

**Memoria de Actividades 2019**

**Asamblea General Ordinaria 2020**

08/02/2020

ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS BENETÚSSER

**MEMORIA DE ACTIVIDADES  
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTS BENETÚSSER  
2019**

## Índice

### Capítulo 1: Presentación de la entidad

1. Introducción.
2. Presentación de la entidad.
3. Origen o historia de la entidad.
4. Estructura organizativa y su funcionamiento.
5. Recursos humanos
6. Relaciones con entidades o instituciones.

### Capítulo 2: Áreas de trabajo.

1. Proyectos que se llevan a cabo.
2. Actividades realizadas.
3. Servicios específicos.

### Capítulo 3: Área Directiva.

1. Reuniones de la Junta Directiva.
2. Representación.
3. Elecciones Municipales 2019.
4. Formación empleado y adecuación legal.
5. Reuniones con el ayuntamiento.
6. Reuniones con otras entidades.

### Capítulo 4: Área económica.

1. Fuentes de financiación.
2. Resultados económicos

### Capítulo 5: Otros.

### ANEXOS

1. Memoria del Plan de Publicidad de la Tarjeta de Fidelización I-Más.
2. Memoria de la Actuación de Mantenimiento del Sistema Telemático en Red Tarjeta I-Más.
3. Memoria de la campaña de captación de nuevos socios

## **CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD.**

### **1. Introducción**

El ejercicio 2019 ha sido un ejercicio muy importante para la Associació de Comerciants Benetússer por los cambios estructurales y de funcionamiento. En la Asamblea General Ordinaria del 2019 se acordó la contratación de una persona que se encargase de la modernización de la gestión de la asociación y que liberase de la carga burocrática a la Junta Directiva. Una de las primeras acciones a emprender fue la compra del software necesario para la implantación de un sistema contable y de gestión de facturación y de emisión de cuotas y recibos. Se eligió para estas labores AIG Software de Gestión SL:

- ClassicGes 6
- ClassicConta 6
- ClassicAir 6

Se procede a realizar un inventario de bienes de la asociación y a implantar el Plan Contables para Organizaciones Sin Ánimo de Lucro. A lo largo del año se procede a normalizar los trimestres pendientes de girara a los asociados de tal manera que al finalizar el ejercicio se habían normalizado los trimestres pendientes. A partir de 2020 los giros de cuotas se efectuaran el último día de cada trimestre natural.

#### **a. Nueva imagen**

En enero de 2019 también se hizo entrega a la asociación del diseño de los nuevos logos e imagen de la asociación. A lo largo del ejercicio se ha ido implantando y adaptando a las distintas necesidades de la asociación: documentación, carteles, web, blog, publicidad, etc... Se aprovecha la entrega de premios de la campaña de navidad 2018 para hacer la presentación pública de la renovada imagen. Asisten a este acto los máximos representantes del ayuntamiento de Benetússer y algunos representantes de los partidos políticos locales.

#### **b. Protección de Datos**

Se ha procedido al diseño e implantación de la nueva legislación de la Protección de Datos a nivel de la asociación.

#### **c. Relaciones con las instituciones municipales**

Desde la asociación hemos deseado intensificar nuestras relaciones con las instituciones municipales y para ello hemos firmado un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Benetússer, resultado del cuál ha sido el obtener una subvención de 1200 euros. Hemos puesto especial empeño en revitalizar el Consell

Econòmic i Social (CES) del cuál la asociación ostenta su presidencia. También hemos solicitado nuestra integración en el Consell de Redacció del Butlletí Informatiu Municipal (BIM) que nos ha permitido hacer oír nuestra voz en los canales de comunicación municipales con la publicación de artículos de temática comercial en las publicaciones periódicas impresas.

### **d. Elecciones Municipales**

No podemos olvidarnos en esta memoria del acontecimiento político local que fueron las elecciones municipales de 2019. Por primera vez la Junta Directiva se reunió con todos los partidos políticos con representación en la Casa Consistorial. Estas reuniones nos permitieron tener información de primera mano sobre los planes que los distintos partidos políticos tienen para los sectores económicos de nuestra localidad. Estas reuniones permitieron a los representantes de la asociación expresar las inquietudes y propuestas de nuestros comercios asociados. Creemos que resultado de estas reuniones ha sido la creación de una concejalía específica para comercio del nuevo gobierno municipal.

### **e. Confecomerç. La nueva organización del comercio valenciano.**

El 6 de marzo de 2019 la Presidenta Beni asistió a la última asamblea de COVACO y a continuación a la asamblea constituyente de Confecomerç CV. Esta es el punto de arranque de la gran patronal del Comercio de la Comunitat Valenciana, que aúna a 175 organizaciones (asociaciones y federaciones territoriales y sectoriales), integrando en su seno a la mayor representación del comercio de la autonomía. Confecomerç CV reúne a la máxima representatividad con 8 de cada 10 pymes, micropymes y autónomos asociados de la Comunitat, por lo que se erige como la organización referente de la Comunitat Valenciana, que vela por la defensa de los intereses de los empresarios del comercio.

### **f. Situación económica**

En este importante sector hay que destacar la implantación de un nuevo sistema de gestión administrativa y contable. Los cambios legales de los últimos años nos obligan a la llevanza contable conforme el código de comercio y a la liquidación del Impuesto de Sociedades.

Dada las características de la llevanza contable de los ejercicios anteriores en este no se pueden hacer comparativas anuales de evolución de las cuentas.

A lo largo del ejercicio se han normalizado la periodificación de las cuotas pendientes de giro. Se concluyó este con la remesa del cuarto trimestre girada el 30 de diciembre de 2019. A partir del 2020 se girarán las cuotas y las facturaciones trimestralmente en el último día del trimestre natural.

Hay que tener en cuenta que la asociación cuenta, desde el 2011 con exención de IVA rogada ¿Qué quiere decir esto? Qué a petición de la asociación en aquel año se concedió la exención del IVA en las cuotas. Pero solo para las cuotas. Estas solo pueden tener como finalidad el mantenimiento de la asociación y las actividades propias de la asociación. Aquellas actividades económicas desarrolladas por la asociación con contraprestación económica deberán aplicarse la legislación relativa al IVA y la rendición de cuentas ante el Impuesto de Sociedades. Estos principios son aplicables tanto a los servicios prestados pero también a la venta de lotería que hacienda entiende como actividad económica.

Entre los gastos especiales acometidos en este ejercicio hay que indicar el cambio de todo lo referente a la imagen de la asociación que se ha centrado en el logo de la asociación. Esto ha supuesto un coste de 648 euros (784,08 IVA incluido). Otro gasto a destacar ha sido la instalación y montaje en los comercios asociados de la banderola de polietileno que mejora la visualización del establecimiento como miembro de la Associació de Comerciants Benetússer. Esta acción ha tenido un coste global de 2500 euros (3025€ IVA Incluido).

El resultado del ejercicio ha sido de -1879.36 euros.

### 2. **Presentación de la entidad:**

La Associació de Comerciants Benetússer somos una organización cuyo ámbito de actividad es local, a nivel del término municipal de Benetússer. Agrupamos a comercios, empresas, profesionales y autónomos de las diversas actividades económicas desarrolladas en nuestro municipio. Las características comunes de estos negocios es estar localizados o tener su sede social en Benetússer, ser pequeñas empresas o micro empresas y tener la vocación y voluntad de colaboración y defensa de los intereses comunes de las pequeñas empresas en el ámbito local municipal.

#### **a. Misión**

Somos la **Asociación de Comerciantes de Benetússer**. Protegemos, fortalecemos y potenciamos el comercio y las empresas asociadas de nuestra localidad.

#### **b. Objetivo**

Ser una **asociación apartidista, plural, amplia, fuerte y bien organizada**. Un lugar de encuentro y referencia, ser fuente de recursos, ideas, formación y proyectos para sus asociados/as.

Una **asociación que una y represente a todo el pequeño comercio, pequeñas empresas, profesionales y autónomos de Benetússer**, que sea capaz de

motivarlo, de asesorarlo, de la que todos sus asociados/as se sientan orgullosos de pertenecer.

Queremos ser **referencia para otras organizaciones** similares.

### c. Valores

- **El trabajo en equipo.** La toma de decisiones de forma consensuada y basadas en el acuerdo.
- **Una actitud proactiva y de mutua colaboración con las administraciones públicas,** con las asociaciones del municipio y con otras asociaciones y organizaciones de comerciantes de ámbito local, comarcal, autonómico o nacional.
- **El respeto al asociado/a,** la **escucha activa** de sus necesidades y la **promoción de su participación** activa.
- La **transparencia absoluta de la gestión,** fundamentalmente de la gestión económica.
- La **calidad en cada una de las actuaciones** de la Asociación.

### d. Destinatarios

Todos los comercios, empresas, negocios, profesionales y autónomos que dispongan de establecimiento mercantil o sede social en el término municipal de Benetússer, que estén asociados y paguen sus respectivas cuotas.

A fecha de 1 de enero de 2020 la asociación cuenta con 38 asociados.

## 3. ORIGEN O HISTORIA DE LA ENTIDAD.

### a. Origen

En junio de 2010 nació la Associació de Comerciants Benetússer Chip heredera y continuadora de organizaciones anteriores como fueron el Triángulo del Mueble y BCC (Benetússer Centre Comercial).

En sus inicios la asociación conto con siete comercios. En estos años ha ido creciendo y sumando nuevos establecimientos hasta llegar a los 38 actuales.

Los cargos de Presidencia han sido ocupados por José Cubells (socio fundador) de 2010 al 2013 y por Beni García Martín desde el 2013, siendo reelegida en el cargo en el 2017.

En el año 2015 se produjeron cambios legislativos que conllevaron el endurecimiento en las obligaciones legales, jurídicas y tributarias de las asociaciones. Además en los últimos años el proceso de digitalización de las instituciones ha supuesto retos adicionales. Para hacer frente a todas estas novedades que estos cambios suponen en el 2019 se implantan nuevos sistemas de gestión contable, de facturación, de archivo de documentos y actualización de la política de protección de datos.

## 4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAMIENTO.

### 4.1. Composición Junta Directiva

- **Presidencia:** Beni García Martí
- **Vicepresidente:** Paco Molins
- **Tesorero:** Javier González
- **Secretaria:** Mercedes Aleixandre Yago
- **Vocal 1:** José Antonio
- **Vocal 2:** Isabel

## 5. RECURSOS HUMANOS.

### a. Empleados

La Associació de Comerciants Benetússer dispone de un trabajador a tiempo parcial. Sus funciones son:

- Tareas administrativas y de gestión.
- Webmaster de las webs de la asociación:
  - acbenetusser.es
  - mejorenbenetusser.es
- Labores de información a los asociados.
- Gestionar las demandas de los asociados.
- Coordinación de eventos y actividades.

### b. Asociados

#### a. Asociados al inicio del ejercicio.

El 1 de enero de 2019 la asociación cuenta con 37 asociados.

#### b. Asociados al final del ejercicio.

El 31 de diciembre de 2019 la asociación cuenta con 38 asociados.

#### c. Bajas y altas.

Durante el ejercicio 2019 se producen 8 bajas que se justifican de la siguiente forma:

- Por cierre: 4
- Por jubilación: 1
- Por impago de cuotas: 1
- Otras razones: 2

Por otra parte la tipología de los comercios que se han dado de alta sería:

- De reciente formación: 2
- Comercios establecidos: 7

## 6. Relaciones con otras entidades o instituciones

### a. Organizaciones de grado superior

La Associació de Comerciants Benetússer es consciente que colaborar e integrarse con otras organizaciones de ámbito superior (comarcal, provincial, o



comunitario) es necesario para acceder a información, recursos o influencia que beneficie a sus asociados.

Estas son las organizaciones a las cuales la Associació de Comerciants

Benetússer está vinculada:

- COVACO
- Confecomerç CV
- Confederación Empresarial Valenciana (CEV)

### **b. Instituciones Municipales**

La Associació de Comerciants Benetússer desarrolla sus actividades en el ámbito local de Benetússer. Es por ello que la colaboración con el ayuntamiento y organismos es fundamental para la defensa de los intereses de sus asociados. A continuación detallamos aquellos organismos municipales en los que participamos y colaboramos.

### **c. Consell Econòmic i Social.**

El Consejo Económico y Social (CES) es el órgano consultivo, de estudio y asesoramiento del Ayuntamiento de Benetússer, en lo referente a la política de empleo local, y al desarrollo económico y social.

Se erige como el órgano de participación y consenso de los agentes sociales y económicos en la gestión municipal sobre todo lo relacionado con el fomento del empleo y la promoción económica, así como con el desarrollo social de la localidad, constituyéndose como el espacio idóneo para la puesta en común y posterior discusión de iniciativas locales generadoras de empleo.

Pretende, por tanto, estimular el papel del Ayuntamiento como Agente dinamizador de la actividad económica y del empleo en su área de influencia, con el fin de potenciar el crecimiento económico del municipio, como mecanismo para garantizar las condiciones de vida y trabajo de los habitantes de Benetússer.

La Presidenta de la Associació de Comerciants Benetússer, Beni Garcia Martí, ocupa el cargo de Presidencia de este importante órgano municipal.

### **d. Consejo de Redacción del BIM.**

Periódicamente se publica en Benetússer el Butlletí Informatiu Municipal que es una herramienta de difusión de información de interés local. La Associació de Comerciants Benetússer solicito su integración a mediados del 2019. Esto ha hecho posible que la voz de nuestro sector económico esté presente en esta publicación y que en cada número, desde entonces, publicamos un artículo cuya temàtica gira entorno a los intereses de nuestros asociados.

### **e. Regiduria de Comerç**

El ejercicio 2019 nos ha traído como novedad más relevante en el ámbito político local la creación de la Regiduria de Comerç . Esto era una solicitud reiterada por la asociación a los diversos partidos políticos en las elecciones

municipales del 2019. Finalmente el gobierno municipal surgido de los mencionados comicios ha decidido la creación de una concejalía de comercio que se ocupara de los sectores de, obviamente, comercio pero también mercado municipal, FAC, Turismo, Desarrollo Local y Transparencia. Al frente de dicha concejalía se ha nombrado a Emilio Cano Arteaga, que hasta el momento ha demostrado tener mucho entusiasmo, ideas y deseos de colaborar con nuestra organización.

### **CAPÍTULO 2: ÁREAS DE TRABAJO.**

#### **1. Proyectos que se llevan a cabo.**

La Tarjeta I-Más es una herramienta de marketing global, fácil e intuitiva, con la que podrás establecer tus propios planes de descuento y fidelización para premiar a tus clientes por su fidelidad y hacer que vuelvan a la tienda: la **tarjeta i-Más**, el sistema de fidelización que desde 2009 impulsa COVACO, en la actualidad Confecomerç CV, en la Comunidad Valenciana y cuenta con más de 80.000 usuarios.

Por su extensión se adjunta a esta memoria un anexo en el que se detalla todas las actividades y acciones desarrolladas durante el ejercicio 2019.

#### **2. Actividades realizadas.**

1. **Enero/2019.** Finalización de la campaña comercial de Navidad Reyes 2018. Realización del sorteo el 8/1/2019 y la entrega de premios el 28/01/2019. Se reparten 2100 euros en Tarjetas regalo para que sean consumidos en los comercios asociados participantes durante el mes de febrero de 2019.
2. **FAC 2019: 4 y 5 de mayo /2019.** Como todos los años participamos en la FAC, que organiza el ayuntamiento. En la Feria atendemos a todo los interesados en un stand exclusivo. Se adjunta en los Anexos una memoria de la actividad.
3. **10/09/2019.** Jornada dedicada al Sistema de Fidelización de la Tarjeta I-Más. Dedicada a los comercios asociados con el sistema implantado.
4. **05/11/2019.** Taller sobre empaquetado de Navidad. Organizado por la ADL, la asociación colabora en su difusión.
5. **Campaña de Navidad-Reyes 2019.** La campaña incluye la venta de lotería, un talonario por comercio asociado. También se sortea en el formato rifa una cesta navideña el 22 de diciembre 2019. Para esta campaña está se dota un sorteo con 20 tarjetas de 100 euros más 2 tarjetas de 50 euros cada uno.
6. **Campaña Black Friday.** Este año repetimos la campaña Black Friday en coordinación con Confecomerç. El Black Friday, que en los últimos años se ha extendido entre los comercios españoles de la mano de las grandes cadenas y del comercio online, tiene un fuerte impacto negativo en el

pequeño comercio minorista. La campaña tiene como objetivo el mantener e incentivar las compras durante esta semana.

### 7. Campaña Es su turno

La Confederació d'Empresaris del comerç, servicis i autònoms de la Comunitat Valenciana (Confecomerç CV) promueve la campaña "*Pequeño comercio. Es su turno*", realizada en castellano y valenciano, junto a sus asociaciones y federaciones territoriales y sectoriales, cuya finalidad es poner de manifiesto el destacado papel del sector del comercio minorista, y sus valores sociales y medioambientales, garantizando la proximidad, preservación del territorio, promoción de productos autóctonos, abastecimiento y dotación de servicio a los ciudadanos. La presentación ha contado con la participación de la Directora General de la Conselleria de Economía, Rosana Seguí y con el presidente de Confecomerç CV, Rafael Torres.

La actuación tiene como principal objetivo otorgarle al pequeño comercio el lugar que se merece, dándole especial protagonismo por contribuir a fomentar un consumo más responsable y sostenible, por potenciar la riqueza local empresarial, por promover un empleo que favorece la conciliación y la estabilidad, por el respeto al medio ambiente, por fomentar la singularidad de los productos artesanales y autóctonos, por la confianza y la cercanía, por la conexión e interrelación con los clientes, en definitiva, por su gran aportación social, dando vida y dinamizando los entornos de los municipios, promoviendo el desarrollo e impulso de los territorios.

El material de la campaña en la que participan más de 10.000 comercios de la Comunitat Valenciana consta de carteles, folletos, bolsas, camisetas, vídeo y una campaña en redes y se prevé la participación de 40 "influencers".

### 3. SERVICIOS ESPECÍFICOS: FORMACIÓN, VOLUNTARIADO,....

- 3.1. Sistema de fidelización de clientes Tarjeta I-Más
- 3.2. Iniciación digitalización de comercios.
- 3.3. Implantación de Protección de datos en un nivel básico y su mantenimiento.
- 3.4. Representación institucional.
- 3.5. Asesoramiento jurídico.
- 3.6. Desarrollo y coordinación de campañas.
- 3.7. Promoción y defensa del comercio local.

## CAPÍTULO 3: AREA DIRECTIVA

### 1. Reuniones Junta Directiva

La Junta Directiva se reúne en las siguientes fechas:

1. 21/01/2019

2. 20/03/2019
3. 24/04/2019
4. 05/06/2019
5. 01/08/2019
6. 09/09/2019
7. 25/11/2019

### 2. Representación

Los diferentes miembros de la Junta Directiva realizan las siguientes labores de representación durante el ejercicio:

1. **28/01/2019 COVACO (Sede Social).** Reunión preparatoria para las subvenciones 2019. Asiste el empleado
2. **13/02/2019 Ayuntamiento.** Preparación de la FAC. Asiste una representación de la Directiva.
3. **05/03/2019 COVACO (Sede social CEV).** Asiste a la Asamblea de COVACO en la que esta organización se integra en Confecomerç CV y a continuación se asiste a la Asamblea fundacional de Confecomerç CV. En representación de la asociación asiste Beni García Martín y un empleado.
4. **23/04/2019. Consell Econòmic i Social (CES).** Preside la Presidenta de la asociación y asiste el personal de la asociación.
5. **02/09/2019. Consejo de Redacción del BIM.** Preparación de la próxima edición del BIM.
6. **12/09/2019. Foro de Participación Agenda XXI.** Somos convocados a la reunión por el Foro. Acude Beni García como Presidenta del CES y el personal de la asociación representando a la asociación en la reunión.
7. **12/09/2019. Consejo de Redacción del BIM.** Reunión para el diseño del próximo número. Acude la Presidenta Beni y el personal de la asociación.
8. **17/09/2019. Comisión de Igualdad.** Convocados por este órganos participamos con el personal de la asociación. La reunión dura de 17:00 a 20:00 horas.
9. **19/09/2019. Consell Econòmic i Social.** Participa la presidencia Beni que ostenta el cargo de Presidenta de dicho órgano.
10. **24/09/2019. Comisión de Igualdad.** Convocados por este órganos participamos con el personal de la asociación. La reunión dura de 17:00 a 21:00 horas.
11. **01/10/2019. Comisión de Igualdad.** Convocados por este órganos participamos con el personal de la asociación. La reunión dura de 17:00 a 21:00 horas.
12. **09/10/2019. Entrega de Medallas d'Argent del Ajuntament de Benetússer.** Acude La Presidenta Beni y el personal de la asociación.

13. **17/10/2019. Regiduria de comerç.** Se reúne con el concejal de comercio la Presidenta Beni y el personal de la asociación.
14. **05/11/2019. Mesa Redonda del Foro de Participación Agenda XXI.** Participan La Presidenta Beni en representación del Consell Econòmic i Social (CES)
15. **14/11/2019. Reunión con el Consejo de redacción del BIM.** Preparación de la edición del BIM.
16. **9/12/2019. Reunión con Confecomerç** para posicionarnos con el resto de organizaciones del pequeño comercio con respecto a la propuesta de borrador de la Llei Valenciana de Comerç

### 3. Elecciones Municipales 2019

El acontecimiento local a nivel municipal han sido las elecciones municipales. La trascendencia de los planes económicos que los partidos políticos llevan en sus programas nos planteo en poder conocer esos planes de primera mano. Es por ello que una representación de la Junta Directiva se reúne con todos los partidos políticos con representación en la casa Consistorial.

A continuación sigue el detalle de las reuniones:

1. **07/05/2019. Compromís.** Una representación de la Junta Directiva se reúne con la candidata a la alcaldía.
2. **10/05/2019. PSOE.** Una representación de la Junta Directiva se reúne con la candidata a la alcaldía
3. **15/05/2019. Ciudadanos.** Una representación de la Junta Directiva se reúne con la candidata a la alcaldía.
4. **20/05/2019. Partido Popular.** Una representación de la Junta Directiva se reúne con la candidata a la alcaldía.
5. **22/05/2019. Esquerra Unida.** Una representación de la Junta Directiva se reúne con la candidata a la alcaldía

### 4. Formación empleado y adecuación legal.

La gestión moderna de una asociación implica una formación específica. Durante el ejercicio el personal de la asociación asiste a la formación específica que diversas instituciones ofrecen:

1. **07/03/2019. Curso de obtención de certificado digital.** Realizado por la Fundació Horta Sud. Acude el personal de la asociación.
2. **04/04/2019. Curso de obtención y gestión de documentación.** Acude el personal de la asociación.
3. **09/05/2019. Taller sobre la realización, control y subvenciones de proyectos.** Asiste el personal.
4. **03/06/2019. Taller aplicación de la Protección de Datos en el comercio.** Asiste el personal de la asociación.
5. **03/07/2019. Confecomerç (sede social).** Jornada de formación para personal técnico de las asociaciones. Asiste el personal de la asociación.

6. **11/07/2019. Confecomerç (sede social).** Jornada de formación para personal técnico de las asociaciones. Asiste el personal de la asociación.
7. **25/09/2019. Confecomerç (sede social).** Jornada de formación para personal técnico de las asociaciones. Asiste el personal de la asociación.
8. **17/10/2019. Ajuntament de Benetússer.** Taller sobre el uso de la Sede Electrónica Municipal para los trámites de expedientes con el ayuntamiento. Obligatorio para todos los trámites a partir de 01/01/2020.

### 5. Reuniones con el Ayuntamiento

Reuniones oficiales con miembros del ayuntamiento para la planificación y organización de eventos a lo largo del ejercicio:

1. **13/02/2019. Reunión preparatoria de la FAC.** Acuden Vicente Navalón, Beni Martínez García y Paco Molins por la Asociación. Está presente en parte de la reunión la Alcaldesa Eva Sanz.
2. **02/04/2019. Reunión preparatoria de la FAC.** Está presente en parte de la reunión la Alcaldesa Eva Sanz.
3. **15/9/2019.** Reunión de presentación con el concejal de comercio.
4. **11/11/2019. Reunión con el concejal de comercio.** Reunión para planificar y conocer los planes de la concejalía sobre la próxima campaña de Navidad.

### 6. Reuniones con otras entidades

#### 1. COVACO

28/01/2019. Acude Vicente Navalón Pardo. Reunión para aclarar dudas sobre las subvenciones y como pedir las. En la reunión hay presentes otras asociaciones que pertenecen a COVACO.

#### 2. Confecomerç CV.

Las reuniones con Confecomerç son muchas y diversas a lo largo del año. No las se detallan en este apartado ya que se encuenrean ya descritas en los diversos apartados. Estas reuniones van desde asistir a la asamblea de fundación, a las reuniones de propuestas legislativas pasando por los cursos de formación, preparación de campañas, coordinación entre asociaciones, etc...

### 7. Convenios

#### 1. Caixa Popular.

El 16 de abril de 2019 la Associació de Comerciants Benetússer firma con Caixa Popular la ampliación del Convenio firmado en 2017. Esta ampliación es el resultado del acuerdo entre la entidad bancaria y COVACO a finales de 2018.

## CAPÍTULO 4: AREA ECONÓMICA.

### 1. FUENTES DE FINANCIACIÓN.

## Memoria de Actividades 2019

720 Cuotas de asociados y afiliados	5320.00
722 Promociones para captación de recursos	29.00
740 Subvenciones	5597.18
728 Ingresos por reintegro de ayudas y asignaciones	132.88
700 Ventas de mercaderías	6095.99
705 Prestaciones de servicios	1214.67
769 Otros ingresos financieros	55.35
Total ingresos	18445,07

### 2. RESULTADOS ECONÓMICOS (CON DATOS Y GRÁFICOS)

#### 2.1. Desglose de gastos

6500 Ayudas monetarias. Socios	2530.00
657 Cuotas devengadas a favor de otras entidades	150.00
600 Compras de bienes destinadas a la actividad	5378.59
610 Variación de existencias de bienes destinados a la actividad	408.25
640 Sueldos y salarios	3356.98
642 Seguridad Social	1004.83
621 Arrendamientos y cánones	1730.30
622 Reparaciones y conservación	75
623 Servicios profesionales independientes	1039.83
626 Servicios bancarios y similares	50.35
627 Publicidad, propaganda y relaciones públicas	3230.35
629 Otros servicios	564.13
639 Ajustes positivos en IVA	553.42
655 Pérdidas de créditos incobrables	133.10
694 Pérdida por deterioro créditos por operaciones de la actividad	84.00
68. Amortizaciones	35.30
Total gastos	20317,34

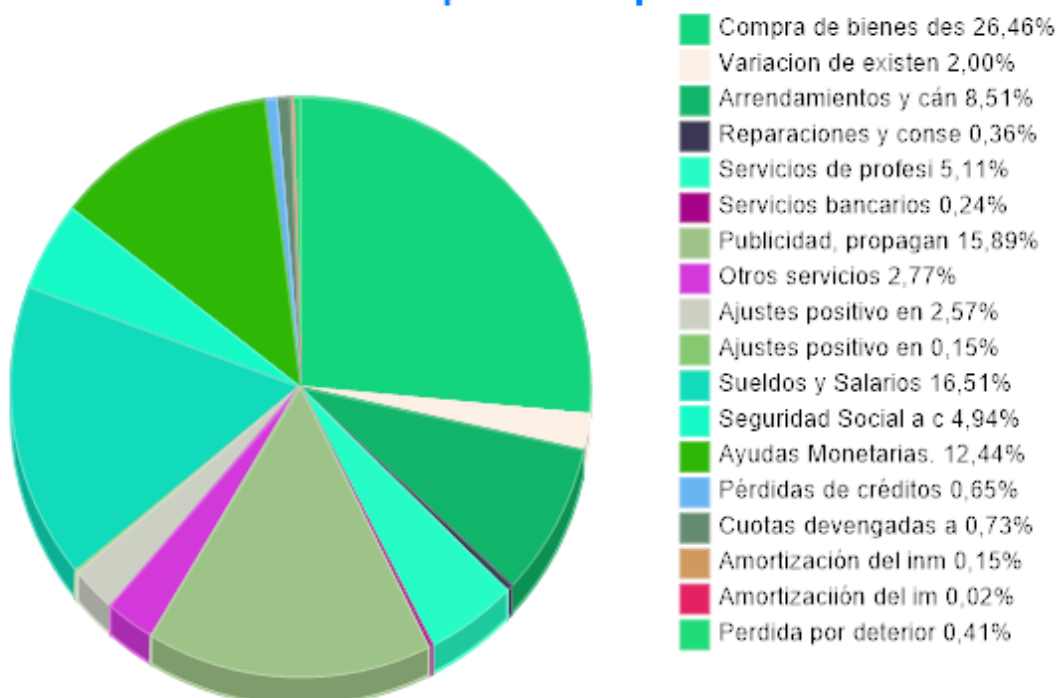
#### Gráfico de Ingresos

**-Gráfico de Composición por Cuentas-**



**Gráficos de Gastos**

**-Gráfico de Composición por Cuentas-**



**2.2. Resultados**

INGRESOS	18445,07
----------	----------



## Memoria de Actividades 2019

GASTOS	20317,34
RESULTADO DEL EJERCICIO	-1879.37

### CAPÍTULO 5: OTROS.

**1. EVENTOS: CONFERENCIAS, JORNADAS, CONGRESOS,... QUE SE REALIZAN, SE HAN REALIZADO O SE VAN A REALIZAR.**

**2. AGRADECIMIENTOS.**

**3. LISTADO DE MIEMBROS, COLABORADORES, ETC.**

#### Relación de comercios asociados a 31/12/2019

Id	Razón Social	Nombre Comercial	Targeta I+
3	Antonio Sánchez Cabeza	Antonio Sánchez Joyero	SÍ
61	Arsán Motor Ibérica, S.L.	Arsán Motor Ibérica	NO
25	Atienzar Seguros, S.L.L.	Atienzar Seguros	NO
4	Autoescuela Galindo, SL	Autoescuela Galindo	NO
53	Benegres, SL	Benegres	NO
62	C.E.I. El Cuquet Dos, S.L.	C.E. Infantil El Cuquet Dos	NO
56	Calzados Amorós SL	Calzados Amorós	SÍ
6	Centro de Impresión Digital y Reprografía, SL	Centro de impresión La Pallera	NO
59	Christian Herrera Gómez	CCS - Clean & Control Services	NO
15	Dentale Gestion Turia, SL	Vital Bene Clínica Dental	NO
11	Fachadas Decoval, S.L.	Fachadas Decoval	NO
49	Fontaneria Sorisoler SL	Fontaneria Sorisoler	NO
13	Forn Camí Nou 2008, C.B.	Forn Camí Nou	SÍ
17	Francisco Manuel Godoy Peláez	MonParquet	NO
20	Hipayer, S.L.	Bingo La Bolera	NO
48	InconBene, SL	PC-Modding	NO
36	Jaime García Bañuls	Gabinete Jurídico-Económico	NO
19	José Cubells Tomás	Relojerias Cubells	NO
64	José Rodrigo Mateos	Carniceria Pepe y Pepa	NO
5	José Valenzuela Otero	Calzados y reparación Puri	SÍ
33	La 2 de Benetússer, S.L.	La 2 de Benetússer	NO
12	La Botiga Natural, S.L.	Parafarmacia La Botiga Natural	SÍ
28	Laura Martínez Galindo	Layma Peluquería y Estética	SÍ
2	Life Class, SLU	ALOHA Moda y Complementos	SÍ
14	María Amparo Morcillo Corbin	Masajearte	NO
58	María José Díaz Gómez	Pescados y Mariscos Díaz	NO
39	Maria José Soriano Sánchez	Art Inmobiliari	NO
16	Molins Optics, SL	Molins Optics	SÍ
47	Motor Mil, Automóviles España SRLC	Mil Automóviles	NO
44	Nery Curado Pérez	La Huerta de Nery	NO

## Memoria de Actividades 2019

---

26	Oscar Gascó Albarracín	Fruteria Oscar Gascó	NO
60	Pedro García Ontivero	Iridescent Ink	NO
7	Pilar Alfonso Ibáñez	Depibel Centre Estètic	SÍ
55	Sandra Díaz Almaraz	La Más Bonita	NO
63	Sonia María Jorge Pascual	Kiosco El Redolí	NO
43	Suministros Hosteleros Herrera SL	JUCHRIS	NO
21	Talleres Aljúcar, SL	Talleres Aljucar	NO
24	Vicente Jesús Arroyo Chover	Vichús Indumentaria Valenciana	SÍ

# ANEXOS

### **MEMORIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD DE LA TARJETA DE FIDELIZACIÓN I-MAS**

Las actuaciones desarrolladas en materia de fidelización dentro de esta línea son las siguientes:

#### **1) Campañas de marketing y comunicación de la tarjeta i-Más**

El desarrollo y expansión de la tarjeta I-Más como sistema de fidelización del comercio urbano de una localidad se sustenta en el fuerte asentamiento del producto en el entorno local. Para ello, cualquier línea de trabajo pasa por incrementar la notoriedad de la tarjeta a nivel local, sacándola de su entorno natural, el comercio, y dándole presencia en el exterior y, sobre todo, acercándola al usuario: el cliente i-Más. Se trata de aproximar la tarjeta al cliente para que la conozca y la demande, reforzando sus valores.

La Confederació d'Empresaris del Comerç, Servicis i Autònoms de la Comunitat Valenciana – Confecomerç CV, en colaboración con la Associació de Comerciants Benetússer Chip, adherida desde el año 2011 al sistema de fidelización de la tarjeta i-Más, se ha encargado del diseño y coordinación de la Estrategia de Comunicación y Marketing de la tarjeta i-Más para 2019, que tiene entre sus objetivos, por un lado, mejorar la comunicación con las empresas asociadas, y darles a conocer las potencialidades de este sistema de fidelización; y por otro, incrementar la notoriedad pública de la tarjeta i-Más en la localidad y hacer crecer el proyecto, a través de la expansión del producto y del incremento de las ventas.

Para ello, desde Confecomerç CV se ha diseñado un Plan de Comunicación y Marketing anual que incluye 12 campañas de promoción de la tarjeta a nivel local, y una campaña de comunicación en redes sociales para publicitar los comercios adheridos.

Los objetivos de estas actuaciones son:

- Consolidar la imagen de marca de la tarjeta I-Más
- Reforzar los valores de la tarjeta y mejorar su posicionamiento a nivel local
- Incrementar el número de usuarios de la tarjeta
- Incrementar las ventas
- Abordar objetivos concretos de cada localidad (incrementar uso, movilidad, perfiles de población, hábitos de compra, etc.)
- Expandir el sistema en otras localidades

## Memoria de Actividades 2019

---

La campaña de comunicación y promoción anual se ha planificado de forma coordinada con nuestra asociación y tiene un calendario de ejecución que va desde enero hasta diciembre de 2019.

Las actuaciones desarrolladas dentro del Plan de Marketing y Publicidad de la tarjeta i-Más en este ejercicio son:

- 12 campañas de publicidad dirigidas a clientes:
  - o Diseño y adaptación (mailing clientes, Facebook, A3, Whatsapp...)
  - o Diseño y envío 1 newsletter/campaña
  - o Posts Facebook
  - o Banner web tarjeta i-Más
  - o Imagen y copy para difusión de la campaña por Whatsapp
- 3 campañas de publicidad dirigidas a comercios
- Gestión de contenidos y comentarios de la página de fans en Facebook
- Publicidad en Facebook para la captación de fans y potenciales clientes. Una campaña de publicidad mensual.

### **1. Campaña Rebajas (enero 2019)**

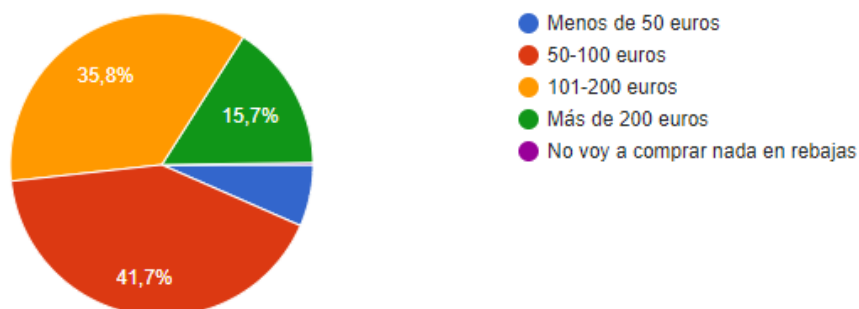
Esta campaña se realizó en enero, coincidiendo con el periodo tradicional de rebajas y con el cliente final de la tarjeta i-Más como público objetivo. Como novedad, este año se realizó una encuesta entre todos los usuarios de la tarjeta de fidelización para conocer su opinión sobre este periodo de saldos.



## Resultados de la encuesta

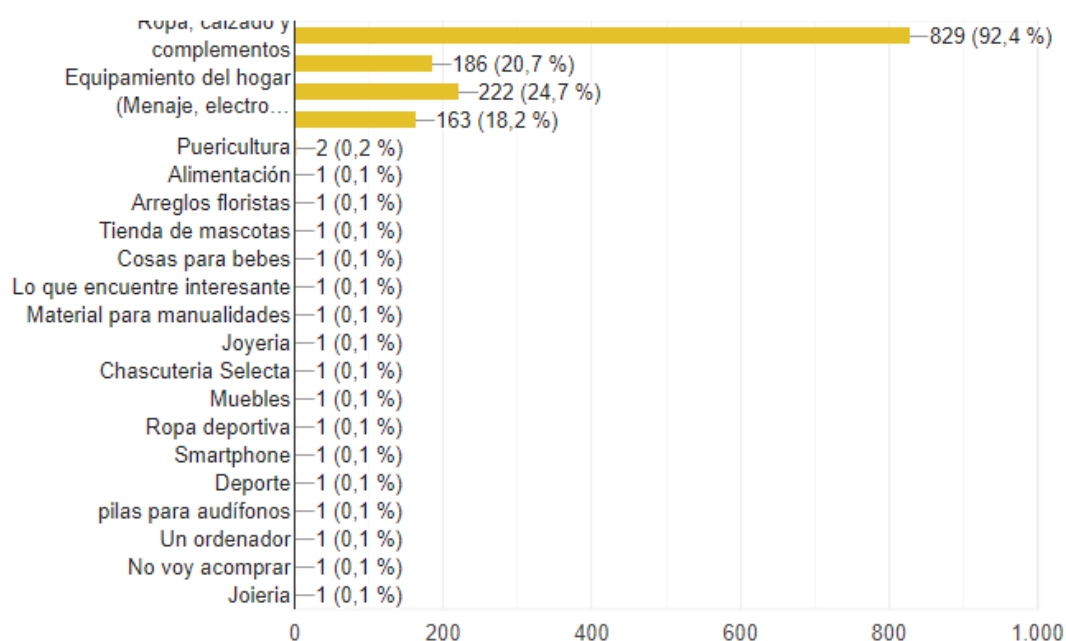
En este período de Rebajas de Invierno, ¿Cuál es su previsión de gasto?

897 respuestas



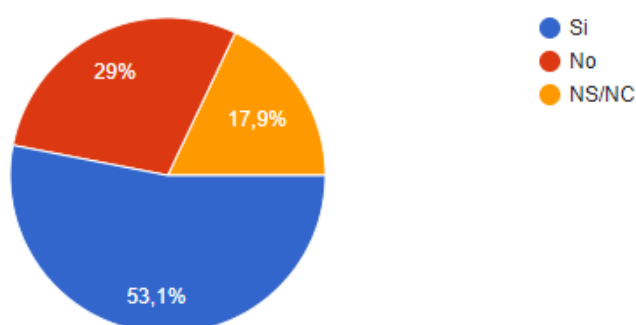
## ¿Qué artículos tiene previsto adquirir durante el período de rebajas?

897 respuestas



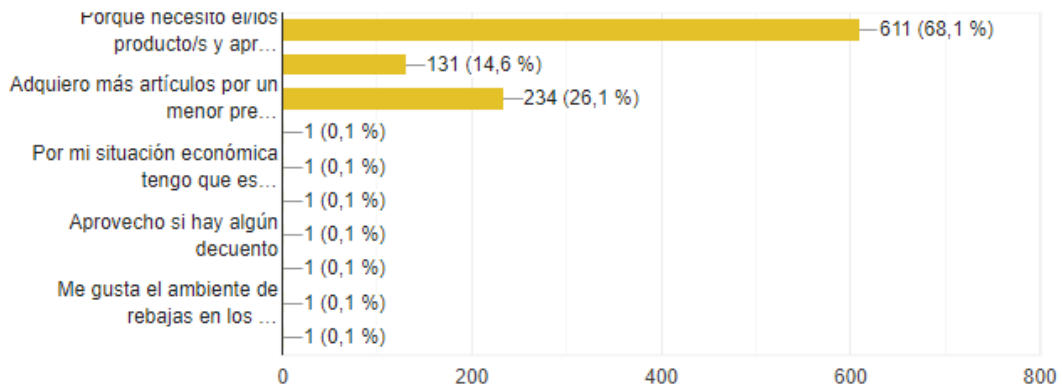
## ¿Preferiría que las rebajas estuvieran delimitadas con una fecha de inicio y una fecha de fin como estaban anteriormente? Es decir, que todos los comercios empiecen y terminen las rebajas a la vez

897 respuestas



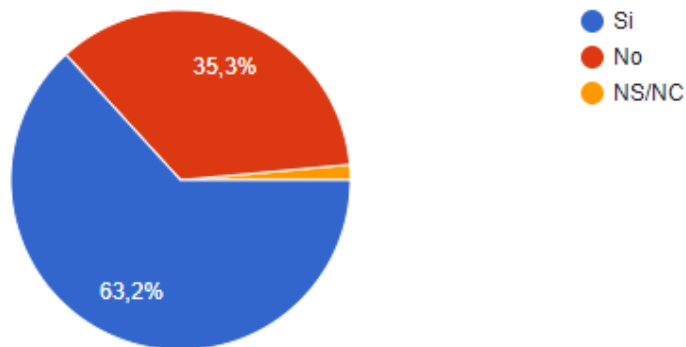
## ¿Cuáles son las principales causas por las que compra en rebajas?

897 respuestas



## ¿Ha realizado compras coincidiendo con el Black Friday y/o el Cybermonday?

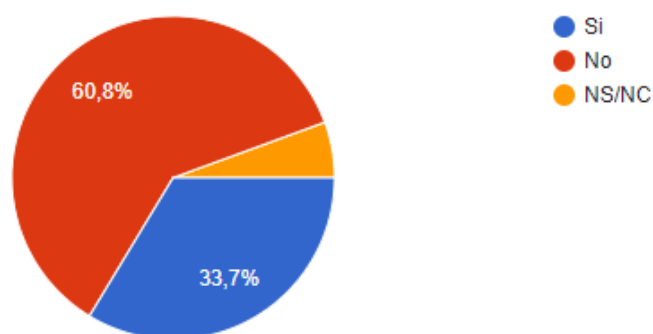
897 respuestas





¿Considera que estas acciones promocionales (Black Friday y/o el Cybermonday) restan protagonismo a las rebajas?

897 respuestas



¿Cuándo prevé efectuar las compras durante la campaña de Rebajas?

897 respuestas



**NOTA DE PRENSA**

**CONFECOMERÇ CV ESPERA UN REPUNTE DE VENTAS EN REBAJAS ANTE LA LLEGADA DEL FRÍO EN UNA CAMPAÑA MARCADA POR LA LIBERALIZACIÓN QUE RESTA IMPACTO ENTRE LOS CLIENTES**

## Memoria de Actividades 2019

---

- Según se desprende de una encuesta realizada por la patronal, la mayoría de los consumidores preferiría que las rebajas estuvieran delimitadas y que se regulara una fecha de inicio y fin
- El 41,7% de los clientes prevé un gasto en este período de entre 50 y 100 euros y un 15,7% prevé unas compras superiores a 200 euros
- En este primer fin de semana se ha registrado una amplia afluencia de público en entornos comerciales de ciudades y municipios que se prevé continúe a lo largo de la campaña

Valencia, 16 de enero de 2019.- Confecomerc CV (CECOVAL+COVACO) prevé un aumento de ventas en ese período de rebajas, que podría alcanzar en torno al 3%, respecto al año anterior, ya que la climatología acompaña debido al registro de bajas temperaturas, lo que favorece las compras principalmente de artículos relacionados con el sector textil, hogar y electrodomésticos (aparatos de calefacción).

**Sobre la liberalización**, según una encuesta realizada por la patronal, la mayoría de los clientes prefiere que la campaña de rebajas cuente con una regulación, en la que conste una fecha de arranque y de final de período, al tiempo que señalan en un 61% que ha perdido impacto por la proliferación de otras acciones promocionales como el Black Friday o el Cybermonday, en las que los clientes reconocen en un 63,2% haber participado en ellas.

Por lo que respecta a la intencionalidad de compra, se registra que un **41,7% de los consumidores prevé un gasto medio de entre 50 y 100 euros, mientras que el 35,8% lo hará entre 100 y 200 euros y un 15,7% tiene previsto una cantidad superior a los 200 euros.**

Sobre el tipo de producto, mayoritariamente se centra en **equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)**, siendo los artículos vinculados al hogar en segundo orden de prioridad (menaje, pequeños electrodomésticos, decoración, etc). Respecto a cuándo se realizarán las compras, **un 47,4% coincide que durante el mes de enero, el 31,4% durante toda la campaña y el 20,5% únicamente durante los primeros quince días.**

El **comercio ha registrado desde el pasado año unas ventas con altibajos** que se espera que con estas rebajas comiencen a estabilizarse y arrojen cifras más positivas y favorables. Los descuentos de los artículos durante la campaña oscilan entre el 50 y 60% llegando al final de las rebajas al 70 y 80%.

El **presidente de Confecomerc CV, Cipriano Cortés** señala que “desde que se desregularizaran las rebajas, la campaña ha ido a menos, perdiendo su verdadero espíritu por el que en su día

fueron creadas: eliminar los stocks de temporada, por lo que ante la continua proliferación de descuentos ha perdido fuelle y reclamo para los clientes. En este sentido, desde la patronal se ha puesto de relieve esta cuestión para que se actúe en consecuencia, evitando las consecuencias negativas que está provocando la ausencia de delimitación del período”.

El **vicepresidente de Confecomerç CV, Rafael Torres** ha apuntado que “disponemos de datos fehacientes sobre los efectos que produce la liberalización de la campaña, por lo que debemos ser conscientes de la necesidad de actuar y tomar decisiones al respecto a fin de ser más competitivos y de generar mayor seguridad y confianza en el consumidor”.

### **2. Campaña San Valentín (febrero 2019)**

Con la campaña del mes de febrero nos propusimos un doble objetivo: incrementar los seguidores en la página de Facebook de la tarjeta i-Más, un importante canal de difusión que permite tanto a la asociación como a los comercios adheridos llegar tanto a clientes como a potenciales clientes del programa de fidelización y amplificar los mensajes; y atraer nuevos clientes a los comercios adheridos a través de esta red social. Esta publicidad se hizo de forma cruzada utilizando tanto estrategias de marketing directo, como el e-mail marketing o el Whatsapp, como a través de las redes sociales, y en especial, en Facebook, donde se lanzó un concurso en el que preguntábamos a los clientes qué regalo querían para San Valentín, además de pedirles que mencionaran a su pareja (etiquetándola). De esta forma, conseguimos duplicar el impacto de la campaña.



### **3. Campaña Día del Padre (marzo 2019)**

En marzo, coincidiendo con el Día del Padre, optamos por una estrategia de comunicación con un cariz más emocional para conectar con los clientes de la tarjeta i-Más. Con el lema “**Papá, gracias por existir**”, nos uníamos a la celebración del Día del Padre y le recordábamos a los clientes que en los comercios adheridos encontrarían el regalo perfecto para esa persona querida.



#### **4. Campaña Día de la Madre (abril 2019)**

Para el Día de la Madre recurrimos nuevamente a una estrategia cruzada entre nuestros canales de comunicación online, directos y las redes sociales y planteamos un nuevo sorteo en Facebook entre todos los clientes que nos dejaran un comentario diciéndonos qué significa para él o ella su madre. La campaña se hizo entre el 23 de abril y el 5 de mayo.



Ejemplo de comunicación de la campaña a través de Whatsapp

### 5. Campaña Ruta Comercios (mayo 2019)

La segunda quincena de mayo, aprovechando el inicio del buen tiempo, nos propusimos ayudar a los clientes a moverse más. Con el lema “Muévete”, lanzamos una promoción entre los usuarios del programa de fidelización que buscaba premiar a aquellos que visitaran y compraran en más de dos establecimientos de una misma localidad, aprovechando así las ventajas para la salud que comporta pasear por nuestra población, aprovechando para hacer sus compras cotidianas.

Como resultado de esta acción publicitaria, el 35% de los clientes que realizaron compras en los comercios i-Más entre el 15 y el 31 de mayo, lo hicieron en dos o más tiendas adheridas.





Ejemplo de comunicación de la campaña a través de Whatsapp

### 6. Campaña Verano (junio 2019)

El objetivo de esta campaña fue elevar la compra media con la tarjeta i-Más, situada en 39,48 euros, aprovechando la llegada del calor, un momento en el que muchos nos planteamos prepararnos para el verano, y animando a los clientes no sólo a hacerlo en los comercios i-Más, sino a hacer compras superiores a 40 euros entre el 15 y el 30 de junio.





## Memoria de Actividades 2019

---

Con el lema “40º y subiendo”, esta campaña para dinamizar las compras en el comercio adherido consiguió su objetivo, como puede verse a continuación\*:

- Total compras: **5.908**
- Total volumen ventas: **205.828,33 €**
- Porcentaje clientes con compras superiores a 40 €: **44,25%**
- Volumen compra media por cliente: **60,24 €**

\*Datos C.Valenciana

### 7. Campaña rebajas (julio 2019)

El mes de julio arranca la campaña de rebajas de verano en la mayoría del comercio asociado. El objetivo de esta campaña es convencer a los clientes de que para sus compras elijan el comercio de proximidad adherido al sistema de fidelización, donde pueden encontrar una amplia gama de productos de temporada a precios rebajados y, sobre todo, sin mermas en la calidad ni en el trato personalizado y cercano, dos de las banderas del comercio de proximidad.



### 8. Campaña Medio Ambiente (agosto 2019)

La importante base de datos que a lo largo de 10 años de proyecto se ha ido construyendo dentro del programa de fidelización, nos permite testar con los clientes todas aquellas acciones o tendencias que puedan resultar de interés para nuestros asociados.

Por eso, en agosto se realizó una nueva encuesta entre los usuarios de la tarjeta i-Más con el objetivo de conocer su opinión sobre el grado de compromiso del pequeño comercio con el medio ambiente, su valoración de las acciones llevadas a cabo por el sector hasta la fecha y su propia implicación en la lucha contra el cambio climático. Se realizó a una muestra de 400 clientes de 15 localidades de la Comunidad Valenciana.

Entre los objetivos de esta encuesta estaba también el concienciarlos sobre el papel del pequeño comercio en la mejora del medioambiente frente a otros



formatos comerciales con mayor huella de carbono.

Se analizaron las siguientes cuestiones:

- Actitud del consumidor ante los problemas medioambientales
- Influencia en la compra
- Valoración de la normativa sobre las bolsas de plástico

- Valoración de otras iniciativas para reducir los residuos

En la encuesta se plantearon las siguientes preguntas:

## **ENCUESTA MEDIOAMBIENTE TARJETA I-MÁS**

*Cada vez estamos más preocupados por el medioambiente y por el futuro y la salud de nuestras comunidades. En ello juega un papel fundamental el tipo de consumo que realizamos, los productos y envases que adquirimos, la procedencia de los productos, los desplazamientos que hacemos, o el uso que hacemos de los residuos que generamos.*

*En Confecomerç CV (Confederación de Comerç d'Alacant, Castelló i València), estamos comprometidos con un consumo más responsable y sostenible y con la mejora continua de nuestros comercios en materia medioambiental.*

*APARTADO 1 (Actitud ante los problemas medioambientales)*

***En general, ¿cuán comprometido/a dirías que estás con el medioambiente?***

*1 Poco comprometido*

*5 Muy comprometido*

***¿Cómo valorarías el trabajo que se está haciendo desde las Administraciones Públicas para proteger el medioambiente?***

*1 Es insuficiente*

*5 Es excesivo*

***¿En cuál/es de las siguientes acciones deberían incidir más las políticas públicas en los próximos años? (Marca todas las que consideres)***

- *Reciclaje y reutilización de residuos*
- *Retirada de envases contaminantes*
- *Fomento del consumo de proximidad*
- *Sanción a formatos comerciales más contaminantes*
- *Fomento de formas de transporte menos contaminantes*

- Otras\_\_\_\_

**¿Con cuál/es de estas acciones contribuyes personalmente a la mejora medioambiental?**

- *Separo residuos en el hogar*
- *Reutilizo de bolsas de plástico para la compra*
- *Utilizo transporte público, bicicleta o voy caminando*
- *Ahorro energía/agua*
- *Compro habitualmente cerca de casa*
- *Compro pequeñas cantidades para evitar tirar en exceso*
- *Compro productos locales o de proximidad*
- *Compro productos ecológicos*
- *Otros*

**APARTADO 2 (Como condiciona la compra)**

**¿Cuál de las siguientes acciones relacionadas con la compra y el consumo crees que contribuyen más a mejorar el medioambiente?**

- *Comprar producto local o de proximidad*
- *Separar los residuos*
- *Comprar cerca de casa, evitando el uso del coche*
- *Llevar las bolsas y envases de casa*

**¿Cómo valoras la actitud de los comercios ante la protección del medioambiente?**

*1 Insuficiente*

*5 Están comprometidos con la mejora medioambiental*

**¿Dirías que el grado de compromiso medioambiental de los comercios condiciona tu compra?**

*Sí*

*No*

*NS/NC*

**¿Crees que los formatos comerciales más contaminantes deberían pagar más tasas?**

*Sí*

*No*

*Ns/nc*

*¿Dejarías de comprar online si te dijeran que, según algunos estudios, es un 7% más contaminante que la compra tradicional?*

*Sí*

*No*

*Ns/nc*

*APARTADO 3 (Normativa bolsas)*

***Hace poco más de un año entró en vigor la normativa sobre reducción de consumo de bolsas de plástico, que obliga a los comercios a cobrar determinados tipos de bolsas. ¿Cuál es tu valoración al respecto?***

*1 al 5 (menos a más satisfecho)*

***¿Llevas habitualmente bolsas propias de casa?***

*1 al 5 (Nunca – siempre)*

***A la hora de elegir, ¿prefieres?***

*Bolsa de papel*

*Bolsa de plástico*

***¿Has adquirido en el último año bolsas de más de un uso tipo tela, rafia..?***

*Sí*

*NO*

### *APARTADO 4 (Otras iniciativas)*

***En algunos comercios de alimentación los productos se venden a granel y los clientes llevan sus propios envases de casa (botes y tarros de cristal, bolsas de tela, cestas...). ¿Cómo valoras esta iniciativa?***

*1 al 5*

El sondeo se realizó a través de Internet y a través de una campaña de e-mail marketing. También se comunicó también a través de la página web de la tarjeta i-Más ([www.tarjetaimas.com](http://www.tarjetaimas.com)) y de las redes sociales.

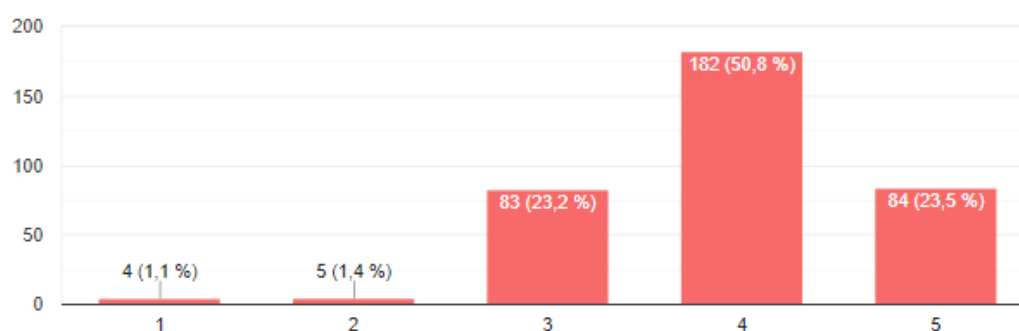
Para la recogida de la información se creó un formulario en Google Forms en el que se recogieron las respuestas de los usuarios que participaron en ella.

La encuesta arrojó los siguientes resultados:

## ACTITUD ANTE LOS PROBLEMAS MEDIAMBIENTALES

En general, ¿cuán comprometido/a dirías que estás con el medioambiente?

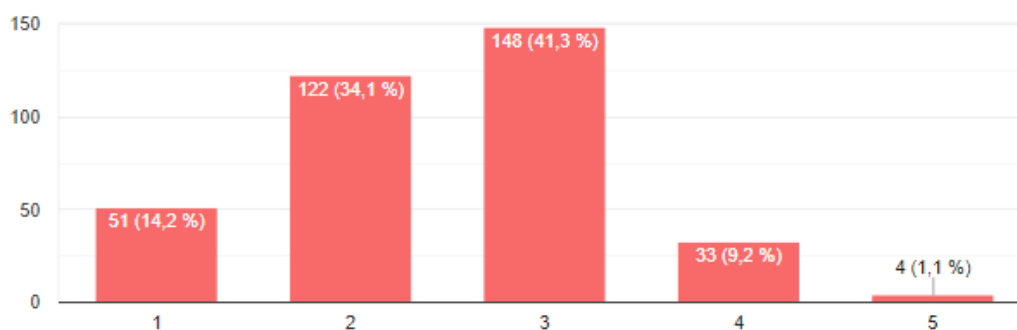
358 respuestas



**MEDIA: 3,94**

¿Cómo valorarías el trabajo que se está haciendo desde las Administraciones Públicas para proteger el medioambiente?

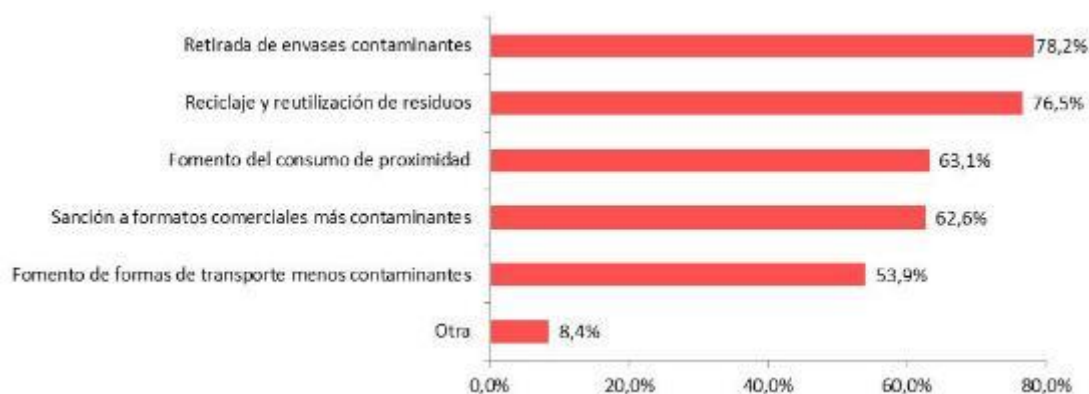
358 respuestas



**MEDIA: 2,49**

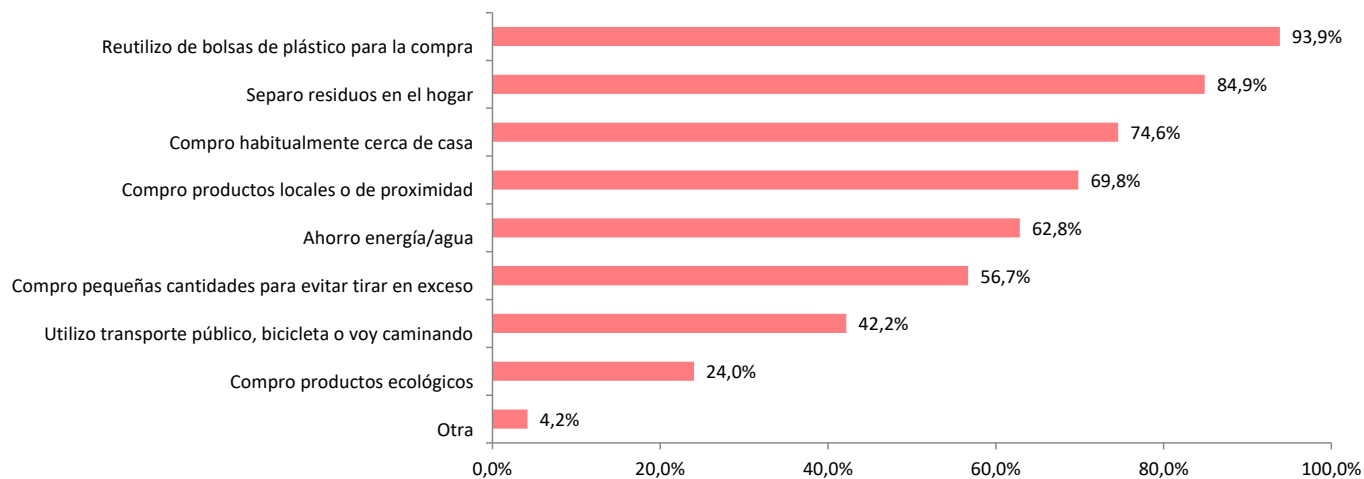
## ¿En cuál/es de las siguientes acciones deberían incidir más las políticas públicas en los próximos años? (Marca todas las que consideres)

358 respuestas



## ¿Con cuál/es de estas acciones contribuyes personalmente a la mejora medioambiental?

358 respuestas





### INFLUENCIA EN LA COMPRA

¿Cuál de las siguientes acciones relacionadas con la compra y el consumo crees que contribuyen más a mejorar el medioambiente? (Ordena de mayor a menor según su importancia para ti).

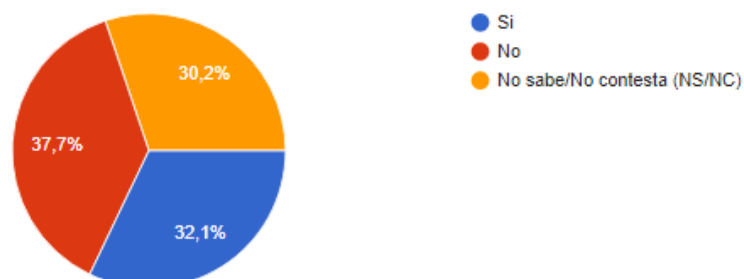
358 respuestas

	Media
Comprar producto local o de proximidad	2,50
Separar los residuos	2,61
Comprar cerca de casa, evitando el uso del coche	2,49
Llevar las bolsas y envases de casa	2,33

(No se observa que exista una opción que sea elegida como mucho más importante con respecto a las demás)

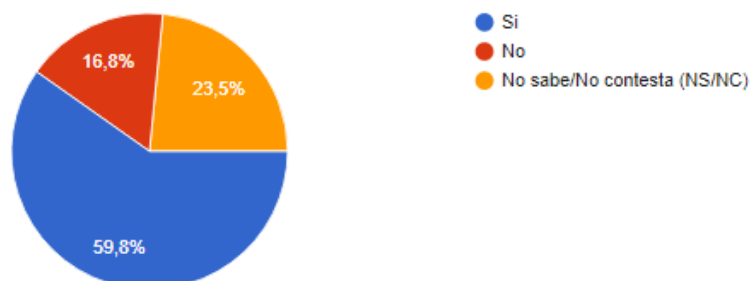
¿Eliges comprar en un comercio u otro en función de su grado de compromiso medioambiental?

358 respuestas



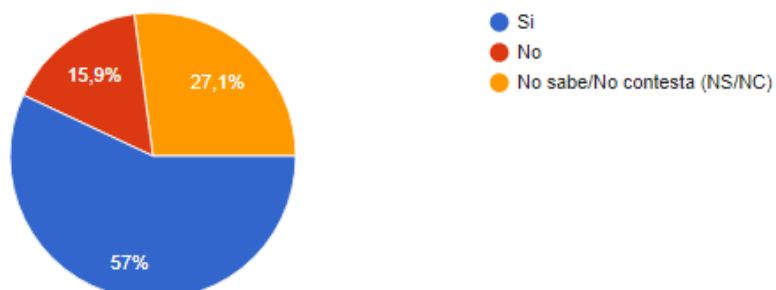
¿Crees que los formatos comerciales más contaminantes, como los centros comerciales o grandes superficies a las que te tienes que desplazar en coche y que consumen más energía para su funcionamiento, deberían pagar más tasas?

358 respuestas



¿Dejarías de comprar online si te dijeran que, según algunos estudios, es un 7% más contaminante que la compra tradicional?

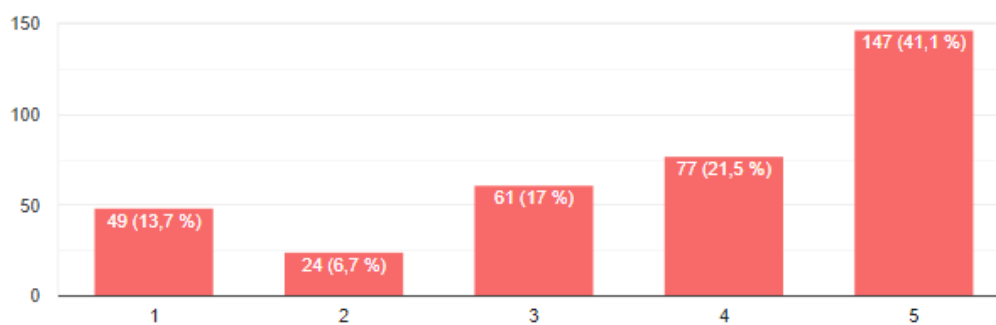
358 respuestas



### NORMATIVA BOLSAS

Hace poco más de un año entró en vigor la normativa sobre reducción de consumo de bolsas de plástico, que obliga a los comercios a cobrar determinados tipos de bolsas. ¿Cuál es tu valoración al respecto?

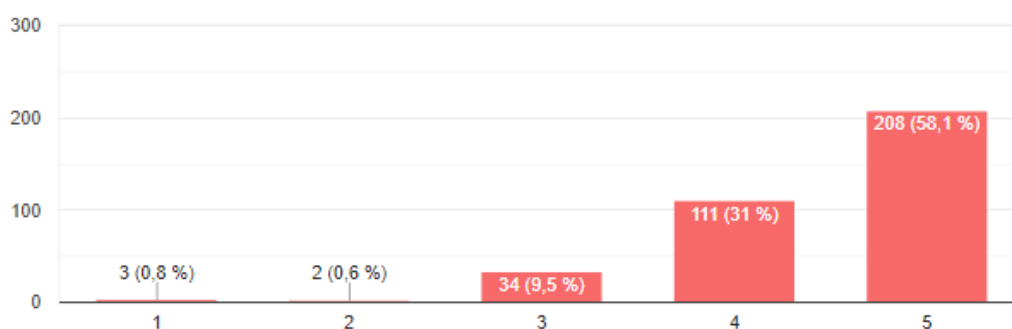
358 respuestas



**MEDIA: 3,70**

## ¿Llevas habitualmente bolsas propias de casa?

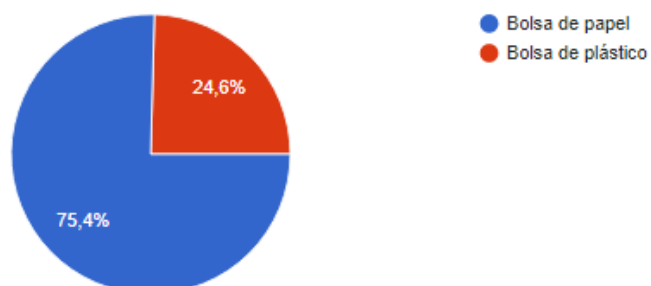
358 respuestas



**MEDIA: 4,45**

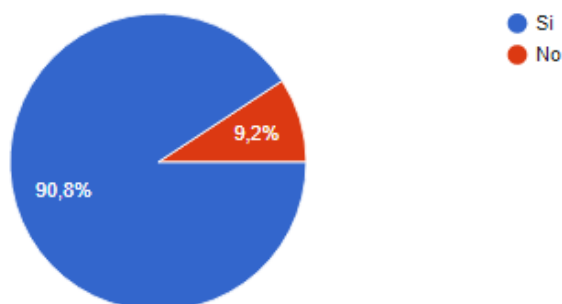
## A la hora de elegir, ¿prefieres?

358 respuestas



¿Has adquirido en el último año bolsas de más de un uso tipo tela, rafia..?

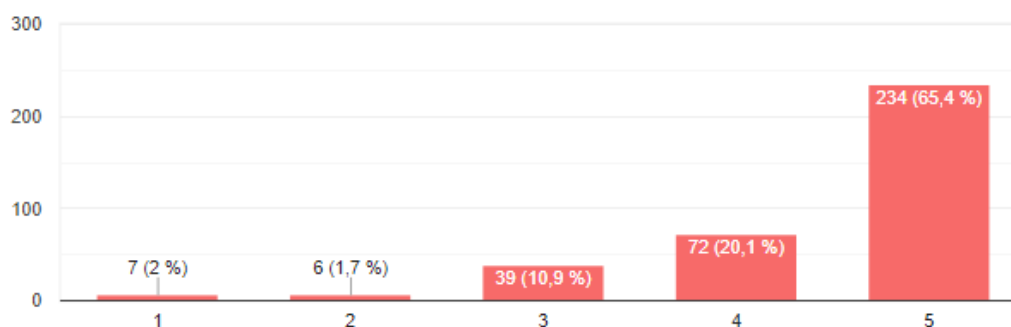
358 respuestas



### OTRAS INICIATIVAS

En algunos comercios de alimentación los productos se venden a granel y los clientes llevan sus propios envases de casa (botes y tarros de cristal, bolsas de tela, cestas...). ¿Cómo valoras esta iniciativa?

358 respuestas



**MEDIA: 4,45**

En general, los consumidores consultados se mostraron bastante comprometidos con el medioambiente, con la incorporación a su rutina diaria de algunas buenas prácticas en un alto porcentaje (separación de residuos, reutilización de bolsas, compra de proximidad, y consideraban insuficiente el trabajo realizado hasta el momento por las

Administraciones Públicas. La valoración que hicieron de la normativa para la reducción de las bolsas de plástico fue, en general, positiva, al igual que otras iniciativas para avanzar en la reducción de residuos en los comercios, como llevar los envases desde casa.

Por otro lado, aunque el grado de compromiso medioambiental de los comercios no condiciona en términos generales su decisión de compra, sí se observa que hay un importante número de consumidores (más de la mitad) que se muestra partidario de beneficiar al pequeño comercio por su contribución a la sostenibilidad y a la reducción de la huella de carbono.

Con los resultados de la encuesta, se elaboró el siguiente informe:

### **INFORME DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE MEDIOAMBIENTE A CLIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO**

La patronal del Comercio **CONFECOMERÇ CV** (*Confederació d'Empresaris del Comerç, Servicis i Autònoms de la Comunitat Valenciana*) ha llevado a cabo un estudio, en el que se recoge el comportamiento y preferencias de los clientes ante cuestiones vinculadas con el medio ambiente, al tiempo que se ha evaluado la repercusión de la normativa para la reducción del consumo de bolsas de plástico.

Por lo que respecta a la **evaluación de la regulación del uso del plástico**, el **41,1%** se considera **muy satisfecho** con la aplicación de la medida, el **21,5%** **satisfecho**, el **17%** se sitúa en un nivel **intermedio** y el **6,7%** y **13,7%** nada conforme con la iniciativa.

A la pregunta **si habitualmente para realizar las compras se aporta una bolsa propia**, el **58,1%** afirma que **siempre**, seguido del **31%** en ocasiones, en menor asiduidad el **9,5%**, y casi nunca o nunca el **0,6%** y el **0,8%**. En relación a la tipología de la bolsa se tiende mayoritariamente por la de papel (**75,4%**), estando en segundo plano la de plástico (**24,6%**).

Preguntados por la adquisición en el último año de **bolsas de más de un solo uso (tela, rafia...)** una amplia **mayoría responde que sí**, concretamente el **90,8%** frente al **9,2%** que afirma que no lo ha hecho.

Sobre la valoración de las **políticas a favor del medio ambiente**, llevadas a cabo por la **Administración**, destaca que un **41,3%** las considera aceptables, siendo excelentes para el **1,1%**, buenas el **9,2%**, y el **34,1%** y **14,2%** las tilda de poco o nada satisfactorias.

En materia de **actuaciones**, en las que la **Administración** debería hacer mayor hincapié destacan en primer lugar la **retirada de envases contaminantes (78,2%)**, **reciclaje y reutilización de residuos (76,5%)**, **fomento del consumo de proximidad (63,1%)**, **sanción a formatos comerciales más contaminantes (62,6%)** y **fomento de formas de transporte menos dañinas para el entorno (53,9%)**.

Asimismo, de los resultados del informe se desprende que el **50,8%** de los encuestados se considera **“comprometido” con el medio ambiente**, el **23,5%** **“muy comprometido”**, estando el **23,2%** en un nivel más intermedio y el **1,1** y **1,4%** muy poco implicado.

Sobre las **acciones que a nivel particular realizan los consumidores** destaca la **reutilización de bolsas de plástico para la compra (93,9%)**, **separación de residuos en el hogar (84,9%)**, **realizar compras cerca del domicilio (74,6%)**, **adquirir productos locales o de proximidad (69,8%)**, **ahorro de energía/agua (62,8%)**, **comprar pequeñas cantidades para evitar el despilfarro (56,7%)**, **utilizar transporte público u otros medios no contaminantes (42,2%)**, **comprar productos ecológicos (24,0%)**, otros **(4,2%)**.

En materia de la **elección de un comercio u otro en función de su grado de compromiso medioambiental**, el **37,7%** considera que no le condiciona, el **32,1%** que sí y el **30,2%** NS/NC.

Los encuestados **responden con un 59,7%** que los **formatos comerciales como los centros comerciales o grandes superficies deberían de pagar más tasas por su mayor contribución a la contaminación por desplazamientos de vehículos y gasto energético**, mientras que el **16,8%** afirma que no lo ve necesario y el **23,5%** NS/NC.

El **57%** de los **entrevistados** responden que dejarían de comprar online, si como aseguran algunos estudios **el comercio electrónico provoca un nivel de contaminación de más del 7% que la compra tradicional**, frente a un **15,9%** que seguiría adquiriendo productos por Internet y el **27,1%** NS/NC.

## Memoria de Actividades 2019

---

### 9. Campaña Otoño (septiembre 2019)

A mediados de septiembre, coincidiendo con la llegada de las primeras lluvias y bajada de temperaturas, se lanzó una campaña de comunicación clásica vinculada a la nueva temporada de otoño-invierno e invitando a los clientes a “iluminar” los días grises comprando y ahorrando con la tarjeta i-Más.



### 10. Campaña Es su turno (octubre 2019)

El 23 de octubre se presentó oficialmente la campaña de comunicación de Confecomerç CV con el lema “Es su turno”. Para dar a conocer entre los clientes de la tarjeta i-Más esta interesante iniciativa que promueve una forma de comprar más pausada y sostenible, en línea con el modelo de consumo que representa el comercio de proximidad, e implicarlos en el objetivo de conseguir un Día Mundial del Pequeño Comercio, se realizó esta campaña de e-mail marketing y SMS, animándoles a firmar nuestra iniciativa.





**Creemos que tú, como nosotros, eres de ese grupo de personas que piensan que el mundo necesita, al menos por un día, repensar nuestra forma de consumir.**

Y por eso nos ponemos en contacto contigo.  
Porque queremos que nos ayudes a conseguir que el **#DíaMundialdelPequeñoComercio** sea una realidad.

Porque la grandeza de nuestros comercios no está en los metros cuadrados de sus tiendas, sino en sus recomendaciones. Porque en ellos encuentras productos locales, singulares y de kilómetro 0. Porque bajar a la tienda no deja huella de carbono. Porque dan vida nuestras calles, pueblos y ciudades, velan por nuestro territorio y generan riqueza e igualdad en nuestro entorno.

**Si tú también eres fan del pequeño comercio, firma para que todo el mundo sepa que, por fin, es su turno.**

**FIRMAR**



## **11. Campaña Black Friday (noviembre 2019)**

Con el objetivo de atraer a los clientes hacia el comercio de proximidad e incentivar el consumo a nivel local en un mes en el que desde hace unos años imperan los descuentos ofrecidos por los grandes operadores y ecommerce, lo que paraliza las compras hasta el fin de semana del Black Friday, para noviembre se ha diseñado una campaña que busca adelantar las compras, recordando las ventajas y el ahorro permanente que ofrece la tarjeta i-Más.

## **12. Campaña Navidad (diciembre 2019)**

Para la campaña de Navidad del mes de diciembre se ha diseñado una estrategia que aúna las propuestas de la campaña de la Generalitat *Nadal és valencià* y de la campaña de Confecomerç CV bajo el eje *Es su turno*.

## **13. Campaña promoción tarjeta i-Más dirigida a asociaciones y comercios no adheridos (marzo-junio 2019)**

Como novedad, este 2019 se han diseñado y publicitado tres campañas dirigidas directamente a las asociaciones y los comercios. La primera de ellas se realizó entre marzo y junio de 2019 con la publicación y difusión a través de e-mailing, newsletter y redes sociales de un vídeo en el que se recogían las principales ventajas de la tarjeta i-Más. El objetivo era dar a conocer a nuevos comercios y asociaciones esta herramienta de fidelización que permite mejorar la competitividad de los comercios asociados de forma ágil y sencilla a través de la explotación de los datos que se recogen en el sistema y mediante campañas muy segmentadas y enfocadas al perfil de cada cliente.

El vídeo se acompañaba del siguiente texto:

En Confecomerç CV - Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València tenemos la herramienta perfecta para que tus comercios **aumenten la rentabilidad de sus clientes**, al tiempo que los **fidelizan**. Una herramienta fácil, intuitiva y 100% adaptable a cualquier negocio con el que los establecimientos podrán hacer **campañas personalizadas con sus clientes** y tú, como asociación, **campañas masivas** a una lista bien segmentada de usuarios de tu sector o población.

Se llama **tarjeta i-Más** y queremos darte la oportunidad de conocerla. Te damos algunas pistas en este breve vídeo.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=IWIFqxHTpXs>

#### **14. Campaña alta de clientes dirigida a comercios adheridos (junio 2019)**

La incorporación de clientes nuevos a la tarjeta i-Más se traduce en la mayoría de los casos en un incremento de ventas tanto en el comercio como en el resto de tiendas de la asociación y en la adición de una información muy valiosa sobre estas personas en cuanto a perfiles y hábitos de consumo que permite mejorar la competitividad del comercio.

## Memoria de Actividades 2019

---

Con esta campaña dirigida a comercios adheridos al sistema de la tarjeta i-Más perseguíamos incentivar el alta de usuarios-clientes premiando la acción de los comercios. La campaña consistía en el sorteo de una campaña de publicidad en Facebook e Instagram entre todos los establecimientos que dieran de alta clientes nuevos.



La campaña se difundió a través de un e-mailing directo a los comercios adheridos y de mensajes de Whatsapp.



## GANA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA TU COMERCIO EN FACEBOOK E INSTAGRAM



Dar de alta a clientes nuevos en la tarjeta i-Más. Eso es todo lo que tienes que hacer si quieres conseguir una campaña de publicidad en Facebook y en Instagram para tu comercio valorada en 75 euros.

Porque este año nos hemos propuesto premiar a los comercios que trabajáis la tarjeta i-Más y esta es la primera de una serie de campañas que hemos diseñado para animaros a sacarle el máximo partido a nuestro programa de fidelización.

Por eso, entre todos los comercios que incorporéis nuevos clientes a la

Cabe destacar los interesantes resultados que se obtuvieron con esta acción que se tradujo en incremento de un 26% en el número de altas y con un impacto

económico en todos los comercios adheridos de la Comunidad Valenciana de más de 50.000 euros.

### RESULTADOS CAMPAÑA ALTA CLIENTES (jun-jul'19)



**681** nuevos clientes



**53.328,64€**  
Impacto económico



**78,31 €**  
por cliente

#### **15. Campaña elevación ventas dirigida a comercios adheridos (septiembre 2019)**

Dados los buenos resultados de la acción desarrollada en junio, en septiembre se realizó una nueva campaña dirigida a los comercios adheridos en la que se incentivaba el incremento del número de operaciones con la tarjeta de fidelización. Sólo de esta manera se puede enriquecer la base de datos del comercio y de la asociación para conseguir un fuente de información más cualificada y segmentada y poderla utilizar para posteriores campañas de fidelización del comercio.

La campaña se comunicó a través de mensajes de Whatsapp y e-mailing directo a los comercios.



**¡GANA UN CAMPAÑA DE E-MAIL MARKETING!**

SUPÉRATE A TI MISM@. AUMENTA TUS OPERACIONES CON  
LA TARJETA I-MÁS EN UN 5% Y PARTICIPA EN EL SORTEO

HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE. UN PREMIO POR ASOCIACIÓN.







Por otro lado, el Plan de Marketing y Publicidad de la tarjeta i-Más para 2019 contemplaba la puesta en marcha de una campaña de promoción de los comercios i-Más en Facebook que arrancó en diciembre de 2018 y se mantuvo hasta julio de 2019. Se publicó una reseña con la descripción y datos relevantes y/o singulares del comercio, así como promociones e imágenes del establecimiento en la página de Facebook de la tarjeta i-Más y se publicitó el comercio en esta red social durante una semana.

Con esta campaña dábamos a conocer la oferta de los establecimientos adheridos y los posicionábamos como un activo de la ciudad que cubre las necesidades del cliente y le ofrece todo lo que necesita en su entorno más próximo, evitando así desplazamientos innecesarios y haciendo que el consumo se realice en la propia localidad, lo que redunda en beneficio de la economía y de la cohesión social.

## Memoria de Actividades 2019



Conoce los establecimientos i-más: Aloha Moda

Aloha es una tienda de #ropa y #complementos de Benetússer. Nace en 2005 en una pequeña tienda de unos 30 m2, a día de hoy cuentan con una tienda de 200 m2.

Desde Aloha ofrecen un servicio personalizado tanto en la tienda física como online, te ayudaran a renovar ese armario viejo, o en #eventos tan especiales como la boda de tu mejor amiga, o incluso ¡hasta tu #boda!. Fiesta, r... Ver más



Tarjeta I-Más

Producto/servicio



Enviar mensaje

1 comentario 10 veces compartido

Como valor indicador señalar que el total de e-mails enviados a los clientes con tarjeta I-Mas de la población de Benetússer es:

Benetússer: 28.884

### **2) Nuevas funcionalidades de la tarjeta i-Más: jornadas informativas (no solicita subvención)**

Para dar el salto definitivo y pasar de los descuentos como gancho comercial a una estrategia global de gestión y promoción del comercio, y afrontar esta nueva etapa comercial con todo el potencial que un programa de fidelización de la talla de la tarjeta i-Más ofrece al comercio tradicional, se incorporaron en 2019 al sistema nuevas herramientas de fidelización, comunicación y explotación de la información y se optimizaron otras ya existentes.

Durante el presente ejercicio, Confecomerç y la asociación de comerciantes han continuado dando a conocer las nuevas funcionalidades del sistema a través de jornadas informativas.

En 2019 se han realizado jornadas informativas en:

- 24/04/2019 – Vila-real
- 10/09/2019 - Benetússer
- 23/09/2019 - Carniceros
- 3/10/2019 – Moncada
- 15/10/2019 – Alto Palancia
- 24/10/2019 – Oliva

# JORNADA INFORMATIVA TARJETA I-MÁS

Multiplica los beneficios de tu programa  
de fidelización local

**10 sept. 2019 14:30 - 16:30**  
**BENETÚSSER**



CONFECOMERÇ CV  
Comerç d'Alacant  
castelló i València



### MEMORIA DE LA ACTUACIÓN DE MANTENIMIENTO DEL SISTEMA TELEMÁTICO EN RED TARJETA I-MAS

- a) Como **acciones de mantenimiento y actualización del software de la tarjeta de fidelización i-Más** realizadas en 2019, destacan las siguientes:

La tarjeta i-Más es un sistema telemático en red que pone al alcance del comercio adherido de la Comunidad Valenciana un software común que les permite trabajar un programa de fidelización con sus clientes totalmente personalizado, como si se tratara de un sistema independiente, pero formando parte de una red de comercios que utilizan la misma marca y la misma comunicación.

Con este programa de fidelización, los comercios participantes pueden captar y retener clientes a través de herramientas que, hasta ahora, estaban reservadas a grandes compañías con una infraestructura importante y con unos costes muy altos para cualquier pequeño comercio. La clave para ello, es la participación de la Confederación autonómica como promotora y supervisora de la iniciativa, y las asociaciones y comercios adheridos en su papel de fuente de información y análisis, que posteriormente se incorpora al software desarrollado para enriquecerlo y hacerlo más potente para los comercios participantes.

En 2019, en paralelo a la incorporación de nuevos comercios al sistema, se ha avanzado en el desarrollo tecnológico de la herramienta que comenzó en 2016 para facilitar y mejorar su uso e incorporar nuevas funcionalidades que permitan a los comerciantes mejorar la calidad del servicio a sus clientes y obtener más información, tanto cuantitativa como cualitativa.

Esto es posible gracias a la labor de investigación y análisis de Confecomerç CV, en colaboración con las asociaciones, que finalmente se traduce en un nuevo software para los comercios adheridos más ágil, sencillo e intuitivo y ubicado en “la nube”; y en nuevas funcionalidades, que actualizan continuamente el programa informático.



Algunos de los desarrollos realizados este 2019 son:

- Optimización de la tarjeta i-Más virtual

Cada vez son menos los clientes que llevan encima y utilizan las tarjetas chip para la realización de sus compras en los comercios adheridos al sistema, dado que el sistema permite realizar la gestión del cliente sin necesidad de la tarjeta en plástico. En 2018, se implementaron los desarrollos necesarios para que el sistema y, en concreto el alta de los clientes y la gestión de los puntos, pudiera funcionar de forma totalmente virtual, con lo que conseguimos un abaratamiento de los costes tanto para las asociaciones como para los comercios y la reducción del plástico, uno de los grandes objetivos para la mejora de la sostenibilidad del sistema.

Siguiendo con esta línea, en 2019 se han realizado una serie de optimizaciones en el software para mejorar los procesos de gestión de la tarjeta i-Más virtual.

El cambio de un sistema a otro en aquellas asociaciones que lo han realizado se ha traducido en un incremento en el número de operaciones y en el alta de clientes.

- Análisis para la integración de los contratos en el sistema virtual

En paralelo a los desarrollos anteriores, en 2019 se ha trabajado en el análisis para desarrollar un sistema que permite dar de alta a los clientes y cumplir con la normativa en materia de protección de datos sin la necesidad de que rellenen y firmen un contrato en papel. Es otra de las actuaciones que va en la línea de mejorar la

## Memoria de Actividades 2019

sostenibilidad del sistema, a través de la reducción del papel, y que permitirá a los comerciantes y asociaciones reducir costes y mejorar el cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos personales.

En las conclusiones de la fase de análisis se ha valorado la implementación de un sistema de doble opt-in en la fase de alta del cliente, de forma que éste confirme por e-mail por SMS a través de su teléfono móvil la aceptación de las Condiciones Generales de la tarjeta i-Más.



- Mejoras módulo SMS: segmentación y personalización del mensaje

El SMS se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más demandadas por los comercios adheridos al sistema, por su alta efectividad, especialmente en campañas que requieren una respuesta inferior a 48 horas, y por la menor saturación, frente a otros sistemas como el e-mail o el Whatsapp; pero también por su sencillez y sus bajos costes.

En 2018 se integró un módulo para el envío de SMS masivos desde la plataforma de los comercios y en 2019 se han incorporado mejoras, como la posibilidad de personalizar de forma automática el mensaje con el nombre del cliente (lo que incrementa todavía más su efectividad) y con los puntos acumulados en el comercio.

## Memoria de Actividades 2019

También se han mejorado las posibilidades de segmentación de los mensajes, con nuevos campos del perfil de cliente como el volumen de puntos o el propio perfil de fidelización por intereses o gustos.

De esta forma, los comercios pueden hacer campaña hipersegmentadas a perfiles muy concretos de sus clientes que les permiten comunicar información de alto interés para el destinatario al tiempo que ahorran costes.

Descargar listado CSV SMS

Saldo actual: 9,53€ [Recargar saldo](#)

Puedes enviar: 175 SMS

[Generar lista de contactos](#)

Remitente (\*)  Máx: 11 caracteres.

Para (\*)

Campos variables:

Mensaje (\*)

Caracteres: 0 / 160.

Si escribes datos variables, como puede ser el nombre del cliente o los puntos, podrías estar enviando más de 1 SMS por persona. En caso de utilizar campos variables, recomendamos dejar margen en cuanto al límite de caracteres.

[✓ Enviar campaña SMS](#)

- Nuevo **Informe de ventas por cliente**



## Memoria de Actividades 2019

Este nuevo informe que ofrece el sistema permite conocer en un periodo concreto a los clientes con más compras de un comercio. De esta forma, se puede medir, por ejemplo, la efectividad de una campaña y conocer los clientes que han respondido mejor a ella y segmentarlos para contactar de nuevo con ellos en campañas posteriores.

Cientes con más compras

Nombre	Número transacciones	Volumen de compra
FRANCISCO [REDACTED]	47 trans.	2.939,00 €
ISABEL VICTORIA [REDACTED]	41 trans.	759,00 €
ADELA [REDACTED]	37 trans.	2.185,50 €
ROSA [REDACTED]	35 trans.	1.010,50 €
ROSA [REDACTED]	34 trans.	2.986,50 €

Ver más

- Nuevo criterio de segmentación “Porcentaje de puntos”

# Memoria de Actividades 2019

Inicio > Campañas

Seleccione los criterios que desee y el tipo de campaña a realizar: CSV, E-mail o SMS.

— CSV: Seleccione los campos de salida y se generará un fichero CSV, el cual puede importar en su sistema de mailing preferido.  
— SMS: Envíe una campaña por SMS a sus clientes.

<input type="checkbox"/> Edad
<input type="checkbox"/> Sexo
<input type="checkbox"/> Procedencia
<input type="checkbox"/> Transacciones en periodo
<input type="checkbox"/> Número de transacciones
<input type="checkbox"/> Compra media
<input type="checkbox"/> Importe de compra
<input type="checkbox"/> Cumpleaños en periodo
<input type="checkbox"/> No vuelven desde hace...
<input checked="" type="checkbox"/> Porcentaje de puntos

- General (0,10%)
- Cliente control de peso (5,00%)
- Cliente habitual (2,00%)
- Cliente producto deportista (7,00%)
- Elaborados (50,00%)
- Habitual (1,00%)
- Extra (10000,00%)
- Puntos Por Compra 40 Euros (2,50%)
- Descuento Repostaje (4,75%)
- Directo (3,00%)
- Cordero (2,00%)
- Pollo (1,00%)

CSV SMS

Campos de salida [Marcar todos | Desmarcar todos]

- Identificador Documento
- Nombre
- Apellidos
- Fecha Nacimiento
- Sexo
- E-mail
- Teléfono
- Móvil
- Dirección
- Código Postal
- Población
- Número Contrato
- Fecha Alta
- Latitud
- Longitud
- Puntos

Con este nuevo criterio de segmentación se da un importante salto en el enfoque del programa de fidelización, ya no como una herramienta para gestionar descuento, sino como un potente sistema que permite gestionar la información y los datos que se recoge de las compras de los clientes para mejorar las estrategias comerciales y de marketing de los comercios y rentabilizar a su clientes.

Este criterio permite a los comercios segmentar a los clientes por intereses y hacer campañas de comunicación sólo con aquellos que responden a un subsegmento concreto como puede ser una familia de productos, una afición, una campaña concreta o la participación en un evento.

### Memoria de la campaña de captación de nuevos socios

El mantenimiento de una asociación de comerciantes implica la realización de campañas para la captación de nuevos socios. El conjunto de acciones realizadas en este sentido tienen como objetivos los siguientes:

- Dar a conocer la asociación a los comercios que desconozcan la existencia de la organización.
- Aumentar el conocimiento y el prestigio social de la organización.
- Informar de las ventajas y beneficios que ofrece pertenecer a una organización de comerciantes.
- Mantener o incrementar la influencia social.
- Compensar, cuando no incrementar con nuevos socios, el número de asociados. Con el tiempo se produce una “muerte comercial natural”, entendida como cierres, jubilaciones, traslados, cambios jurídicos, etc... que obligan a la organización a no acomodarse y estar continuamente en la dinámica de buscar y captar nuevos socios.

Las actuaciones para la captación de nuevos socios llevadas a cabo por la Associació de Comerciants de Benetússer han sido las siguientes:

#### 1. Renovación de la imagen corporativa.

Se ha considerado importante la renovación de la imagen corporativa de la asociación dado que la actual databa de la fundación de la organización, hace unos diez años. Esto se hacía importante al objeto de ofrecer una imagen dinámica y actual de la asociación

Para esta acción se ha solicitado una ayuda o subvención a la Conselleria de Comerç.



ASSOCIACIÓ DE  
COMERCIANTS  
BENETÚSSER



ASSOCIACIÓ DE  
COMERCIANTS  
BENETÚSSER



**2. Renovación de roller-up y emisión de cartelería informativa.**

El disponer de elementos visuales que permitan identificar y promocionar a la organización renovados se hacían también necesarios

# Memoria de Actividades 2019

Entre los comercios asociados se han distribuido carteles informativos y folletos informativos de lo que es la asociación, sus funciones y servicios y la importancia de asociarse.

Para esta acción se ha solicitado una ayuda o subvención a la Conselleria de Comerç .



**ASSOCIACIÓ DE  
COMERCIANTS  
BENETÚSSER**



[www.acbenetusser.es](http://www.acbenetusser.es)

[www.mejorenbenetusser.es](http://www.mejorenbenetusser.es)



### RAZONES para comprar en BENETÚSSER

1. Porque son nuestros vecinos.
2. Porque están cerca y ahorras tiempo.
3. Porque generan empleo a la gente del barrio.
4. Porque colaboran en las actividades del barrio.
5. Porque dan vida y seguridad al barrio.
6. Porque en el comercio local encontrarás trato personal y especializado.
7. Porque un barrio sin comercio está muerto.
8. Porque NO es más caro que en grandes superficies.
9. Porque hay calidad, seguridad y confianza.
10. Porque humanizan tu barrio.
11. Porque, ecológicamente, es más sostenible.
12. Porque fortalecen el tejido social.
13. Porque comprar en el pequeño comercio hace amigos, crea vínculos y mantiene las relaciones personales.
14. Son lugares de encuentro.

**CONOCE LAS VENTAJAS DE LA TIENDA MÁS**

Basado en un estudio de la Asociación de Comerciantes de Benetússer y el comercio de la Comunidad Valenciana. Actualización y edición por parte de 2020 realizada por Trialetta Más en Benetússer.

#### ASOCIADOS

- Art Innovación
- Arroz Mod
- El Cholo
- JUCHRE
- J. Bermejo Led. Punt
- ALDHA Mod
- Antonio Sánchez Joyer
- Aplicaciones Galindo
- Calzados y reparación Puri
- Centro de impresión La Pílica
- Deplast Gestión Estética
- Electrodomésticos Lurán
- Estudio de Arquitectura Técnica Agustín Sierra
- Fachudas Decoral
- Farmacia el
- Ferris Canals
- Maniquete
- María Clara Cosas
- Molins Optics
- MonParquet
- Relojería Cubel
- Ringo La Bodega
- Talleres Aljazar
- Canals Benetússer
- Vichos Instrumentaria Valenciana
- Arteses Solerías
- Fruitería Oscar Gasco
- Layma Peluquería y Estética
- La 2 de Benetússer
- Gabinete Jurídico-Económico

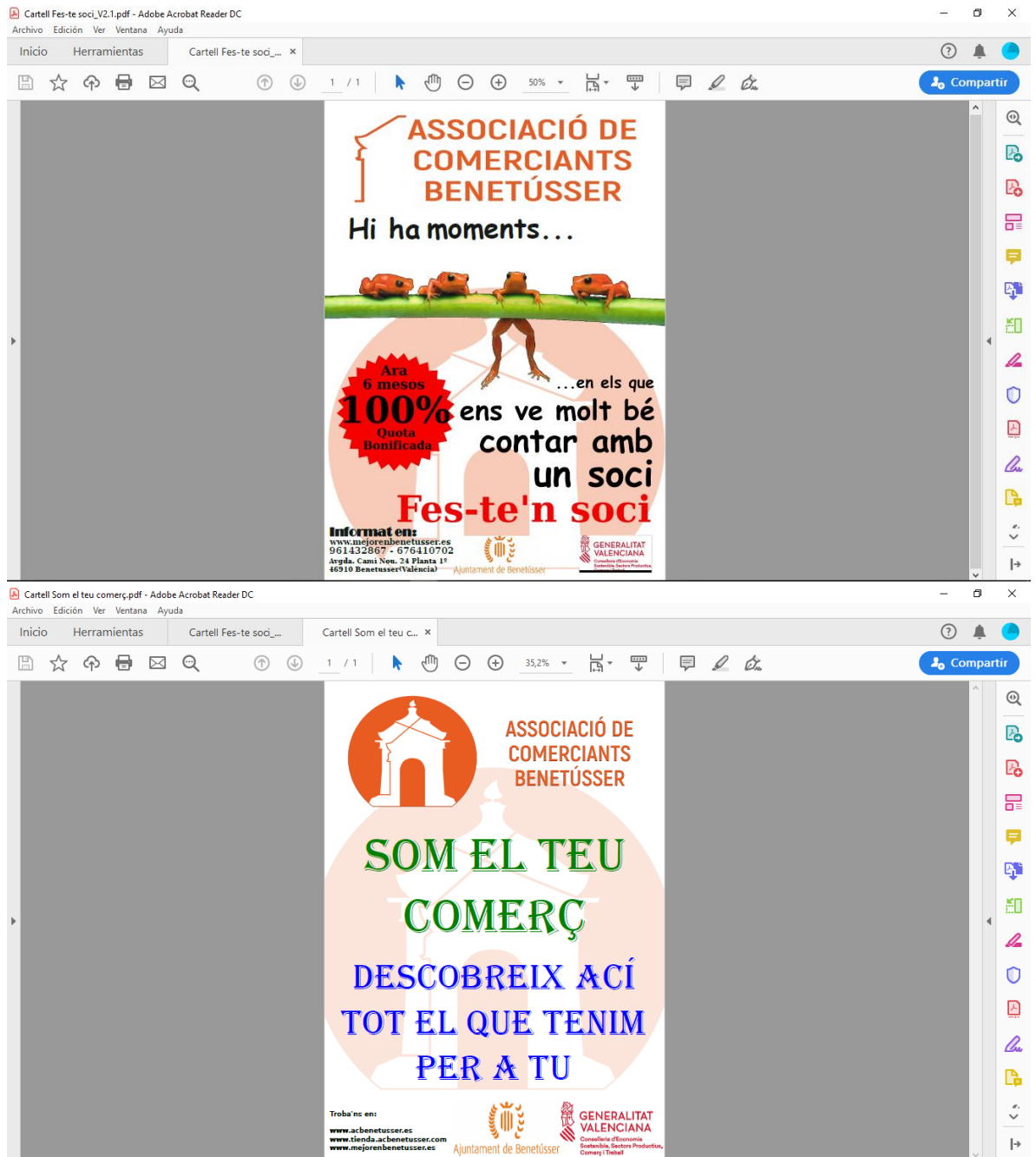
TELEFONOS  
96 375 71 61 / 96 143 28 67  
639 69 41 96 / 676 41 07 02  
benetusserchip@hotmail.es

#### ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS BENETÚSSER

ASÓCIATE

COLABORAN

[www.acbenetusser.com](http://www.acbenetusser.com)



### 3. Implantación de distintivos informativos para el comercio asociado.

No solo es importante que un comercio este asociado, sino que su clientela sea consciente de ello. Por ello la asociación ha diseñado y elaborado una banderola identificativa que se ubica en el exterior del comercio. El tamaño, la visibilidad y los colores utilizados en el diseño permiten la identificación clara y inequívoca del comercio como miembro de la Associació de Comerciants de Benetússer. Para esta acción se ha solicitado una ayuda o subvención a la Conselleria de Comerç .



#### **4. Visita individual y personal a los comercios.**

Se ha visitado por el personal técnico y por los miembros de la directiva de la asociación a los comercios para informarles de las ventajas y beneficios que reportara a su negocio el pertenecer a una organización de comerciantes.

El coste que conlleva esta acción es asumida íntegramente por la Associació de Comerciants Benetússer Chip, no recibiendo por este concepto ayuda ni subvención alguna.

#### **5. Bonificación de cuotas.**

Con la finalidad de reforzar los argumentos explicados en las acciones anteriores a los comercios asociados se les ha bonificado las cuotas durante seis meses, recibiendo durante este tiempo el nuevo asociado los servicios plenos que presta la organización a cualquiera de sus asociados.

Esta bonificación se ha reforzado con un descuento del 50% durante seis meses en la cotización de aquellos socios que con su gestión directa aporten un nuevo asociado. Los costes que generan las anteriormente mencionadas bonificaciones son asumidas íntegramente por la Associació de Comerciants Benetússer Chip no recibiendo ayuda ni subvención alguna por este concepto.

#### **6. Modernización y profesionalización del funcionamiento y gestión interna de la organización.**

Hasta ahora han sido los mismos comerciantes los que han asumido la gestión y las obligaciones que conlleva una organización de comerciantes. Esto se ha llevado a cabo de forma voluntaria y sin remuneración principalmente por los componentes de la Junta Directiva de la asociación. Al trabajo propio de cada comerciante había que

sumar el trabajo de la organización que había que restarlo del tiempo libre del mismo comerciante.

La complejidad en la gestión de una organización como es una asociación de comerciantes se ha ido incrementado en los últimos años (cambios legales, obligaciones fiscales, cumplimientos de normativas de distintos niveles, digitalización del funcionamiento y organización, aparición y presencia en internet y redes sociales, complejidad en los procesos de obtención de ayudas, subvenciones y donativos, etc....) ha obligado a la asociación a contratar a un profesional para que se encargue del funcionamiento interno y descargue de burocracia a las actuaciones de los miembros de la Directiva.

Los coste de contratación de esta persona son asumidos totalmente por la asociación no recibiendo por organismo alguno ayuda o subvención por este concepto.

### **7. Afianzamiento de la presencia en internet**

Hemos seguido trabajando en la línea de incrementar la presencia de la asociación en internet. Para esta labor utilizamos el dominio mejorenbenetusser.es. Este dominio es un blog a través del cual se publicitan todos los servicios de la asociación, se canaliza toda la actualidad comercial de nuestros asociados y se accede a información y noticias de interés general para el comercio.

Un apartado importante que se ha implantado en este año es el canal de transparencia. En el se publican documentación básica de la organización (estatutos, actas, convenios), cargos, subvenciones solicitadas (concedidas o denegadas), presupuestos, etc....

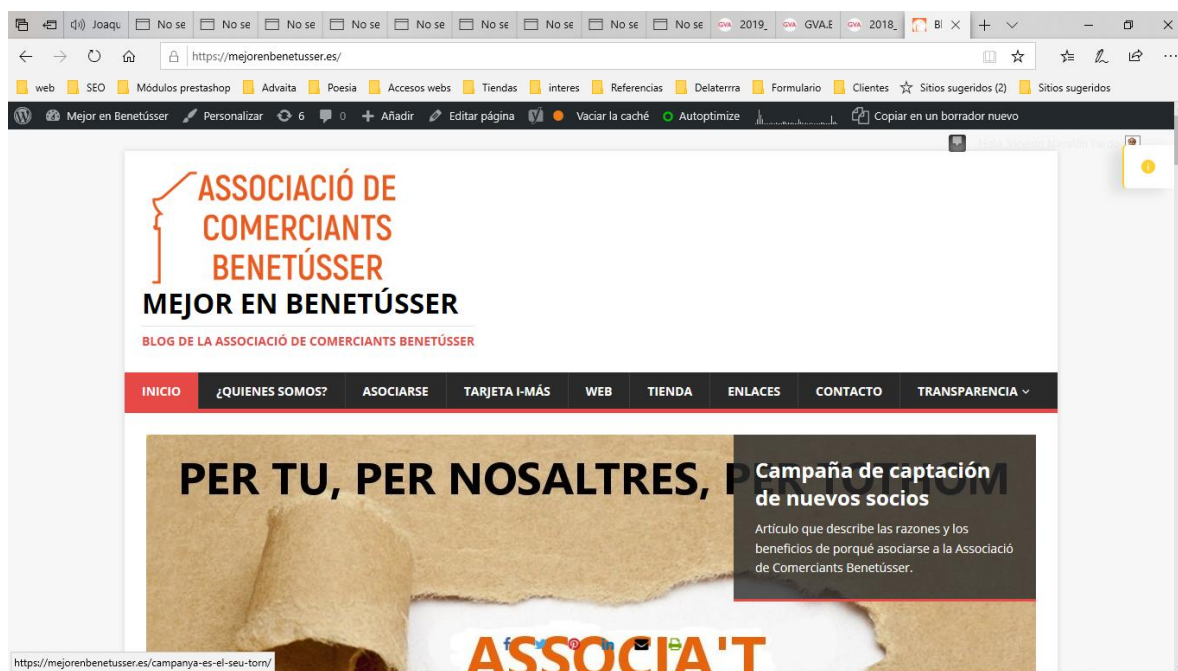
También en la web oficial de la asociación se han introducido mejoras de orden de seguridad como es la implantación del certificado de seguridad SSL. Esta web se está rediseñando totalmente y esperamos que en los próximos meses la nueva web esté disponible.

La asociación mantiene e incrementa su presencia en redes sociales mediante publicaciones continuas y diarias. Esta actividad es gestionada directamente por los directivos de la asociación.

Los costes que implican esta acción son asumidos totalmente por la Associació de Comerciants Benetússer Chip, no recibiendo por este concepto subvención ni ayuda alguna.



# Memoria de Actividades 2019



## Resultados obtenidos

Captación de nuevos socios: 9 nuevos socios

% de incremento de asociados entre 01/01/2019 a 31/12/2019: 30%