta de valor integral: estimación de renta, ayudas municipales aplicables, bonificaciones fiscales y soporte técnico de acompañamiento.

### Claves de Transferibilidad para Redes Locales

- **Condicionar la dinamización a la mejora operativa:** Acoplar las campañas de bonos y dinamización a itinerarios obligatorios o incentivados de mejora en el punto de venta.
- **Superar la formación pasiva:** Reemplazar los cursos teóricos por mentorías aplicadas en el propio establecimiento comercial.
- **Gestión municipal del mix comercial:** Asumir la gestión comercial urbana con visión de centro comercial abierto: mapear huecos de mercado, evitar monocultivos y captar operadores estratégicos.

Enlace a la grabación




## Barómetro de Consumo y Coyuntura Macroeconómica

- **Indicador de Confianza del Consumidor (ICC):** Situado en 101 puntos (terreno neutral positivo), experimenta una anomalía estadística: la valoración de la situación actual (108 puntos) supera ampliamente a las expectativas a un año vista (93 puntos), marcadas por la incertidumbre geopolítica internacional y las dudas macroeconómicas.
- **Ahorro, inflación y canales:** Se constata una contención de la inflación en la cesta de la compra frente a la irrupción del coste de la vivienda (alquiler y compra) como principal factor distorsionador del presupuesto familiar. El 20,4% de los consumidores ha aplazado compras de bienes duraderos (vehículos, electrodomésticos).
- **Resiliencia polarizada:** El comercio tradicional (+11,4%) y el canal digital (+10,4%) se consolidan como los únicos formatos con saldos netos positivos de crecimiento en gasto, mientras que las grandes superficies de periferia y los hipermercados pierden cuota.

| 1. Pagos Móviles y Ecosistema Bizum | 2. Economía del Bienestar (Wellness) | 3. Retail Móvil y Tiendas Multiuso | 4. Inteligencia Artificial y Datos |
|---|---|---|---|
| Dominio del pago instantáneo, Bizum Pro, fidelización integrada y Retail Bizum en TPV. | Gasto transversal enfocado en salud mental, sueño, nutrición ética y proximidad. | Reducción de costes inmobiliarios mediante Food/Retail Trucks y locales comerciales compartidos. | Analítica predictiva de demanda, gestión de inventario, turnos dinámicos y cajas de autocobro. |

## Análisis Pormenorizado de las Líneas de Innovación

- **La Revolución de Bizum en el Comercio Minorista**
  - **Penetración de mercado:** Más de 28 millones de usuarios activos en España (más del 60% de cuota en pago online alternativo a tarjetas) y 82.000 comercios adheridos, promediando 35 transacciones por segundo.
  - **Nuevas funcionalidades operativas:**
    - *Bizum C2P / Bizum Pro:* Mecanismo de solicitud de cobro orientado a profesionales autónomos y servicios a domicilio, garantizando trazabilidad contable y fiscal.
    - *Identificador digital único:* Protocolo para compras en e-commerce sin necesidad de rellenar formularios de registro de datos personales y envío en cada web.
    - *Retail Bizum (pago por TPV contactless):* Integración directa en los datáfonos físicos de tienda para vincular cobros comerciales de manera formal e integrada con la normativa TicketBAI y sistemas de facturación electrónica.
- **Economía del Bienestar y Hábitos Post-Inflación**
  - **El bienestar como vector transversal:** Mercado global valorado en más de 6,2 billones de dólares con crecimientos anuales del 8,6%. Se traslada a tiendas locales a través de productos ecológicos, cosmética limpia, ergonomía, descanso y servicios asociados a la salud física y mental.
  - **Comportamiento post-inflación:** Se dispara la frecuencia de visitas a tiendas físicas (España lidera los incrementos europeos con subidas de afluencia muy acusadas), pero con cestas más pequeñas de reposición (menos de cinco artículos por visita), frenando el avance continuado de la marca de distribuidor.

- **El perfil Generación Z (15-30 años):** Supone el 25% del censo; demandan coherencia ética, sostenibilidad real y dinamismo, mostrando baja fidelidad a marcas históricas y buscando espacios físicos experienciales e interactivos.

- **Nuevos Modelos Espaciales e Implantación de Inteligencia Artificial**
  - **Retail móvil y multiespacio compartido:** Ante subidas continuadas del precio de alquiler (más del 58% del comercio opera arrendado), surgen fórmulas de *retail trucks* (moda circular, estética, librerías móviles) y locales de uso compartido (librería-floristería, peluquería-moda) que optimizan costes fijos.
  - **IA en el punto de venta físico:** El dato como activo estratégico indispensable. Aprovechamiento de terminales TPV y sistemas CRM sencillos dotados de algoritmos para prever picos de ventas, dimensionar plantillas por franjas horarias y automatizar la gestión de estocaje y rotaciones.

### Claves de Transferibilidad para Redes Locales

- **Digitalización del cobro y gestión del dato:** Capacitar a las micropymes en el aprovechamiento de herramientas de pago inmediato (Bizum Pro) y registro digital estructurado de clientes.
- **Adaptación a las microcompras de proximidad:** Orientar el surtido local a la reposición ágil y al producto saludable, aprovechando el aumento en la frecuencia de visitas.
- **Flexibilización de licencias y espacios urbanos:** Apoyar normativamente la implantación de actividades compartidas en un mismo local comercial para amortiguar los costes del alquiler urbano.

Enlace a la grabación




## Metodología de Intervención: De la Teoría al Acompañamiento Práctico

- **Insuficiencia del formato formativo convencional:** Los talleres teóricos tradicionales tienen capacidad para sensibilizar sobre el «qué», pero fallan en la ejecución del «cómo». Cada establecimiento cuenta con una realidad espacial, financiera, sectorial y generacional única que requiere aterrizaje individual.
- **Microcambios de impacto acumulativo:** El programa de intervención se articula a través de auditorías directas y hojas de ruta personalizadas donde se priorizan acciones de bajo coste y rápida ejecución. El éxito inicial en pequeñas reformas visuales y de servicio genera tracción psicológica en el comerciante para asumir hitos de mayor calado.

## Casos Prácticos y Líneas de Actuación

| 1. Diseño de Servicios (Bilbao Ekintza) | 2. Testeo Comercial (Fomento San Sebastián) | 3. Relevo y Juventud (Amurrio Bidean) | 4. Revalorización del Local Vacío |
|---|---|---|---|
| Talleres grupales combinados con auditorías y rediseño de espacios interiores en tienda. | Formación en clase invertida y cesión gratuita de local compartido para testeo (6 meses). | Podcasts locales, dinámicas en centros educativos y concurso de modelos express. | Transformación de escaparates vacíos en ofertas integrales de negocio llave en mano. |

## Detalle de Experiencias Territoriales

- **Programa de Diseño de Servicios de Valor (Bilbao Ekintza)**
    - **Metodología mixta:** Cohortes de 12 a 15 comerciantes que compaginan sesiones de co-creación grupal con visitas técnicas personalizadas en sus propios negocios.
    - **Caso práctico documentado (Comercio de repostería y heladería artesanal):**
        - *Diagnóstico:* Zona posterior desaprovechada con almacén de cajas visible al público, cartelería heterogénea y una barra residual poco atractiva.
        - *Intervención:* Eliminación de elementos de almacenaje a la vista, unificación cromática según paleta corporativa, ampliación de la barra y mejora lumínica integral.
        - *Impacto en cuenta de resultados:* El rincón renovado se convirtió en zona de referencia para consumo en el local y difusión espontánea en redes sociales de clientes, disparando la venta de copas de helado y repostería (la línea con mayor ticket medio del negocio).
- **Acompañamiento al Emprendimiento y Fórmulas de Testeo (Fomento San Sebastián)**
    - **Metodología de «clase invertida» (*flipped classroom*):** El material formativo teórico se facilita previamente para su asimilación autónoma; las sesiones presenciales de consultoría se destinan íntegramente a modelar y cuestionar el plan de negocio individual.
    - **Espacio Pop-up de testeo a coste cero:** Selección de 3 proyectos emprendedores a los que se cede durante un periodo de 3 a 6 meses un local céntrico compartido para validar la viabilidad comercial de su producto, su política de precios y su relación con el cliente antes de asumir inversiones patrimoniales o compromisos de alquiler a largo plazo.
- **Conexión de Nuevas Generaciones con el Comercio (Amurrio)**
    - **Desmitificación del sector:** Organización de encuentros directos entre jóvenes estudiantes y nuevos comerciantes que han emprendido con éxito, transmitiendo la realidad del negocio sin edulcorar pero superando el relato del sacrificio perpetuo.

- **Concursos creativos y de modelos exprés:** Retos de diseño de memes y campañas sobre el valor del comercio de cercanía orientados a franjas de 12 a 18 años, estimulando la comprensión del tejido local desde edades tempranas.
- **Estrategia audiovisual y podcasting:** Cápsulas breves en formato podcast (8 a 15 minutos) centradas exclusivamente en la voz del comerciante, narrando historias cotidianas de resiliencia y superación que humanizan el sector y estrechan lazos vecinales.

### Claves de Transferibilidad para Redes Locales

- **Despliegue de locales test:** Articular espacios municipales temporales para que nuevos emprendedores validen su modelo de negocio reduciendo drásticamente el riesgo de quiebra temprana.
- **Proactivismo en transmisión empresarial:** La sucesión no puede esperar a la semana previa a la jubilación; los negocios deben mantenerse actualizados hasta su último día de operación para resultar transferibles.
- **Reconceptualización del local cerrado:** Comercializar el local vacío empaquetando alquiler accesible, paquete de subvenciones iniciales, asesoría técnica y contacto directo con la red comercial.



Enlace a la grabación




## Retos Territoriales y Financiación

- **Diversidad territorial y despoblación:** La provincia de Valencia presenta un acusado contraste entre el litoral urbano dinámico y un interior rural (80% de la superficie con solo el 20% de la población). En comarcas remotas como El Rincón de Ademuz (2.200 habitantes en 7 municipios, 6 hab/km²) y La Serranía, el comercio es de subsistencia y se enfrenta al riesgo crítico de desabastecimiento básico y fuga de gasto.
- **Regeneración urbana y fondos europeos:** En entornos urbanos transfronterizos como Irun, los desafíos radican en la modernización tecnológica de la pyme y la reactivación de arterias comerciales degradadas mediante fondos Next Generation EU (Mercados Urbanos Sostenibles) y planes de rehabilitación urbana del Gobierno Vasco.

## Proyectos Estratégicos Presentados

| PROYECTO 1: CONECTA COMERCIO RURAL (Diputación de Valencia) | PROYECTO 2: IRUN COMMERCE LAB (Ayuntamiento de Irun) |
|---|---|
| **Plataforma blockchain y moneda digital de fidelización** | **Espacio físico demostrador de innovación, showroom y formación práctica** |
| *Ámbito:* 26 municipios de El Rincón de Ademuz y La Serranía. | *Ubicación:* Local municipal rehabilitado de 700.000 € de inversión global. |
| *Financiación:* 500.000 € (Ministerio de Economía/Comercio) + 30.000 € iniciales en incentivos. | *Financiación:* Fondos Next Generation EU y Gobierno Vasco. |
| *Tecnología:* Plataforma Smart City territorial y app descentralizada. | *Enfoque:* Equipamiento tecnológico avanzado, set de fotografía de producto y aula viva. |

## Análisis Operativo de los Modelos

- **Proyecto «Conecta Comercio Rural» (Diputación de Valencia)**
  - **Arquitectura tecnológica e incentivo al gasto:**
    - » Plataforma Smart City conectada con tecnología blockchain para asegurar la trazabilidad de las transacciones sin intermediación especulativa.
    - » Por cada 100 € de compra en comercios físicos adheridos, el sistema abona al usuario 50 € en tokens (moneda digital equivalente a 1 € por token), canjeables exclusivamente en futuras compras en la red de comercios participantes.
    - » Liquidación semanal directa al comerciante en euros a través de un convenio con entidad financiera colaboradora.
  - **Sectores admitidos y apoyo a la brecha digital:**
    - » Incluye comercio al por menor, puestos de venta no sedentaria (mercadillos ambulantes), talleres de reparación, fontanería/electricidad, peluquerías, bares y casas rurales; se excluyen tabacos, combustibles y farmacias.
    - » Para colectivos de edad avanzada sin competencias digitales, se despliega una red de soporte en ayuntamientos y Agencias de Desarrollo Local (ADL),

permitiendo registrar compras vinculadas al DNI o autorizar cuentas tuteladas por familiares.

- **Escalabilidad ciudadana:** El sistema de monedero digital está concebido para incorporar dinámicas públicas de economía circular (premios en tokens por reciclaje en puntos limpios o uso de la sede electrónica municipal para gastar en el comercio comarcal).

- **Proyecto «Irun Commerce Lab» (Ayuntamiento de Irun)**
  - **Rehabilitación de patrimonio para el sector:** Recuperación de la antigua «Casa de las Regiones» (inmueble municipal en desuso en el centro urbano) con una inversión total aproximada de 700.000 € para convertirlo en el centro neurálgico del ecosistema Irun Market.
  - **Equipamiento demostrador e inspirador:**
    - *Estudio de fotografía digital de producto:* Equipamiento profesional puesto a disposición gratuita de los comerciantes para generar catálogos de calidad para sus canales online y redes sociales, acompañado de talleres prácticos.
    - *Espacio tienda y vitrinas de experimentación:* Entorno interactivo para ensayar técnicas de escaparatismo lumínico, interiorismo comercial y distribución de lineales.
    - *Caja holográfica interactiva (Caja Holo) y mesa digital:* Pantallas 3D y herramientas táctiles para proyectar orígenes de materias primas, procesos de elaboración y comparativas de producto en showrooms.
  - **Gobernanza y dinamización sectorial:** El espacio no alberga oficinas burocráticas permanentes; funciona como espacio colaborativo para asambleas de comerciantes, talleres a mediodía, catas/presentaciones de temporada de nuevos comercios y punto de encuentro intergeneracional.

## Claves de Transferibilidad para Redes Locales

- **Aterrizaje tecnológico con soporte humano:** La digitalización y los monederos de fidelización en zonas rurales exigen presencia física y asistencia individual en los municipios más aislados.

- **Infraestructuras públicas compartidas:** Poner a disposición de las micropymes recursos tecnológicos y fotográficos que de forma individual no podrían financiar.
- **Moneda local no convertible:** Diseñar incentivos de consumo mediante tokens o saldo cerrado que garanticen que el 100% del subsidio público repercuta de forma cautiva en el tejido comercial de proximidad.



Enlace a la grabación