

PROPUESTA TEMÁTICA PARA GRUPOS DE TRABAJO

**Impulso del asociacionismo.
Comercio, hostelería,
digitalización y empleo.**

La presente propuesta temática para grupos de trabajo se concibe como un marco de reflexión compartida, análisis estratégico y definición de líneas de acción orientadas a **fortalecer cuatro ámbitos que mantienen una relación estructural entre sí: el comercio de proximidad, la hostelería, la digitalización y el empleo**. No se trata de sectores o dimensiones aisladas, sino de componentes de un mismo ecosistema económico, social y urbano, cuya evolución condiciona de manera directa la vitalidad de los barrios, la sostenibilidad del tejido empresarial local y la capacidad de las organizaciones asociativas para generar valor real entre sus miembros. Desde esta perspectiva, abordar estos ámbitos de manera integrada permite comprender mejor sus interdependencias, identificar oportunidades comunes y diseñar respuestas más eficaces y ajustadas a la realidad de los negocios.

En este contexto, el asociacionismo debe ser entendido en un sentido amplio y dinámico. No puede limitarse a una función de representación formal o de interlocución institucional, aun siendo estas dimensiones importantes, sino que **debe afirmarse también como una herramienta práctica de cooperación, modernización, competitividad y generación de oportunidades**. La asociación tiene que ser percibida como un espacio capaz de conectar intereses, articular respuestas colectivas, impulsar proyectos compartidos y ofrecer soluciones que individualmente resultarían más difíciles, costosas o directamente inalcanzables para muchos establecimientos. De este modo, el asociacionismo deja de ser únicamente una estructura organizativa para convertirse en una palanca efectiva de fortalecimiento empresarial y territorial.

El objetivo de estos grupos de trabajo es, precisamente, identificar prioridades, compartir diagnósticos, contrastar experiencias, promover iniciativas concretas y formular propuestas capaces de reforzar la viabilidad, el atractivo y la capacidad de adaptación del comercio y la hostelería de proximidad. Pero, además, se busca **consolidar dinámicas asociativas que sean útiles, visibles, participativas y orientadas a resultados tangibles**. La clave reside en que los negocios puedan percibir con claridad que la acción colectiva no solo representa sus intereses, sino que también les proporciona herramientas, recursos y marcos de colaboración que mejoran sus condiciones de funcionamiento y amplían sus posibilidades de desarrollo.

Desde esta perspectiva, la propuesta se apoya en una idea central: el fortalecimiento del tejido empresarial local exige combinar de forma coherente promoción, innovación, cooperación, profesionalización y capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, sociales y de consumo. Ninguno de estos elementos, por sí solo, resulta suficiente. Es la articulación entre ellos lo que permite construir una estrategia sólida de impulso al comercio y a la hostelería de proximidad. Todo ello debe desarrollarse desde **una lógica de proximidad, identidad territorial y construcción de redes**, en la que la asociación desempeñe un papel activo no solo como estructura representativa, sino como espacio de acompañamiento, impulso, articulación de oportunidades y generación de confianza entre los distintos actores del entorno.

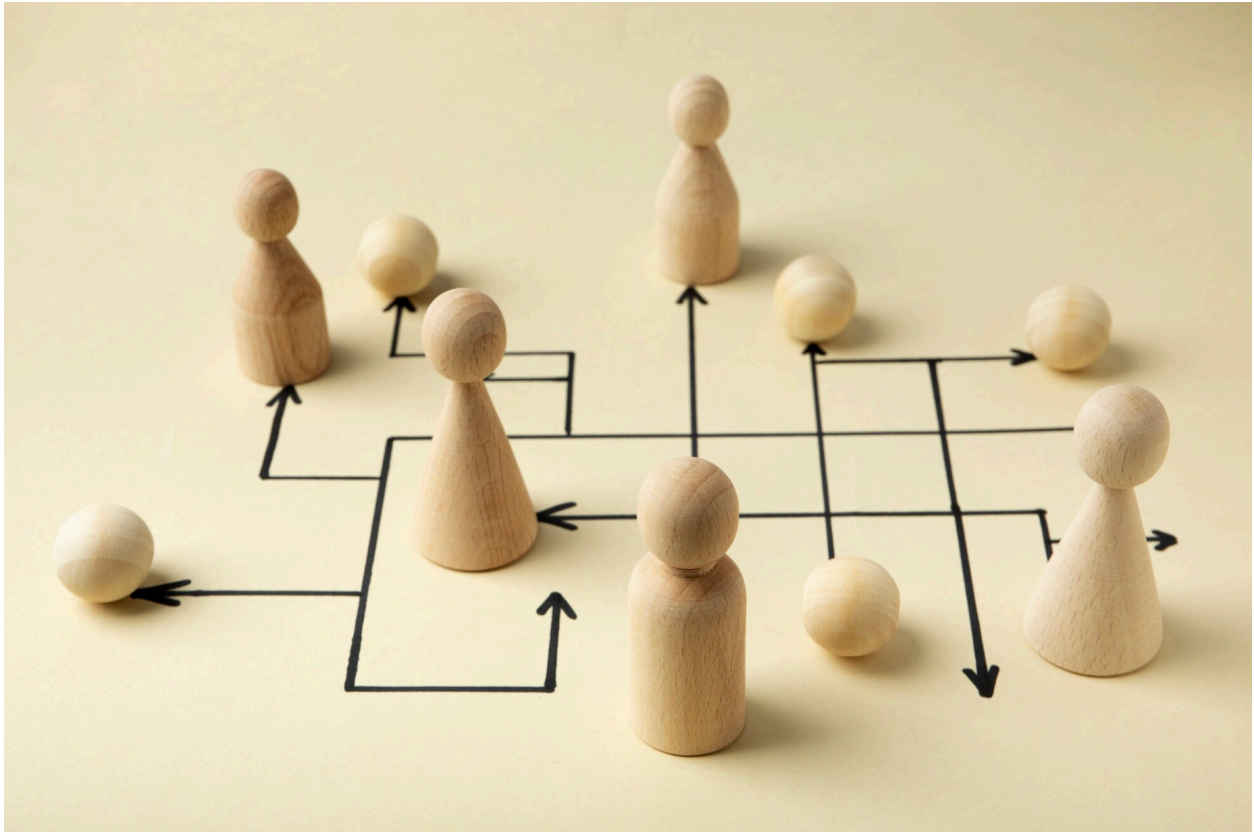
1. COMERCIO LOCAL Y COMPETITIVIDAD

El fortalecimiento del comercio de proximidad exige hoy mucho más que medidas aisladas de apoyo o acciones promocionales puntuales. Requiere el desarrollo de estrategias colaborativas, sostenidas y bien orientadas que permitan incrementar su visibilidad, mejorar su rentabilidad y reforzar su capacidad de innovación en un entorno cada vez más exigente. El comercio local se enfrenta a transformaciones profundas derivadas de la expansión de grandes plataformas de distribución, de la modificación de los hábitos de consumo, de la creciente digitalización de la experiencia de compra y de la necesidad de repensar el papel de los espacios urbanos como lugares de convivencia, actividad económica e identidad comunitaria. En este contexto, la competitividad del pequeño comercio no puede medirse únicamente en términos de precio o volumen, sino en **su capacidad para hacer valer aquello que lo distingue: la cercanía, la confianza, el conocimiento del cliente, la especialización, el trato personalizado y su vinculación directa con la vida cotidiana del barrio.**

Desde esta perspectiva, el comercio de proximidad necesita construir respuestas compartidas que le permitan proyectar mejor ese valor diferencial y convertirlo en una ventaja competitiva reconocible. La proximidad no debe entenderse solo como una cuestión geográfica, sino también como una forma de relación con la ciudadanía, como un modelo de consumo más humano y como una expresión concreta de identidad urbana y cohesión social. Por ello, reforzar la competitividad del comercio local implica trabajar no solo sobre cada establecimiento individualmente, sino sobre el ecosistema comercial en su conjunto, **generando dinámicas de cooperación, acciones comunes de promoción, marcos de innovación compartida y una imagen colectiva** capaz de atraer, fidelizar y generar sentido de pertenencia.

Las iniciativas que COPYME viene impulsando a través de los Espacios Comerciales Abiertos avanzan precisamente en esa dirección, al promover fórmulas de colaboración entre establecimientos, dinamización del entorno comercial y construcción de una identidad común que refuerce el atractivo del comercio urbano. Estas experiencias representan una vía especialmente valiosa porque permiten pasar de una lógica fragmentada, en la que cada negocio actúa de forma aislada, a una lógica de red, en la que la fortaleza del conjunto multiplica las posibilidades de cada parte. **Cuando los establecimientos comparten estrategias, visibilidad y objetivos, el espacio comercial gana coherencia, mejora su capacidad de atracción y se convierte en un entorno más vivo, más reconocible y más competitivo.**

Este tipo de experiencias pone de manifiesto que la competitividad del comercio local no depende exclusivamente del esfuerzo individual de cada negocio, sino también de la capacidad colectiva para generar entornos comerciales activos, cuidados, reconocibles y atractivos para la ciudadanía. En otras palabras, **el comercio compite mejor cuando forma parte de un sistema urbano y relacional que transmite identidad, confianza y dinamismo.** Por ello, hablar de competitividad en el comercio de proximidad implica hablar también de cooperación, de espacio público, de comunidad y de asociacionismo como herramienta para construir un modelo comercial más fuerte, más visible y más sostenible en el tiempo.



2. EJES ESTRATÉGICOS

1. Promoción y atracción de clientes

Uno de los ejes estratégicos prioritarios para el fortalecimiento del comercio de proximidad consiste en el diseño e implementación de acciones de promoción y atracción de clientes que permitan mantenerlo visible, activo y conectado de forma continua con la ciudadanía. En un entorno en el que la competencia por la atención del consumidor es cada vez mayor, la visibilidad no puede entenderse como un resultado puntual, sino como un proceso sostenido en el tiempo que **requiere planificación, creatividad y capacidad de adaptación**. En este sentido, el comercio local necesita desarrollar una presencia constante en la vida social del barrio, posicionándose no solo como un espacio de consumo, sino como un elemento central de la experiencia urbana.

Las campañas promocionales vinculadas a momentos del año con alto potencial comercial —como Navidad, primavera, vuelta al cole o periodos de rebajas— continúan siendo herramientas útiles para activar el consumo y generar dinamismo en determinados periodos. Sin embargo, para **consolidar una relación más estable con la ciudadanía y evitar una excesiva dependencia de los picos estacionales**, resulta especialmente relevante complementar estas acciones con campañas específicas de promoción del comercio de proximidad, con una periodicidad al menos semestral. Este tipo de campañas permite reforzar la presencia social y simbólica del comercio local, proyectándolo como un elemento permanente de la vida del barrio y no solo como un recurso vinculado a momentos concretos de compra.

Estas campañas pueden y deben concebirse como auténticas celebraciones del comercio local, superando una visión estrictamente comercial para **incorporar una dimensión cultural, social y participativa**. El objetivo no es únicamente estimular el consumo, sino generar experiencias compartidas, activar el espacio público y fortalecer el vínculo entre comercio y ciudadanía. En este marco, resulta especialmente valioso integrar propuestas que conecten la actividad comercial con la creación artística, la cultura local, la participación vecinal y la apropiación positiva del entorno urbano.

Entre las iniciativas con mayor potencial destacan los concursos culturales vinculados al comercio, como certámenes de fotografía del barrio, concursos de relatos cortos sobre la vida comercial o propuestas creativas que tengan como eje el tejido comercial local. La incorporación de premios en forma de vales de compra canjeables en establecimientos de la zona refuerza el impacto económico de la acción y cierra el círculo entre participación cultural y consumo de proximidad. Este tipo de iniciativas no solo genera notoriedad, sino que también contribuye a **construir un vínculo emocional entre la ciudadanía y el comercio**, elemento clave para su sostenibilidad a medio y largo plazo.

Asimismo, resulta especialmente eficaz impulsar fórmulas de comercio en la calle, que permitan sacar la actividad comercial al espacio público y convertirlo en un entorno dinámico y atractivo. Ferias, mercados temáticos, noches abiertas o rutas comerciales especializadas —en ámbitos como la moda, la gastronomía o la artesanía— contribuyen a generar flujo de personas, aumentar la visibilidad de los establecimientos y transformar la experiencia de compra en una experiencia urbana más rica y participativa. En esta misma línea, **la integración de propuestas culturales vinculadas a los propios establecimientos**, como exposiciones en escaparates o intervenciones artísticas, permite desarrollar la idea del “comercio como galería”, proyectando una imagen innovadora, abierta y conectada con el entorno creativo local.

A estas iniciativas pueden sumarse rutas culturales y comerciales que combinen la historia del barrio, su patrimonio y la presencia de comercios emblemáticos, así como visitas guiadas temáticas centradas en la arquitectura, la literatura o el arte urbano. **Este tipo de propuestas amplía el significado del comercio**, integrándolo en el relato identitario del territorio y reforzando su papel como elemento clave en la construcción de la experiencia urbana.

Del mismo modo, la programación de microconciertos y actuaciones itinerantes en distintos puntos del eje comercial contribuye a dinamizar las calles, generar ambiente y aumentar el tiempo de permanencia de las personas en la zona. En paralelo, el desarrollo de una programación cultural familiar —con actividades como cuentacuentos, talleres creativos, magia o teatro infantil— resulta especialmente eficaz para atraer a familias, **favorecer un consumo más pausado y vincular la experiencia de compra a momentos de ocio compartido**.

Por último, las fiestas del barrio o del comercio, concebidas como celebraciones anuales que integren cultura, gastronomía y actividad comercial, representan una herramienta de gran potencial. Estas iniciativas, basadas en actividades participativas como talleres, música o pasacalles, no solo dinamizan el entorno, sino que también refuerzan la identidad comunitaria, **el sentimiento de pertenencia y el papel del asociacionismo como motor de cohesión y desarrollo local**.

En conjunto, todas estas acciones permiten no solo aumentar el flujo de personas en las calles comerciales, sino también mejorar la calidad de la experiencia urbana, reforzar la identidad del barrio, generar oportunidades de colaboración entre comercios, artistas y entidades culturales, y atraer nuevos públicos, especialmente familias y personas jóvenes. De este modo, la promoción deja de ser únicamente una herramienta comercial para **convertirse en una estrategia integral de dinamización económica**, social y territorial.

2. Fidelización y experiencia de cliente

La competitividad del comercio local no depende exclusivamente de su capacidad para atraer nuevos clientes, sino también, y de forma cada vez más decisiva, de su capacidad para fidelizarlos y para ofrecer experiencias de compra satisfactorias, diferenciales y memorables. En un contexto en el que la oferta comercial es amplia y la competencia por la atención del consumidor es constante, **la fidelización deja de ser un elemento complementario para convertirse en un factor estratégico de estabilidad, rentabilidad y sostenibilidad**. Un cliente que vuelve, que recomienda y que establece una relación de confianza con el comercio de proximidad no solo genera consumo recurrente, sino que contribuye también a consolidar la reputación del entorno comercial y a reforzar su arraigo en la vida cotidiana del barrio.

Desde esta perspectiva, resulta especialmente conveniente impulsar mecanismos compartidos de fidelización que permitan a los establecimientos actuar de forma coordinada y proyectar ante la ciudadanía la imagen de una red comercial integrada, cohesionada y orientada al cliente. **Esta lógica de red es particularmente valiosa en el comercio de proximidad**, donde la experiencia de compra no se limita a la interacción con un único establecimiento, sino que puede construirse como una relación más amplia con un ecosistema comercial concreto. Cuando el cliente percibe que distintos negocios forman parte de una misma dinámica de colaboración, aumenta su identificación con el entorno y se refuerza la idea de que comprar en el barrio es también participar en una experiencia común.

Entre las medidas más eficaces en este ámbito se encuentra la creación de un programa de fidelización común, basado en una tarjeta o aplicación de puntos que permita premiar la compra recurrente en los distintos establecimientos adheridos. Este tipo de herramienta ofrece una doble ventaja. Por un lado, incentiva la repetición de compra y favorece la circulación del consumo dentro del propio tejido comercial. Por otro, contribuye a **fortalecer el sentimiento de pertenencia del cliente a un espacio comercial determinado, generando una relación más estable y emocionalmente más vinculada con el entorno**. La fidelización, en este caso, no se limita a premiar el acto de compra, sino que ayuda a construir una comunidad de clientes en torno al comercio local.

Asimismo, resulta especialmente interesante desarrollar sorteos y recompensas cruzadas entre comercios, de manera que la compra en un establecimiento genere incentivos vinculados a otros negocios de la zona. Esta fórmula no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que introduce una lógica de colaboración que beneficia al conjunto del tejido comercial. De esta manera, cada establecimiento deja de operar únicamente en función de su interés inmediato y pasa a **formar parte de una red de interdependencias positivas, en la que el éxito de uno contribuye también al dinamismo del resto**. Para la clientela, esta estrategia transmite una imagen de coherencia, proximidad y valor añadido, al percibir que el barrio comercial funciona como un entorno conectado y no como una suma dispersa de negocios.

A todo ello debe añadirse la mejora del escaparatismo y de la experiencia en tienda, aspectos que influyen de manera directa en la percepción de calidad, atractivo y diferenciación del comercio local. **La experiencia del cliente comienza antes incluso de entrar en el establecimiento**, a través de la imagen exterior, la capacidad de atraer visualmente la atención y la sensación de cuidado y profesionalidad que transmite el espacio comercial. Una vez dentro, elementos como la atención recibida, la organización del espacio, la claridad de la oferta o el ambiente general del establecimiento condicionan de manera muy importante la valoración global de la compra y la probabilidad de regreso.



En este sentido, resulta igualmente necesario impulsar acciones de formación en atención al cliente y técnicas de venta, orientadas a reforzar la profesionalización del sector y a mejorar la capacidad de cada establecimiento para generar confianza, diferenciación y fidelidad. La calidad en la relación con el cliente constituye uno de los principales valores competitivos del comercio de proximidad frente a modelos más impersonales de consumo. Por ello, **invertir en habilidades relacionales, en escucha activa, en conocimiento del producto** y en capacidad de adaptación a distintos perfiles de cliente no solo mejora el servicio, sino que fortalece uno de los activos más importantes del pequeño comercio: su capacidad para ofrecer una experiencia humana, cercana y de valor añadido.

En conjunto, la fidelización y la experiencia de cliente deben entenderse como una estrategia integral que combina herramientas compartidas, mejora del entorno comercial, profesionalización y construcción de vínculos duraderos con la ciudadanía. No se trata únicamente de conseguir compras repetidas, sino de **consolidar una relación de confianza y reconocimiento mutuo entre el comercio local y su comunidad**, reforzando así su estabilidad, su atractivo y su capacidad de competir desde sus propias fortalezas.

3. Digitalización y modernización

La digitalización y la modernización del comercio local se han convertido en un eje estratégico imprescindible para garantizar su competitividad, su visibilidad y su capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo. En un entorno en el que la búsqueda de información, la comparación de opciones y la decisión de compra se realizan, en gran medida, en el ámbito digital, resulta fundamental que los establecimientos de proximidad desarrollen una presencia activa, ordenada y confiable en estos entornos. La digitalización no debe entenderse únicamente como una incorporación de tecnología, sino como **un proceso de transformación que afecta a la forma de relacionarse con el cliente**, de gestionar el negocio y de proyectar su propuesta de valor.

En este contexto, resulta prioritario fortalecer las plataformas de Espacio Comercial Abierto, incrementando tanto el número de establecimientos participantes como su nivel de implicación y uso efectivo de estas herramientas. Estas plataformas deben consolidarse como **infraestructuras digitales compartidas al servicio del comercio local**, capaces de integrar visibilidad, promoción, información y relación con la clientela en un mismo entorno. Su valor reside, precisamente, en su carácter colectivo, ya que permiten proyectar una imagen conjunta del comercio de proximidad, facilitar el acceso a la información y generar una experiencia digital más completa y coherente para el usuario.

Al mismo tiempo, resulta necesario impulsar dinámicas de cooperación que permitan optimizar recursos y reducir costes en ámbitos clave como el desarrollo web, la gestión de redes sociales o la implementación de campañas promocionales. La digitalización, abordada de forma individual, puede resultar compleja y costosa para muchos pequeños negocios. Sin embargo, cuando se plantea **desde una lógica colaborativa, se abren posibilidades de acceso a herramientas, conocimientos y servicios que, de otro modo, quedarían fuera de su alcance**. Compartir recursos, generar economías de escala y coordinar acciones permite avanzar hacia una digitalización más accesible, eficiente y sostenible.

En este sentido, una de las líneas de trabajo más relevantes es la creación de un *marketplace* o escaparate digital conjunto, que permita agrupar la oferta comercial en un único espacio accesible para la ciudadanía. Este tipo de herramienta **no solo mejora la visibilidad de los establecimientos, sino que también facilita la búsqueda, la comparación y la decisión de compra**, adaptándose a las nuevas formas de consumo sin renunciar a los valores del comercio de proximidad.

Asimismo, resulta fundamental desarrollar campañas de publicidad digital coordinadas, que permitan amplificar el alcance de los mensajes, optimizar la inversión y proyectar una imagen conjunta del comercio local. Estas campañas, diseñadas de forma estratégica, pueden contribuir a posicionar el comercio de proximidad en entornos digitales altamente competitivos, reforzando su presencia y su capacidad de atracción.

La implantación de herramientas digitales de gestión y relación con el cliente constituye también un elemento clave del proceso de modernización. Sistemas de gestión de clientes, reservas, pedidos, comunicaciones personalizadas o análisis de datos permiten mejorar la eficiencia del negocio, conocer mejor al cliente y ofrecer una experiencia más adaptada a sus necesidades. En paralelo, el **refuerzo de la comunicación digital** —a través de redes sociales, contenidos online o canales directos de contacto— debe entenderse como un elemento transversal, capaz de conectar todas las dimensiones del proceso comercial y de fortalecer la relación con la clientela.

En conjunto, la digitalización y la modernización del comercio local deben abordarse como un proceso integral, progresivo y acompañado, en el que la tecnología actúe como herramienta al servicio de la competitividad, pero siempre desde una lógica adaptada a la realidad de los pequeños negocios. La clave no reside en incorporar tecnología por sí misma, sino en utilizarla de forma estratégica para reforzar la visibilidad, mejorar la gestión, **optimizar la relación con el cliente y consolidar un modelo de comercio de proximidad más resiliente**, conectado y preparado para los desafíos del entorno actual.

4. Colaboración y asociacionismo

El fortalecimiento del comercio local exige, además, consolidar dinámicas estables de colaboración y asociacionismo que permitan a los establecimientos dejar de operar como unidades aisladas y comenzar a actuar como una red con objetivos compartidos, capacidad de coordinación y mayor proyección colectiva. En un contexto de creciente competencia, transformación de los hábitos de consumo y limitación de recursos en muchos pequeños negocios, **la cooperación deja de ser una opción complementaria para convertirse en una condición estratégica de sostenibilidad y competitividad**. El valor del asociacionismo reside, precisamente, en su capacidad para generar respuestas comunes allí donde la acción individual resulta insuficiente, más costosa o menos eficaz.

Actuar como red permite generar economías de escala, reforzar la visibilidad compartida y ampliar la capacidad de interlocución del conjunto del tejido comercial. Esto significa que la cooperación no solo produce beneficios organizativos, sino que tiene también un impacto directo en la competitividad de cada establecimiento. Cuando los comercios comparten iniciativas, alinean esfuerzos y **construyen una imagen colectiva, el entorno comercial gana fuerza, coherencia y atractivo ante la ciudadanía**. En este sentido, el asociacionismo no debe entenderse únicamente como una estructura formal de representación, sino como una herramienta práctica para mejorar el funcionamiento cotidiano de los negocios y para multiplicar las oportunidades del conjunto.

En este marco, resultan especialmente útiles las promociones cruzadas entre establecimientos, sobre todo en aquellos territorios en los que existan **Espacios Comerciales Abiertos** con capacidad para articular una estrategia conjunta. Este tipo de acciones permite que la compra o la interacción con un comercio genere incentivos o conexiones con otros negocios del entorno, reforzando así la lógica de red y favoreciendo una circulación más amplia del consumo dentro del propio tejido comercial. Además de mejorar la visibilidad mutua, estas promociones contribuyen a que la ciudadanía perciba el entorno comercial como un espacio integrado, vivo y coordinado, en lugar de como una suma dispersa de iniciativas individuales.

Asimismo, pueden promoverse servicios compartidos que ayuden a optimizar recursos y a aumentar la competitividad del conjunto. Fórmulas como el reparto a domicilio, los puntos de recogida comunes o las compras conjuntas permiten reducir costes, mejorar la eficiencia y facilitar el acceso a servicios que, de manera individual, pueden resultar difíciles de sostener para determinados establecimientos. La cooperación en este ámbito no solo mejora la operatividad, sino que también **refuerza la percepción de utilidad del asociacionismo, al ofrecer soluciones concretas y aplicables a necesidades reales del negocio.**

Del mismo modo, las reuniones periódicas de trabajo y *networking* resultan fundamentales para consolidar relaciones de confianza, compartir información, intercambiar experiencias y generar proyectos comunes. El asociacionismo se fortalece no solo a través de estructuras formales, sino también mediante espacios de encuentro regulares que permitan **construir vínculos, identificar problemas compartidos y activar respuestas colectivas.** La confianza entre establecimientos, el conocimiento mutuo y la existencia de una cultura de colaboración son elementos esenciales para que cualquier estrategia asociativa tenga continuidad y resultados.

Por otra parte, resulta igualmente recomendable establecer fórmulas de reconocimiento público a comercios activos y buenas prácticas, ya que este tipo de iniciativas contribuye a reforzar la motivación, visibilizar ejemplos positivos y proyectar una imagen de dinamismo y compromiso dentro del tejido comercial. **Reconocer públicamente a quienes participan activamente en la vida asociativa, innovan, colaboran o impulsan mejoras en su entorno** constituye también una forma de construir referentes y de reforzar los valores compartidos del ecosistema comercial.

En esta misma línea, avanzar en la creación de un distintivo o sello, como la propuesta de “Kilómetro 0 comercial”, puede convertirse en una herramienta especialmente valiosa para reforzar el valor simbólico y económico del consumo de proximidad. Un sello de estas características no solo aporta visibilidad y diferenciación, sino que también ayuda a **construir un relato reconocible en torno al comercio local, vinculado a la cercanía, la identidad territorial, la sostenibilidad y el compromiso con la economía del entorno.** De este modo, el asociacionismo gana también una dimensión comunicativa y reputacional, capaz de traducirse en mayor reconocimiento social y en un mejor posicionamiento del comercio de proximidad.

En conjunto, la colaboración y el asociacionismo deben entenderse como una infraestructura estratégica para el fortalecimiento del comercio local. No se trata únicamente de compartir acciones, sino de construir una base relacional, operativa y simbólica que permita a los **establecimientos ganar escala, aumentar su resiliencia y proyectarse como parte de un modelo comercial más fuerte, más cohesionado y con mayor capacidad de respuesta** ante los desafíos del presente y del futuro.

5. Sostenibilidad y proximidad

La sostenibilidad debe incorporarse como una dimensión estructural de la competitividad del comercio local y no como un elemento complementario, accesorio o meramente reputacional. En el contexto actual, la forma en que un establecimiento gestiona sus recursos, se relaciona con su entorno y construye su propuesta de valor influye de manera creciente en la percepción que la ciudadanía tiene sobre él. Por ello, la sostenibilidad no debe entenderse únicamente en términos ambientales, aunque esa dimensión sea esencial, sino también como una forma de **consolidar modelos comerciales más responsables, más conectados con el territorio y más coherentes con las nuevas sensibilidades sociales**. En otras palabras, avanzar en sostenibilidad significa también reforzar la capacidad del comercio de proximidad para diferenciarse positivamente, generar confianza y consolidar un vínculo más sólido con consumidores cada vez más atentos al impacto de sus decisiones de compra.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad se convierte en un factor estratégico de posicionamiento y en un componente cada vez más relevante del valor percibido por parte de la ciudadanía. El comercio local tiene una oportunidad clara para **situarse como referente de un modelo de consumo más equilibrado, más consciente y más arraigado en la vida del territorio**. Su cercanía física, su menor escala, su capacidad de relación directa con el cliente y su vinculación con la economía del entorno le permiten desarrollar una propuesta especialmente potente en este ámbito. Sin embargo, para que esa potencialidad se traduzca en una ventaja competitiva real, es necesario dotarla de visibilidad, coherencia y herramientas concretas que permitan identificar, reforzar y comunicar las buenas prácticas.

En este sentido, puede avanzarse en la creación de un sello de “Comercio Responsable” dirigido a aquellos negocios comprometidos con prácticas sostenibles, responsables y alineadas con criterios de proximidad y mejora ambiental. Un distintivo de estas características no solo permitiría reconocer públicamente a los establecimientos que desarrollan este tipo de prácticas, sino también **generar una referencia comprensible para la ciudadanía, facilitando que el consumidor identifique y valore positivamente a aquellos comercios que incorporan compromisos concretos en su funcionamiento cotidiano**. Además, este tipo de sello puede actuar como incentivo interno para que más negocios avancen en esa dirección y para que la sostenibilidad pase a formar parte del relato colectivo del comercio local.

Junto a ello, resulta especialmente pertinente impulsar campañas de reducción de bolsas y embalajes, promoviendo hábitos de consumo y venta más responsables y facilitando la adopción de soluciones más sostenibles en el día a día de los establecimientos. Estas acciones, además de su impacto ambiental, tienen **un valor pedagógico y comunicativo**, ya que contribuyen a trasladar la idea de que el comercio local no solo vende productos, sino que también participa activamente en la construcción de un entorno urbano más responsable.

A ello debe sumarse la promoción de productos locales y artesanales, que constituye una de las expresiones más claras de la conexión entre sostenibilidad, identidad territorial y economía de proximidad. Favorecer la presencia y la visibilidad de estos productos en el comercio local permite reforzar circuitos económicos más cercanos, reducir impactos asociados al transporte y la intermediación, y poner en valor el conocimiento, la producción y la singularidad del territorio. **Esta apuesta no solo beneficia a quienes producen y comercializan, sino que también responde a una demanda creciente de autenticidad**, trazabilidad y compromiso con el entorno.

Del mismo modo, la colaboración con productores locales y con el sector hostelero para crear circuitos cortos de comercialización ofrece un campo de trabajo especialmente interesante. Este tipo de alianzas permite **conectar comercio, hostelería y producción local en una lógica de beneficio compartido**, fortaleciendo la economía del territorio, reduciendo dependencias externas y generando nuevas narrativas de valor vinculadas a la cercanía, la calidad y la sostenibilidad. Además, estas conexiones pueden convertirse en una base muy fértil para el desarrollo de campañas conjuntas, eventos temáticos o estrategias de diferenciación territorial.

En conjunto, todas estas iniciativas no solo contribuyen a mejorar el posicionamiento del comercio local, sino que lo conectan de manera directa con **demandas sociales emergentes relacionadas con la sostenibilidad, la proximidad y la responsabilidad económica y ambiental**. De este modo, la sostenibilidad deja de ser una exigencia externa o una tendencia abstracta para convertirse en una oportunidad concreta de fortalecimiento, diferenciación y construcción de valor para el comercio de proximidad.

3. LA HOSTELERÍA VINCULADA AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

La hostelería debe concebirse como un sector estrechamente interrelacionado con el comercio de proximidad y como un elemento central en la configuración económica, social y urbana de los barrios. Más allá de su función estrictamente empresarial, la hostelería actúa como un generador de actividad, un espacio de encuentro y un factor clave en la construcción de identidad territorial. Su capacidad para atraer personas, prolongar el tiempo de estancia en el entorno, dinamizar el espacio público y generar experiencias compartidas la convierte en **un actor estratégico en cualquier planteamiento orientado a la revitalización comercial y al fortalecimiento del asociacionismo**. En este sentido, comercio y hostelería no deben abordarse como realidades separadas, sino como componentes complementarios de un mismo ecosistema que, cuando funciona de manera integrada, multiplica su capacidad de atracción y su impacto económico.

Potenciar la hostelería desde esta perspectiva implica avanzar hacia modelos de colaboración que permitan mejorar la calidad de la oferta, reforzar la sostenibilidad y aumentar la capacidad de atracción del entorno. No se trata únicamente de mejorar cada establecimiento de forma individual, sino de **construir propuestas conjuntas que generen experiencias más completas, coherentes y atractivas para la ciudadanía**. En este marco, destacan especialmente las rutas gastronómicas y los eventos culinarios colaborativos, que permiten poner en valor la singularidad de cada zona, proyectar su identidad gastronómica y generar dinámicas de consumo vinculadas a la experiencia, la convivencia y el descubrimiento. Este tipo de iniciativas no solo dinamiza la actividad económica, sino que también contribuye a posicionar el territorio como un destino atractivo desde el punto de vista cultural y social.



La sostenibilidad en el ámbito de la hostelería constituye igualmente una línea de trabajo prioritaria. La reducción de residuos, la mejora de la eficiencia energética y la incorporación de prácticas responsables en la gestión cotidiana de los establecimientos no solo responden a una necesidad ambiental, sino que también se alinean con una demanda social creciente y con una forma de entender la actividad económica más comprometida con el entorno. **Integrar la sostenibilidad en la hostelería permite reforzar su posicionamiento, mejorar su imagen y contribuir a la construcción de modelos urbanos más equilibrados y responsables.**

A ello se suma la necesidad de avanzar en la profesionalización del sector, mediante acciones de formación orientadas a mejorar la atención al cliente, el conocimiento de idiomas, la gestión empresarial y la calidad del servicio. **La hostelería de proximidad compite no solo en términos de producto, sino también en la experiencia que ofrece.** Por ello, la cualificación de las personas que trabajan en el sector constituye un factor determinante para mejorar la competitividad, la fidelización y la percepción de calidad.

La innovación en carta y en servicio representa otro ámbito clave de desarrollo. La incorporación de herramientas digitales, como la digitalización de menús, los sistemas de reserva inteligente o nuevas fórmulas de interacción con la clientela, permite **adaptar la oferta a los nuevos hábitos de consumo y mejorar la eficiencia en la gestión**. Al mismo tiempo, la innovación no debe desligarse de la identidad, sino que debe integrarse con propuestas que mantengan la autenticidad, la proximidad y la conexión con el territorio.

En esta línea, la relación con productores locales y la apuesta por circuitos cortos de comercialización constituyen una oportunidad estratégica para **reforzar tanto la calidad de la oferta como el vínculo entre hostelería, territorio y economía local**. Trabajar con productos de proximidad no solo mejora la trazabilidad y la frescura de la oferta gastronómica, sino que también contribuye a dinamizar otros sectores económicos del entorno y a construir una narrativa coherente en torno a la identidad local.

En el marco del asociacionismo, resulta especialmente relevante impulsar espacios de colaboración entre establecimientos, que permitan compartir conocimiento, experimentar conjuntamente y anticipar tendencias. Iniciativas como laboratorios gastronómicos, grupos de análisis sobre nuevas tendencias — como el *delivery*, la alimentación saludable o las experiencias inmersivas— o **espacios de innovación compartida pueden contribuir a mejorar la capacidad del sector para adaptarse a los cambios y generar propuestas diferenciales**. Asimismo, la creación de un sello de calidad asociativo que reconozca buenas prácticas y estándares compartidos puede reforzar la visibilidad, la credibilidad y la diferenciación positiva del conjunto del sector.

En conjunto, la hostelería, integrada de forma estratégica con el comercio de proximidad y **articulada a través del asociacionismo**, se configura como una palanca clave para la dinamización económica, la cohesión social y la construcción de entornos urbanos más vivos, atractivos y sostenibles.

4. DIGITALIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA

Acompañar a los comercios y a los establecimientos de hostelería en su transición digital, reduciendo brechas y facilitando herramientas compartidas, constituye hoy una prioridad estratégica de primer orden. Sin embargo, para que este proceso produzca resultados verdaderamente positivos, sostenibles y ajustados a la realidad del tejido empresarial de proximidad, resulta indispensable contar con la participación activa de los propios negocios. La digitalización no puede plantearse como una exigencia externa ni como una mera adaptación técnica impuesta desde fuera, sino como un proceso progresivo de transformación, útil en términos prácticos y conectado con las necesidades reales de cada establecimiento. **Solo cuando la incorporación de herramientas digitales responde a problemas concretos, mejora procesos y genera ventajas perceptibles, es posible avanzar hacia una modernización efectiva y con continuidad en el tiempo.**

Desde esta perspectiva, una de las prioridades básicas consiste en garantizar una presencia digital mínima viable, de manera **que cualquier negocio sea fácilmente localizable, reconocible y confiable en el entorno online**. Hoy, una parte muy importante de la relación entre el cliente y el establecimiento comienza antes de la visita física: en una búsqueda en internet, en una consulta desde el móvil, en una reseña o en una imagen compartida en redes sociales. Si un comercio o un establecimiento hostelero no aparece de forma clara, actualizada y fiable en esos canales, pierde visibilidad, capacidad de atracción y oportunidades de relación con nuevos públicos. Por ello, asegurar esa presencia digital básica debe considerarse una condición mínima de competitividad.



En este marco, resulta fundamental extender y consolidar las plataformas de Espacio Comercial Abierto, reforzando tanto el papel de las asociaciones que las impulsan como la implicación efectiva de los establecimientos que participan en ellas. Estas plataformas pueden desempeñar **una función estratégica como infraestructuras digitales compartidas al servicio de la visibilidad colectiva**, la promoción coordinada y la construcción de una identidad común en el entorno digital. Su eficacia, no obstante, depende de que no sean percibidas únicamente como una herramienta institucional, sino como un recurso práctico, útil y vivo para los propios negocios.

Junto a ello, es necesario optimizar herramientas de presencia digital ya existentes y de uso cotidiano, como *Google Business* y otros entornos similares, incorporando y actualizando de forma sistemática información clave como horarios, fotografías, reseñas, productos, servicios o menús. Esta tarea, que puede parecer sencilla, tiene en realidad un impacto muy relevante en la imagen que proyecta cada negocio y en la confianza que genera entre potenciales clientes. **Una presencia digital descuidada, incompleta o desactualizada transmite desorden, dificulta la búsqueda y puede restar credibilidad al establecimiento**. Por el contrario, una información clara, atractiva y permanentemente actualizada mejora la percepción profesional y facilita la decisión de consumo.

Asimismo, resulta recomendable disponer de una web con información básica, aunque sea sencilla, que actúe como punto de referencia digital del negocio o del conjunto de establecimientos asociados. Del mismo modo, **conviene avanzar en la unificación y mejora de la identidad visual en redes sociales, de forma que la comunicación digital proyecte una imagen más ordenada, coherente y profesional**. La presencia online no debe limitarse a existir, sino que debe construirse de manera intencional, con criterios comunes de calidad, claridad e identidad.

La digitalización debe abarcar, además, otros ámbitos estratégicos que afectan directamente al funcionamiento y a la competitividad de los negocios. Entre ellos destaca la modernización del punto de venta, el desarrollo del *marketing* digital y la gestión de redes sociales, la posible creación de un *marketplace* o escaparate digital conjunto, la incorporación de automatización y herramientas inteligentes, la mejora de la relación digital con la clientela, la optimización de los procesos internos y el refuerzo de la ciberseguridad básica. **Todos estos elementos forman parte de una misma lógica de transformación que no solo mejora la visibilidad, sino también la eficiencia, la capacidad de adaptación y la calidad de la experiencia ofrecida.**

No obstante, ningún proceso de digitalización resulta realmente eficaz si no va acompañado de una estrategia transversal de acompañamiento y formación. La tecnología solo genera valor real cuando existe comprensión práctica sobre su utilidad, capacidades suficientes para manejarla y apoyo sostenido para incorporarla al funcionamiento cotidiano del negocio. Por ello, **la formación no debe limitarse a una acción puntual, sino que debe formar parte de un itinerario continuo de actualización, asesoramiento y apoyo**. En sectores como el comercio y la hostelería de proximidad, donde conviven situaciones muy diversas en términos de recursos, conocimientos y grado de digitalización, este acompañamiento resulta especialmente importante para evitar que la transformación tecnológica profundice desigualdades o genere nuevas barreras.

En definitiva, **la digitalización y la transformación tecnológica deben entenderse como un proceso integral, gradual y acompañado**, orientado a reforzar la competitividad de comercios y establecimientos hosteleros sin perder de vista su escala, su identidad y su vinculación con el territorio. La clave no reside en incorporar tecnología por sí misma, sino en ponerla al servicio de un modelo de negocio más visible, más eficiente, más conectado con la clientela y mejor preparado para responder a los desafíos del presente y del futuro.

5. EMPLEO, FORMACIÓN Y TALENTO

La mejora de la empleabilidad, la atracción de talento y la facilitación de la contratación en los sectores del comercio y la hostelería constituyen un ámbito de trabajo prioritario y estratégico para garantizar su sostenibilidad y su capacidad de crecimiento. Ambos sectores desempeñan un papel fundamental en la economía local, pero afrontan en la actualidad **dificultades crecientes para incorporar y retener profesionales**, derivadas tanto de cambios en las expectativas laborales como de condiciones de trabajo que, en muchos casos, requieren ser revisadas y adaptadas. En este contexto, resulta imprescindible desarrollar acciones coordinadas que permitan mejorar las condiciones de acceso, cualificación, estabilidad y atractivo del empleo, reforzando así la base humana sobre la que se sostiene la actividad empresarial.

Desde esta perspectiva, una de las medidas prioritarias es **la creación de una bolsa de empleo asociativa, centralizada, accesible y operativa, que facilite el encuentro entre oferta y demanda en el ámbito del comercio y la hostelería**. Esta herramienta no solo contribuye a mejorar la eficiencia en los procesos de contratación, sino que también permite ordenar la información, generar un canal de referencia para empresas y personas trabajadoras, y reforzar el papel de la asociación como intermediaria útil en la gestión del empleo. Además, una bolsa de estas características puede evolucionar hacia un espacio más amplio de orientación, acompañamiento e identificación de necesidades del mercado laboral.

Junto a ello, resulta fundamental impulsar una formación continua orientada a mejorar tanto la empleabilidad como la profesionalización del sector. En un entorno en constante transformación, las competencias necesarias para desarrollar la actividad comercial y hostelera evolucionan rápidamente. Por ello, es necesario reforzar habilidades vinculadas a la digitalización, la atención al cliente, los idiomas, la gestión empresarial y otras competencias transversales como la comunicación, la adaptabilidad o el trabajo en equipo. La formación debe plantearse no solo como una herramienta de cualificación inicial, sino como **un proceso permanente de actualización que permita a las personas trabajadoras adaptarse a nuevas demandas** y a las empresas mejorar la calidad de sus servicios.

La colaboración con el sistema educativo constituye otro eje clave en este ámbito. Es necesario reforzar la conexión entre empresas y centros formativos mediante programas de prácticas, mesas de diálogo, talleres de diseño de perfiles profesionales y programas piloto de formación dual. Este tipo de iniciativas permite alinear mejor la oferta formativa con las necesidades reales del tejido empresarial, reducir la distancia entre formación y empleo, y **generar itinerarios más claros y eficaces de incorporación al mercado laboral**. Además, favorece un mayor conocimiento mutuo entre el ámbito educativo y el empresarial, lo que resulta esencial para anticipar necesidades y adaptar contenidos formativos.

A todo ello debe sumarse una atención específica a la conciliación y al bienestar laboral, aspectos que adquieren un peso creciente en la decisión de incorporarse o permanecer en determinados sectores. **Mejorar cuestiones como la organización de horarios, la planificación de turnos, las condiciones de trabajo o el clima laboral no solo contribuye a retener talento, sino que también mejora la productividad, la motivación y la calidad del servicio.** En este sentido, avanzar hacia modelos laborales más equilibrados y sostenibles se convierte en una condición necesaria para reforzar la competitividad del sector.

Por último, resulta imprescindible desarrollar estrategias de atracción de talento joven, orientadas a mejorar la percepción social del comercio y la hostelería y a presentarlos como sectores con oportunidades reales de desarrollo profesional. Esto implica impulsar campañas que prestigien su papel en la economía y en la vida urbana, visibilizar trayectorias profesionales de éxito y poner en valor las posibilidades de crecimiento, emprendimiento y especialización que ofrecen. **El reto no es solo cubrir vacantes, sino construir una narrativa que haga del comercio y la hostelería opciones atractivas, reconocidas y con futuro para nuevas generaciones.**

En conjunto, el trabajo en materia de empleo, formación y talento debe orientarse a **construir un ecosistema laboral más cualificado, más atractivo y más sostenible**, en el que empresas y personas trabajadoras encuentren condiciones favorables para desarrollarse, crecer y contribuir al fortalecimiento del comercio y la hostelería de proximidad.

6. IMPULSO DEL ASOCIACIONISMO

El impulso del asociacionismo constituye el **eje transversal que articula y da sentido al conjunto de esta propuesta**, en la medida en que conecta todos sus ámbitos de trabajo con una lógica común de cooperación, fortalecimiento colectivo y generación de oportunidades compartidas. Comercio, hostelería, digitalización y empleo son dimensiones que pueden y deben ser abordadas desde una perspectiva asociativa, porque muchas de las respuestas que hoy requieren estos sectores superan la capacidad de actuación individual de cada negocio. En este contexto, el asociacionismo no debe entenderse únicamente como una fórmula organizativa o como una estructura de representación formal, sino como **una herramienta estratégica para mejorar la competitividad, reforzar la capacidad de adaptación y construir entornos empresariales más sólidos**, más conectados y con mayor capacidad de incidencia.

Para que el asociacionismo crezca, se consolide y atraiga nuevas incorporaciones, resulta fundamental generar valor real, concreto y tangible para los negocios. La clave no reside únicamente en la existencia de una organización o en la defensa genérica de intereses comunes, sino en que el comerciante o el hostelero perciba de forma clara, directa y práctica la utilidad de formar parte de una estructura colectiva. **La pertenencia asociativa solo se fortalece cuando se traduce en ventajas reconocibles, en soluciones aplicables y en una mejora real de las condiciones en las que cada negocio desarrolla su actividad.** En otras palabras, el asociacionismo necesita ser útil de manera visible, cotidiana y verificable.

Por ello, resulta imprescindible construir una propuesta de valor sólida, bien definida y coherente con las necesidades reales del tejido empresarial de proximidad. El asociacionismo se fortalece cuando la asociación es capaz de ofrecer algo que un negocio difícilmente puede conseguir por sí solo: **mayor visibilidad, mejores herramientas, acceso a servicios compartidos, capacidad de interlocución ante las administraciones, espacios de formación, promoción conjunta, generación de oportunidades y acompañamiento estratégico**. Ese valor añadido es el que convierte a la asociación en una estructura relevante, no solo desde el punto de vista institucional, sino también desde la experiencia concreta de quienes forman parte de ella.

En este sentido, uno de los retos principales consiste en generar una visibilidad colectiva que multiplique la individual. **La asociación debe actuar como una plataforma capaz de reforzar la presencia, el reconocimiento y el posicionamiento de cada negocio a través de la fuerza del conjunto**. Cuando los establecimientos se integran en una red visible, activa y reconocible, su capacidad de atraer atención, generar confianza y proyectar valor se incrementa notablemente. La dimensión colectiva no sustituye la identidad de cada negocio, sino que la amplifica y la sitúa dentro de un marco más fuerte, más estable y con mayor capacidad de impacto.

Pero, además, la asociación debe aspirar a convertirse en un verdadero acelerador del negocio, es decir, en una estructura que no solo representa, sino que también impulsa, conecta, moderniza y genera condiciones para crecer. Esto significa **pasar de una visión defensiva o meramente administrativa del asociacionismo a una visión proactiva, orientada a resultados y capaz de abrir nuevas posibilidades para los establecimientos**. Una asociación útil no se limita a canalizar demandas: también activa proyectos, facilita herramientas, promueve alianzas, acompaña procesos de transformación y ayuda a que los negocios estén en mejores condiciones para afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Desde esta perspectiva, el asociacionismo no debe presentarse únicamente como una herramienta de defensa colectiva, aunque esa función siga siendo importante, sino como una palanca práctica de competitividad, innovación, apoyo mutuo y dinamización económica y social. **Su fortaleza reside en su capacidad para combinar representación y servicio, identidad colectiva y utilidad concreta, visión estratégica y respuesta práctica**. Solo desde esa lógica podrá consolidarse como una opción realmente atractiva, útil y estratégica para el comercio, la hostelería y el conjunto del tejido empresarial de proximidad, reforzando no solo la capacidad de los negocios para sostenerse, sino también su potencial para crecer, cooperar y generar valor en su entorno.



Contacta con nosotros:

☎ 91 435 06 12

@ administracion@copyme.es

🌐 copyme.es

COPYME
CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS