

Cámara
Teruel



Programa de Calidad de la Cámara de Teruel para mejorar la competitividad del comercio minorista

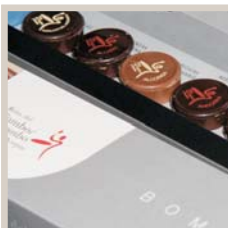
(págs. 8 y 9)

©Teresa Félez



Innovación:
Público objetivo
y compradores:
una diferencia
fundamental

2



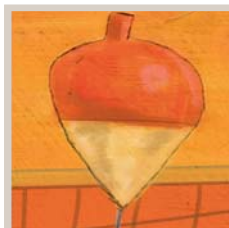
Innovación:
Gran éxito del
souvenir turístico
de la ruta del
Tambor y Bombo

3



Entrevista:
"La franquicia es
un canal ideal de
distribución"

4



Cámaras Aragón:
Edición de tres
guías para
el pequeño
comercio

10

LA SEMANA DEL COMERCIO

Público objetivo y compradores: una diferencia fundamental

La Semana del Comercio introdujo la risoterapia como forma de mejorar la calidad de vida.

El establecimiento comercial es el mejor instrumento de comunicación con el público objetivo

La Semana del Comercio, que tuvo lugar el pasado mes de marzo en Alcañiz y Teruel, acogió el taller "Ante la crisis, practica la risoterapia", impartido por M^a Cruz García Rodera. Presidenta de la Organización Mundial de la Risa. Un numeroso grupo de personas participaron y disfrutaron de una filosofía que parte de afrontar la vida con alegría sabiendo que a través de la risa se mejora la calidad de vida.



Participantes en el taller de risoterapia en Alcañiz

OTRO CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN

Por otra parte, y bajo el título "Zahorí Comercial: Cómo detectar pozos de crecimiento en tu negocio", María Callis, especialista en creación y desarrollo de conceptos de puntos de venta, explicó cómo está introduciéndose el concepto anglosajón de Retail en la actividad del comercio minorista.

El taller se centró en cómo fijar el público objetivo de un establecimiento y analizar la diferencia que existe con el comprador real. También se debatió sobre el argumento de que la segmentación del mercado viene establecida por el precio y, en consecuencia, muchos comerciantes se dirigen a un tipo de clientela que se cree que compra por el precio: bajo, medio o alto. Sin embargo, existe otra forma de ver al comprador más enriquecedora y que no está directamente vinculada por el precio como puede ser sus estilos de vida, valores o preferencias.

En ocasiones, entra en nuestro establecimiento un tipo de cliente que no buscamos, y si esto se produce es porque no estamos comunicando bien. Todo en la tienda comunica; los escaparates, el surtido de producto, la puesta en escena...

Sin embargo, al verlo dentro de la tienda empezamos a dudar sobre nuestro planteamiento inicial y re-dirigimos todas nuestras estrategias hacia este tipo de clientes, en lugar de analizar qué mensajes estamos comunicando erróneamente y analizar qué hace

este comprador y no el que nosotros deseamos en el establecimiento. Muchas veces, el comercio se desvirtúa por adecuarse a la realidad del comprador que entra en el establecimiento o por las solicitudes de las personas que entran en la tienda.

Esta mala lectura del comprador vs. público objetivo de nuestra

tienda, desemboca en numerosas ocasiones en una desviación de la política de compras de la tienda: empezamos a comprar productos que distorsionan nuestro negocio. Llegados a este punto, una tienda deja de ser "concepto" y pasa a convertirse en un "bazar". Hemos de evitar la tentación de ofrecer un producto que no es coherente con nuestra idea de negocio, pues creará una distorsión mayor entre mi tienda y mi público objetivo. En estos términos debemos entender nuestra "especialidad", nuestro posicionamiento, nuestro concepto de retail.

LA TIENDA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Otro concepto importante en un comercio es lo que María Callis denominó caja escénica, que es todo el montaje que conlleva una tienda y que debe estar orientado a reforzar el mensaje entre comercio y público objetivo: el nombre, el rótulo, la fachada, el escaparate, el mobiliario, las estanterías y todos los detalles del establecimiento.

La caja escénica, junto con el proceso de compra es lo que denomina puesta en escena del punto de venta. Estos dos ámbitos de trabajo de una tienda tienen que ser coherentes con el mensaje para que se cumplan los objetivos del empresario, ya que la tienda es la herramienta y plataforma de comunicación que tiene el comerciante para hacer llegar su mensaje, su posicionamiento a su público objetivo.

Todo lo que hay en una tienda comunica algo al cliente: emite impactos que son percibidos y ana- ►►

►► Público objetivo y compradores: una diferencia fundamental

lizados por parte del receptor, el comprador. En función del bienestar del comprador en mi tienda, reaccionará de una manera o de otra. Todo lo que una tienda transmite tiene que ser coherente y por tanto analizado con el objetivo de producir un efecto concreto en mi comprador.

Porque Retail, en definitiva, describe a un comercio no como un local donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta, sino como un espacio

donde intercambiamos experiencias, con nuestro público objetivo, con el fin de conseguir persuadirlo para que reaccione con un acto reflejo de compra y cubrir así nuestros objetivos como empresarios. La comunicación es la herramienta del comerciante para poder dirigir y prever el comportamiento del consumidor en el punto de venta. *Retail* es el arte de comunicarnos con nuestro target en el punto de venta. ■

SE SUPERAN TODAS LAS PREVISIONES

Gran éxito del souvenir turístico para promocionar la ruta del Tambor y Bombo

Cámara de Comercio y Ruta del Tambor y Bombo han colaborado durante dos años para sacar adelante este proyecto

Las previsiones iniciales de comercialización del souvenir turístico, formado por nueve bombones de diferente sabor, para promocionar la ruta del Tambor y Bombo del Bajo Aragón se superaron ampliamente en la Semana Santa recientemente finalizada. La novedad, calidad y originalidad de este souvenir ha superado las previsiones iniciales de comercialización y finalmente se han vendido más de 7.000 unidades de este producto.

Este souvenir turístico se ha materializado gracias al soporte de la Ruta y a la gestión de la Cámara de Comercio de Teruel y al buen hacer pastelero de Isabel Félez.

Los dulces se presentan en un envoltorio en la que aparece el logotipo de la Ruta del Tambor y Bombo del Bajo Aragón. El producto aparece acompañado de un folleto en el que se explican brevemente los atractivos turísticos y culturales de los nueve pueblos que conforman el recorrido semanasantista por excelencia en Aragón y que será el que promueva que la Ruta sea conocida en aque-

llos lugares a donde viaje este souvenir.

Una caja de nueve bombones, uno en honor de cada uno de los municipios que integran la Ruta del Tambor y Bombo, será la encargada de que los turistas que este año visiten la Semana Santa bajoaragonesa se lleven un buen sabor de boca.

Cada dulce se ha inspirado en un sabor típico de la Tierra Baja. De esta forma, el bombón de Albalate del Arzobispo está hecho de cerezas con anís; el de Alcañiz, de almendra marcona con vainilla y albaricoque; el de Alcorisa, de praliné de Piedrecicas del Calvario, almendra y chocolate; el de Andorra, de Aceite de del Bajo Aragón D.O.; el de Calanda, de Melocotón de Calanda D.O.; el de Híjar, de turrón guirlache; el de La Puebla de Híjar, de infusión de tomillo, miel y limón; el de Samper de Calanda, de queso con uvas; y el de Urrea, de nueces.

Desde estas líneas queremos agradecer la participación de aquellos establecimientos en los que se comercializa este producto que ya se ha convertido en el dulce típico de la Semana Santa. ■

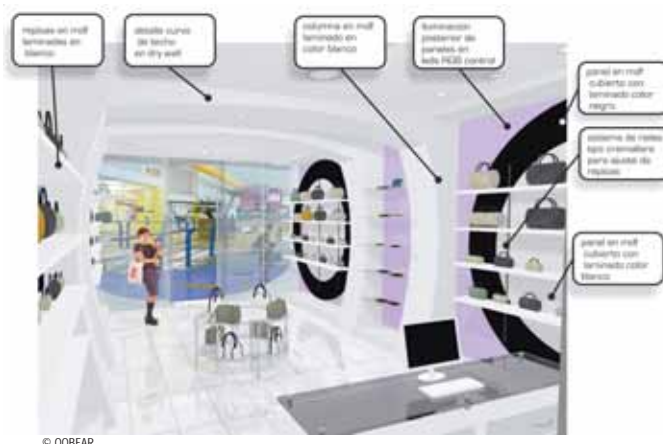


**PABLO GUTIÉRREZ PORCUNA,
SOCIO DIRECTOR DE CONSULTORÍA MUNDOFRANQUICIA CONSULTING**

“La franquicia es un canal ideal de distribución sin la necesidad de realizar grandes inversiones”

“Dentro de la mayoría de los sectores hay empresas franquiciadoras que se adaptan a las poblaciones de una provincia como Teruel”

La Cámara viene realizando una serie de charlas sobre franquicias en Teruel y Alcañiz, dirigidas tanto a posibles franquiciadores como a franquiciados. Fruto de estas charlas incluimos una entrevista realizada a Pablo Gutiérrez, socio-consultor de MundoFranquicia Consulting, con quien el Consejo Aragonés ha firmado un convenio de colaboración.



presenten fundamentalmente las siguientes características: experimentado, original, estable y rentable.

3. Hay fabricantes que no han pensado en el sistema de franquicia para comercializar sus productos ¿que les diría?

Les diría que la franquicia representa un canal ideal para la distribución de sus productos de una forma controlada y sin la necesidad de realizar grandes inversiones (comparado con el sistema de crecimiento a través de unidades propias).

4. ¿Cuáles son los criterios de éxito para franquiciar?

Para iniciar una expansión en franquicia debemos antes haber experimentado con éxito el modelo de negocio, así como dar cumplimiento a las obligaciones recogidas en el RD 419/2006. De este modo, desde mundoFranquicia Consulting recomendamos fundamentalmente realizar los siguientes pasos antes de iniciar la expansión en franquicia:

- Registro de marca** en la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Definición del modelo de negocio** franquiciado. Análisis financiero.
- Definición del sistema de franquicia:** Perfiles de franquiciados, procesos de captación, selección, integración, establecimiento de las obligaciones y derechos de las partes, organigrama de la Central, políticas de comunicación y asistencia con la red, procesos de formación, etc.
- Plan de desarrollo** de la red. Plan de Acciones. Análisis financiero.
- Elaboración de documentación** informativa, contractual y manualización.

1. Hemos oído hablar muchas veces sobre las franquicias ¿cree que los empresarios tienen una idea clara de lo que es una franquicia?

Nos puede aclarar brevemente este concepto. Desde mi punto de vista hoy en día los empresarios en España poseen una idea muy clara del concepto de franquicia, motivado fundamentalmente por el éxito que esta fórmula de crecimiento ha tenido en nuestro país en la última década.

A modo de resumen, podemos definir la franquicia como un sistema de comercio asociado entre empresas financieras y jurídicamente independientes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas (la franquiciadora) concede a la otra u otras (franquiciados), a cambio de una serie de contraprestaciones (fundamentalmente económicas), el derecho a explotar una marca durante un tiempo determinado, transmitir el saber hacer (a través de cursos de formación y manuales de negocio) y dar asistencia permanente para asegurar el correcto funcionamiento de la unidad franquiciada.

2. Mucha gente relaciona las franquicias con el comercio, ahora también empiezan a hacerlo con la hostelería ¿qué sectores se pueden franquiciar?

En mundoFranquicia Consulting entendemos que son franquiciables aquellos sectores que se encuentran en una fase de crecimiento dentro del ciclo de vida. Ahora bien, dentro de dichos sectores se pueden franquiciar aquellos modelos de negocio que

5. Y para ser franquiciado?

Antes de integrarnos dentro de una cadena franquiciadora debemos realizar un análisis exhaustivo, teniendo en cuenta:

►► “La franquicia es un canal ideal de distribución sin la necesidad de realizar grandes inversiones”

- a. **Perfil del franquiciado:** Autoempleo o Inversor, así como conocer las características propias del sistema de franquicia.
 - b. **Sector de Actividad y Mercado:** Sobre todo en el caso de franquiciados en régimen de autoempleo deben adherirse a sectores afines a su perfil, siempre y cuando dicho sector se encuentre en fase de crecimiento.
 - c. **Análisis de la cadena franquiciadora:** Dentro de dicho análisis es fundamental contar con la opinión de los demás franquiciados de la red.
 - d. **Análisis del contrato de franquicia.**
6. **Siempre hemos pensado que en los pueblos de nuestra provincia era muy difícil, por el número de habitantes, que se instalaran franquicias ¿es esto cierto? ¿cuáles son las franquicias que menos número de habitantes demandan?**
Las cadenas de franquicias suelen imponer limitaciones a la implantación por número de habitantes. Ahora bien, dentro de la mayoría de los sectores hay empresas franquiciadoras que se adaptan a las poblaciones de vuestra provincia (servicios, alimentación, etc). ■

Los comerciantes turolenses pidieron a San Valentín que incentivara las compras en los diferentes barrios de la ciudad

Comerciantes, Hosteleros y Cámara de Comercio pusieron en marcha la campaña “Si quieres un día redondo; sorprende a tu pareja antes del 14 de febrero”

“Si quieres un día redondo; sorprende a tu pareja antes del 14 de febrero” es fue lema de la campaña que las tres asociaciones de comerciantes de los distintos barrios de Teruel; la Asociación de Empresarios Turísticos y Cámara de Comercio desarrollaron entre el 2 y el 10 de febrero para promover las ventas de cara al día de los Enamorados, que este año coincidía con el sábado de Las Bodas de Isabel de Segura y, en principio, podía repercutir a la baja en las ventas de los comerciantes.

En total, se repartieron 80.000 vales en los diferentes comercios y restaurantes adscritos a la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico, a la Asociación de Comerciantes de Ensanche y Fuenfresca y a la Asociación de Comerciantes de San León, además de los establecimientos inscritos en la Asociación de Empresarios Turísticos.

A todos los clientes que compraron o consumieron durante los 9 días que duró esta campaña, se les entregó un vale para que lo rellenarán con sus datos y lo insertaran en uno de los 4 buzones que se instalaron en distintos lugares, como: la entrada a la plaza



del Torico por la calle de San Juan, en la Avda. Sagunto en la zona del Ensanche, en la calle Luis Buñuel, en el barrio de la Fuenfresca y en San León, en la calle Santa Amalia.

Los vales se entregaban independientemente del valor de la compra, para no perjudicar a los establecimientos que comercializan productos de menor valor.

Esta iniciativa es la primera que realizan en conjunto todas las asociaciones de comercio y

hostelería después de presentarse los resultados del Plan de Equipamiento Comercial. Los responsables implicados en su organización destacaron que es muy importante unirse para afrontar estos tiempos de crisis y para evitar la fuga del gasto a otras ciudades más grandes.

Según palabras del gerente de la Asociación de Comerciantes del Ensanche, esta campaña es “una forma de incentivar y agradecer a los clientes su fidelidad y de animar las ventas en un año de crisis, además, queremos que los consumidores sean conscientes de las ventajas que les aporta comprar en Teruel”. ■

José Andrés Camañes, propietario de *Muebles Camañes* de Cantavieja

“Prestar un buen servicio de mantenimiento es lo que te lleva a volver a vender”

José Andrés Camañes dejó sus estudios de ingeniería hace veinte años para volver a su pueblo, Cantavieja, y trabajar en el establecimiento de telas, artículos de regalo y muebles que aún conserva su familia en la calle Mayor. Con la reciente inauguración de Muebles Camañes, una exposición de dos plantas a la entrada de la localidad, el negocio ha crecido, aunque sigue conservando los valores de confianza y proximidad al cliente que han resultado claves para la consecución del relevo generacional.

Es de cajón. Si se construyen menos pisos, se venden menos muebles. La crisis económica no le hace ascos a ningún sector, de modo que los pequeños autónomos tienen que ingeniárselas para captar clientes. “El sector está muy quemado. Cuando estábamos en bonanza se crearon muchas empresas que contribuyeron a dejar los precios por los suelos”, asegura el propietario de Muebles Camañes. José Andrés añade que “en las zonas rurales las vacas gordas de la construcción no se dejan notar tanto como en las capitales, pero en cuanto llegan las flacas es imposible escapar”.

El 45 por ciento de los clientes de la empresa procede de las comarcas del Maestrazgo (Teruel) y Els Ports (Castellón), mientras que el otro 55% habita en distintos puntos del resto de la provincia vecina, como Vinaroz, Benicarló, Villarreal o la misma capital de La Plana. Las malas infraestructuras viales hacen que Camañes no se haya expandido por la provincia de Teruel tanto como le hubiera gustado.

“Vendemos todo tipo de mueble, ya sea infantil, juvenil, clásico o contemporáneo”, afirma el titular del negocio. Sin embargo, reconoce que lo que más tirón tiene entre su clientela es el mueble de madera rústico. Asegura que “es difícil mantenerse en



este mundo tan competitivo”, pero ante esta tesitura apuesta por mantener los criterios de proximidad y confianza que ha heredado de sus padres. “Nosotros ofrecemos un asesoramiento completo, hasta tal punto que en muchas ocasiones el cliente viene a nosotros antes de empezar la obra de su casa.

Una vez realizado el montaje de los muebles, Camañes presta especial atención a quedar bien con el

cliente. “Si una puerta roza o hay cualquier problema, tienes que ir a dar la cara, no te puedes desentender. Prestar un buen servicio de mantenimiento es lo que te lleva a volver a vender”. Asegura que esta filosofía “es el secreto para que el cliente se sienta arropado y vuelva a confiar en ti”.

Los padres de José Andrés descartaban que sus hijos heredaran el negocio. Jesús estudió veterinaria, y ha hecho de esta ciencia su profesión. El segundo, José Andrés, iba encaminado hacia la ingeniería. Sin embargo, a los 21 años replanteó su vida y pensó seriamente en volver al pueblo a trabajar con sus padres. Al poco ya había cogido las riendas del negocio, y finalmente lo llevó hacia la ampliación con la construcción de un edificio en la carretera de Castellón. Allí ha levantado una gran exposición de dos plantas, con un almacén en el que guarda las dos furgonetas de las que dispone. Para montar estas instalaciones solicitó una ayuda al programa Leader. Según comenta, “esta subvención, aunque pequeña comparada con el global de la inversión, me animó a arriesgarme”.

Para cuando aminore la incertidumbre económica, este emprendedor tiene entre ceja y ceja montar su propio taller, un negocio paralelo que dará trabajo a tres personas más. Ya lo tenía pensado a la hora de construir el nuevo edificio, pero los tambores de crisis acabaron por posponer su idea. ■

VERSUS COMERCIO CONSOLIDADO

Raúl Ber, responsable de *Ferretería Falgás*, comercio que ha llegado a la quinta generación

“El que tiene un problema sale de Ferretería Falgás con una solución”

Cuando Salvador Zapater abrió su ferretería en el casco histórico de Valderrobres en el año 1868, probablemente no imaginó que su negocio seguiría en vigor en pleno siglo XXI. Sin embargo, y para honra del predecesor, recientemente se ha consumado el quinto relevo generacional de un establecimiento que a lo largo de los años ha ido incorpo-

rando nuevos productos a su catálogo, asegura Raúl Bar propietario del negocio desde hace seis meses.

Todo empezó cuando Zapater instaló una pequeña tienda en la calle Elvira Hidalgo de Valderrobres. Se trataba de una ferretería que disponía de los materiales del ramo más habituales en aquellos tiempos. A lo largo y ancho de sus angostas instalaciones se albergaban desde clavos de herrería a sartenes, pasando por aperos de labranza y básculas.

Cuando Zapater se vio limitado en sus funciones por su edad, traspasó el negocio a su yerno, Joaquín Falgás. Una vez superadas las penurias de la Guerra Civil, de su hijo Salvador fue la idea de trasladar el negocio al tercer portal de la Avenida Hispanidad. Con este cambio se ganó en espacio, y poco a poco se empezaron a introducir nuevos elementos como zapatos, perfumes, cestería y bolsos, artículos de regalo, algo más de menaje o las primeras pinturas profesionales que usaron los valderrobrenses.

Juan José Moreno, yerno de Salvador, fue el siguiente en heredar un negocio que superaba ya el centenario. Aprovechando unas dependencias que la familia tenía en Avenida Hispanidad 13 a modo de sucursal para repartir butano por el municipio, el nuevo propietario decidió emprender una serie de reformas para ubicar allí lo que por aquel entonces era ya mucho más que una simple ferretería. En la ampliación del negocio cupieron electrodomésticos, productos de bricolaje y decoración, o artículos para la ganadería como bebederos, comederos, jaulas y vallas. Se empezaron a ver las primeras estufas y mecanismos de fontanería, y la gama de pinturas y barnices se extendió acorde a los nuevos tiem-



pos. Cuando se inauguró la actual sede corría el año 1981. Hace 15 años entró a formar parte de COFERDROZA (Cooperativa de Ferreteros y Drogueros de Zaragoza).

Respecto al momento por el que atraviesa el sector, Ber reconoce que “no es el mejor para apostar por un negocio”. Sin embargo, admite que las cosas no le han ido mal durante los primeros meses de gestión.

Gracias a las buenas campañas de verano –en la que predomina la venta de productos de riego- y la de invierno –caracterizada por las estufas y regalos de Reyes- el propietario afirma estar cumpliendo los objetivos que se marcó cuando dejó su trabajo como jefe de producción en la empresa agroalimentaria Virgen de la Fuente para asumir el traspaso de la tienda.

Los principales clientes de la tienda son de Valderrobres y su comarca. La notable presencia de extranjeros en la zona hace que los ingresos provengan ya en un 35% de sus bolsillos, por un 65% de población autóctona. La confianza que transmite el colmado hace que el cliente salga satisfecho y repita. “Nuestra ventaja fundamental es que tenemos una gran variedad de productos. El que tiene un problema sale de Ferretería Falgás con una solución”, afirma Ber.

Sin embargo, el actual propietario quiere seguir progresando. Para ello, antes de hacerse cargo del negocio participó en el Programa de Apoyo al Pequeño Comercio organizado por la Cámara de Comercio y la Fundación Incyde para mejorar en marketing, escaparatismo o fiscalidad, recibiendo la tutoría personalizada de un equipo de asesores. De ahí extrajo las decisiones de dotar su comercio de cámaras de video vigilancia y de hacer contiguo un local anexo. Ahora quiere mejorar la distribución de la tienda y la iluminación para estimular las ventas.

Hoy en día el negocio da trabajo a seis personas y se reparte a lo largo y ancho de la tienda y dos almacenes, uno para ubicar los productos que proceden de la cooperativa y otro para dar cobijo al material ganadero. ■

EN COLABORACIÓN CON ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DE LA PROVINCIA

La Cámara de Teruel lanza un programa de Calidad dirigido al comercio minorista para mejorar su competitividad

Todos los comercios dispondrán de consultores para lograr la implantación de esta norma de calidad.

La certificación de la calidad ofrece a los consumidores mayor credibilidad ante el mercado y más confianza en el establecimiento.

La Cámara de Comercio de Teruel, con el objetivo de mejorar la competitividad del comercio minorista, pone a disposición de los empresarios un Programa de Calidad en el Comercio que comprende tres fases. Primero, la mejora de la gestión del establecimiento comercial a través de un programa avanzado de gestión. En segundo lugar, la implantación de la norma de calidad de atención al cliente y, por último, su certificación donde se obtendrá la norma UNE 175001 de Calidad del Servicio del Pequeño Comercio. Para realizar todo este proceso los establecimientos dispondrán de consultores externos que les ayudarán a cumplir con todos los puntos para lograr la implantación de la norma de calidad.

A través de las asociaciones de comerciantes de la provincia, varios establecimientos turolenses se han incorporado a este programa. A partir de ahora, aquellos que quieran adherirse a este sistema pueden ponerse en contacto con cualquiera de las oficinas de la Cámara.

PROGRAMA AVANZADO

La primera fase de este programa comprende un PROGRAMA AVANZADO DE GESTIÓN comercial en el que expertos asesores se pondrán



a disposición de los comerciantes para mejorar dos de los siguientes aspectos de sus empresas: mejora del establecimiento, mejora de la política comercial: estrategia de producto y cliente o mejora de gestión. Al final de este programa se entregará un informe por empresa de forma que el comerciante vaya haciendo las adaptaciones necesarias según su ritmo y disponibilidad.

CALIDAD

Los aspectos que tienen que abordar los establecimientos que quieran participar en esta norma de calidad son estos puntos divididos en tres grandes áreas: requisitos de servicios, elementos tangibles y requisitos del personal. A su vez, cada

uno de ellos comprende varios apartados que, todos aquellos establecimientos que quieran distinguirse por la calidad deben cumplir sin excepción.



© TERESA FELEZ

Entre los requisitos del servicio está el trato cortés y amable con los clientes, no facilitar publicidad engañosa y dar información veraz, administrar de un modo correcto el stocks de la tienda, disponer de medios de facturación adecuados, indicar los medios de pagos aceptados, cumplir la Ley de Datos o exponer los precios de forma clara, ►►

► La Cámara de Teruel lanza un programa de Calidad dirigido al comercio minorista para mejorar su competitividad

entre otros muchos.

Por lo que respecta a los elementos tangibles, se estudian las instalaciones, equipo y mobiliario, envases y embalajes, documentos de compra y productos. Mientras que en lo referente a requisitos del personal se analizan cuestiones de imagen y competencia profesional.

Las ventajas de Certificar la Calidad de Servicio son numerosas en la actualidad para el pequeño comercio ya que le ofrece al comerciante la posibilidad de comprobar el funcionamiento de los requisitos de una norma favorable para mejorar la competitividad. Además, a los consumidores les ofrece mayor credibilidad ante el mercado y más confianza en el establecimiento, y la Certificación de Calidad de las Cámaras de Comercio es garantía de buen trato y servicio para el consumidor.

Hay que tener en cuenta que, en la actualidad, en una sociedad tan competitiva y con tanta oferta, la mala gestión de varias de las cuestiones anteriores van en detrimento de calidad y, en consecuencia de

las ventas. Así pues, es muy importante que el pequeño comercio se sume a este tipo de programas de calidad avalados por instituciones como las Cámaras de Comercio y que tienen las siguientes ventajas para los comerciantes. ■



© TERESA FELEZ

OBJETIVOS DE LA NORMA DE CALIDAD:

- Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Mejorar la gestión en los establecimientos comerciales.
- Mejorar la imagen de los establecimientos comerciales ante sus clientes.
- Mejorar las competencias profesionales.
- Profesionalizar la gestión de los establecimientos comerciales, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a percibir.
- Diferenciar a los establecimientos comerciales que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

Ventajas de la certificación en calidad

1. Para nuestro establecimiento

- Introduce racionalidad a los procesos de venta y mejora la gestión.
- Facilita la mejora continua. Profesionaliza la gestión de los establecimientos haciendo especial hincapié en el desarrollo de los recursos humanos.
- Supone una ventaja competitiva a la empresa frente a su competencia e incentiva su desarrollo. El mayor beneficio de esta diferenciación lo obtienen los primeros establecimientos en conseguir la certificación, ya que una vez

que la internalice el cliente la exigirá como un requisito previo a la compra.

- Supone una defensa contra la competencia desleal diferenciándonos claramente de la misma, modificando las formas de trabajar más tradicionales o adquiridas por la inercia del día a día por otras que cumplen con unos estándares de calidad. Por ejemplo haciendo más lineal el circuito de documentos o realizando un seguimiento del cliente que permita conocerle mejor, responder mejor a sus necesidades y por tanto prestarle un mejor servicio.

2. Para los clientes

- Muestra la preocupación de su establecimiento con la Calidad de Atención al Cliente, mejorando la imagen de los establecimientos comerciales ante el Cliente.
- Es una garantía para el Cliente del servicio que van a percibir: Al ser otorgada por una entidad independiente y ajena al comercio da una imagen de confianza al consumidor.

3. Para los proveedores

- Facilita el acceso a nuevos proveedores. Este reconocimiento garantiza al proveedor que el servicio prestado en el establecimiento aporta un valor añadido a la imagen de marca del producto de que se trate. ■

PUBLICACIONES

Las Cámaras de Aragón editan tres guías para el pequeño comercio

“Ayuda conversacional para comerciantes”, “Normativa de comercio y consumo: Juguetes” y “Guía de seguridad para establecimientos comerciales”

Estas guías pueden recogerse en las oficinas de Cámara de Comercio

Las Cámaras de Aragón han editado tres nuevas guías dirigidas al comercio minorista: “Ayuda conversacional para comerciantes”, “Normativa de comercio y consumo: Juguetes” y “Guía de seguridad para establecimientos comerciales”.

El manual de ayuda conversacional para comerciantes tiene como finalidad facilitar a los empresarios una serie de frases hechas que les permitan comunicarse con clientes de diferentes nacionalidades y romper la barrera de la incomunicación, lo que en buena medida puede frustrar una venta. El manual contiene frases en cuatro idiomas: inglés, francés, alemán e italiano. Además, dispone de la pronunciación fonética de cada una de estas frases.

Esta guía está estructurada en atención al cliente, ropa y calzado, regalos y souvenirs, fotografía y nuevas tecnologías, telefonía, alimentación, floristería, bares y restaurantes, transportes y música.

Por lo que respecta a la guía sobre normativa de comercio y consumo: juguetes, esta publicación se suma a otras ya editadas por la Cámara de Teruel sobre otros sectores del comercio, y pretender facilitar la normativa básica que los comerciantes dedicados a la venta de juguetes deben conocer: desde qué es un juguete de acuerdo con la legislación, hasta cuestiones de seguridad, la red de alertas o las devoluciones. Además, se aprovecha para recordar otras cuestiones como las formas de pago, las devoluciones o las aperturas en festivos.

SEGURIDAD EN EL COMERCIO

El manual sobre seguridad en el comercio recoge recomendaciones para aplicar tanto en el establecimiento como en las pautas de actuación del dueño de la tienda y los empleados. La guía se completa



con consejos sobre cómo actuar si se está sufriendo un atraco o si se detecta que se ha sido víctima de un hurto o un robo, explica cómo realizar una denuncia y recoge un listado con teléfonos de interés.

A la hora de evitar robos y hurtos, son múltiples los consejos de seguridad que debe tener en cuenta un comercio. Entre otros, la guía recomienda proteger las puertas exteriores y los escaparates con persianas metálicas resistentes a la perforación y la sierra, reforzar las lunas con sistemas anti-rotura, empotrar la caja fuerte en el suelo, mantener iluminado el interior del establecimiento durante la noche y anunciar de forma visible que el local cuenta con un sistema de alarma.

Respecto al funcionamiento comercial, hay que comprobar siempre que el nombre de la tarjeta y del comprobante coinciden con el DNI, retirar la mercancía del mostrador que al cliente no interesa antes de enseñar otra, nunca dar a conocer las medidas de seguridad implantadas o cambiar la ruta cuando se lleve dinero en efectivo al banco. La guía también incluye consejos para evitar estafas en internet como el phishing (robo de datos bancarios).

Sufrir un robo genera una situación de fuerte tensión y estrés. Entre las recomendaciones que recoge la guía de seguridad de las Cámaras de Comercio se aconseja no asumir riesgos para no poner en peligro la integridad de las personas, conservar la calma para evitar alterar al delincuente y que así se ponga más violento, no señalar al atracador y mantener una distancia prudencial con él. En cuanto sea posible, avisar a las autoridades.

Una vez que se ha producido el delito hay que denunciarlo inmediatamente, mantener el lugar de los hechos tal y como se encuentre para facilitar el trabajo a la Policía Científica y realizar un inventario de los objetos sustraídos. ■



CONCURSOS DE ESCAPARATES

136 establecimientos participaron en los diferentes concursos

Por primera vez la Cámara de Teruel convoca el certamen a nivel provincial



1º Premio PROVINCIAL:
Flores Vázquez, de Teruel



2º Premio PROVINCIAL:
44600 Música, de Alcañiz



3º Premio PROVINCIAL:
Suministros Agrícolas Gómez, de Calamocho



1º Premio ALCANIZ: Crono Sport



2º Premio ALCANIZ: Tejidos Mercedes



1º Premio ALCORISA: Pastelería Belenguer



2º Premio ALCORISA:
Click Foto



1º Premio ANDORRA: Zapatería Sfera



2º Premio ANDORRA: Panadería El Amadeo



1º Premio CALANDA: Marchenica



2º Premio CALANDA: Pinogal



1º Premio VALDERROBRES: Falgás



2º Premio VALDERROBRES: Kurkum



1º Premio TERUEL
Garza



2º Premio TERUEL
DSO



1º Premio COMARCA del JILOCA:
Decoración Serraler, de Calamocho



2º Premio COMARCA del JILOCA:
La Despensa, de Monreal del Campo



Ganador confección de un escaparate:
Pavimentos Andecor de Andorra

FERIAS

Fechas	Denominación	Lugar celebración
7 al 9 de mayo	EXPOFRANQUICIA 15º Salón Internacional de la Franquicia	Madrid
7 al 10 de mayo	EXPOCONSUMO – CREAMODA	Bilbao
16 al 17 de mayo	DESEMBALAJE. 19ª Feria de las Antigüedades	Bilbao
21 al 23 de mayo	MULTIPRODUCTO SELECCIÓN, juguete y fiesta	Madrid
16 al 21 de junio	FIMI. 69ª Feria internacional de la moda infantil y juvenil	Valencia
7 al 9 de julio	THE BRANDERY (Post fashion circus)	Barcelona
16 al 18 de julio	SIMM Semana Internacional de la Moda de Madrid	Madrid
2 al 4 de septiembre	PROMOGIFT. Salón Internacional del Regalo Promocional	Madrid
9 al 13 de septiembre	GIFTRENDS MADRID Semana internacional del Regalo, Joyería y Bisutería INTERGIFT, IBERJOYA Y BISUTEX	Madrid
19 al 21 de septiembre	EXPOHOGAR	Barcelona
21 al 26 de septiembre	FIM. 46ª Feria Internacional del Mueble	Valencia
21 al 26 de septiembre	DE>CO. 45ª Feria Internacional de la decoración, regalos y complementos	Valencia
21 al 26 de septiembre	TEXTIL HOGAR. 40ª Feria Internacional de Manufacturas textiles para hogar y decoración	Valencia
21 al 26 de septiembre	DIC. 1ª Feria de Diseño Internacional de la Cocina	Valencia
24 al 26 de septiembre	MODACALZADO + IBERPIEL Feria Internacional del Calzado y Artículos de piel	Madrid

DÍAS DE APERTURA AUTORIZADOS EN DOMINGOS Y FESTIVOS PARA 2009

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1 2 3 4	1	1	1 2 3 4 5	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8	2 3 4 5 6 7 8	6 7 8 9 10 11 12	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15	9 10 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22	16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28	23 24 25 26 27 28 29	27 28 29 30	25 26 27 28 29 30 31	29 30
		30 31			
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4 5	1 2	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4	1	1 2 3 4 5 6
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 10 11 12 13	5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8	7 8 9 10 11 12 13
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	14 15 16 17 18 19 20	12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15	14 15 16 17 18 19 20
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	21 22 23 24 25 26 27	19 20 21 22 23 24 25	15 17 18 19 20 21 22	21 22 23 24 25 26 27
27 28 29 30 31	24 25 26 27 28 29 30	28 29 30	26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28 29	28 29 30 31
	31			30	

■ En Alcañiz el día 3 de mayo se ha sustituido por el 9 de abril.

Los establecimientos con menos de 300 metros cuadrados (excluidos los pertenecientes a grupos de distribución) y los de venta especial (como pastelerías, kioscos, gasolineras, floristerías,...) tienen libertad de apertura y horario.