AULA VIRTUAL

CICLO DE WEBINARS SOBRE COMERCIO

Programa fidelización comercio minorista: VOLVEREMOS y ZARAGOZA finalista premio Europa

04 Febrero 2026

09:30 AM

De la mano de: Zaragoza AYUNTAMIENTO

El seminario web detalla el diseño, la operativa y los resultados del programa de fidelización comercial «Volveremos», impulsado por el Ayuntamiento de Zaragoza y extendido posteriormente a escala autonómica, iniciativa que situó a la ciudad como finalista en el premio a la Capital Europea del Comercio Minorista.

Origen y Justificación del Proyecto

El programa surgió a finales de 2020 («Volveremos si tú vuelves») como respuesta urgente al impacto de los confinamientos, al desplome de la afluencia en calles comerciales y al trasvase de cuota de mercado hacia las grandes plataformas de comercio electrónico.

En las últimas tres décadas, Zaragoza ha visto reducirse su tejido comercial de proximidad aproximadamente a la mitad (pasando de más de 10.000-11.000 establecimientos a unos 6.500 actuales), debido a la competencia de grandes superficies y canales digitales globales.

Esta iniciativa se trata de un modelo inspirado en la gran distribución: se traslada la mecánica de fidelización por puntos y tarjetas monedero de cadenas de distribución al comercio minorista atomizado de la ciudad mediante una única aplicación móvil municipal, desarrollada junto a Iberus.

Funcionamiento y Mecánica Operativa

El programa se estructura en dos fases complementarias a través de una aplicación móvil Generación de saldo: En los días de campaña (miércoles y viernes), las compras realizadas en establecimientos adheridos generan entre un 15% y un 25% de bonificación en la app del cliente (aportada íntegramente por los fondos públicos, no por el comerciante).

Gasto del saldo: El saldo acumulado puede consumirse en siguientes compras en cualquier comercio de la red hasta el 31 de diciembre, cubriendo hasta el 50% del valor del ticket.

Reglas operativas y topes de control:

Días seleccionados: se limitó a los miércoles (día tradicionalmente con menor volumen de ventas para incentivar la afluencia) y viernes (preparación del fin de semana), concentrado en tres campañas anuales (primavera, vuelta al cole en septiembre y Navidad) para evitar agotar el presupuesto en pocos días.

Ticket mínimo de generación: 5 € de compra mínima.

Límites antifraude: Máximo de 100 € de saldo generado por operación, tope de 150 € por usuario al mes en un mismo comercio, límite global de 250 € acumulados por usuario al mes y subvención máxima de 5.000 € al mes por establecimiento.

Requisitos del comercio: domicilio social y centro operativo en el término municipal; se excluyen de forma expresa a franquicias y grandes superficies.

Presupuesto, Retorno e Impacto inversión pública

El Ayuntamiento destina una partida de 4,5 millones de euros anuales (sobre un presupuesto municipal consolidado de 1.000 millones de euros).

El efecto de gasto inducido multiplica la inversión pública directa por un factor cercano a 10. El alcance asciende a más de 2.000 comercios y establecimientos de servicios y hostelería adheridos. Más del 50% del saldo acumulado a lo largo del año suele concentrarse en compras navideñas de comercio de alimentación tradicional y fresco.

Arquitectura Jurídica y Administrativa

Considerada subvención pública directa al comercio (no al consumidor final), dictaminado por Intervención y el Tribunal de Cuentas.

La Cámara de Comercio de Zaragoza gestiona operativamente el programa mediante un convenio nominativo específico de gestión (aprox. 180.000 € anuales). La rendición fiscal es la carga masiva por CSV en la Base de Datos Nacional de Subvenciones (BDNS) con el importe anual acumulado por cada comercio, el cual debe declararlo como ingreso computable. La titularidad de la plataforma se cedió jurídicamente al Gobierno de Aragón, permitiendo que municipios medianos y pequeños (desde Huesca o Teruel hasta municipios de 5.000 habitantes como Ejea) repliquen el programa aportando sus fondos correspondientes.



Enlace a la grabación



Este seminario web reúne casos prácticos de dinamización comercial y economía urbana impulsados en municipios de la conurbación de Barcelona, con el soporte del Área Metropolitana de Barcelona (AMB) a través de su Plan Metropolitano de apoyo a las políticas sociales y económicas.

Entidades participantes: Área Metropolitana de Barcelona (AMB), Ayuntamiento de Barberà del Vallès, Ayuntamiento de Castellbisbal y Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet.

Marco Metropolitano (AMB)

El AMB integra a 36 municipios con 3,4 millones de habitantes; aglutina alrededor del 50% de la población, el PIB y el empleo de Cataluña en solo el 2% de su territorio.

Mediante el Plan Metropolitano de Políticas Sociales Municipales se redistribuyen 30 millones de euros entre los municipios para financiar programas de competitividad comercial, empleo, talento e inclusión social.

Barberà del Vallès: Plataforma «Tenim de Tot»

Se trata de una herramienta web y app colaborativa planteada como una suerte de «Wikipedia comercial» y escaparate digital geolocalizado. No funciona como tienda de comercio electrónico

tradicional, sino como conector informativo: el cliente consulta productos/servicios y acude físicamente a comprar a la tienda del barrio.

A finales de 2025 integraba a 104 comercios (alrededor del 26% del tejido comercial local) y 9 restaurantes, combinando la plataforma tecnológica con auditorías individualizadas de transformación digital (Comercio 5.0) para los establecimientos participantes.

En el 2026 se ha expandido hacia el sector restauración, lanzamiento de módulos de ofertas/descuentos gestionados directamente por los comercios y cápsulas formativas en habilidades digitales y redes sociales.

Castellbisbal: Campaña de Bonos «Castellbisbals»

La mecánica del bono es la venta de vales para consumo local bonificados al 50% (el ciudadano paga 50 € y dispone de 100 € de saldo; el Ayuntamiento subvenciona la otra mitad).

El objetivo es la retención de gasto. Se concentra en la campaña navideña y se extiende hasta finales de enero para evitar la fuga de compras hacia grandes superficies comerciales o plataformas en línea.

Se firma un convenio de subvención directa con la Cámara de Comercio de Terrassa, encargada de la infraestructura técnica de venta (en línea y presencial) y de realizar transferencias semanales a los comercios para liquidar las compras realizadas, garantizando liquidez rápida.

En la edición de 2024 se canalizaron 15.625 vales con 51 comercios adheridos, generando un impacto económico directo de más de 133.000 €.

Quedan fuera del programa los estancos, loterías y aseguradoras, junto con un tope de facturación máxima por campaña (5.000 €) en comercios de alimentación y academias de formación para evitar la concentración excesiva de fondos en unos pocos operadores.

Santa Coloma de Gramenet: Moneda Local Digital «Grama»

A través del modelo analítico Local Multiplier 3 (LM3) de la New Economics Foundation, el Ayuntamiento constató que en una segunda ola de gasto tras conceder subvenciones convencionales en euros, solo el 29,12% de los fondos permanecía dentro del municipio.

La moneda digital «Grama» en paridad 1:1 con el euro, respaldada por depósitos en banca ética/cooperativa se inyecta abonando ayudas sociales, parte de subvenciones a entidades culturales/deportivas o incentivos comerciales, obligando a su consumo dentro de la red local.

Entre 2017 y 2024 se canalizaron más de 2,7 millones de gramas de gasto público directo, que generaron una circulación agregada superior a los 10 millones de euros en compras locales (multiplicador próximo a 4). La red cuenta con más de 600 comercios y servicios asociados (en torno al 20% del total de la ciudad) y más de 2.000 personas usuarias.

Este programa permite la dignificación y trazabilidad de las ayudas sociales: transformación del reparto asistencial de alimentos en ayudas directas mediante saldo en Gramas utilizables en más de 70 comercios y paradas de mercado de barrio, integrando la justificación de factura y la fiscalización del gasto público en tiempo real.



Enlace a la grabación

AULA VIRTUAL

CICLO DE WEBINARS SOBRE COMERCIO

Auzoaren arima

18 Febrero 2026

09:30 AM

De la mano de:

Este webinar expone el diseño y puesta en marcha del proyecto comarcal «Auzoaren arima» (El alma del barrio), una iniciativa piloto orientada a la reactivación de locales comerciales vacíos, la dinamización urbana y el fomento del emprendimiento comercial y de economía creativa en cuatro municipios de Guipúzcoa.

Entidad ponente: Oarsoaldea (Agencia de Desarrollo Comarcal), con la intervención de Beatriz.

Contexto y Diagnóstico

El proyecto responde al declive de los ejes comerciales tradicionales, agravado por las transiciones digital (inmediatez y compra online) y ecológica (nuevas exigencias energéticas), la servitización del consumo, el envejecimiento demográfico y la falta de relevo generacional en los negocios de proximidad. Proliferación de persianas bajadas, deterioro visual de las fachadas y pérdida del rol dinamizador y comunitario que ejercen los comercios en la vida cotidiana de los barrios.

Esta iniciativa fue impulsada de forma conjunta por cuatro ayuntamientos comarcales con apoyo y financiación externa del Gobierno Vasco. Se estructura como un modelo de experimentación y prototipado durante 2025 y 2026.

Ámbito Territorial: Modelo Polinuclear

El proyecto delimita cuatro áreas prioritarias de intervención:

- Errenteria: Barrio de Iztieta.
- Oiartzun: Eje Elizalde – Altzibar.
- Pasaia: Distrito de Antxo.
- Lezo: Eje Euskal Herria – Jaizkibel – Gurutze.

Líneas de Actuación Principales

A. Intervención Física y Mediación en Locales

Censo y escaparate digital: portal web centralizado con el catálogo de locales disponibles en las zonas diana.

Acuerdos con propietarios: negociación de precios de alquiler acordes al mercado y cesión inicial temporal (mínimo un mes, prorrogable) sin coste para activar el espacio.

Acompañamiento y mediación técnica: asesoramiento empresarial a personas emprendedoras (planes de viabilidad), búsqueda a medida del inmueble e intermediación directa con los departamentos municipales de urbanismo y licencias para agilizar obras y aperturas.

Paquetes de ayudas económicas: programas de subvención municipal complementarios para financiar inversiones de adecuación y sufragar parte del coste del arrendamiento.

B. Plan de Dinamización y Valor Añadido

Terapias paliativas en locales cerrados: activación temporal de escaparates y espacios desocupados mediante pop-up stores, exposiciones socioculturales o intervenciones de microempresas creativas antes de su arrendamiento definitivo.

Intervenciones artísticas en calle: instalaciones plásticas efímeras en el espacio público para incentivar el paseo vecinal y recuperar el hábito de «mirar escaparates».

Mercados temporales: ferias de comercio y artesanía puntuales en municipios con un parque de locales más reducido.

Kit de tendencias: guía de inspiración y nuevos modelos de negocio adaptados a las pautas de consumo actuales.

Dificultades Detectadas y Aprendizajes en Curso

Gestión de la propiedad inmobiliaria: resistencia de propietarios a arrendar por usos privados previos, disputas familiares, intermediarios o desconfianza. Para captar el primer local en catálogo se descartaron varios previamente.

Estado de conservación desigual: muchos inmuebles acumulan años de abandono o adaptaciones técnicas obsoletas, requiriendo inversiones elevadas para adecuarse a normativas sectoriales.

Burocracia y contratación pública: la complejidad en las licitaciones (apoyo técnico externo, intervenciones de calle) tensiona los calendarios marcados por la convocatoria de subvención.



Enlace a la grabación

AULA VIRTUAL

CICLO DE WEBINARS SOBRE COMERCIO

Escuela de mercados municipales

25 Febrero 2026

09:30 AM

De la mano de:

Diputació Barcelona

El webinar expone el proyecto formativo impulsado por la Diputación de Barcelona junto a municipios colaboradores para dar respuesta a la falta de relevo generacional y a la escasez de personal cualificado en los mercados municipales.

Entidades participantes: Diputación de Barcelona (Xavier Torrens y Xavier Blanca) y el Ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès (Cruz).

Contexto y Justificación del Proyecto

Desde 2007, el seguimiento de los 91 mercados municipales de la provincia de Barcelona detectó un goteo constante de cierres de puestos de producto fresco tradicional (carnicerías, charcuterías, pescaderías) debido a la jubilación sin sucesión y a la falta de vocación u oficio en los perfiles laborales jóvenes.

La prueba piloto nació dentro de la convocatoria 2022 de los fondos europeos Next Generation EU. El modelo pedagógico es inmersivo ya que las clases teóricas y prácticas no se imparten en aulas convencionales, sino dentro de puestos habilitados en los propios mercados municipales, conviviendo desde el primer día con paradistas, mercancía real, rutinas de almacén y clientela.

Evolución del Programa: De la Piloto a la Consolidación

La primera edición se implementó en tres municipios: Sant Boi de Llobregat, Manlleu y Mataró. Consistió en un curso de 130 horas como auxiliar polivalente centrado en carnicería, charcutería, aves, manipulación de cargas e higiene alimentaria.

La segunda edición se integró formalmente en el Catálogo de Servicios de la Diputación de Barcelona, coordinando a tres municipios del Vallès Occidental: Rubí, Ripollet y Sant Cugat del Vallès.

En el caso de Sant Cugat se incorporó el módulo de pescadería y se habilitó un campus virtual de apoyo y suma de prácticas formativas directas en los puestos.

Implementación Local: Caso Práctico en Sant Cugat del Vallès

El Ayuntamiento de Sant Cugat estructuró su participación en varias fases coordinadas entre el servicio de mercados y el Servicio Local de Empleo (SOM Sant Cugat):

Captación y selección competencial: de entre 60 y 70 solicitudes para 15 plazas, se seleccionaron perfiles con alta motivación y habilidades sociales (muchos procedentes de hostelería o del sector de cuidados/limpieza).

Se ofreció un refuerzo formativo complementario con talleres municipales previos en atención al cliente, igualdad, gestión emocional y resolución de conflictos.

En la formación y prácticas tutorizadas comenzaron 14 personas y completaron 13. Las prácticas de dos semanas se repartieron de forma equilibrada según vocación y criterio técnico docente (pescadería, carnicería y charcutería/pollería).

Resultados de inserción: 2 contrataciones directas e inmediatas en las paradas del mercado al término de las prácticas. 7 inserciones acumuladas hacia enero en comercio alimentario y hostelería tras el seguimiento activo de los orientadores laborales.

Lecciones Aprendidas y Claves Estratégicas

La inserción en charcutería y carnicería resultó más ágil gracias al trabajo previo en obradores (elaboración de hamburguesas, empanados) sin riesgo directo de merma de producto. En cambio, la pescadería exige mayor precisión de corte y destreza técnica inmediata, lo que dificultó la inserción sin rodaje previo más extenso.

Los paradistas valoran por encima del conocimiento técnico previo la actitud, puntualidad, destreza relacional y disposición para formarse en el puesto.

La iniciativa generó cobertura en medios generalistas (TV3, Antena 3, Telecinco), revitalizando el valor social del mercado y atrayendo atención institucional.



Enlace a la grabación