

# La importancia y el valor estratégico del Comercio de proximidad

**COPYME**

CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS EMPRESAS



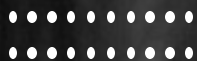




**El comercio de  
proximidad hace  
ciudad**







**El comercio como parte de la vida social.**

**Tiene un papel muy destacable en el desarrollo de la ciudad.**

**Favorece el uso de las calles como espacio publico.**

**Sirve como lugar de encuentro publico.**

**Interactúa hacia centros urbanos vivos.**

**Favorece el medio ambiente y la movilidad.**







**Ampliar la oferta.  
Redefinir las  
estructuras.**





**Desarrollar el concepto de  
centros comerciales abiertos.**

**Por calle, barrios y centros  
urbanos.**

**Impulsar la diversidad  
comercial.**

**La diversidad de oferta.**

**La calidad, en el producto y la  
atención al cliente.**







# Las Administraciones publicas como sujetos activos





Plan de desarrollo y cooperación del pequeño comercio.

Potenciar el desarrollo y la consolidación del comercio de proximidad.

Abordar inversiones para el desarrollo de los centros comerciales abiertos.

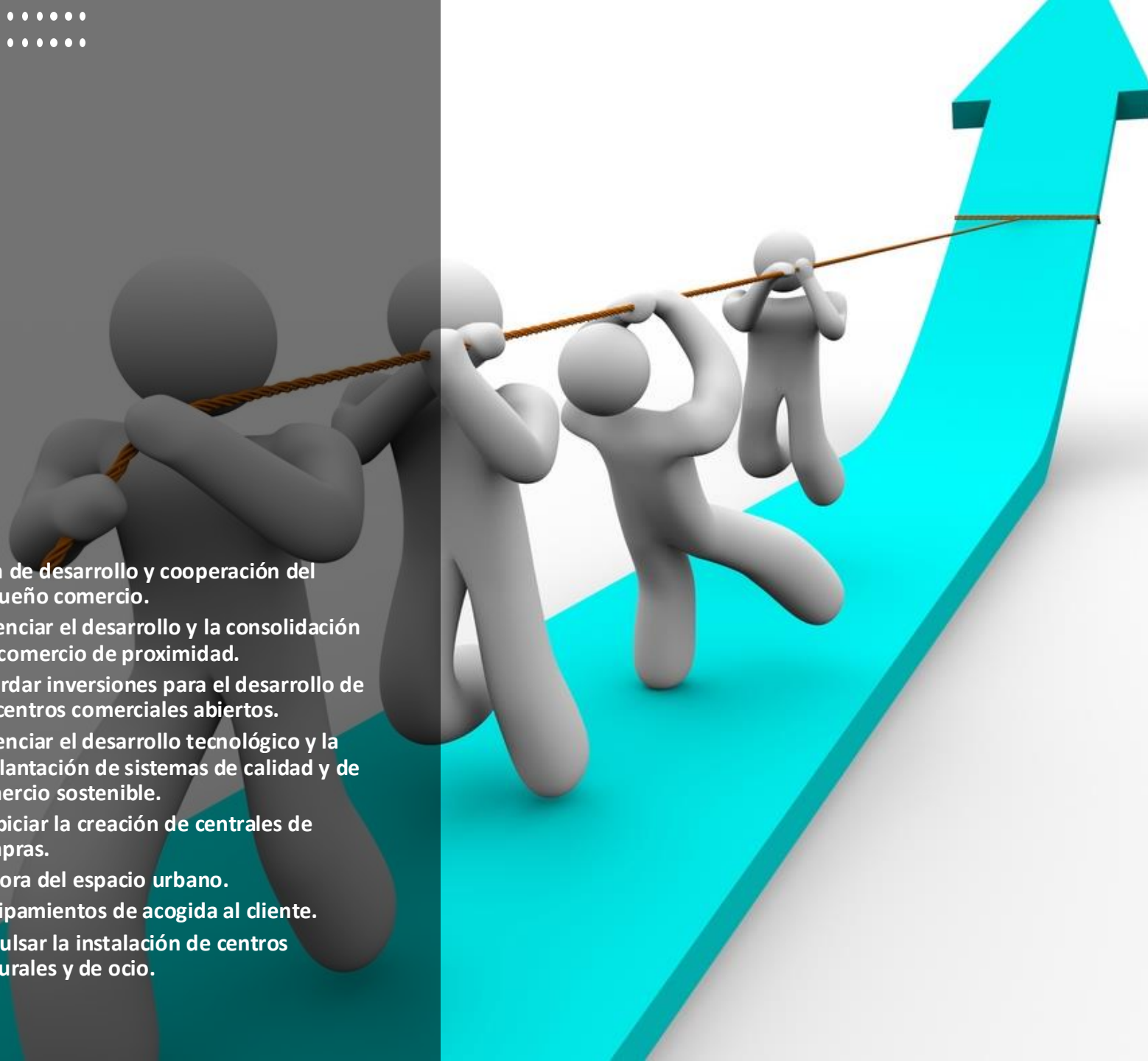
Potenciar el desarrollo tecnológico y la implantación de sistemas de calidad y de comercio sostenible.

Propiciar la creación de centrales de compras.

Mejora del espacio urbano.

Equipamientos de acogida al cliente.

Impulsar la instalación de centros culturales y de ocio.







**Apostar por la  
especialización**





La necesaria adaptación a las necesidades del cliente.



La especialización por productos, por edad del entorno, aficiones, etc.



Confianza de los consumidores y de los clientes en los productos.



Producto de proximidad.



Facilidades de pago.

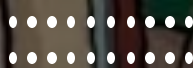


Servicios añadidos (Tarjeta de descuento, entregas a domicilio, devoluciones, etc.).



Atención personalizada.





Acabar con la idea de  
que el pequeño  
comercio vende  
productos más caros.





| Кофе и напитки<br>на вынос: |         |
|-----------------------------|---------|
| Эспрессо                    | 95/145  |
| Американо                   | 120/170 |
| Капучино                    | 185/215 |
| Капучино аромат             | 200/255 |
| Латте                       | 150/265 |
| Латте аромат                | 220/285 |
| Мока                        | 180/235 |
| Горячий шоколад             | 185/235 |
| Фильтр-кофе                 | 100     |
| Чай ассорти                 |         |
| Чай из свежих ягод          |         |
| Абрикосово-розовый чай      |         |

- Ofertas comerciales por sectores de actividad.**
- Reducir costes a través de la central de compras.**
- Fidelización del cliente y tarjeta de descuento.**
- Ofertas especiales a colectivos.**
- Ofertas integradas de productos de distintos comercios.**
- Venta online.**
- Abrir canales especiales de venta para los “stoks”.**





**Incrementar la presencia social  
del pequeño comercio**



**A través de actividades culturales.**



**Desarrollo del programa  
“Conócenos. El comercio en la calle”**



**Ferias.**



**Campañas.**



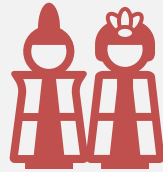
**Redes sociales.**





Imagen corporativa  
atractiva





**Desarrollo de una  
imagen de marca.**



**Incorporar los  
valores del comercio  
de proximidad.**



**Integrar los  
productos de los  
distintos comercios.**





```
graph TD; A[Guía del comercio de proximidad.] --> B[Espacio Web.]; B --> C[Enlaces con las Web de los establecimientos adheridos.]; C --> D[Notificaciones al usuario de los espacios Web.]; D --> E[Redes sociales vinculadas al comercio de proximidad.]; E --> F[Edición de videos corporativos, enfocados al comercio de proximidad.]; F --> G[Identificación y señalización de las zonas comerciales.];
```

Guía del comercio de proximidad.

Espacio Web.

Enlaces con las Web de los establecimientos adheridos.

Notificaciones al usuario de los espacios Web.

Redes sociales vinculadas al comercio de proximidad.

Edición de videos corporativos, enfocados al comercio de proximidad.

Identificación y señalización de las zonas comerciales.





# Comunicación y marketing





**Campaña de información al pequeño comercio.**

**Jornadas y Encuentros con pequeños comerciantes.**

**Información a la ciudadanía.**

**Campaña de comunicación y promoción de la imagen corporativa global.**

**Reforzar las marcas de cada uno de los comercios.**

**Marketing directo (encuentros con Asociaciones y otros colectivos).**

**Marketing de Proximidad.**

**Acciones de promoción comercial.**

**Organización de eventos.**



**COPYME**

CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS EMPRESAS