



Confederación Argentina de la Mediana Empresa



Qué es COCAHI

Una Organización

Independiente

Libre de cargas políticas

Ligada al territorio

32 Centros Históricos
+ de 10.000 comercios

+

Responsable Socialmente

Buscando la excelencia

Nuestros compromisos



Objetivos de COCAHI

1

La revitalización de los Centros Históricos Comerciales (CHC)

2

Promover actuaciones de promoción y fidelización al comercio de estos espacios

3

Proteger el patrimonio comercial en riesgo de desaparición

4

Impulsar el turismo de compras

5

Lograr una compatibilidad armónica de usos (comercial, turístico y de ocio)

6

Trabajar por mejorar la accesibilidad a los Centros Históricos

7

Atraer oportunidades de negocio

8

Promover los CH como entornos de comercio y libertad

MODELO DE NEGOCIO



Colaboración

Todos aprendemos de todos



Trabajo en Red

Compartimos experiencias para adoptar las mejores prácticas.



RSC

sociedad mejor

Dónde estamos





Día de los Históricos



VIII Congreso COCAHI



Relación con las Admon



O.I.C.H



Asamblea COCAHI

C



Málaga Málaga capital

EL CENTRO CELEBRA EL DÍA DE LOS CASCOS HISTÓRICOS



4 de mayo

Día de los
Centros
Históricos

MANIFIESTO EN DEFENSA DE LOS CENTROS HISTÓRICOS

Las ciudades, desde sus inicios, cuando se crearon alrededor de los primigenios mercados, han sido y seguirán siendo lugar de **comercio y de libertad**.

Y dentro de las ciudades, son sus Centros Históricos su mejor **escaparate**. El lugar que las representa. Es el espacio público en el que aún resulta posible el encuentro y el contacto entre todos los ciudadanos.

Los Centros Históricos son el **contenedor de todo lo que acontece en la ciudad**; donde se generan las ideas, donde desde su inicio se ubica el comercio, donde patrimonio y cultura conviven.

Pero también es cierto que, en ocasiones, se está produciendo un deterioro por el uso intensivo de estos espacios públicos, sin que haya un retorno de los beneficios que en ellos se generan.

También se está produciendo una paulatina y peligrosa tematización y turistificación de los mismos, además de una clonificación comercial y hostelera, con la consiguiente pérdida de identidad y por tanto de capacidad de atractivo.

Por todo ello y teniendo en cuenta la importancia y significado de los Centros Históricos y a las veces poca consideración o dejación en su mantenimiento y conservación, es por lo que desde la Confederación Española de Cascos Históricos (COCAHI)

Planteamos:

1. Que los gobiernos locales pongan énfasis en un **desarrollo integrado** de los Centros Históricos, donde se busquen sinergias y **coherencia** entre las distintas ordenanzas que rigen las actuaciones en dichos espacios.
2. Que se potencie la **cooperación** entre los distintos agentes que trabajan, viven, visitan o acuden a los centros históricos, en la búsqueda de un modelo de convivencia productiva.

3. Que se incentive el desarrollo de **modelos innovadores de participación ciudadana real en la toma de las decisiones públicas** que afecten a los Centros Históricos.
4. Que se pongan los medios necesarios, públicos y privados, que posibiliten la captación de aquellas **oportunidades urbanísticas, económicas, sociales y culturales** que impulsen y modernicen estos espacios urbanos.
5. Que se disponga de la capacidad de afrontar los desafíos que se plantean en los CH en cuanto a la **preservación de sus singularidades** arquitectónicas, culturales, comerciales y de ocio.
6. Que se promueva el **uso responsable** del espacio público por parte de todos los usuarios del mismo.
7. Que se trabaje para mejorar la **accesibilidad** a los Centros Históricos, armonizando los distintos tipos de transporte, ya sean públicos como privados, incentivando su **sostenibilidad**.
8. Que se potencie un **consumo sostenible**, primando la adquisición de productos locales y artesanos.
9. Que se trabaje en la **consecución de unos Centros Históricos con una alta carga residencial** para uso y disfrute de los propios ciudadanos.
10. En definitiva, que se promueva un cambio de paradigma urbano hacia la adopción de una **Nueva Agenda Urbana, alineada con la aprobada por la ONU**, que debe adoptar enfoques de desarrollo urbano y territorial sostenibles e integrados, centrados en las personas, que tengan en cuenta la edad y el género, mediante la aplicación de políticas consecuentes.

Por todo lo anterior, desde COCAHI pedimos que, **el primer viernes de mayo sea declarado por la ONU, Día Mundial de los Centros Históricos**, con el lema: **“Centros Históricos, la Madre de las Ciudades”**.

Solicitud a la ONU
de declaración del

4 de mayo

**“Día
Internacional de
los Centros
Históricos”**



Organización Iberoamericana de Centros Históricos

Firma protocolo en la Embajada Argentina en Madrid

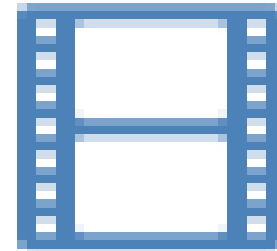


VIII Congreso COCAHI

VALENCIA, 30 DE MAYO

Campaña

Navidad



Propuestas para las administraciones



Rebajas: volver al marco regulatorio anterior



Control de la venta ilegal (Top manta, venta entre particulares...)



Programa específico de apoyo al comercio de los CHC



Participar en el programa de ayudas para la digitalización del pequeño comercio



Apoyo para el “Programa relevo generacional”



Plan de fomento de la artesanía y productos singulares locales



Plan de formación específico para el comercio



Impulso de medidas de ciberseguridad en el pequeño comercio



Tendencias
y propuestas
para el comercio

Cosas que están pasando



- Locales vacíos en el continuo urbano
 - Liderazgo del supermercado de barrio
- Los grandes también quieren su reclamo en casco urbano (Ikea, Decathlon,
 - Cierre de los CH al tráfico
- Logística de la última milla
 - Riesgo de clonación de ejes comerciales
 - Crecimiento de la economía colaborativa
 - Leve recuperación de las marcas de distribuidor
- Auge de nuevos paraguas publicitarios (Black Friday, Meed Season, Cybermonday, Halloween, etc.)

Factores de cambio y nuevos desafíos

Socioeconómicos:

- Crisis y descenso de la demanda en función de los sectores de actividad
- El incremento turismo, beneficios y externalidades

Asociados a la tecnología:

- Tercera gran revolución en el comercio: ecommerce
- Omnicanalidad
- Cuarta gran revolución en el comercio: la conectividad permanente (móvil y tablet)
cambia las formas de relación entre las personas

Factores de cambio y nuevos desafíos

Cambios en el perfil de consumidor

- Cultura del Low cost
- Más frecuencia de compra, menos volumen
- Más información y capacidad de negociación
- De consumidor a prosumidor (redes)
- Necesidad de experiencias: ¿Se puede ser más racional y a la vez más emotivo?
- Más consciente de su identidad = fragmentación del mercado
- Amantes de la inmediatez
- Auge de la proximidad (Km0)
- Incrementa el consumo de ocio digital

Mejoras en la gestión del negocio

- Singularidad: No hay mayor valor que el punto de venta
- Generación de plan de negocio (posicionamiento, segmentación, socios, etc.)
- Planificación de las inversiones y previsiones financieras
- Control de costes, más que facturación (p/e: energéticos)
- Permanecer orientados al cliente (big data)
- Creer en un proceso de mejora continua

Asociacionismo

- Mundo asociativo amplio, atomizado y diverso, en función de cada territorio y proyecto
- Crear proyectos estratégicos y no personalistas
- Establecer indicadores de impacto (propios o de territorio)
- Control de los costes de estructura
- Promover la colaboración entre asociaciones,
- intercambios de experiencias y generación de economías de escala
- Buscar fórmulas para la formación continua

Plan de relevo generacional

PLAN DE RELEVO GENERACIONAL

Por qué

Para qué

Dónde

Cómo

Quiénes



¿Por qué es necesario
el comercio en los CH?

El comercio de cercanía es socialmente responsable:

Medioambientalmente contribuye a reducir el impacto
de la huella de carbono

Es un sector intensivo en mano de obra que crea empleos estable

Realiza una aportación de impuestos muy importante.

PLAN RELEVO GENERACIONAL

¿Qué aporta el comercio en los CH?

- **A la ciudad**

Contribuye a la socialización de los vecinos. El pequeño comercio facilita el contacto y la relación entre los vecinos y la sociedad en general.

Aporta un plus de seguridad a la ciudad. El pequeño comercio permite experimentar cierta sensación de seguridad en las calles donde se ubican (iluminación, concurrencia de personas, etc.).

Mejora la limpieza de las calles y plazas en las que está ubicado.

Asegura el aprovisionamiento al ciudadano mediante un servicio cercano y de calidad, ubicado en los barrios y calles de la ciudad.

Adapta sus horarios a las necesidades de los clientes

Participando en el desarrollo del barrio

- **A la sociedad**

Colabora con las actividades festivas

Participa en actos y entidades deportivas

Colabora con las asociaciones del barrio (vecinos, amas de casa, etc)

Articulando su participación a través de la creación de asociaciones de comerciantes

Se implica en temas de interés social

¿Por qué es necesario ?

Acelerada transformación del paisaje comercial en los CHC

Incremento del cierre de locales comerciales

Locales vacíos es sinónimo de problemas y pérdida de atraktividad

El exceso de oferta de hostelería hace perder riqueza y atraktividad

Apertura de negocios estándar que aportan poco valor añadido

PLAN RELEVO GENERACIONAL



centros de las ciudades



Cambio en las tendencias de consumo



Modelos gravitacionales en torno a determinados formatos comerciales



Discontinuidad fachadas comerciales = Pérdida atraktividad



La turistificación está produciendo un cambio en los chc

¿Amenazas?

¿Para qué?

- Conservar el patrimonio comercial
- Conseguir un mix comercial atractivo
- Evitar la clonificación de enseñas
- Contrabalancear los usos hosteleros desmedidos
- Impulsar el turismo de compras
- Generar empleo de calidad
- Consolidar la artesanía local
- ...

PLAN RELEVO GENERACIONAL


¿Dónde?

- En los Centros Históricos de
 - Santiago
 - Valencia
 - Segovia
 - Madrid
 - Vitoria
 - Salamanca
 - Pamplona
 - Santander
 - León
 - Málaga
 - Ciudad Rodrigo
 - Bilbao
 - Bayona
 -
 - Huesca
 - Palencia
 - Granada
 - Teruel
 - Valladolid
 - Burgos
 - Avila
 - Las Palmas GC
 - Barcelona
 - La Palma
 - Marín
 - Zamora
 - Vigo

+ de 10.000 comercios

PLAN RELEVO GENERACIONAL

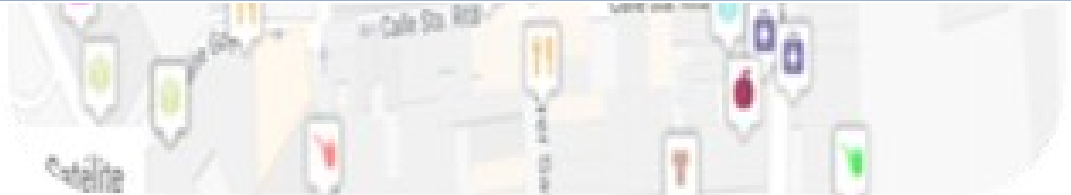
¿Cómo?



Realizar un plan de actuación comercial (PAC) de la zona (determinando las características y necesidades desde el punto de vista su adecuación a la demanda de los consumidores.

Determinar los huecos de mercado, así como las posibles saturaciones

Realizar propuesta de acuerdo a las peculiaridades de cada municipio y en particular de cada CHC



PLAN RELEVO GENERACIONAL

¿Cómo?

- * Mapa interactivo de los comercios del CHC por rama de actividad
- * Mapa locales sin actividad
- * Base de datos comercios en fase de cierre
- * Bolsa de emprendedores

PLAN RELEVO GENERACIONAL

¿Cómo?

Contactar con agencias
de desarrollo local
(Bolsa emprendedores)
Análisis capacidades
emprendedores)

Cruzar información
(comercio en fase de
cierre/persona
empresadora)

proceso de transmisión
de conocimiento por
parte del anterior titular

PLAN RELEVO GENERACIONAL

¿Cómo?

Realizar un plan viabilidad del comercio/diagnóstico punto de venta, para determinar (cruzando la información con los resultados del PAC)



Si se mantiene, o no, la anterior línea de negocio



Diseñar un programa de mentoring

PLAN RELEVO GENERACIONAL

¿Cómo?

También se contempla la opción de puesta en marcha de actividad comercial en locales vacíos



Realizando previamente un diagnóstico de ubicación y un plan de viabilidad



Diseñar un programa de mentoring

¿Quiénes intervienen?

En la creación de las bases de datos:

- Asociación de comerciantes
- Ayuntamiento (ADL)
- COCAHI

El estudio y análisis para la asignación de la persona emprendedora al comercio

- Asociación
- SECOT
- Ayuntamiento

del PAC:

- Ayuntamiento Comunidad Autónoma
- Cámara comercio
- COCAHI

Transmisión del comercio, puesta en marcha y plan de viabilidad económico

SECOT
COCAHI

FEMP

PLAN RELEVO GENERACIONAL

Centros Históricos Comerciales sostenibles

Metodología para su certificación



Planteamiento del referencial

- C.H., comercio y cambio climático
- Stakeholders de los CHC
- Matriz de posicionamiento de los stakeholders
- Matriz relevancia sostenibilidad
- Cuadro indicadores
- Cuestionario evaluación
- Metodología/procedimiento evaluación

Principales Stakeholders de los CHC

1. Empresas

- Comercio
- Hostelería
- Servicios
- Profesionales
- Proveedores

2. Administración Local

- Vía pública
- Obras y servicios
- Policía
- Tráfico
- Urbanismo
- Fiestas
- Comercio
- Turismo

3. Ciudadanía

- Vecinos
- Residentes
- Trabajadores
- Visitantes locales
- Turistas
- Propietarios

4. Sociedad Civil

- Asociaciones vecinales
- Asociaciones empresariales
- Asociaciones y/o entidades festivas
- Partidos políticos
- Medios de comunicación
- Tercer sector

MATRIZ PRIORIZACION STAKEHOLDERS DE UN CHC

PRIORIZACION GRUPOS DE INTERES PRINCIPALES											
P O D E R	10								3		
	9										
	8			2							
	7										
	6							4			
	5									1	
	4										
	3										
	2										
	1										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
	R E L E V A N C I A										

GRUPOS DE INTERÉS	PODER	RELEVANCIA
1. Empresas	5,00	9,00
2. Sociedad civil	8,00	3,00
3. Administracion Local	10,00	8,00
6. Ciudadanía	6,00	7,00

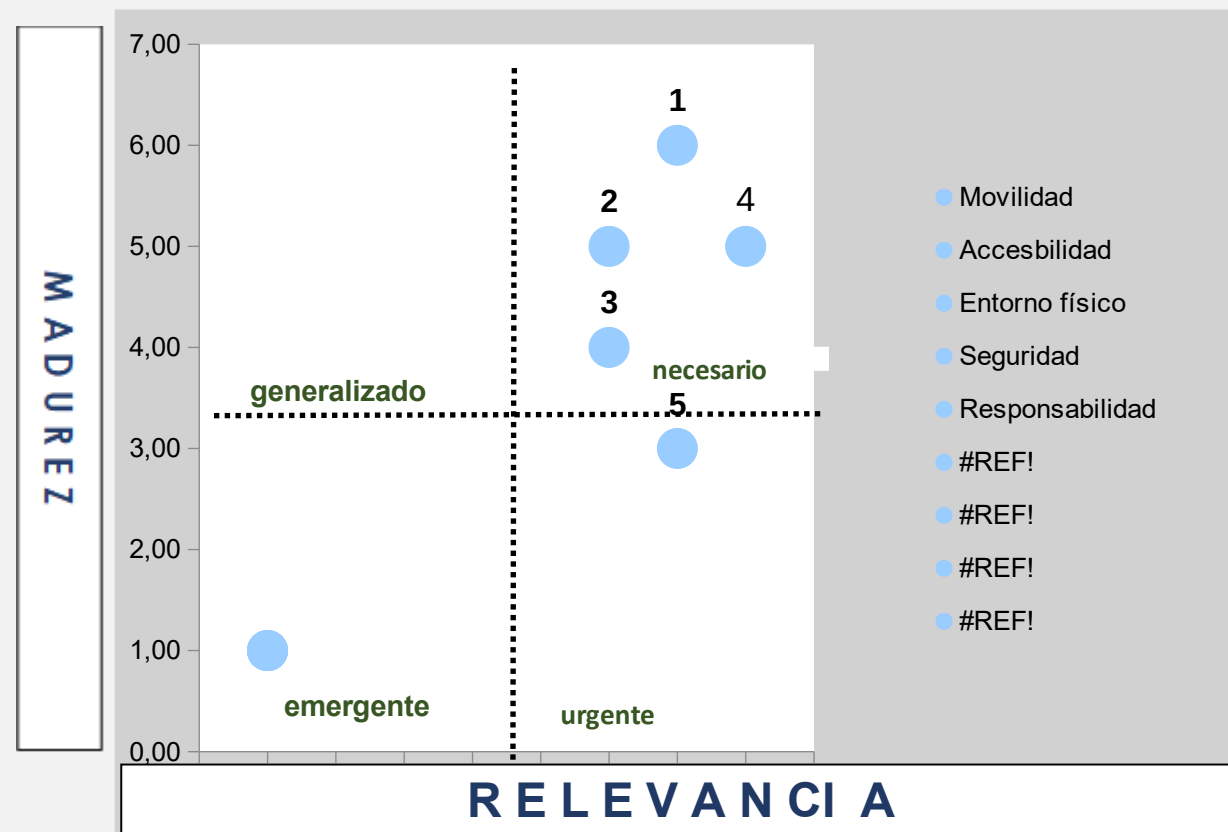
MATRIZ PRIORIZACION STAKEHOLDERS SOCIEDAD CIVIL

GRUPOS DE INTERÉS	PODER	RELEVANCIA
1. Asociaciones vecinales	8,00	7,00
2. Asociaciones empresariales	7,00	9,00
3. Asociaciones/entidades festeras	9,00	7,00
4. Partidos políticos	4,00	2,00
5. Medios comunicación	9,00	9,00
6. Tercer sector	2,00	3,00
7. Admon Gral del Estado	3,00	2,00
8. Generalitat Valenciana	6,00	5,00

		PRIORIZACION GRUPO SOCIEDAD CIVIL									
PODER	10										
	9							3		5	
	8							1			
	7									9	
	6					8					
	5										
	4		4								
	3		7								
	2			6							
	1										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		RELEVANCIA									

Matriz relevancia sostenibilidad

PROBLEMATICA	Relevancia	Madurez
Movilidad	6,50	6,00
Accesibilidad	8,00	4,00
Entorno físico	6,00	4,00
Seguridad	7,00	5,00
Responsabilidad	7,00	3,00



Cuadro de indicadores de sostenibilidad de un CHC

***Accesibilidad y Movilidad**

- *PMUS*
- *Conectividad (tránsito rodado y peatonal)*
- *Señalización*
- *Aparcamiento y zonas de carga y descarga*
- *Ocupación vía pública*

***Idoneidad del entorno físico**

- *Elementos urbanos (pavimentos, anchura viales, iluminación...)*
- *Atractividad (paisajística, comercial, de servicios...)*

***Seguridad**

- *Física (de las personas, los bienes, los establecimientos)*
- *Tramitación de emergencias*

***Acciones de Responsabilidad Social que se llevan a cabo**

- *Realización acciones de RSC*
- *Convivencia*
- *Sostenibilidad*

Variables a evaluar

Movilidad y accesibilidad

1. Movilidad
 1. Plan movilidad
 2. Accesibilidad
 1. Conectividad
 2. Tránsito interior
 3. Accesibilidad arquitectónica
 3. Señalización accesos
 1. Señalética
 4. Aparcamientos
 1. Disponibilidad y gestión
 5. Ocupación vía pública
 1. Carga y descarga
 2. Terrazas y veladores
 3. Publicidad exterior

Idoneidad Entorno físico

1. Adecuación elementos urbanos
 1. Suelos y pavimentos
 2. Mobiliario urbano
 3. Elementos verticales
 4. Iluminación
 5. Mantenimiento
 6. Atractividad
 1. Elementos paisajísticos
 2. Mix comercial, turístico y de ocio

Seguridad

1. Física
 1. De las personas
 2. De los establecimientos
 3. Del entorno urbano
2. Jurídica
3. Protección civil
4. Tramitación de emergencias

Responsabilidad Social

1. Participación
 1. Procesos conjuntos de gestión y mejora del espacio urbano
 2. Feed-back de la gestora del CHC con los grupos de interés
2. Realización actividades
 1. Socioculturales.
 2. Actividades conjuntas o implicación con actividades de otros
3. Convivencia
 1. Civismo
 2. Solidaridad
4. Sostenibilidad
 1. Gestión medioambiental
 2. Política de conservación

Cuestionario de evaluación

Movilidad y accesibilidad

Idoneidad Entorno físico

Seguridad

Responsabilidad Social

Metodología baremación

- Si cumple el requerimiento de la pregunta se le puntúa con un 5
- Si cumple, pero de forma incompleta, se le puntúa con un 3
- En caso de no cumplir o no aplicar alguno de los requerimientos, se le puntúa con un 0

Acciones de mejora

El objetivo, como en cualquier plan de calidad, es la **mejora continua**, y en este sentido se establece que en el proceso, tanto de implantación, como en el de evaluación, se propongan acciones de mejora, cada una de las cuáles debe:

- Identificar el requisito al que se refiere (nº)
- La cuestión a mejorar
- Las acciones de mejora a emprender
- Asignación del responsable de acometerla
- Determinar los plazos
- Aportar las evidencias de realización

Cuestionario evaluación sostenibilidad de un CHC

Índice	Descripción del Nivel de Calidad	Nivel de aplicación del Modelo de calidad
>30	Sin aproximación formal	CHC donde se aplica parcialmente el Modelo
	No hay una aproximación sistemática evidente; sin resultados, resultados pobres o resultados impredecibles.	
	La actividad o proceso se realiza total o parcialmente, pero no se documenta de manera adecuada.	
	Proceso en desarrollo	
	Organización centrada en la producción y en la prestación del servicio.	
	Sistema de control de calidad centrado en la etapa final de la producción o del servicio.	

Cuestionario evaluación sostenibilidad de un CHC

<p style="text-align: center;">70 a <90</p>	<p>Énfasis en la mejora continua</p> <hr/> <p>Proceso de mejora en uso; buenos resultados y tendencia mantenida a la mejora.</p> <hr/> <p>La actividad o proceso se realiza, se revisa y se toman acciones derivadas del análisis de los datos. El proceso es eficaz y eficiente. Tendencia mantenida a la mejora</p> <hr/> <p>Procesos eficaces y eficientes</p> <hr/> <p>Existe un despliegue de objetivos y un cuadro de mando, se sigue y se mejora continuamente y se utiliza como herramienta de gestión, que integra la calidad, el medioambiente y seguridad laboral y es proactivo con los clientes y la mejora continua.</p>	<p>NIVEL CALIDAD ****</p> <p>CHA avanzado en el uso del modelo.</p> <p>Se aplica no sólo a procesos productivos y clave, sino también a otros procesos auxiliares, incluyendo a los que tienen relación con la satisfacción de las partes interesadas.</p>
<p style="text-align: center;">90 a 100</p>	<p>Desempeño de mejor en su categoría</p>	<p>NIVEL EXCELENCIA*****</p> <p>CHC EXCELENTE en RESPONSABILIDAD</p> <p>Aplica a la totalidad de los procesos. Desarrolla las directrices del modelo y es un</p>

Cuestionario evaluación sostenibilidad de un CHC

<p>Indicadores excluyentes para excelencia</p>	<p>Indicadores cuya respuesta diferente a SI, inhabilita al CHC candidato a acceder al reconocimiento de nivel "Excelencia ****", aún a pesar de que la puntuación obtenida en el cuestionario así lo calificase.</p> <p>Si alguno de estos indicadores no obtiene una respuesta SI, el nivel de evaluación se reducirá a "Calidad ****", con el máximo número de puntos.</p> <p>Una vez completadas las acciones de mejora para obtener la respuesta SI en los Indicadores "oro", dará acceso al nivel "Oro" con la puntuación real obtenida.</p> <p>Se identifican a lo largo del cuestionario por estar sombreados en color ocre.</p>
---	--

Ejemplo de medición de resultados

	Índice propuesta	Puntuación alcanzada
Movilidad y accesibilidad	4	3
Entorno físico	5	2
Seguridad	5	4
Responsabilidad Social	4	1

Modelo de gráfico relacional

