

Guia de suport per a la

promoció del comerç de proximitat

Presentació

Us presentam la ***Guia de suport a la promoció del comerç de proximitat***. Un recurs impulsat per l'àrea de Promoció Econòmica del Consell Insular de Mallorca, posat a disposició de les administracions locals i entitats de Mallorca que vulguin incentivar la promoció i l'enfortiment del comerç del seu municipi i/o territori. La guia ha estat elaborada a partir de diferents reunions i reflexions per part dels municipis de la demarcació de Mallorca, les quals han permès enriquir i personalitzar el contingut a les característiques pròpies dels localitats de l'illa.

La guia constitueix una eina informativa pensada per exposar tots els aspectes clau necessaris per impulsar un pla de dinamització comercial d'una manera clara i pràctica. Una eina per ajudar a analitzar, planificar i promocionar un sector tan important com és el comerç de proximitat a Mallorca.

Es pretén, així, que la persona lectora tenguí en aquest document una referència informativa que inclogui tant les eines com les passes necessàries per a la definició d'un pla, així com informació de context sobre el món del comerç i l'existència de bones pràctiques aplicades en aquesta matèria, que facilitin la tasca de planificació i dinamització comercial.

Els diferents apartats en què s'estructura la guia incorporen tot un seguit de recursos per a la comprensió i l'aprenentatge:

- Conceptes bàsics i definicions que descriuen els elements principals a tenir en compte en l'impuls del comerç.
- Exemples per a la reflexió que complementen l'exposició teòrica dels conceptes i en faciliten la comprensió i l'aplicabilitat.
- Apartats de reflexió i que conviden el lector a aplicar els coneixements adquirits en el seu context concret.
- Un apartat final amb les principals conclusions i aprenentatges que incorpora la guia.

Aquesta guia ha estat elaborada per l'empresa FOCALIZZA, consultoria especialitzada en comerç urbà i desenvolupament local (www.focalizza.com) que l'ha elaborada durant els mesos de març a maig de 2026. L'equip tècnic de l'empresa encarregat de la redacció ha estat format per Núria Armengol i Oriol Cesena.



Presentació



Pilar Amate

**Consellera de Promoció Econòmica i
Desenvolupament Local del Consell de
Mallorca**

El comerç de proximitat forma part de la vida quotidiana dels nostres pobles. És molt més que un conjunt d'establiments on adquirir productes o serveis: és confiança, tracte humà, activitat econòmica, ocupació i vida als carrers. Allà on hi ha comerç viu hi ha carrers més actius, municipis més cohesionats i una economia més pròxima a les persones.

A Mallorca comptam amb un teixit comercial divers i amb una gran capacitat d'adaptació. Darrere cada negoci hi ha històries d'esforç, d'emprenedoria i de compromís amb el municipi. També hi ha comerços de tota la vida que formen part de la identitat col·lectiva dels nostres barris i pobles, i que mereixen el nostre reconeixement, suport i implicació.

En el Departament de Promoció Econòmica i Desenvolupament Local del Consell de Mallorca hem impulsat aquesta *Guia de suport per a la promoció del comerç de proximitat* amb la voluntat d'oferir als ajuntaments una eina útil, pràctica i adaptable a la realitat de cada municipi.

Aquesta guia neix del treball compartit amb els regidors i regidores de Comerç i de Promoció Econòmica dels ajuntaments de Mallorca, en el marc del CAPICMA. Els vull expressar el meu sincer agraïment, per la seva participació, experiència i predisposició a sumar esforços. La col·laboració institucional és imprescindible per conèixer les necessitats reals del sector i per dissenyar mesures que tenguin resultats concrets sobre el territori.

Cada municipi té una estructura comercial, unes singularitats i uns reptes propis. Però compartim objectius comuns: reforçar la competitivitat dels negocis, modernitzar el sector, facilitar la digitalització, impulsar la formació, reactivar els locals buits, fomentar l'emprenedoria i donar visibilitat al comerç local. També hem de preservar aquells establiments singulars i emblemàtics que donen caràcter als nostres municipis i que constitueixen un patrimoni viu de Mallorca.

Aquesta guia aporta orientacions per analitzar la realitat comercial de cada poble o ciutat, planificar accions, promoure models de governança compartida entre administració, comerç i ciutadania, i dissenyar estratègies de dinamització que vagin més enllà de les campanyes puntuals. Perquè una política comercial efectiva ha de ser planificada, sostenible en el temps i construïda amb la participació de tots els agents implicats.

En el Consell de Mallorca assumim la responsabilitat de coordinar, d'acompanyar i de donar suport als ajuntaments en aquesta tasca. Volem posar a la seva disposició recursos que ajudin a convertir els reptes en oportunitats, sempre amb una visió municipalista, realista i compromesa amb les persones que cada dia aixequen la persiana dels seus negocis.

Confii que aquesta guia serveixi per continuar construint un comerç de proximitat més fort, innovador, sostenible i vinculat a la identitat de cada municipi. Defensar el comerç local és defensar els nostres pobles, la seva economia i la seva manera de viure.

Índex

1	Què és i per què és important el comerç local?	6
2	Quin paper tenen els ajuntaments en l'impuls del comerç local?	7
3	Com conèixer la realitat del comerç local i la seva estructura?	8
4	Com fomentar un model de governança participatiu en el sector?	11
5	Com definir una estratègica d'enfortiment del comerç de proximitat?	13
	5.1. Com reforçar la productivitat del comerç local? _ _ _ _ _	15
	5.2. Com promoure la digitalització en el comerç? _ _ _ _ _	16
	5.3. Quines activitats i esdeveniments poden dinamitzar el comerç? _ _ _ _ _	17
	5.4. Quines mesures es poden prendre per reactivar els locals buits? _ _ _ _ _	20
	5.5. Com fomentar la singularitat del comerç de proximitat? _ _ _ _ _	22
	5.6. Per què és important regular l'espai comercial? _ _ _ _ _	24
	5.7. Com es pot fomentar l'ocupació? _ _ _ _ _	27
	5.8. De quina manera podem impulsar el producte local a través del comerç? _ _ _ _ _	28
6	Temps d'aprenentatge	29
7	Quadre resum	34

Eines per la promoció comercial

Recull d'instruments per conèixer la realitat del comerç local i punts clau a prendre en consideració per la seva dinamització

1. Què és i per què és important el comerç local?

El comerç local és un dels sectors més importants pel que fa al desenvolupament econòmic de qualsevol municipi. Així, l'impuls del sector per part de les administracions locals resulta clau per afavorir no només el comerç, sinó també per convertir-lo en un referent en la cohesió social, cultural i cívica d'un municipi. Per això, calen polítiques públiques que afavoreixin un model de comerç de proximitat que mantingui la seva singularitat i funció social i urbana, però que alhora sigui més productiu i competitiu.

El comerç de proximitat s'impulsa a partir de les polítiques públiques locals que van més enllà de la dimensió econòmica i que poden contribuir a...

- A** **Generar llocs de treball**
- B** **Enfortir el relat del municipi**
- C** **Promoure la identitat i la cohesió en els municipis**
- D** **Afavorir la millora de la productivitat del model comercial**
- E** **Esdevenir un atractiu turístic**
- F** **Generar sinergies i reforçar la singularitat del municipi**

El sector del comerç és un important generador de llocs de treball, i la seva activitat ajuda a enfortir el benestar de les famílies treballadores dels pobles i ciutats mallorquines.

Les polítiques públiques en matèria de comerç reforcen els carrers i l'espai comercial urbà. La seva projecció contribueix a enfortir la idea d'un relat de ciutat o municipi en el que es genera vida als carrers.

El comerç de proximitat és un espai clau de relació quotidiana i convivència veïnal. La seva presència ajuda a reforçar el sentiment de pertinença i la integració comunitària.

Les polítiques públiques locals en matèria de comerç han de contribuir a millorar la productivitat d'un sector essencial en la creació de riquesa de l'economia local.

El comerç, especialment aquell que porta molt anys obert, així com els establiments emblemàtics, en ocasions, es converteix en un atractiu turístic dels municipis mallorquins.

Al ser un nucli de la identitat i tradició del municipi, el comerç està vinculat a molts altres sectors d'aquest, com el cultural o especialment el turístic, rellevant en el cas mallorquí.

2. Quin paper tenen els ajuntaments en l'impuls del comerç local?

Un cop vist per què és important el comerç, és moment de conèixer quines han de ser les tasques que els ajuntaments han de desenvolupar per tal d'impulsar la dinamització del comerç dels seus municipis. Per tal de fer-ho, és essencial que es realitzi una bona tasca de reconeixement comercial, la conseqüent planificació i regulació de les activitats però també un marc de treball en el que les eines de suport a la productivitat siguin evidents:

ANÀLISI

És clau conèixer bé la situació del comerç del municipi. Aquest fet passa per la realització d'una investigació que permeti detectar les necessitats del sector i les seves aspiracions. **Disposar de dades és, en aquest sentit, un dels aspectes més importants en l'anàlisi.**

PLANIFICACIÓ

La planificació, derivada de l'anàlisi previ, és essencial per poder definir un full de ruta a seguir, així com uns objectius tant a curt com a llarg termini. **Cal que tot municipi disposi d'un pla d'acció.**

REGULACIÓ

Per tal de poder tirar endavant un pla per impulsar el comerç del municipi, és essencial tenir present la normativa vigent en matèria comercial, així com la possibilitat de crear ordenances que hi contribueixin. **La regulació i preservació del model són essencials.**

PRODUCTIVITAT

En darrer lloc, cal desenvolupar mesures que contribueixin a l'adaptació del sector als nous hàbits de consum i l'arribada de noves tecnologies, tot buscant **crear un sector més competitiu i productiu.**

Quin ha de ser el model comercial de proximitat d'un municipi?

Un municipi sempre ha de promoure un model comercial que impulsi la creació de polítiques valentes, transversals, que promoguin la col·laboració publicoprivada i amb una mirada a la singularitat i la sostenibilitat en el comerç.

Tingues present...

[Guia | Guia per a la dinamització dels espais comercials urbans](#)



En aquesta guia es presenten tot un seguit de recursos per tal de consolidar uns teixits urbans atractius, singulars i resilents.

3. Com conèixer la realitat del comerç local i la seva estructura?

Per tal que els ens locals puguin prendre decisions correctes, és clau disposar de dades. En aquesta línia, per les administracions locals, cal disposar d'informació objectiva i actualitzada que no es fonamenti en percepcions errònies esdevé determinant per a la correcta presa de decisions en matèria de polítiques públiques d'enfortiment del sector. Les dades no només ajuden a entendre la realitat comercial del municipi, sinó que també permeten anticipar tendències, definir estratègies més eficients i concretar mesures per a l'impuls del sector.

En aquest sentit, cal que els municipis mallorquins disposin d'informació estructurada en els tres grans àmbits de dades que s'indiquen a continuació:



3. Com conèixer la realitat del comerç local i la seva estructura?



El cens comercial

Un cens comercial és una eina que permet recollir informació de caràcter quantitativa (nombre total de comerços, nombre de comerços segons sectors de l'oferta comercial d'un determinat municipi o zona comercial).

A través de l'ús d'eines de geolocalització, el cens comercial permet disposar de dades relatives a la ubicació del comerç, el sector de l'activitat comercial i l'adreça, tot i que també permet aprofundir en el reconeixement d'altres dades relatives a la imatge del comerç, l'estat de conservació,...

En definitiva, la disposició d'un cens s'ha de convertir en la base per a la presa de decisions comercials d'un municipi.

Com ens pot ajudar un cens en la definició de polítiques públiques de comerç?

- Disposar d'una radiografia clara de l'oferta comercial del municipi.
- Disposar d'una radiografia clara i de mapes de calor dels principals espais comercials urbans amb major oferta comercial.
- Disposar d'una radiografia exacta i de mapes de calor dels locals comercials buits ubicats en una zona comercial.
- Disposar d'indicadors de salut comercial del municipi com a mecanisme per prendre decisions comercials de manera més òptima.

Tingues present...

Els indicadors de salut comercial són eines indispensables per establir comparatives de situació comercial i conèixer l'equilibri comercial d'un municipi. En destaquen l'indicador d'ocupabilitat comercial, el de quotidianitat comercial i el de complementarietat.

Tingues present...

[Guia / Guia per a l'elaboració d'un cens del comerç urbà](#)



En aquesta guia es parla en profunditat de la importància dels censos per a la planificació urbana. També es donen les pautes necessàries per a la seva realització, sent una eina amb un enfocament molt pràctic.

3. Com conèixer la realitat del comerç local i la seva estructura?



L'anàlisi del clima comercial

Més enllà de la fotografia fixa que ofereix el cens, l'anàlisi del clima comercial aporta una visió dinàmica de l'estat del comerç local. Es tracta de construir un "termòmetre" que permeti entendre la salut del teixit comercial.

Aquest àmbit incorpora indicadors com:

- L'edat dels titulars dels negocis i l'antiguitat comercial del negoci.
- La situació relativa al relleu generacional i de negoci.
- El nivell d'acceleració digital i de competitivitat del sector.
- El grau d'inversions realitzada en el negoci.

Aquest tipus d'anàlisi permet:

- Anticipar situacions de risc (com el possible tancament de negocis en els carrers comercials).
- Conèixer l'estat de situació respecte del relleu del negoci.
- Proposar mesures específiques per a la preservació del model comercial.



L'anàlisi dels hàbits de compra del producte local

Darrerament, és clau l'estudi del comportament de compra de les persones, especialment pel que fa al producte local. Entendre com, on i per què compra la població és fonamental per poder ajustar l'oferta comercial, promoure la compra de proximitat i cobrir les necessitats reals dels consumidors.

Aquest anàlisi ha d'incloure:

- Hàbits de compra segons sectors comercials i proximitat del producte.
- Hàbits de compra en relació al producte local, ja que en el cas mallorquí té una rellevància molt important.

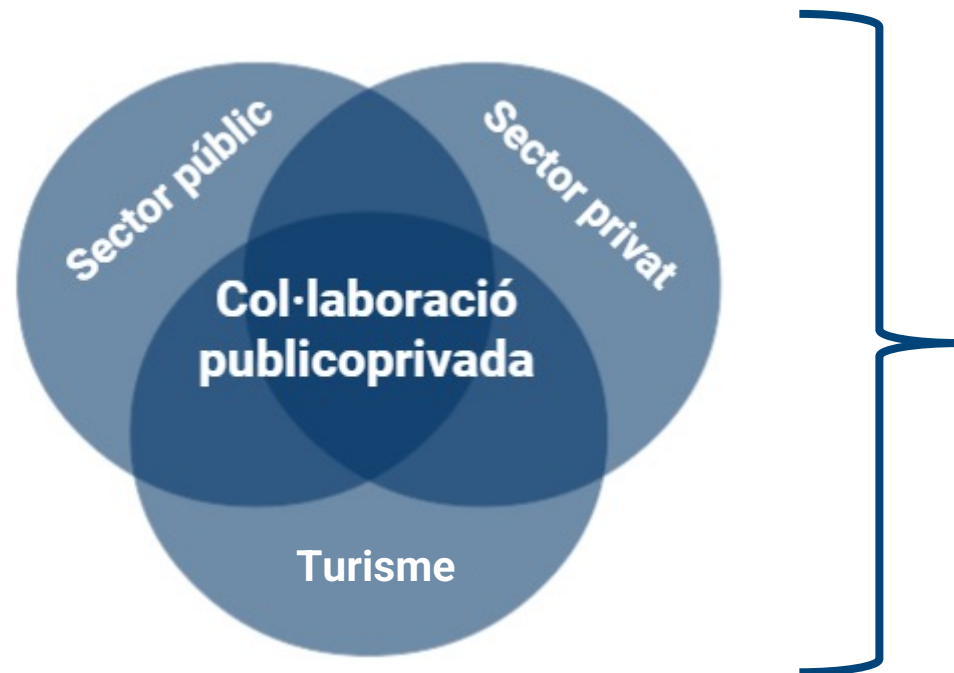
Format de compra dels productes locals i notorietat comercial dels mateixos.

Aquestes dades permeten:

- Conèixer els hàbits de compra de les persones consumidores.
- Identificar oportunitats entre comerç i producte local.
- Impulsar estratègies d'impuls del comerç i del producte local propi dels municipis mallorquins.

La combinació d'aquests tres àmbits —cens comercial, clima comercial i hàbits de consum— proporciona una visió integral del sistema comercial local i permet una millor planificació de les polítiques d'enfortiment del sector, fent-les més eficients, sostenibles i adaptades a la realitat del territori mallorquí.

4. Com fomentar un model de governança participatiu en el sector?



Un cop coneixem les eines i els mètodes per a l'obtenció de dades, és el moment de definir el **mapa d'actors** o agents econòmics del municipi i impulsar un treball conjunt amb el sector. És important que qualsevol municipi que vulgui impulsar el seu comerç vetlli per l'impuls d'un **model de governança i de consens** que tingui en compte:

- **Treball transversal entre diferents àrees dels ens locals**, que permeti tenir una major capacitat per afrontar problemes des de diferents perspectives, alinear les mesures necessàries per impulsar l'espai comercial des d'un punt de vista holístic i visualitzar com cada mesura proposada pot condicionar i enfortir el model comercial de proximitat.
- **Col·laboració amb el sector privat**, afrontant els reptes de forma conjunta, generant una visibilitat compartida, obtenint una representació de tots els sectors, posant en valor les asspcoacios, patronals i entitats del sector a l'illa que refori el progrés de treball col·lectiu.
- **Sinergies amb el sector turístic**, en la mesura que es tracta d'un sector molt important en el desenvolupament local dels pobles mallorquins i com a tal cal que es generi un debat constant entre sector local, comerç i turisme.
- En síntesi, és important que des de les administracions locals mallorquines treballin en la definició d'un **model de governança** participatiu i de treball conjunt que fomenti el debat entre sector públic i privat.

Et pot interessar!

Un bon mètode per fomentar la participació i el lideratge és la **creació d'un grup de treball** que aglutini la representativitat pública i privada mallorquina: 8 ens locals, mancomunitats, associacions, mercats, productors locals,...

A la pàgina 34 d'aquesta guia hi trobaràs una eina per poder definir millor el mapa d'actors del teu municipi.

El Departament de Promoció Econòmica del **Consell Insular de Mallorca** finança programes per a associacions, federacions i confederacions representatives del comerç i empreses locals, amb l'objectiu de desenvolupar projectes col·lectius de promoció del comerç i el producte local.

4. Com fomentar la participació i el lideratge del sector?



Coneixes les AMIC....?

Les Àrees Municipals d'Impuls Comercial (d'ara en endavant, AMIC) són un instrument de consens i col·laboració mútua de totes les activitats econòmiques que tenen lloc en un àmbit territorial competent a les Illes Balears.

El marc legal de les AMIC té com a principal figura la **Llei 6/2023**, de 16 de març, d'Àrees municipals d'impuls comercial de les Illes Balears.

Atenent als objectius, cada AMIC haurà de:

A) **Aprovar** el seu pla d'actuació, executar els seus pressupostos i materialitzar les mesures d'aquest pla en el termini establert.

B) **Coordinar** amb l'administració local competent les activitats, propostes i suggeriments que siguin d'interès per a l'acompliment de les seves finalitats.

c) **Col·laborar** amb les administracions, entitats, corporacions i agents que desenvolupin la seva activitat dins l'espai urbà delimitat

Et pot interessar!

Les AMIC es constituïran amb l'objectiu de promoure la modernització, la competitivitat i els llocs de treball dels negocis adscrits a l'àrea delimitada, així com l'atractiu de l'espai públic urbà d'aquest àmbit.

Si vols conèixer amb més detall com funcionen les AMIC, pots accedir a la llei clicant [aquí](#).



5. Com definir una estratègia d'enfortiment del comerç de proximitat?

Un cop definida la utilitat de disposar de dades a l'hora de conèixer la situació del comerç, així com d'aquells actors implicats que participen de forma directe o indirecte en l'activitat comercial, és clau parlar de la importància d'impulsar projectes de dinamització. Així, un pla de dinamització comercial va enfocat a definir actuacions orientades a la millorar de la competitivitat, visibilitat i situació del teixit comercial del municipi, entre d'altres.

Els principals objectius que persegueixen aquests plans, són els que es mostren tot seguit:

Implementació de polítiques actives i transversals, fent del comerç un eix estratègic de la planificació urbana i el model de ciutat.

Foment de la adaptabilitat i innovació comercial, tot duent a terme polítiques i actuacions que impulsin la modernització, productivitat i actualització del teixit comercial i el propi espai comercial urbà.

Creació de nous relats més enllà del comerç amb vinculació d'altres àmbits com són el turisme, les manifestacions culturals, les fires i el producte local, entre d'altres.

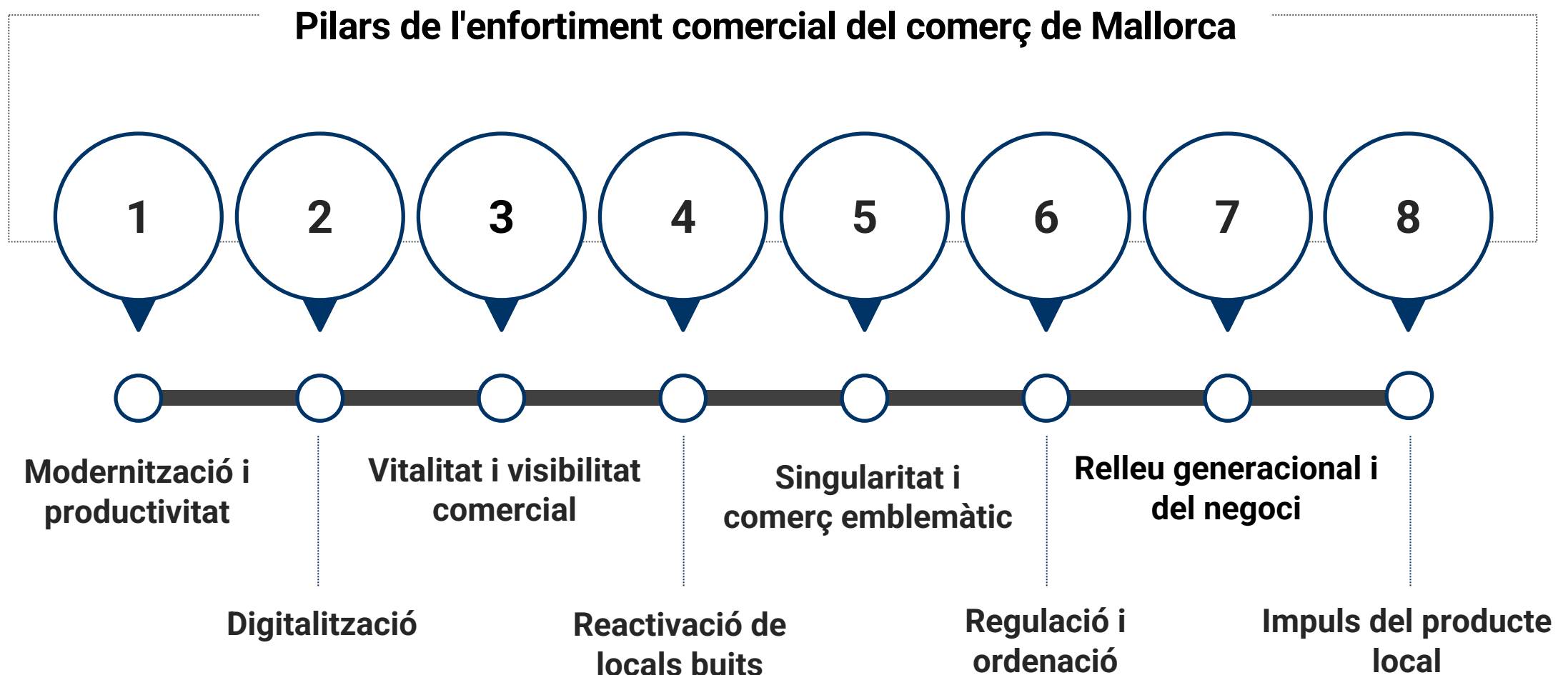
Impuls de la singularitat mallorquina, plantejant polítiques en matèria de dinamització de l'activitat comercial que tinguin en compte els trets propis de la identitat dels municipis mallorquins (Comerç, mercats, producte local, turisme, cultura).

Plantejament d'actuacions i d'eines per tal de promoure i consolidar el teixit comercial mallorquí com a agent imprescindible de l'economia local.

Adaptabilitat a la realitat comercial de cada municipi mallorquí en funció de la seva mida i les seves característiques identitàries (cada poble disposa de les seves pròpies singularitats que cal projectar).

5. Com definir una estratègia d'enfortiment del comerç de proximitat?

Per tal de definir una bona estratègia per a l'enfortiment del comerç d'un municipi, és essencial elaborar un pla de treball que incorpori els principals pilars del comerç mallorquí. Tot seguit, es presenten els pilars més destacats de l'economia de proximitat mallorquina. No obstant això, és important entendre que, ateses les característiques administratives, territorials i morfològiques de cada municipi, cadascun ha de definir els seus propis objectius, així com establir i prioritzar quins són els pilars més adequats per construir una estratègia d'èxit adaptada a la seva realitat i a les seves necessitats.



L'impuls d'aquests 8 pilars s'ha de dur a terme des d'una òptica integradora i de treball conjunt entre les diferents àrees dels municipis mallorquins. L'èxit del pla de treball i la seva eficiència dependrà de l'impuls de mesures que fomentin la productivitat del sector, l'ordenació de l'espai i una mirada més transversal.

5.1. Com reforçar la productivitat del comerç local?

1

Modernització i productivitat

El primer pilar essencial a tenir en compte per l'impuls del comerç d'un municipi descansa en promoure la productivitat del seu comerç. Qualsevol ens local ha de vetllar per tal que els negocis del seu municipi siguin capaços d'adaptar-se als nous hàbits de compra de la seva ciutadania i al complex model econòmic actual.

Resulta imprescindible que les administracions locals mallorquines treballin per **afavorir la modernització dels establiments, impulsin nous models comercials innovadors** i emprin la **formació** com a eina clau per a millorar la capacitat productiva del seu ecosistema local.

Així, els ajuntaments mallorquins han de treballar en:

- Donar suport i incentius a la millora en la gestió comercial dels seus comerços.
- Incentivar i organitzar programes de formació pel sector comercial del seu municipi.
- Promoure eines que ajudin als comerços a modernitzar-se i adaptar-se a les noves necessitats dels consumidors.

Tot això haurà de permetre que els negocis mallorquins millorin els seus mètodes de relació amb la clientela, treballin amb noves eines de comunicació i gestió i contribueixin a una millora de **la productivitat local del sector**.

Tingues present:

La formació del teixit comercial del teu municipi contribuirà a disposar d'un model comercial amb una major capacitat productiva i adaptada als segments de compra dels pobles mallorquins.

La formació també incentiva, motiva i proposa eines formatives que facin del teu municipi un referent en el comerç de proximitat.

Mesures pràctiques:

- Programes de formació de curta durada en aparadorisme, imatge comercial, gestió del negoci, etc.
- Programes d'acompanyament individualitzat als comerços, en els quals puguin resoldre els seus dubtes per millorar la seva activitat comercial.
- Tallers on s'impulsin noves idees comercials i nous models de punt de venda més innovadors.
- Identificació de negocis locals que han projectat bones pràctiques comercials per tal de presentar-los com a referents comercials.

5.2. Com promoure la digitalització en el comerç?

2

Digitalització

El segon gran pilar per l'impuls del comerç de proximitat passa forçosament per treballar la transformació digital del sector i la seva adaptabilitat cap a un nou model de consum en el que regna la combinació d'estratègies de compra físiques i digitals.

En aquest sentit, i en un context actual marcat per l'avenç constant de la tecnologia, la **digitalització** es troba a l'ordre del dia en les polítiques comercials dels municipis .

El comerç de proximitat no n'és aliè, havent **d'adaptar-se a aquests canvis i tendències** per mantenir la seva competitivitat.

En clau digital, els ajuntaments han de vetllar perquè els comerços **incorporin aquelles tecnologies** que puguin ser útils per la seva activitat, **mantenint sempre el model de proximitat** que els caracteritza.

Alguns exemples poden ser la visibilitat digital del propi negoci a través de sistemes de geolocalització, l'ús òptim de les xarxes socials com a mecanisme per a generar continguts atractius per les persones consumidores, i altres eines de major complexitat com són la irrupció de la intel·ligència artificial i la necessitat que els comerços i serveis la vagin incorporant en el seu dia a dia com a millora de gestió dels seus processos comercials i de comunicació.

Tingues present:

El comerç és un sector que destaca per la seva proximitat i confiança. Tot i així, requereix de la tecnologia per adaptar-se als nous hàbits de compra i poder generar noves oportunitats de negoci.

Per això és important que les administracions locals optin per mesures que ajudin a punts de venda en la seva transformació digital.

Mesures pràctiques:

- Guia de suport a la transformació o la comunicació digital dels comerços.
- Càpsules formatives per la transformació digital (es tractarien de petits vídeos explicatius sobre com aplicar elements tecnològics al comerç).
- Assessorament individualitzat als negocis per tal d'incentivar la seva digitalització.
- Jornades de sensibilització vers les tecnologies aplicables en un punt de venda.
- Introducció a la **la** com a eina de millora de la seva capacitat productiva.

5.3. Quines activitats i esdeveniments poden dinamitzar el comerç?

3

[Vitalitat i visibilitat comercial]

El tercer gran àmbit a prendre en consideració és la vitalitat del comerç i la seva visibilitat. La dinamització de l'activitat comercial contribueix, d'una manera clara, a **reforçar la promoció econòmica** dels municipis al tractar-se d'un dels seus motors més importants.

Al mateix temps, també pot contribuir com un element per promocionar altres aspectes identificatius dels pobles mallorquins com la seva cultura, patrimoni o el producte local.

Per això, és **clau l'impuls de campanyes que contribueixin a promoure l'activitat** comercial dels seus comerços en tan aquests actuïn com **a motor de generació de riquesa i ocupació dels municipis mallorquins**.

També és essencial generar campanyes que permetin **conscienciar a la població de la importància de la compra de proximitat**, com podria ser campanyes de publicitat (guies per comerços, informació en cartells publicitaris, presència a les xarxes socials...).

Serà també important tenir present els diferents públics objectius a qui dirigir-se, per fer arribar el comerç a tothom.

Visibilitat

Activació

Ambientació

Conscienciació

Sinergies

5.3. Quines activitats i esdeveniments poden dinamitzar el comerç?

La visibilitat del comerç no es limita a l'oferta individual de cada establiment, sinó que es tracta de posar en valor el sector com a conjunt, amb la finalitat de reforçar la seva presència, dinamisme i vincle amb la ciutadania. Aquesta visibilitat ha d'entendre's com un concepte ampli que combina promoció, dinamització i sensibilització, i s'ha d'articular sempre en coherència amb la identitat del municipi. Es proposen quatre grans àmbits d'actuació:

Àmbit d'actuació	Activació comercial	Ambientació comercial	Conscienciació comercial	Sinergies amb altres sectors
Descripció	Campanyes dirigides a incentivar la compra i l'activitat comercial dels establiments, amb mesures que incentivin la compra en el mateix punt de venda	Fer dels carrers comercials un espai atractiu, viu i vibrant, més enllà de cada punt de venda. Es tracta de campanyes que promouen el dinamisme urbà, el moviment i la relació social de la ciutadania.	Campanyes de sensibilització dirigides a la ciutadania per reconèixer el valor del comerç local i del producte de proximitat, sempre lligades a la identitat del municipi.	Actuacions conjuntes amb altres sectors clau dins la vida social del municipi, com podrien ser el sector cultural, turístic, educatiu...
Objectiu	Incrementar la venda en els punts de venda i incentivar el passeig en l'espai comercial urbà d'un municipi, reforçant, així, la seva visibilitat comercial.	Fomentar que la ciutadania passegi, gaudeixi dels carrers i percebi el comerç com un element essencial de l'espai públic.	Generar un sentiment de pertinença i suport al comerç, reforçant el vincle entre la ciutadania i el comerç local.	Aprofitar externalitats positives que es derivin d'activitats d'altres sectors, compartir recursos i impulsar la cohesió social i les sinergies.

5.3. Quines activitats i esdeveniments poden dinamitzar el comerç?

Activació comercial	Ambientació comercial	Conscienciació comercial	Sinergies amb altres sectors
Exemples de campanyes			
• <u>Promocions temàtiques col·lectives</u>: dies del comerç local, targetes descompte per compres en diferents establiments. • <u>Campanyes estacionals</u>: realització de campanyes promocionals d'un comerç durant les èpoques de Nadal, Sant Jordi, l'estiu, etc..., • <u>Festivals al carrer</u>: realització d'activitats de promoció comercial, cultural i cívica en els espais comercials del municipi.	• <u>Decoració temàtica dels eixos comercials</u>: aparadors coordinats, il·luminació especial, murals o instal·lacions temporals. • <u>Tallers i activitats al carrer</u>: demostracions de producte, degustacions, música en viu o espectacles puntuals. • <u>Rutes gastronòmiques i de producte local</u>: activitats promocionals per donar a conèixer el comerç local o productes artesans del municipi.	• <u>Històries de comerç amb ànima</u>: difusió de la trajectòria d'establiments singulars i arrelats als municipis. • <u>Campanyes amb valors</u>: activitats divulgatives que posin en valor els motius pels quals comprar en el comerç del municipi. • <u>Campanyes educatives</u>: tallers, xerrades o materials sobre sostenibilitat, consum responsable i comerç de proximitat que posin en valor el sector i la seva rellevància en els municipis de l'illa.	• <u>Creació d'una taula de treball</u>: entre el comerç i d'altres sectors, promovent accions conjuntes (accions culturals, educatives, ambientals). • <u>Campanyes conjuntes</u>: impuls de fires i activitats que incorporin elements culturals, esportius o comercials, creació d'una agenda cultural. • <u>Sinergies entre comerç i turisme</u>: realització d'activitats conjuntes entre comerç i turisme donada la importància d'aquest sector a l'illa.

En síntesi, és important que per augmentar la visibilitat del comerç d'un municipi es prengui en consideració una combinació dels 4 àmbits presentats – activació comercial, ambientació comercial, conscienciació comercial i sinergies – per així poder arribar a tots els públic, inserir en la seva sensibilització i promoure la compra.

5.4. Quines mesures es poden prendre per reactivar els locals buits?

4

Reactivació de locals buits

La **presència de locals buits** s'ha convertit en un element que trenca amb la continuïtat, concentració i mix comercial d'un municipi o zona comercial. En aquest sentit, és essencial que aquelles poblacions amb una excessiva presència de locals inactius treballin en la **creació d'un programa específic per la seva reactivació**, i el qual ha de comprendre diferents fases:

1. Identificar els carrers amb presència de locals buits (cens comercial de locals buits).
2. Identificació de la propietat del negoci.
3. **Identificar quins d'aquells locals inactius es troben disponibles** (en situació de venda o lloguer).
4. Conèixer **l'estat de conservació** interior i exterior dels establiments (auditoria dels locals buits).
5. Promoure **un pla d'acció per la reactivació dels locals buits**, el qual ha de generar una millora de la concentració comercial, una optimització del mix i l'impuls d'un model comercial més de proximitat.
6. Crear un **mapa de sensibilització dels actors essencials** en la reactivació dels propis locals buits (persones tenedores dels locals, agències immobiliàries, ens local, entitats representatives dels àmbits cultural, social, comunitari del municipi).

Fitxa: què has de mirar a l'hora de censar els locals buits?

Aquí et deixem tota la informació que has d'obtenir dels locals buits en el moment d'identificar-los!

- Adreça de l'establiment.
- Disponibilitat.
- Conservació exterior.
- Disposició d'aparador o persianes.
- Imatge de l'establiment.
- Telèfon o correu de contacte.
- Referència cadastral.
- Superfície comercial de l'establiment.

Bona pràctica!

L'Ajuntament de Reus a impulsat el projecte "[Reus Espais Vius](#)", una iniciativa que busca reactivar els locals comercials buits de dos ravals del municipi a partir de promoure models comercials que apostin per la sostenibilitat ambiental, social i econòmica.

5.4. Quines mesures es poden prendre per reactivar els locals buits?

1

Identificació

Per tal de promoure la reactivació dels locals buits, el primer pas ha de ser identificar quins són aquells establiments inutilitzats i la seva situació de mercat. S'haurà de buscar promoure que n'hi hagi al major nombre de disponibles, sent possiblement necessari posar-se en contacte amb els propietaris dels establiments per incentivar un nou ús dels espais.

Mesures

- Realització d'un cens de locals buits, on s'identifiquin aquells establiments comercials inactius i la seva situació de mercat (en lloguer, venda o sense informació).
- Identificació i contacte amb els propietaris dels locals buits, tant disponibles (per obtenir informació d'aquests) com pels no disponibles (promoure la seva reactivació).

2

Adequació

Un cop s'hagin identificat els locals, serà necessari veure quina és la seva situació estructural. Per tal que puguin tornar a ser ocupats, en moltes ocasions serà necessari promoure accions per millorar la seva imatge exterior, així com incentivar reformes interiors per adequar-los a noves futures activitats.

Mesures

- Creació d'una línia d'incentius per la millora de la imatge exterior dels locals buits o per la reforma del seu interior.
- Campanyes per promocionar o donar vida als aparadors dels locals buits fins que aquests puguin ser reactivats (vinilització, publicitat...).
- Revisió (o creació) d'una ordenança per la imatge dels locals buits.

3

Nous comerços

Per acabar, un altre aspecte fonamental serà veure quin tipus d'activitats podran ocupar els locals. Més enllà de promoure l'emprenedoria, la reactivació pot també apostar per la incorporació d'altres sectors, com el cultural o l'associatiu. L'objectiu final és poder tornar a omplir els carrers d'activitat.

Mesures

- Programa d'acompanyament a emprenedors que vulguin obrir una iniciativa comercial en els locals disponibles.
- Creació d'una botiga d'ús temporal on emprenedors puguin provar les seves idees de negoci.
- Ús dels locals buits com a espai per activitats culturals (galeria d'art, realització de tallers, espai per associacions...).

5.5. Com fomentar la singularitat del comerç de proximitat?

5

[Singularitat i comerç emblemàtic]

Cada municipi té les seves pròpies característiques i particularitats. Tenir-les en compte és necessari per tal de definir un pla de dinamització el més enfocat a les seves necessitats i context específic.

Per això, és essencial poder **identificar aquells recursos propis i singulars dels pobles de Mallorca**. Aquests poden ser comercials, en el mateix punt de venda, com seria el cas de negocis històrics i amb patrimoni, així com amb a través de formats comercials de proximitat, com l'oferta d'un producte únic i produït al poble o territori, la feina d'oficis o la celebració de fires i mercats molt vinculades a l'activitat comercial.

També és clau prendre en consideració com el comerç pot **aprofitar les singularitats d'altres sectors** a partir de sinergies, tot tenint en compte els possibles reclams turístics del municipi, els seus recursos naturals, les activitats culturals i festives tradicionals, la seva història, la gastronomia, o l'existència d'edificis amb gran importància patrimonial, entre d'altres.

D'aquesta manera, identificar les singularitats del municipi servirà per **promoure aquell comerç arrelat i vinculat al poble**, així com diferenciar-lo davant d'altres possibles competidors.

Emblemàtics Balears

Una actuació d'èxit impulsada a l'illa en matèria de reconeixement fet a múltiples negocis a través del projecte "Emblemàtics balears". La campanya ha creat un [espai web](#) on es poden trobar, categoritzats en els 25 municipis participants, tots els establiments que perduren en la memòria col·lectiva de les illes balears, ja sigui per la seva històrica, patrimoni o singularitat.

Tingues present:

Per tal de preservar el comerç emblemàtic de l'illa, és essencial que hi hagi un seguiment i preparació per tal de donar relleu generacional o de negoci en aquelles botigues que estiguin properes a l'edat de jubilació.

5.5. Com fomentar la singularitat del comerç de proximitat?

Singularitat del punt de venda

Promoure la singularitat del propi teixit comercial del municipi és un dels aspectes claus per tal de poder preservar el sector a llarg termini.

En aquest sentit és important que les administracions locals impulsin mesures per posar en valor aquells elements de gestió dels seus comerços que actuen com a elements singulars:

- Preservació i promoció del comerç emblemàtic de l'illa.
- Reconeixement de la tasca realitzada pel comerç emblemàtic balear.
- Campanyes de promoció d'aquests comerços.
- Qualsevol altre mesura que preservi la seva tasca i continuïtat.

Singularitat a través de sinergies

Un element molt important de la singularitat comercial en són les sinergies amb aquells sectors més rellevants de la identitat d'un municipi. En el cas de Mallorca les sinergies amb el sector turístic, gastronòmic i cultural resulten molt necessàries per la seva fortalesa dins l'illa:

- Campanyes d'impuls del comerç i la cultura tradicional mallorquina, les seves fires.
- Campanyes de promoció del comerç amb el turisme i la gastronomia mallorquina.
- Campanyes que impulsin el comerç i el producte local mallorquí de manera conjunta,

Singularitat a través dels mercats de l'illa

El darrers dels àmbits que ha de contribuir a la singularitat del model comercial es el treball conjunt entre comerç i els mercats mallorquins els quals tenen una llarga tradició a l'illa.. Fem referència a la necessitat d'impulsar de manera conjunta el comerç dels pobles mallorquins amb els mercats, generant així, una clara promoció i preservació d'un format amb tanta tradició comercial a Mallorca. De la mateixa manera aquesta singularitat també es pot trobar amb;

- El producte local i artesà de l'illa.
- Mercats municipals tancats en el cas de Palma.
- Fires d'impuls dels productes locals mallorquins.

5.6. Per què és important regular el sector comercial?

6

[Regulació i ordenació]

Alguns dels àmbits que hem pogut veure, com la reactivació de locals buits o la singularitat comercial, són claus per la preservació del comerç. També és clau, en aquesta línia, conèixer de quina manera s'ha de regular el sector comercial.

Més enllà de la Llei 11/2014 de comerç de les Illes Balears i de la normativa autonòmica i estatal, el comerç també es regula a escala local a través de les **ordenances municipals**. Aquestes permeten als ajuntaments adaptar la regulació general a la realitat concreta del municipi, incidint especialment en l'ordenació dels espais urbans, la convivència d'usos i el funcionament quotidià de l'activitat comercial. D'aquesta manera, el marc legal es completa amb una **regulació més propera i flexible**, ajustada a les necessitats del territori i del comerç de proximitat.

Amb tot això, podem identificar l'ús de **mecanismes que regulin l'activitat comercial** com un dels elements importants a l'hora d'establir un procés d'impuls del comerç urbà. L'autonomia dels governs locals els permet aprovar normes que afecten diferents àmbits incidents en el sector comercial.

Marc normatiu del comerç

Tal com estableix el marc constitucional espanyol, les competències en matèria de comerç i fires poden ser assumides per les comunitats autònomes.

En el cas de les Illes Balears, l'article corresponent de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears atribueix a la Comunitat Autònoma competència en comerç interior i fires. Això li permet regular l'activitat comercial, l'ordenació del sector i l'organització de fires dins el seu territori.

Les Illes Balears disposen de la [Llei 11/2014 de comerç de les Illes Balears](#), que constitueix el marc normatiu bàsic de regulació de l'activitat comercial a la comunitat autònoma.

5.6. Per què és important regular l'espai comercial?

Acabem de veure com d'importants són les ordenances municipals a l'hora de preservar el comerç de proximitat. Aquestes poden tractar una multiplicitat de factors que afecten, tant de forma directa com indirecta, al sector comercial. A continuació, s'indiquen els quatre grans àmbits de gestió dels espais comercials d'un municipi: accessibilitat a la via pública, ocupació d'aquesta, ús de la via pública i, per últim, la qualitat de gestió de l'espai urbà. Tot seguit es descriuen cadascun d'aquesta àmbits i s'identifiquen les ordenances que els regulen:

Accessibilitat

Convivència entre consumidors i vehicles

Promoure una millora del passeig d'aquelles persones que volen comprar es essencial, de la mateixa manera que ho es la regulació dels vehicles en l'espai comercial urbà. Son les ordenances de regulació del trànsit l'instrument que pot facilitar aquesta convivència.

La càrrega i descàrrega de mercaderies

Una gestió òptima de les zones de càrrega i descàrrega contribuirà a reduir les potencials problemàtiques d'accés i facilitarà el passeig dels compradors. Convé, doncs, que els ens locals vetllin per un òptim funcionament d'aquesta aspecte a través de la seva regulació.

Ocupació

Publicitat a l'espai públic

El comerç es pot veure beneficiat, igual que altres actors, de l'ús de la publicitat per fer conèixer els seus productes i serveis a potencials clients. En aquest sentit, i per tal de mantenir una via pública ordenada, cal que a través de la regulació es destinin espais específics dedicats a la publicitat.



5.6. Per què és important preservar el sector comercial?

Ús de l'espai comercial

Els plans d'usos comercials

Els plans d'usos són instruments que els municipis poden utilitzar per promoure l'equilibri del seu mix comercial, podent regular l'obertura de nous establiments tot definint i aplicant limitacions a certs sectors. Això pot ajudar a preservar un mix comercial divers i òptim que projecti l'equilibri del model comercial de proximitat. En el cas dels municipis turístics, aquesta ordenança pot facilitar la proliferació de determinats sectors comercials així com també aspectes relatius a la preservació del teixit comercial actual, incentivar l'obertura de nou comerç de qualitat, i evitar la proliferació d'establiments de la mateixa tipologia i de conflictes de convivència.

Qualitat del paisatge comercial

La preservació del medi i d'un model comercial més sostenible

La gestió d'aspectes com la recollida selectiva, elements relatius a la contaminació acústica,... es regulen a través d'ordenances del medi. Aquestes han de facilitar una millora del model sostenible del comerç d'un municipi.

Adequació de l'espai comercial als consumidors

L'amabilitat de l'espai urbà i el passeig de vianants pot millorar la predisposició de compra dels consumidors. L'ordenança de regulació de via pública és l'eina que s'ha d'encarregar de gestionar aquells elements que poden distorsionar el passeig i la imatge dels carrers comercials.

Factors de consideració en la gestió de les ordenances

Hi ha 4 elements a tenir en compte per una bona ordenació comercial:

Transversalitat: Impuls del treball transversal entre àrees

Revisió periòdica: Revisió de les ordenances actuals

Dotació pressupostària: Dotació de recursos la gestió i supervisió de cadascuna de les ordenances

Marc de diàleg: Establir un marc de diàleg amb el propi sector pel que fa referència a les diferents ordenances



5.7. Com es pot fomentar l'ocupació?

7

[Relleu generacional i del negoci]

El relleu generacional i la continuïtat dels negocis és un dels majors reptes que afronta actualment el sector comercial mallorquí. Frenar l'envelliment del sector i evitar el tancament de negocis consolidats requereix definir mesures estratègiques que connectin la transmissió empresarial amb l'emprenedoria, preservant la trama comercial urbana i assegurant un mix comercial ric, divers i de qualitat.

Així, cal promoure actuacions d'acompanyament al traspàs, assessorament tècnic i millora de les competències professionals, oferint oportunitats reals a emprenedors i persones que vulguin donar continuïtat a iniciatives històriques del municipi.

Aquesta transferència no només garanteix la continuïtat dels oficis i els productes tradicionals i de proximitat, sinó que esdevé una oportunitat clau per incorporar la innovació, la modernització i les noves tendències de consum als establiments existents. D'aquesta manera, el teixit local podrà aprofitar noves oportunitats de creixement, garantir la viabilitat dels establiments a llarg termini i assegurar carrers vius i cohesionats.

Sabies que:

El manteniment del producte local mallorquí està estretament lligat a la supervivència dels seus punts de venda i tallers d'elaboració. Així, acompanyar el relleu generacional o de negoci d'aquesta tipologia de comerços és especialment important pel manteniment de la història i tradició de l'illa.

Mesures

- Creació d'un servei d'intermediació que connecti titulars que volen traspasar el seu negoci amb emprenedors que busquen projectes consolidats.
- Creació de línies d'ajuts específiques per finançar despeses associades al traspàs, la reforma o l'actualització tecnològica de negocis que continuen oberts.
- Mapeig dels establiments amb titulars propers a la jubilació per identificar riscos de tancament a 2-5 anys vista i anticipar solucions.

5.8. De quina manera podem impulsar el producte local a través del comerç?

8

[Impuls del producte local]

El producte local és un eix clau per a la dinamització econòmica i la identitat dels municipis de Mallorca. En un territori amb una històrica tradició agroalimentària i artesanal, és essencial que els comerços de proximitat incorporin i visibilitzin aquests productes com un tret distintiu de qualitat, diferenciació i compromís amb el territori mallorquí.

L'illa compta amb una gran varietat d'aliments i productes autòctons, com olis, vins, formatges, sobrassades o altres articles tradicionals com la ceràmica o la bijuteria. El fet de que aquests es puguin trobar disponibles a les botigues dels pobles mallorquins permet enfortir el sentiment de pertinença i manté vius els oficis tradicionals.

Per garantir la continuïtat de la producció de proximitat i qualitat, és imprescindible integrar el comerç com un actor fonamental dins de les estratègies locals de promoció i sostenibilitat.

La identificació de les diferents baules de la cadena de valor també resulta essencial per promoure actuacions conjuntes entre els diferents agents econòmics (productors, comerç local mallorquí).

Sabies que:

Si voleu aprofundir en eines, metodologies i bones pràctiques per impulsar el producte local del vostre municipi, podeu consultar la **Guia de suport a la Promoció del Producte Local de Mallorca, elaborada també pel Consell Insular de Mallorca.**

Mesures

- Creació d'un segell que senyalitzi aquells comerços on s'hi poden adquirir productes fets a l'illa.
- Impuls d'acords i trobades directes per connectar productors i artesans locals amb els comerços del municipi (Cadenes de valor).
- Organització de tastos, maridatges o mostres de productes de temporada dins de les botigues per apropar el producte tant a la ciutadania com als visitants.
- Impulsar i donar continuïtat a les fires de producte local mallorquines.
- Impuls de jornades de sensibilització amb la gent dels pobles mallorquins.

Temps d'aprenentatge

Repàs d'alguns dels conceptes apresos en la guia, així com un resum final amb les conclusions principals

6. Temps d'aprenentatge

Un cop finalitzada la lectura de la guia, és important que abans de prendre mesures per a la promoció i dinamització del comerç del municipi, donem resposta a les preguntes següents:

1	Per què és important que treballem en el comerç del nostre municipi?	▪ Hem vist com, actualment, el comerç implica molt més que proveir productes i serveis, sent essencial per promoure la identitat i la cohesió social dels municipis, entre d'altres.
2	Què és necessari que tenguim en compte un ajuntament abans d'impulsar un pla per al comerç del municipi?	▪ Analitzar i conèixer la situació actual, planificar quines accions es voldran realitzar, tenir en compte la regulació que l'afecta i impulsar mesures de forma consensuada amb els sectors implicats.
3	Quines eines podem utilitzar per conèixer bé la situació del comerç del nostre municipi?	▪ Hem constatat la importància del cens comercial (així com els indicadors de salut comercial que se'n deriven), una anàlisi del clima comercial i dels hàbits de compra de la població.
4	Quin model de governança i consens necessitam per promoure el comerç del nostre municipi?	▪ S'ha observat la importància de cercar consens entre el sector públic (que ha d'emprar un treball transversal), el privat (directament amb el comerç) i la ciutadania. El model de governança resulta imprescindible per a la dinamització del sector.

6. Temps d'aprenentatge

5	Per què és important la dinamització comercial?	La dinamització comercial d'un municipi és essencial per fomentar la competitivitat, impulsar la singularitat del teixit comercial o vincular-lo a altres àmbits clau de la cohesió del propi municipi.
6	De quina manera podem fer el nostre comerç més competitiu?	Hem identificat la importància de la professionalització i modernització del sector, i com accions de formació i capacitat poden ser importants per assolir aquest objectiu.
7	Per què és la digitalització un àmbit estratègic per al comerç?	La digitalització es molt important per tal que el model comercial de proximitat miri cap a un model adaptat a les formes de consum dels compradors actuals.
8	De quina manera podem donar visibilitat al comerç del nostre municipi?	Hem constatat la necessitat de prioritzar l'activació, l'ambientació i la conscienciació comercial en la dinamització comercial d'un municipi.
9	Què hem de tenir en compte a l'hora d'impulsar la reactivació de locals buits?	Hem detectat com és necessari identificar els locals, adequar-los per a nous usos i impulsar-ne l'ocupació com a estratègia per preservar el comerç i generar nova activitat comercial.

6. Temps d'aprenentatge

10	Per què cal promoure la singularitat del comerç?	▪ Hem identificat que, per ser més competitius i preservar la identitat del municipi, és clau promoure un producte i comerç singular, i generar sinergies amb altres sectors productius.
11	Per què és important promoure ordenances que afectin el comerç?	▪ Les ordenances poden servir per promoure espais comercials on s'incentivi que els consumidors passegin i per evitar la proliferació d'activitats comercials poc atractives o amb manca de qualitat, entre d'altres.
12	De quina manera podem promoure l'emprenedoria?	▪ Acompanyant els nous negocis i assessorant-los, si tenen dubtes; podem facilitar que al municipi neixin iniciatives comercials noves, que incentivin la creació d'un comerç més innovador.
13	Per què són importants les sinergies amb altres sectors?	▪ El comerç té vincle directe amb altres activitats econòmiques i socials del municipi. La col·laboració pot permetre estalviar recursos i obtenir una major visibilitat, entre d'altres.
14	Per què hem de disposar d'un model comercial de proximitat?	▪ Tot municipi ha de vetlar per a la creació d'un model comercial de proximitat que incorpori mesures orientades a la creació d'un comerç singular i sostenible en el temps.

6. Temps d'aprenentatge



En què pensam quan parlam de dinamització comercial?



El concepte «dinamització de l'activitat comercial», al llarg dels temps i fins a dia d'avui, s'ha vinculat a una sèrie de valors. Alguns d'aquests han quedat en un segon terme, per deixar pas a terminologies noves.

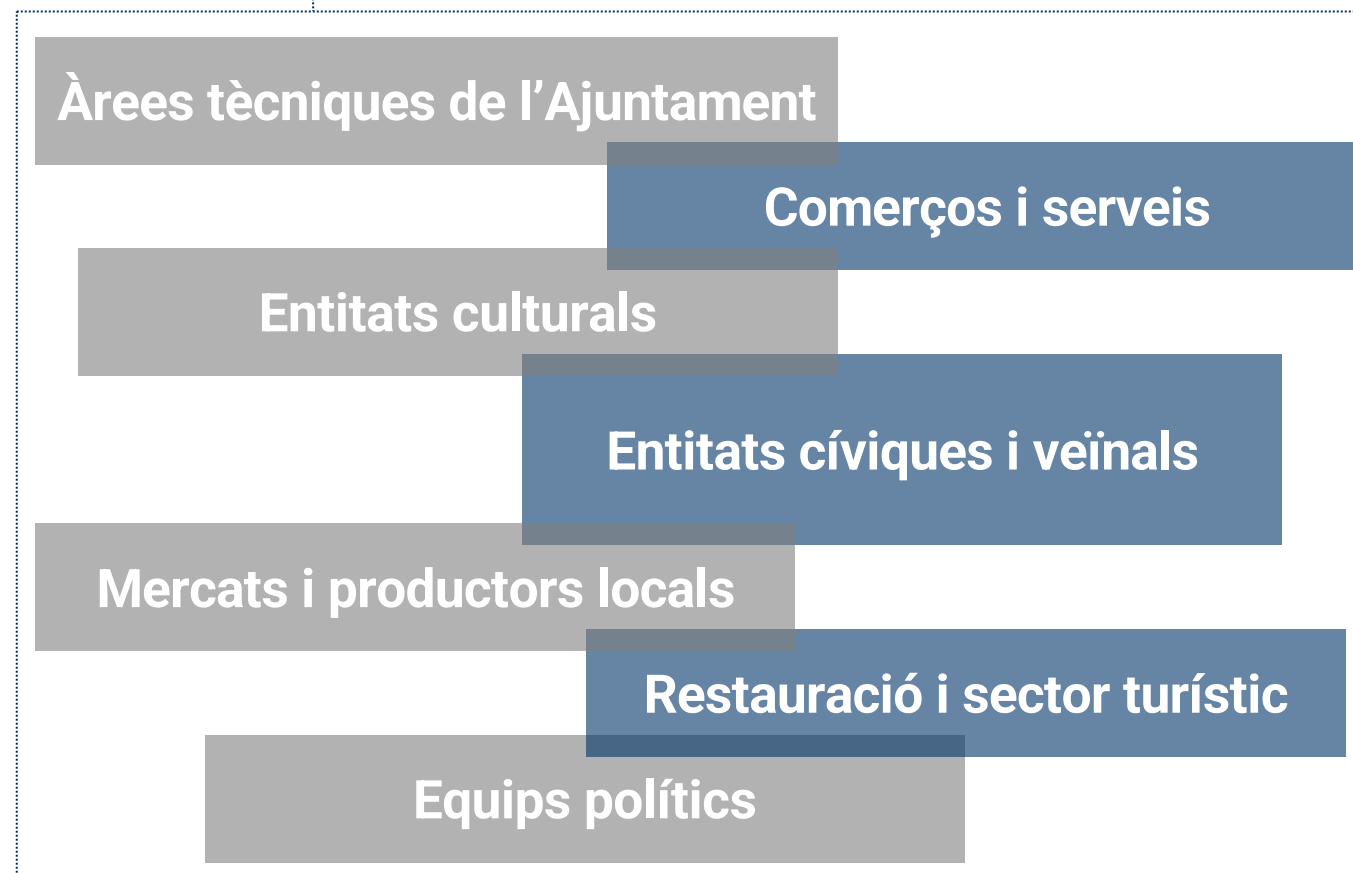
El següent núvol de paraules expressa els diversos conceptes emprats per definir la dinamització de l'activitat comercial, representats en diferents mides, segons la importància que adquireixen, a dia d'avui.

A partir d'aquests mots i la seva importància, reflexionau sobre com és la dinamització comercial actual del vostre municipi.

6. Temps d'aprenentatge



Quins actors estan implicats en la dinamització comercial d'un municipi?



En aquesta guia hem pogut veure com són molts els actors implicats de forma directa o indirecta en el comerç d'un poble o d'una ciutat.

Amb tot el que hem après, teniu en compte la necessitat de disposar d'un mapa dels actors que han de ser partícips en un projecte d'enfortiment del comerç de proximitat. Us hi atreviu?

7. Quadre resum

Finalment, i en forma de resum, un cop visualitzat tot allò que hem de tenir en compte per impulsar la dinamització del nostre municipi, us presentam els quadres següents. En aquests, podreu veure cap on està tendint el model de dinamització comercial de cara al futur. En quin punt es troba el vostre municipi?

Origen de les polítiques de dinamització i enfortiment del comerç en un municipi

Manca de definició d'un model de dinamització de l'activitat comercial específic, segons les característiques de cada municipi.
Dinamització de l'activitat comercial molt enfocada a la realització d'actuacions excessivament promocionals.
Manca de la figura de personal tècnic especialitzat en comerç urbà dins els ens locals.
Realització de campanyes específiques més orientades a incentivar la venda que no pas a potenciar les necessitats de la ciutadania.
No es disposen de cens ni dades sobre la situació actual del comerç del municipi.



Nova visió de les polítiques de dinamització del comerç en un municipi

Tendència a definir el model de dinamització de l'activitat comercial més adequat a les característiques i singularitats del territori.
Actualment, es comencen a visualitzar propostes de comerç vinculades a un projecte de ciutat que van molt més enllà de promocions o actes festius .
Formació i professionalització d'equips tècnics en comerç que han de permetre una millor visualització del comerç, com un sector estratègic de les economies locals.
Polítiques que fomenten la definició d' espais comercials urbans amables, atractius i agradables , que afavoreixen, indirectament, la compra al comerç urbà.
Realització de censos comercials, càlcul d'indicadors i disposició d'eines per poder fer una anàlisi del clima comercial i dels hàbits de compra de la població.

7. Quadre resum

Origen de les polítiques de dinamització i enfortiment del comerç en un municipi

Comerç que no rep suport ni s'està adaptant a aspectes clau per la competitivitat actual (com la digitalització o les pràctiques sostenibles).
Model de dinamització de l'activitat comercial vinculat a la realització de projectes molt orientats a la comunicació i a la promoció d'un espai comercial urbà.
Presència cada cop més elevada de locals buits a les zones comercials, sense mesures preses per frenar o revertir la situació.
Projectes de dinamització de l'activitat comercial difícilment sostenibles en termes econòmics i financers.
Realització de projectes i campanyes comercials sense una definició clara i quantificable d'objectius.



Nova visió de les polítiques de dinamització del comerç en un municipi

Modernització dels negocis locals a partir de la incorporació d'eines digitals i de l'impuls de la sostenibilitat.
Nous models de gestió i dinamització de l'activitat comercial urbana enfocats a una gran varietat de serveis , des de la promoció i comunicació, fins a la millora i al manteniment de l'espai comercial urbà.
Polítiques de reactivació de locals buits dirigides a l'impuls de noves activitats comercials i a la millora de la imatge dels carrers, entre d'altres.
Definició de nous models de gestió publicoprivats que permetin la sostenibilitat econòmica a llarg termini .
Impuls de projectes amb un major control en les fases de planificació, seguiment i avaluació .

Guia de suport per a la

promoció del comerç de proximitat
