



ILTRE. AYUNTAMIENTO
DE PALMA DEL RÍO

Cámara
Córdoba

Programa Antenas



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierte en tu futuro

PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO PALMA DEL RÍO

1. ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	pág 2
2. SITUACIÓN COMERCIO EN PLAMA DEL RÍO	pág 3
3. CENTRO COMERCIAL ABIERTO	pág 7
4. IMAGEN COMERCIO DE PALMA	pág 16
5. CALENDARIO DE FIESTAS	pág 17
6. ACTIVIDADES	pág 18

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevas formas comerciales ha generado cambios en la organización urbana y comercial de las ciudades. El comercio es un sector caracterizado por la dualidad en el que convive el comercio tradicional de proximidad, mayoritario, con un comercio de grandes cadenas de distribución comercial y en el que la actual situación económica ha modificado sustancialmente el comportamiento del consumidor incidiendo de forma decisiva en la distribución comercial que debe dar respuesta a sus nuevas demandas.

El objetivo primordial es el **asociacionismo empresarial-comercial**, incrementando las relaciones de carácter asociativo entre aquellas que comparten el mismo espacio comercial.

Como decía Weber (1987) *"...la actividad comercial es uno de los elementos más importantes de la recuperación urbana, por el efecto de arrastre que puede representar sobre otras actividades y por su importancia como elemento dinamizador de la vida ciudadana"*.

En unos tiempos en que las ciudades compiten entre sí, el comercio como activo de la ciudad, **como elemento estructurador de la misma y motor de la economía local**, como factor de cohesión social, ha de dotarse de un modelo de desarrollo directamente ligado con el de la ciudad puesto que hay un binomio claro comercio - ciudad. Sin comercio, nos encontramos ante la anti-ciudad, su abandono y deshumanización.

El comercio pone en contacto a las personas (ciudadanos al fin y a la postre) con las mercancías y los servicios, es un espacio de convivencia singular y necesario. El comercio "no es sólo una actividad que pueda analizarse sin el asidero ni a la referencia a su localización concreta, al espacio en el que tienen lugar los intercambios. **"El comercio hace ciudad, da vida a la ciudad"** no es una frase hecha, ES UNA REALIDAD CONSTATABLE.

La Comisión de la Comunidad Europea ha argumentado que la actividad comercial **"contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades"**, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas", ya que "el comercio está absolutamente presente en el concepto de ciudad, sea como causa ó como consecuencia".

Todo esto pone de manifiesto la importancia de la actividad comercial en el espacio urbano, que ejerce una clara función de **vertebración y dinamización del territorio**, que genera "centralidad" y que hace atractiva a una localización. Es decir, aquello que hemos comentado: "el comercio hace ciudad - da vida a la ciudad".



2. SITUACIÓN DEL COMERCIO EN PALMA DEL RÍO

2.1 Actividades Económicas

El papel fundamental que juega este sector tanto a nivel local como nacional se pone de manifiesto con las últimas cifras que se manejan.

Andalucía: Según la última información disponible en la Contabilidad Regional de Andalucía, supone el 11,8% del VAB andaluz y el 15,8% del empleo. Está compuesto por 131.802 empresas, de las cuales el 94% corresponden a micropymes con menos de 5 trabajadores.

Estas cifras son claramente indicativas del peso del sector puesto que de él dependen además el crecimiento y la competitividad del resto de ramas de actividad.

Palma del Río cuenta con una población de 21.588 habitantes, a 1 de enero del 2010 el número de empresas en la localidad era de 1.145 siendo el número de actividades que realizaban de 1.784.

Refiriéndonos específicamente al Grupo 16: Comercio, Restaurantes y Hostelería y Reparaciones, se realizaban 887 actividades en nuestra localidad.

El número de actividades ha seguido descendiendo en el 2009, pero el dato positivo es que ese descenso no ha sido tan acentuado como en años anteriores y frente a las 178 actividades que desaparecieron en 2007-2008 en el 2009 solo han desaparecido 15, dato esperanzador teniendo en cuenta la crisis mundial que vivimos y que puede animar a los emprendedores a apostar por este tipo de negocio que genera una gran riqueza para el sector.

PALMA DEL RÍO

ACT 09	DIF 09-08	%VAR 09-08	DIF 08-07	DIF 07-06	DIF 09-06	POB/ACT
887	-15	-2%	-178	-24	-217	24

Con respecto a la comarca:

Sigue la misma tendencia en cuanto a la disminución de actividades referidas a este grupo. El descenso es muchísimo menos acentuado que en 2007-2008 en los diferentes municipios, excepto en Hornachuelos que no hay ningún descenso.

ALMODÓVAR DEL RÍO

ACT 09	DIF 09-08	%VAR 09-08	DIF 08-07	DIF 07-06	DIF 09-06	POB/ACT
261	-11	-4%	-65	-18	-94	30

LA CARLOTA

ACT 09	DIF 09-08	%VAR 09-08	DIF 08-07	DIF 07-06	DIF 09-06	POB/ACT
616	-8	-1%	-105	38	-75	21

FUENTE PALMERA

ACT 09	DIF 09-08	%VAR 09-08	DIF 08-07	DIF 07-06	DIF 09-06	POB/ACT
489	-24	-5%	-69	-3	-96	22

HORNACHUELOS

ACT 09	DIF 09-08	%VAR 09-08	DIF 08-07	DIF 07-06	DIF 09-06	POB/ACT
150	0	0%	-22	-1	-23	31

POSADAS

ACT 09	DIF 09-08	%VAR 09-08	DIF 08-07	DIF 07-06	DIF 09-06	POB/ACT
325	10	3%	-2	-3	-13	128

2.2 Ordenación del comercio

El comercio es uno de los sectores que más cambios ha experimentado en los últimos años, y el comercio tradicional el que se ha visto más afectado porque se han desarrollado otras formas de venta, de atención al público, han aparecido franquicias, centros comerciales...y quizás el comercio tradicional no se ha ido adaptando.

En Palma del Río el comercio tradicional, como en la mayoría de las ciudades, ha estado ubicado en el centro histórico que en los últimos años ha experimentado un descenso en cuanto a locales comerciales, debido a que no hay zonas peatonales, la dificultad de acceso y aparcamiento en esa zona.

La mayor concentración de comercios o zona comercial **se ha desplazado a otra zona de la ciudad**, como es la Avda. de Andalucía, Avda. de la Paz, Avda. de Blas Infante y calle Ancha.

Uno de los aspectos más positivos del comercio en Palma es que la **orografía de la ciudad es llana**, lo cual es un elemento que favorece la costumbre a pasear y, por donde, ir de tiendas favoreciendo el comercio local porque hoy más que nunca el comercio está íntimamente ligado al ocio.

3.3 Propuestas

- ✿ **Interrelación de los diferentes sectores del territorio:** alojamientos, restauración, turismo activo y comercio; a través de campañas de promoción conjuntas (descuentos cruzados).
- ✿ **Activación de la Mesa de Comercio** en la que participasen, Ayuntamiento, la comisión de comercio de EMPA, entidades locales... y propuestas y la secuenciación de las diferentes promociones o campañas y actividades.
- ✿ Reuniones conjuntas con técnicos de turismo y cultura para la realización de aquellas actividades que puedan estar relacionados los distintos agentes y sectores.

3. CENTRO COMERCIAL ABIERTO



Conjunto de establecimientos comerciales y de servicios unidos a una oferta complementaria de ocio, que bajo una gestión unitaria y una misma marca, puedan desarrollar acciones y servicios que sirvan de reclamo para el consumidor, es decir, un espacio a cielo abierto, donde se puedan realizar las compras disfrutando de un agradable paseo.

*Un Proyecto de desarrollo de la Ciudad en el que TODOS
debemos participar → HACER CIUDAD*

Ventajas

- ➡ **LA UNIÓN HACE LA FUERZA → UNIDOS POR EL COMERCIO**
- ➡ Fuerte apoyo institucional, posición ventajosa para negociar con Ayuntamiento, instituciones provinciales y autonómicas
- ➡ Actuaciones conjuntas para potenciar y revitalizar el comercio de la localidad
- ➡ El CCA → asociacionismo de gestión → posibilidad de ofrecer los mismos servicios que una gran superficie: aparcamientos, métodos de pago, campañas, promociones, publicidad...
- ➡ Se trata de un escaparate abierto al público 365 días al año, 24 horas al día

Los CCA disfrutan de **pluralidad de propietarios** lo que contribuye a la **redistribución de capital**.

Son un **gran generador de riqueza** para la localidad, pues se trata de un conjunto de PYMES, que vienen a contribuir al **sostenimiento de las economías locales**.

En definitiva, aprovechar la principal ventaja que ofrece el comercio tradicional: trato cordial, sencillo y amable que se ofrece al cliente.

Objetivos de los CCA

- Dinamizar y revitalizar el comercio urbano
- Hacer la competencia a las grandes superficies comerciales
- Cambiar la imagen de comercio antiguo por otra de comercio innovador y actual
- Ofrecer una imagen unitaria identificativa del comercio local

Construir una imagen del CCA



Trasladar esa imagen a los comerciantes.



Trasladar esa imagen a través de marketing a los clientes potenciales, campañas publicitarias, tarjetas de fidelización y promociones conjuntas



Trasladar esa imagen a inversores (franquicias)

- Incrementar el poder de atracción comercial → Centro de ciudad atractivo para el consumidor local y para el visitante
- Minimizar gastos = MAYOR RENTABILIDAD
- Defender, representar y gestionar los intereses comunes de los comerciantes
- Establecer, mantener y fomentar contactos, vínculos y colaboraciones con entidades análogas
- Fomentar el reciclaje, la formación, la profesionalización del comerciante.
- Captar nuevos establecimientos, locomotoras comerciales, en definitiva, nueva oferta comercial deficitaria en la localidad.
- Promocionar y desarrollar servicios comunes de atracción y fidelización para el cliente
- Colaborar en la medida de lo posible a mejorar la calidad de vida.
- Aumenta la seguridad en los barrios y pueblos (escaparates como farolas).
- Genera empleo
- Mantiene un tejido de pymes familiares.
- Actúa de moderador del IPC al evitar la concentración del poder de venta.
- Retiene el gasto de los residentes y atrae el de los visitantes.
- Favorece el desarrollo de industrias locales.
- Impulsa el desarrollo del municipio al dejar la riqueza en el mismo lugar donde se crea.
- Complementa la industria (como pondremos de manifiesto) más importante del país como es el turismo.

OBJETIVO GENERAL: ofrecer una imagen corporativa común, que identifique a los establecimientos del Centro Comercial de la localidad, con los términos de calidad, modernidad, profesionalidad, diversidad de oferta, buen servicio, ocio y cultura.

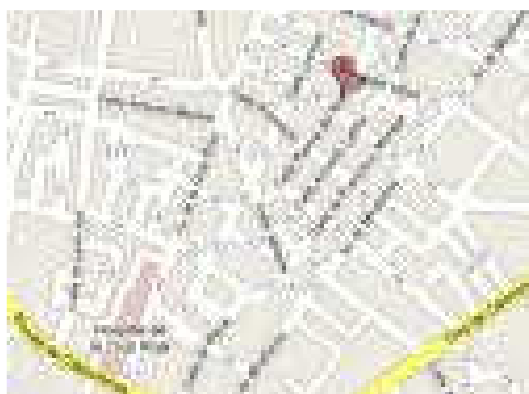


Proyectos de los CCA

- Ⓢ Captar subvenciones de las Administraciones Públicas.
- Ⓢ Organizar cursos de formación y reciclaje para los asociados. Jornadas empresariales, conferencias, talleres... para hacer los negocios más competitivos y mejorar profesionalmente tanto empresarios como sus trabajadores.
- Ⓢ Organizar Ferias comerciales, mercados temáticos...
- Ⓢ Realizar campañas promocionales y publicitarias conjuntas con el consiguiente ahorro económico y un mayor impacto al cliente.
- Ⓢ Firmar convenios ventajosos para los asociados con Bancos, Compañías de Seguros, de Prevención de Riesgos, Compañías Médicas, de Telefonía, Gasolineras, eléctricas...
- Ⓢ Editar boletines o publicaciones periódicas de información para asociados o clientes.
- Ⓢ Crear una página Web que sirva de escaparates para las empresas asociadas y de enlace para las que ya tengan su propia Web.
- Ⓢ Servicio de entrega a domicilio.
- Ⓢ Servicio de ludoteca / guadería.
- Ⓢ Central de compras.
- Ⓢ Fomentar el uso del comercio electrónico a través de la página web del CCA en el que cada establecimiento podría tener su espacio.
- Ⓢ Tener una sede, que sirva de centro social y administrativo → GERENTE
- Ⓢ Realizar o promover la realización de estudios de mercado, planes de viabilidad... con el fin de analizar las debilidades o amenazas que afecten al desarrollo económico de la localidad y subsanar las posibles deficiencias, mediante la localización de oportunidades o fortalezas.

📍 Urbanismo comercial (en permanente comunicación con el ayuntamiento e intentando aprovechar las subvenciones que pueda haber al efecto):

- 👉 Estudiar la accesibilidad al Centro Comercial Urbano
- 👉 Dotación de plazas de aparcamiento
- 👉 Peatonalizaciones y eliminación de barreras
- 👉 Señalizaciones
- 👉 Mobiliario Urbano
- 👉 Limpieza y seguridad
- 👉 Iluminación homogénea



Campaña de concienciación

Sería interesante comenzar por una campaña de comunicación (diversas reuniones con el máximo número de comerciantes locales o, al menos y de no ser posible, con la asociación de empresarios o comisión que los represente) en la que se vaya concienciando al comercio de que es necesario ofrecer una imagen conjunta del comercio palmeño **UNIDOS POR EL COMERCIO.**

Además se realizaría una entrevista a cada comerciante sobre necesidades en el sector tanto formativas como de cualquier otra índole, CCA...etc.

➡ *Comerciantes*

- 👍 Implicación de todos ellos.
- 👍 Una mentalidad abierta a la marca propia que defina el CCA.
- 👍 Homogeneización de espacios (escaparates, terrazas...)
- 👍 Unificar horarios comerciales.
- 👍 Rebajas conjuntas



➤ *¿Por qué es importante para mi negocio?*

👉 Porque va a facilitarme: servicios técnicos, abaratarme costes, participar en campañas y acciones de marketing conjuntas, formación y reciclaje para mi y mis trabajadores, donde me beneficie de forma directa y exclusiva.

👉 Porque actúa en la mejora de aspectos que afectan a la capacidad de vender de mi negocio y sobre los que no puedo actuar individualmente. Esto es "de mi puerta hacia fuera": acondicionamiento de las calles, mejora de la limpieza, seguridad, animación de las calles, atracción de clientes potenciales,...

➤ *¿Cómo se va a conseguir?*

- 👉 Mejorando el atractivo y el poder de atracción de la zona.
- 👉 Incrementando la promoción y los servicios al cliente.
- 👉 Apoyando la mejora de la competitividad y profesionalización de las empresas, comercios y establecimientos que participen.

➤ *¿Cuál es el objetivo fundamental?*

VENDER MÁS

4. IMAGEN COMERCIO PALMA DEL RÍO

Es necesario que para dar esa imagen de unidad, se establezca una imagen corporativa y que represente al comercio palmeño.

Este sería un ejemplo:



Además se podría asociar a un slogan, por ejemplo **"PALMA DEL RÍO, CIUDAD ABIERTA, CIUDAD DE COMPRAS"** o **"SI COMPRAS EN TU COMERCIO GANAMOS TODOS"**

Para elegir esa imagen se podría hacer un concurso y que todos los comerciantes pudiesen votar a través de la PG WEB.

Se puede crear también la **"Mascota del Comercio"** y como una de las reglas fundamentales de los centros comerciales abiertos es HACER CIUDAD y todos debemos participar, se podría contar con los alumnos de primaria y secundaria para ellos mismos crearán a esa mascota y a los finalistas y ganadores se les haría un regalo (que podrían ser donados por comercios, hostelería y entidades).

7. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES
NOCHE DE LAS VELAS	Octubre
PASARELA	Marzo y Octubre
COMPRA RELOJ	Otoño
EL COMERCIO TE PONE LA TAPA O TAPEA CON EL COMERCIO	Enero a Marzo; Mayo
VIAJE EN EL TIEMPO	Abril
EL COMERCIO TE PREMIA	Navidad
LA MAGIA DEL COMERCIO	Junio (días antes de la Feria del teatro)
CONOCE TU COMERCIO	Otoño o Primavera

6. ACTIVIDADES

NOCHE DE LAS VELAS (NOCHE MÁGICA DE PALMA)

- *Antecedentes*

Con esta noche se brinda al ciudadano de Palma del Río y de fuera a conocer el atractivo turístico de la ciudad de Palma y la oportunidad de participar en esta actividad, creando un ambiente mágico en el que se pueda realizar alguna actuación de teatro o musical.

- *Objetivos*

- Ofrecer al ciudadano noche diferente dentro del casco antiguo de la ciudad.
- Decoración de los lugares emblemáticos para deleite de los ciudadanos.
- Potenciar el casco antiguo, los comercios y gastronomía.

Descripción del Proyecto

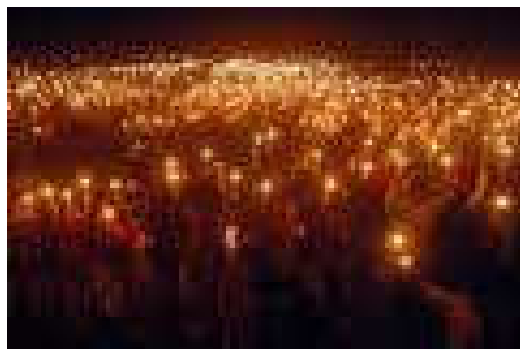
Encendido Oficial de la noche de las velas o noche mágica: sobre las 20:00 horas en la zona emblemática por parte de las instituciones, agentes económicos, sociales y culturales, empresas colaboradoras, medios de comunicación...

Consistiría en la decoración el casco antiguo, zona de las caballerizas, Porto Carrero, Santa Clara y calle feria con velas y antorchas, envolviendo esta zona en un ambiente mágico. El comercio permanecería abierto hasta las 22:00 de la noche cada uno de ellos decoraría con una antorcha o vela fuera de su establecimiento; además serían también los encargados de repartir las velas a mayores y niños con el eslogan "TU LUZ... NUESTRA ILUSIÓN: ILUMINA PALMA".

Se haría un recorrido por las principales calles de la ciudad, guiado por un espectáculo teatral (cuenta-cuentos, magos) que visitara las principales áreas comerciales con el fin de que puedan recoger las velas, además por cada compra un ticket-regalo para la degustación de...para finalizar con una actuación por parte de algún grupo musical o de teatro.

Para finalizar en la zona del Palacio Puerto Carrero donde todos encenderían su velas y habría una actuación teatral.

NOTA: Para todas las actuaciones se podría contar con grupos de Palma del Río, asociaciones de mujeres, grupos de teatro, baile....



PALMA, SE LLEVA (Pasarela)

- *Antecedentes*

Para evitar la fuga de clientes a otras localidades y coincidiendo con la oferta de la ciudad, se pretende realizar una pasarela en la que se muestren las tendencias de las temporadas primavera-verano y otoño - invierno. Con esta campaña se fomenta además, que los establecimientos cuenten con un soporte publicitario, así como generar un espectáculo en torno a la moda.

- *Objetivos*

- Intentar incrementar las ventas de los participantes a través de una herramienta publicitaria.
- Promoción de los establecimientos palmeños.
- Fidelización de clientes mostrando las tendencias y captación de nuevos clientes.

- *Descripción*

Durante una semana se organizarían desfiles en distintos establecimientos cada uno con las tendencias de las nuevas temporadas. Los comerciantes podrían contar para modelos con sus propias clientes, o con de asociaciones.

Se haría una campaña publicitaria para informar de la hora y establecimiento que organiza el desfile. El último día se podría elegir una calle comercial que se convirtiera en una gran pasarela donde estuvieran representados todos los comercios participantes.

Se podrían hacer globos con el slogan para repartirlos mientras que se desarrolla el desfile.

COMPRA - RELOJ

Antecedentes

Se trata de realizar una campaña para que los comercios puedan realizar una acción conjunta y conseguir un incentivo en las ventas. Se puede realizar en el período de tiempo donde las ventas sean mas bajas de octubre a noviembre.

Objetivos

- Incentivar las ventas
- Repercusión en los medios de comunicación
- Posibilita una acción promocional conjunta

Descripción

Se repartirían unos talonarios entre los establecimientos. Los comercios participantes colocarían un distintivo en su local informando a los clientes del sorteo y de su participación en el mismo. Por la compra de una cantidad determinada se le entregaría al cliente una papeleta para entrar en un concurso (el comerciante se quedaría con una copia con los datos del cliente).

El premio sería una cantidad de dinero (1000€) que la persona agraciada tendría que gastarse entre los comercios participantes (y nunca una cantidad superior a 100€) durante un espacio de tiempo limitado 2 horas, una mañana...y no se le podría entregar el dinero sobrante.

Al premiado le podrían acompañar la tv, y otros medios de comunicación, así como la persona encargada de llevar el dinero (generalmente un representante de la entidad que lo dona), ya que al premiado no se le daría el dinero en efectivo.

Al comerciante ganador se le obsequiaría con una cena y una noche de hotel.

"EL COMERCIO TE PONE LA TAPA" O "TAPEA CON EL COMERCIO" (Comercio y hostelería)

- *Antecedentes*

En esta ocasión se hará una acción conjunta entre los sectores comercio-hostelería, se pondrá en marcha la campaña "TAPEATE", en la que los comercios regalaran vales a canjear por una tapa en distintos establecimientos hosteleros.

- *Objetivos*

- Fomentar la compra en los establecimientos
- Relacionar comercio-hostelería
- Fomentar la captación de nuevos clientes
- Favorecer a los establecimientos hosteleros de un público derivado del comercio, que quizás no sean clientes
- Concienciar al ciudadano de que tanto el comercio como la hostelería tienen un papel crucial en las ciudades.



VIAJE EN EL TIEMPO

- Antecedentes

Coincidiendo con la Fiesta de la naranja que se va a crear por la Concejalía de Turismo, comercio podría participar durante los días previos, para ir anunciando la llegada de la "Fiesta de la naranja".

- Objetivos

- Que el sector del comercio participe junto con turismo y cultura en la fiesta.
- Concienciar a la población durante las semanas previas a través del comercio.
- Evitar fuga de clientes y potenciar las ventas.

- Descripción

Durante la semana previa a la Fiesta de la naranja, los establecimientos comerciales pondrían banderolas naranjas en la puerta de su estableciendo y podrán decorar los escaparates con naranjas realizadas en papel.

Los hosteleros ofrecerán platos realizados con naranjas. Los comercios por la compra regalan ticket´s para estas degustaciones.

EL COMERCIO DE PALMA TE PREMIA

- *Antecedentes*

Con esta actividad lo que se puede realizar en la fechas de menos venta o coincidiendo con Navidad o la Feria de Mayo. (también se puede sustituir por compra-reloj).

- *Objetivos*

- Dinamizar el consumo en la época de menos ventas.

- *Actividad*

Los establecimientos asociados repartirían entre sus clientes, por la compra de una cantidad determinada, una papeleta para participar en un sorteo.

La persona agraciada con el premio, recibiría cada mes un cheque de 100€ para gastar en los establecimientos comerciales y hosteleros que hayan participado en el sorteo, sin que se pudiese repetir la compra en ninguno de ellos.



LA MAGIA DEL COMERCIO

- *Antecedentes*

Coincidiendo con la *Feria del Teatro*, que es un referente en toda la comunidad andaluza y para la animación durante el día de la zona comercial y de la hostelería se realizarán actividades en diferentes establecimientos.

- *Objetivos*

- Reunir a la gente entorno a la zona comercial y alrededor de los bares.
- Ir preparando el ambiente para la Feria del Teatro
- Animar la zona comercial en fechas aprovechando la proximidad de la Feria del Teatro.

- *Descripción*

Esta actividad la semana anterior de la *Feria del Teatro*. Se pueden realizar representaciones en la zona comercial. Para ello se podría contar con los grupos de teatro que hay en Palma del Río, mimos en los escaparates, monólogos en las calles y establecimientos, con carteles publicitando a qué hora y en que lugar se van a desarrollar.

Además los comercios podrían regalar entradas en las distintas obras que se representaran en la Feria del Teatro.

CONOCE TU COMERCIO (COMERCIO Y ESCUELA)

- *Antecedentes*

Si tenemos en cuenta, dentro de la idea de CCA, que lo importante es hacer ciudad y estar unidos por el comercio, uno de los principales pilares son los niños y jóvenes. Es importante que ellos conozcan el comercio de su ciudad, los diferentes subsectores del comercio, la oferta comercial, así como todas las actividades que pueden disfrutar en el comercio de Palma del Río.

- *Objetivos*

- Que los escolares conozcan la oferta comercial de Palma del Río
- Fomentar hábitos de consumo en la localidad
- Que descubran la importancia del comercio en la s ciudades.

- *Actividades*

Dentro de este apartado se podrían incluir:

- Se pueden realizar visitas de escolares a comercios, dónde pueden entrevistar a los comerciantes y realizar fotografías que posteriormente entrarían en un concurso.
- En cursos superiores, se podría plantear, entrar en un concurso para la creación de un comercio.
- Los escolares podrían dar ideas sobre como sería su "Comercio Ideal".
- Concurso para la creación de la mascota del Comercio de Palma.
- Todas estas actividades podrían culminar en LA FIESTA DEL COMERCIO.

ORGANIZACIÓN DE PONENCIAS Y TALLERES

COMERCIO

- CCA con la visita incluida a uno de ellos
- Gestión comercial
- Turismo comercial
- Comercio electrónico
- Marketing
- Comercio electrónico
- Gestión Eficiente del comercio minorista
- Atrapa el corazón de tu cliente
- Taller escaparatismo
- Taller de empaquetado

TURISMO

- Herramientas y Estrategias de Turismo 2.0
- Marketing Turístico