El boletín mensual de la Cámara
de Comercio de Zaragoza

Número 6 · Abril 2007

dComercio

Comisión de Comercio de la Cámara

Guía de Calidad Turística

La Reina de las Tintas

Escaparates:
Éxitos y fracasos

Cámara Zaragoza

EXPO ZARAGOZA 2008

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Escaparates: bienvenidos a mi tienda

El escaparate es la tarjeta de presentación que los comercios entregan a diario a cientos de posibles clientes. Conozca las claves para aumentar sus ventas

» Los escaparates deben convencer en apenas unos pocos segundos.

EL ESCAPARATE es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales. Su característica más destacable es que debe sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende, convirtiéndose en un arma clave para la atracción de los clientes.

El objetivo principal del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en nuestro comercio. "El escaparate es el buenos días, la primera impresión que muchos clientes perciben de nuestra empresa", afirma Pedro Yus, gerente del Grupo VME Consultores. Y es que en determinados establecimientos, al menos el 70% de los clientes potenciales que deciden traspasar el umbral del establecimiento se atribuyen al escaparate.

Existen elementos que potencian la efectividad de un escaparate, como estar ubicado en una calle comercial con una buena densidad de peatones, donde existe más competencia y complementariedad entre los establecimientos del entorno. Además, los escaparates tendrán una mayor influencia cuando las compras se realicen en productos que no sean de primera necesidad. En este caso, el escaparate deberá cumplir una doble función, la de atraer al cliente potencial y la de provocar el impulso de la compra.

> **"Más del 70% de los clientes potenciales entra en un comercio influenciado por su escaparate"**

Más del 70% de los clientes potenciales entra en un comercio influenciado por su escaparate.

Es imprescindible que el escaparate sintetice y refleje las características de nuestro establecimiento, de manera que el cliente pueda hacerse una imagen de los productos y la calidad que va a encontrar en el interior.

Un buen escaparate va a trasmitir una imagen clara de los productos que vendemos y nos va a posicionar en el mercado a través de elementos como el precio, las marcas que vendemos, la cantidad de productos expuestos y los servicios que prestamos.

Una mala elección de la presentación de los precios, por ejemplo, puede llevar al cliente a percibir informaciones incorrectas. Precios no visibles o escritos con un tamaño de letra pequeño identificará a nuestros productos automáticamente como caros.

Cuando un cliente se siente atraído por nuestro escaparate y

se detiene para contemplarlo, lo hace durante un breve espacio de tiempo. Esto significa que esos pocos segundos, tenemos la oportunidad de convencerle de que nuestros productos son los que él desea o necesita, y de que en nuestra tienda va a encontrar todo lo que le gusta.

Un escaparate ordenado y con pocos productos seleccionados, va a facilitar que nuestros clientes potenciales, al detenerse para observarlo, puedan recibir correctamente la información que les queremos transmitir. "Lo más importante es que todo escaparate tiene que tener una armonía en función de lo que quiere comunicar, y esto está condicionado por el cliente al que se dirige", recuerda Pedro Yus.

Sorpender al cliente

El escaparate debe llamar la atención de los peatones. Es importante cambiar el escaparate con asiduidad presentando en cada ocasión diseños independientes e innovadores, que puedan sorprender a los consumidores sin que por ello perdamos la línea de estilo de nuestro establecimiento. El gerente de VME resume los puntos clave de un escaparate en tres pilares fundamentales: la óptima gestión de los productos (qué debe prevalecer en función del público objetivo, cómo y dónde colocar los productos debidamente en la zona adecuada para que tengan un impacto visual máximo), la rotación de la oferta y la luz y la limpieza.

Para atraer la atención del consumidor, el escaparate debe ser diferente, pero respetando el entorno en el que se ubica.

Los consumidores están saturados de escaparates. Cada día pasamos por infinidad de establecimientos y cada uno tiene su espacio de comunicación exterior. El objetivo de todo buen empresario de comercio es conseguir que, al final del día, el consumidor recuerde sólo un escaparate: el suyo.

Los 12 + 1 principios elementales de un escaparate excelente

Víctor López .López y Pellicer Asociados

1. Planear las exhibiciones con antelación.
2. Siempre que sea posible realizar los escaparates con producto del establecimiento, intentando no caer en "los trabajos manuales"
3. Relacionar las exhibiciones con los acontecimientos sociales, fechas históricas, religiosas, etc.
4. Salvo en casos excepcionales, cambiar los escaparates a menudo y a intervalos regulares.
5. Procurar que cada composición sea diferente a la anterior, en su forma y en la mercancía expuesta.
6. Simplificar, evitar la confusión, el exceso de mercancía, abuso del color, muchos precios, etc. (sólo tolerable en ventas de liquidación o de saldo).
7. Exhibir líneas de producto, o cuando menos grupos de mercancías homogéneas.
8. Un buen cartel en el escaparate equivale a un mensaje hablado.
9. Cuidar que los escaparates estén siempre limpios y bien iluminados.
10. Un escaparate excelente debe lograr los resultados siguientes: atraer la atención del transeúnte, despertar su interés, crearle el deseo de compra y provocar la acción de entrada en la superficie de venta (AIDA).
11. Cada campaña debe llevar un tratamiento acorde a sus necesidades, siendo personal e independiente de una campaña a otra.
12. Cada establecimiento debe tener su propia personalidad en los escaparates, con respecto a la colocación de la mercancía, dependiendo del público, estilo y temporada.

12 + 1. Los escaparates pueden contar con decoración y estilismo, pero no deben basar su atractivo exclusivamente en eso, (huir de los "trabajos manuales").

*Descaparates

Polo Island

C/ Madre Vedruna, 11 · C/ Zurita, 3

LA POLÍTICA de Polo Island es clara: "El escaparate es el mejor vendedor que existe". Antonio Miller, responsable de este establecimiento que abrió al público en septiembre de 2006, conoce la importancia del escaparatismo, y por lo tanto le reserva un lugar destacado en su estrategia comercial. Miller, que lleva trabajando para la empresa Polo Island desde que abrió sus puertas, es un profesional con dilatada experiencia en el mundo de la moda. Además de atender a los clientes, se encarga de diseñar y montar unos escaparates que se renuevan cada 15 días.

Las ideas para las composiciones las extrae de revistas especializadas, así como de las tendencias observadas en comercios de las principales ciudades europeas. Cada vez que cambia un escaparate dedica un par de días a diseñarlo. El epicentro son las propias prendas de vestir, sobre las que gira un universo moderno al que dan forma la iluminación, las fotografías y el mobiliario auxiliar.

Miller guarda un especial recuerdo de dos escaparates: el primero que realizaron al comenzar la actividad, y el último que han diseñado y que hoy podemos apreciar en nuestras páginas.

*tenDencia

LA REDUCCIÓN de los residuos, la adopción de medidas de recogida selectiva y la asunción de costes por parte de las empresas del sector potenciarán la recogida selectiva como respuesta a las mayores exigencias medioambientales impuestas por las Administraciones y por la creciente concienciación de los consumidores. El Medio Ambiente se convierte además en una herramienta de marketing para las empresas comerciales que sepan ver en él una oportunidad más que una amenaza

Taxis y hoteles lideran la Guía de Calidad Turística 2007 de Zaragoza

Más de un centenar de establecimientos con marca de calidad figuran en la iniciativa para turistas

TAXIS Y HOTELES son las actividades con más empresas en la Guía de Calidad Turística 2007 de Zaragoza, una iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria con el apoyo de Ibercaja. El objetivo de la Guía 2007 es poner a disposición de los turistas los establecimientos de Zaragoza y provincia que disponen de un marchamo de calidad en su servicio. En total, aparecen 70 empresas y centros turísticos con un total de 112 establecimientos públicos y privados.

La Guía de Calidad Turística expresa la apuesta de la ciudad y de la provincia por liderar la excelencia en los servicios de turismo. Empresas e instituciones quieren situar a Zaragoza como un destino de referencia, por lo que trabajan en la mejora continua de sus servicios turísticos y que ya se están posicionando con ventajas competitivas ante la Exposición Internacional de 2008.

Así, la Guía recoge los establecimientos que, de la mano de la Cámara de Comercio e Industria y de Ibercaja, están trabajando con los estándares más avanzados de calidad y de gestión: el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) y las certificaciones Q-Calidad e ISO 9001. Los turistas pueden confiar en los establecimientos y servicios incluidos en la Guía, mientras las empresas participantes, por su parte, cuentan con una garantía para el futuro de sus negocios.

> “ Restaurantes, agencias de viajes, oficinas de turismo, empresas de alquiler de coches, tiendas, guías y museos también se incluyen ”

De bares a museos

UN GRUPO DE 27 LICENCIAS, el más numeroso, es de taxis, seguido de los 9 hoteles y balnearios. Taxis y hoteles son, precisamente, los primeros servicios que suele utilizar un turista cuando visita Zaragoza. La Guía de Calidad también incluye 6 bares, 6 agencias de viaje (con un total de 44 oficinas), 5 restaurantes, 4 museos municipales, 4 comercios (que suman 7 tiendas), 3 oficinas de turismo del Ayuntamiento de Zaragoza, 3 empresas de guías turísticos, una empresa de alquiler de vehículos, un organizador profesional de congresos, el Zaragoza Convention Bureau y el Patronato Municipal de Turismo.

Por primera vez, se incluyen los museos municipales, que han obtenido ya la certificación por

SICTED: del Teatro, del Foro, de las Termas Públicas y del Puerto Fluvial de Caesaraugusta. La Guía cuenta asimismo con cuatro establecimientos de la provincia de Zaragoza: el hotel-balneario Sicilia (Jaraba), los hoteles La Casona del Solanar (Munébrega) y La Merced de la Concordia (Tarazona), y el restaurante Sella (Villanueva de Gállego).

La Cámara de Zaragoza va a poner en marcha el programa para obtener la certificación UNE 175001, específica para el comercio. Los establecimientos que logren este certificado aparecerán en la Guía de la Calidad 2008.

+ info: http://www.camarazaragoza.com

*e-Comercio

¿Qué hacer con los datos de los clientes?

Todos hemos oído hablar de la “protección de datos” o de la “LOPD”, y a todos alguna vez nos piden autorización en algún formulario para el tratamiento de nuestros datos. La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) se creó para proteger el derecho a la privacidad del individuo. Todos los comercios que trabajen con algún tipo de dato de personas físicas deben cumplir las medidas reguladoras de esta ley.

Los datos que un comercio trabaja de forma más habitual son de nivel básico (nombre, apellidos, NIF, teléfono, fecha nacimiento, etc.) y requieren la confección de un Documento de Seguridad en el que se debe especificar, entre otros, los datos almacenados en los diferentes ficheros, las funciones y obligaciones del personal que tiene acceso a los datos y las medidas con las que se pretende garantizar el nivel de seguridad exigido.

Siempre tendremos que garantizar el derecho de acceso, rectificación y cancelación a las personas cuyos datos dispongamos en algún fichero, para lo que deberemos pedir su autorización de registrar sus datos. Cada vez que solicitemos de algún cliente o proveedor algún dato, debemos hacerlo en un formulario que recoja expresamente su autorización mediante su firma. Estos formularios y toda la información al respecto se puede obtener a través de la de web www.agpd.es o en los servicios de la Cámara de Comercio.

+ info: www.satipyme.com

TRASPASOS

ÚLTIMOS TRASPASOS

Comercio	Localización	Información	Comercio	Localización	Información
Panadería	Sector Romareda	976 387 323	Charcutería	Sector Delicias	635 607 984
Centro de ocio infantil	Sector Delicias	650 386 499	Café-Bar	Sector San Miguel	625 018 866
Pub	Sector Gran Vía	656 831 685	Comercio	Sector Centro	976 273 084
Gabinete de estética	Sector Tenor Fleta	976 065 008	Carnicería	Sector Las Fuentes	976 493 173
Negocio de hostelería	Sastago	686 708 212	Tienda material eléctrico	Sector Pta del Carmen	976 228 238
Obrador dos pastelerías	Sector Delicias	661 316 260	Comercio	Junto Plaza Sas	657 913 653
Restaurante	Sector Coso Bajo	661 862 537	Peluquería	Sector Delicias	976 315 575
Panadería	Sector Centro	976 380 505	Obrador de pastelería	Sector Centro	976 414 041

NUEVOS ESTABLECIMIENTOS INCORPORADOS

Comercio	Localización	Información	Comercio	Localización	Información
Boutique moda femenina	Sector Centro	976 210 178	Restaurante	Sector Arrabal	658 567 658
Mercería	S. San Juan de la Peña	658 384 456	Panadería repostería	Sector Almozara	657 047 375
Papelería	Sector Actur	976 517 141	Complementos y bisutería	Sector Casco Antiguo	625 475 211
Restaurante	Junto Primo de Rivera	618 028 759	Peluquería	Sector Romareda	625 505 191
Peluquería	Sector Centro	976 595 694	Obrador de pan	Sector Romareda	976 387 323
Enmarcación y regalos	Sector Avda. Madrid	669 210 115	Bocatería cafetería	Sector Bombarda	653 950 216
Frutería	Sector Avda. Valencia	687 804 278	Panadería repostería	Sector Centro	619 789 818
Frutos secos	Sector San José	607 589 413	Carnicería	Sector Romareda	976 566 110

+ info: www.traspasosaragon.com

FERIAS

Fechas	Feria	Lugar	+ info
19 - 22 de abril	Restalimed (Restauración, alimentación y comercio)	Feria de Valencia	www.feriavalencia.con/interalimed
19 - 22 de abril	Juventud Activa (Empleo, formación y ocio)	Ciudad de Teruel	www.feria-congresosteruel.com
21 - 29 de abril	Almoneda	Ifema	www.almoneda.ifema.es
21 - 23 de abril	Global look (Marroquinería, calzado y complementos)	Fira de Barcelona	www.globallookbcn.net
25 - 27 de abril	Integra + Seguridad	Feria de Zaragoza	www.feriazaragoza.com
26 - 28 de abril	Expofranquicia	Ifema	www.expofranquicia.ifema.es
26 - 29 de abril	Fitness (Gimnasios e instalaciones deportivas)	Ifema	www.fitness.ifema.es
28 abril - 1 mayo	Ecuzar / Taurozar	Feria de Zaragoza	www.feriazaragoza.com
1 - 30 mayo	Anticuarios Zaragoza	Feria de Zaragoza	www.feriazaragoza.com

CURSOS

NOMBRE DEL CURSO	DURACIÓN	HORARIO
Curso Superior en Organización Industrial	10/04/2007 al 13/11/2007	Martes, miércoles y jueves de 18 a 22 h.horas. (Julio y agosto no lectivos)
Higiene alimentaria de manipulador de alimentos: Comidas preparadas	16/04/2007 al 16/04/2007	Lunes de 9 a 13 h.
Marketing personal para directivos	17 y 19/04/2007 y 03/05/2007	De 9.30 a 14 h. y de 16 a 18.30 h.
Comunicación eficaz	25 y 26/04/2007	Miércoles de 9.30 a 18.30 h. y jueves de 9 a 14 h.

+ info: www.camarazaragoza.com/formacion/cursos

La Comisión de Comercio de la Cámara defiende los intereses del sector

LA CÁMARA DE COMERCIO tiene su máximo órgano de representación en el Pleno, que está constituido por 69 vocales. A su vez estos vocales participan voluntariamente en comisiones, que son de carácter consultivo y abordan sectores de actividad como el comercio o la industria o de carácter transversal como la de medio ambiente, la de nuevas tecnologías o la de empresa familiar. En las comisiones también participan dos técnicos del personal de la Cámara, que hacen las labores de secretarios y que por lo general son responsables de los respectivos servicios.

» Vicente Olmeda Oliva.

El presidente de la Comisión de Comercio Interior es Pedro Vicente Ferrer y el vicepresidente Vicente Olmeda Oliva. 15 de los 69 vocales electos de la Cámara, casi una cuarta parte, participan en esta comisión, lo que la convierte en una de las más numerosas de la Cámara. Actualmente también hay otros dos vocales invitados.

La Comisión se suele reunir cada dos meses, abordando todos los temas que afectan al comercio interior, analizando los servicios y trabajos que la Cámara presta al sector comercial y proponiendo a los órganos de decisión de la Cámara cuantas medidas estime convenientes para la mejora del sector.

A su vez, el presidente de la Comisión y los técnicos también forman parte de la Comisión de Comercio Interior del Consejo Superior de Cámaras, donde representantes de las 87 Cámaras de Comercio debaten y elevan a nivel del Estado los problemas que afectan al sector.

En esta nueva legislatura cameral, comenzada hace escasos meses, la Comisión de Comercio se ha reunido ya en dos ocasiones, estando prevista una tercera reunión para el mes de abril. Desde aquí invitamos a todos los comerciantes, tanto a nivel individual como colectivo a través de sus asociaciones, a trasladar a los miembros y representantes de la Comisión sus inquietudes para que puedan ser debatidas en el seno de la Comisión, cuya misión de ser es la defensa de los intereses generales de los más de 14.000 comerciantes que levantan cada mañana la persiana de su establecimiento en Zaragoza y provincia.

» Pedro Vicente Ferrer.

+ info: interior@camarazaragoza.com

BREVES

80 comercios de Zaragoza se adhieren al Sistema Arbitral de Consumo

El Sistema Arbitral de Consumo es una vía voluntaria, extrajudicial, rápida, eficaz y gratuita que permite resolver fácilmente los desacuerdos entre los dos protagonistas del consumo: el comprador y el vendedor. Un total de 80 comercios de Zaragoza y uno de Teruel recibieron, en una jornada sobre consumo en la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, el diploma acreditativo de adhesión a esta iniciativa impulsada por el Gobierno de Aragón y el Consejo Aragonés de Cámaras.

Comienza el curso de gestión del pequeño comercio

La Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza ha puesto en marcha el curso de gestión del pequeño comercio, cofinanciado por el Instituto Aragonés de Empleo (Inaem), la Cámara y el Fondo Social Europeo. Los establecimientos participantes, que se dedican a actividades como el turismo, la venta de equipos de aire acondicionado o la informática, finalizarán las clases el próximo 27 de junio.

+info: http://www.camarazaragoza.com/formacion/

Veinte establecimientos de Caspe mejoran su gestión, servicio y atención al cliente

El pequeño comercio de Caspe apuesta por la profesionalización y la atención al cliente. 20 establecimientos caspolinos han terminado el Programa de Apoyo al Pequeño Comercio de la Fundación Incyde del Consejo Superior de Cámaras y la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, una iniciativa que les ha permitido mejorar su gestión y servicio, entre otros aspectos prácticos del negocio.

*De toda la vida:

La Reina de las Tintas

C/ Torre Nueva, 12

SI A CUALQUIER zaragozano le pidiesen que nombrase cinco establecimientos de toda la vida, La Reina de las Tintas saldría en casi todos los listados. Popular como pocos, este comercio nació en 1880 en la calle Torre Nueva, un emplazamiento que no ha abandonado en estos 127 años de vida. Tras trabajar en el ya extinto oficio de linotipista en el diario El Noticiero, Pedro Ferrer Maño (Zaragoza, 1863-1937) decidió establecerse por su cuenta y abrir un negocio. Nacía así La Reina de las Tintas, un negocio familiar que se ha ido adaptando a los tiempos y en el que ya trabaja la cuarta generación.

Toda la tienda está plagadas de historia: Pedro Ferrer Maño fabricaba en la trastienda del establecimiento su propia marca de tinta: la histórica "Reina". La tinta se elaboraba en la trastienda en grandes pipas de agua y se envasaba en frasquitos al precio de 5 céntimos, haciéndose famosa por todo Aragón rápidamente. Por su parte, la esposa de Pedro, Balbina Berbois Gargajo, era una aficionada a la papiroflexia y se decidió a vender sus propias figuritas. Se abrió así el camino para convertir a La Reina de las Tintas en un almacén de papelería y objetos de escritorio.

Luis Ferrer Berbois (1898-1955) sucedió a su padre al frente del negocio. Era un hombre muy vinculado al deporte aragonés y fue socio fundador del Real Zaragoza y directivo durante casi dos décadas. Antes fue un puntal del histórico Iberia. La Reina de las Tintas iniciaba así una nueva etapa, con gran actividad durante el periodo bélico al surtir al Ejército de papel de fumar y lotes de sobres y cartas. Fue en esa época cuando el negocio se amplió con una imprenta.

El negocio familiar pasó a manos de Pedro Luis Ferrer Alastruey, su actual propietario, en 1955. El nieto del fundador consolidó definitivamente el negocio familiar y apostó aún más por la especialización en todo tipo de papeles y material de encuadernación.

La Reina de las Tintas sigue hoy abierta en la calle Torre Nueva, con los mostradores y estanterías de nogal de estilo colonial. "La tinta más pobre de color vale más que la mejor memoria", dicen en este comercio centenario, que recibió la Medalla Basilio Paraíso de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza en 2003. Y es que en la era digital, el papel impreso sigue teniendo una Reina.

dC

Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.
Pº Isabel la Católica, 2 · 50 071 Zaragoza.
Teléfono: 976 306 161

dcomercio@camarazaragoza.com
http://www.camarazaragoza.com
Imprime: Navarro&Navarro Impresores