

VI CONGRESO DE LA ESCUELA VASCA DE RETAIL



RETAIL EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

web

 **EUSKO
GANBERAK**

Euskadi, auzolana, bion bizim
 **EUSKO JAULARITZA
GOBIERNO VASCO**
EUSKAL HERRIAREN
ERAKUNTZA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

**Asistencia de la Red de Servicio de Dinamización del
Comercio Rural de Navarra en la jornada**

01/07/2026



cederna garalur



web

Gobierno
de Navarra  **Nafarroako
Gobernua**

 **AGENDA
2030**



**Comercios
de Navarra
Nafarroako
dendak**

ÍNDICE

Introducción

1

1er BLOQUE

DEL CLIENTE DIGITAL AL COMERCIO INTELIGENTE

Decisiones estratégicas para competir en 2026

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

Iñaki García

2

2do BLOQUE

PERSONAS QUE CUIDAN PERSONAS

El liderazgo humanista como motor del comercio actual

María Olarte

M^a Eugenia Sancho

14

3er BLOQUE

DEL CONTACTO A LA CONVERSIÓN

Cómo diseñar experiencias que generan ventas

Ignacio Cisneros

Oscar Nieto

19

4to BLOQUE

MARCAS CON ALMA

Un negocio tradicional en la era digital

Mario Escobedo

Unai Calvo

23

Personas de la **Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra**
asistentes a la jornada

25

JORNADA 01/07/2026 DE LA ESCUELA VASCA RETAIL

Asistencia de la Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra en la jornada

Introducción

En las siguientes líneas se **resume de forma esquemática y visual el contenido más destacado** de la jornada vivida el pasado 01 de julio de 2026 en el Auditorio Arkabia de Vitoria-Gasteiz. El resumen está realizado por Andoni Martín Torrecillas, asistente al encuentro desde el Grupo de Acción Local **Cederna Garalur**.

El encuentro se repite cada año por esas fechas desde la **Escuela Vasca de Retail** cofinanciado por el Gobierno Vasco y las Cámaras de Comercio de Euskadi. La Escuela Vasca de Retail ofrece apoyo, recursos y servicios a los negocios de los territorios de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa.



Presentadora de la jornada

1er BLOQUE

En el primer bloque se ahondo en el tema

DEL CLIENTE DIGITAL AL COMERCIO INTELIGENTE

Decisiones estratégicas para competir en 2026

Iñaki García. Socio y director en LIN3S, una de las consultoras de negocio digital de referencia en Euskadi, especializada en estrategia, datos, experiencia de clientela y formación. Su trabajo se centra en ayudar a empresas y comercios a **tomar decisiones más inteligentes y competitivas a partir de información real y del comportamiento del cliente/a digital.** <https://lin3s.com/>

Alguna de las ideas clave que dejó Iñaki García fueron estas:

Que, si la **adopción de la tecnología** es muy rápida por parte de la clientela, el comercio también debería adoptarla con la misma o mayor rapidez.

Cómo decide comprar tu cliente hoy



Que, si **la clientela cambia, el comercio también** debería.

Los 4 momentos donde se gana o se pierde



"Quiero saber"

El cliente busca info sobre un producto. Si no apareces en Google o Instagram, no existes para él.



"Quiero ir"

Busca tiendas cerca. Tu ficha de Google Business es tu escaparate número uno.



"Quiero comprar"

Decisión tomada. Tu disponibilidad, precio visible y experiencia en tienda cierran la venta.



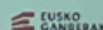
"Quiero compartir"

Post-compra. Las reseñas y el boca a boca digital son el marketing más potente para comercios locales.

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con la
Personalización horizontal y tecnología

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



Que, 'hay que **tratar a las demás personas como les gustaría ser tratadas**' (enfoque venta) frente a 'tratar a las demás personas como te gustaría que te trataran a ti'.

Que, todas las personas necesitamos **trabajar con un plan** y bajarlo a acciones concretas, por lo menos, entender para qué objetivos o qué plan estamos llevando a cabo.

Que, es mejor tener un plan regular **accionable** que un buen plan no accionable.

Su método es **ORIA** (Objetivos, Retos, Iniciativa y Acciones)

Nos dejó también una recomendación de lectura: **Juega para ganar** de A. G. Lafley y Roger L. Martin.

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

1. Precio VS Valor experiencias

✗ NO PUEDES · 01

Competir en precio.

Amazon, Primark, Decathlon tienen economías de escala que hacen imposible igualar su precio. Luchar en ese terreno es una guerra perdida antes de empezar — no porque seáis peores, sino porque el tablero no es el mismo.

01

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RE

EUSKO GANDERAK



✓ SÍ PUEDES · 01

Competir en valor y experiencia.

Precio igual = cliente indiferente.
Experiencia única = cliente que vuelve.
El 74% paga más por una mejor experiencia.

01

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

EUSKO GANDERAK



10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

2. Catálogo VS Experto/a que recomienda

✗ NO PUEDES · 02

Catálogo ilimitado de producto.

El long tail de Amazon tiene 350 millones de productos. No podéis competir en amplitud. Si alguien quiere comparar 47 modelos de zapatillas, perderéis esa batalla. Y está bien — porque no es la vuestra.

02

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Potenciando habilidades tecnológicas

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO GANBERRAK

✓ SÍ PUEDES · 02

Ser el experto que recomienda.

500 productos que conoces de verdad valen más que 350M que nadie domina. La curaduría es tu ventaja.

02

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Potenciando habilidades tecnológicas

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO GANBERRAK

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

3. Storytelling VS Contenido con alma



NO PUEDES · 03

Storytelling

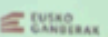
Los grandes pueden conectar con su audiencia contando historias. Utilizan una narrativa estructurada logrando que la información sea más memorable y persuasiva.

03

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



SÍ PUEDES · 03

Contenido con alma

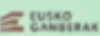
Detrás de las cámaras, el proceso de tu producto, tu cara, tu historia, tu barrio. Amazon no puede publicar un vídeo de la persona que os atiende. Primark no puede contaros por qué ese jersey está hecho en Vitoria. Vosotros sí.

03

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

4. Publicidad masiva VS Publicidad 500m

✗ NO PUEDES · 04

Publicidad masiva.

Google Ads, Meta, TV, radio: los grandes tienen presupuestos de marketing que superan vuestra facturación anual. Competir en volumen de impactos publicitarios es un juego que no podéis ganar con dinero.

04

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL

EUSKO GANDERAK

✓ SÍ PUEDES · 04

Publicidad a 500m.

Meta Ads desde 5€/día,
solo para tu código postal.
Precisión > volumen.

04

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

EUSKO GANDERAK

EUSKO GANDERAK

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

5. Equipo de marketing propio VS IA

✗ NO PUEDES · 05

Un equipo de marketing propio.

Community managers, diseñadores, SEOs, analistas, especialistas en paid media. Las grandes marcas tienen grandes equipos dedicados en exclusiva a captar y fidelizar. Vosotros sois 1 o 2.

05



COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonakien konektatzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO GANBERAK

✓ SÍ PUEDES · 05

Usar la IA para potenciarte

La tecnología ya no es una diferencia competitiva. Fórmate, trastea y usa la IA. Descubre el potencial para el marketing de tu negocio.

05



COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonakien konektatzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO GANBERAK

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

6. Procesos VS Flexibilidad

✗ NO PUEDES · 06

Procesos excelentes

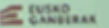
06

Contratan a grandes consultoras que les ayudan a estructurar sus procesos de manera eficiente.



COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



✓ SÍ PUEDES · 06

Flexibilidad

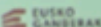
06

Puedes hacer lo que otros nunca podrán hacer.



COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

IL
EUSKAL ESKOLA
LA VASCA



10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

7. Tecnología de datos VS Usar datos que ya tienes



NO PUEDES · 07

Tecnología y datos a escala.

Sistemas de recomendación como los de Netflix o Amazon, CRMs con miles de variables, datos. Esa capa tecnológica no está a vuestro alcance — ni debería estarlo.

07



COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO
GANDERAK



SÍ PUEDES · 07

Usar los datos que ya tienes

Google Business · Instagram Insights
Tu TPV. Gratis. Ahora mismo.
El dato pequeño bien usado gana.

07



COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO
GANDERAK

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

8. Sponsorship VS Patrocinio local



NO PUEDES · 08

Sponsorship

Nunca podrás aparecer en el Mundial

08

COMERCIO
MERKATARI

INE

Tecnología para *conectar* con las personas
Tecnologia berrikuntza teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKAL
GANDERAK



SÍ PUEDES · 08

Patrocinio local

Pero puedes patrocinar al equipo del barrio

08

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para
Patrocinio local

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKAL
GANDERAK

10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

9. Expansión VS Red de partners

✗ NO PUEDES · 09

Expansión y apertura de

tiendas.
Abrir en 5 ciudades a la vez, franquiciar, escalar el modelo. El crecimiento exponencial del retail de gran consumo requiere capital, estructura y riesgo que el pequeño comercio no puede asumir de la misma manera.

09

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETA
EU
ES

EUSKO
GANDERAK



✓ SÍ PUEDES · 09

Tener una red de Partners

Las redes de comercios locales generan tráfico cruzado que multiplica el alcance de cada uno sin coste. Una cafetería, una floristería y una tienda de ropa que se recomiendan llegan juntas a 3 veces más público.

09

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

10
EUSKO
GANDERAK

EUSKO
GANDERAK



10 Cosas que SÍ y que NO frente a grandes

10. Fidelización VS 1to1

✗ NO PUEDES · 10

Fidelización a gran escala.

El Club Fnac, la tarjeta El Corte Inglés, los puntos de Carrefour. Millones de socios, sistemas de recompensa complejos, acuerdos con terceros. La escala de esos programas está fuera de vuestro alcance directo.

10

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



✓ SÍ PUEDES · 10

Fidelización one to one

Un WhatsApp a 50 clientes habituales vale más que 1M de puntos Carrefour. La relación real gana a la app.

10

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia



EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

2do BLOQUE

El segundo bloque de la jornada fue sobre

PERSONAS QUE CUIDAN PERSONAS

El liderazgo humanista como motor del comercio actual

María Olarte. Consultora y formadora especializada en liderazgo humanista, bienestar emocional y desarrollo de equipos a través de Olarte Personas. Su trabajo se centra en acompañar a organizaciones y comercios para **construir culturas más sanas**, comunicativas y orientadas a las personas, **mejorando así la experiencia tanto interna como de la clientela**. <https://www.olartepersonas.es/olarte-online/>

Según María (y no solo ella), vemos el mundo según nuestro ordenador (cerebro).

Dejó clara la idea de que **'el/la experto/a de tu negocio eres tú'**.

Y que según su experiencia que, **'la mayor barrera es no ver el cambio'**.

Que hay muchas personas que trabajan con una 'mirada túnel' en vez de con una **'mirada águila'**.

Recomendó dos lecturas para poder obtener un enfoque teniendo en cuenta el contexto;

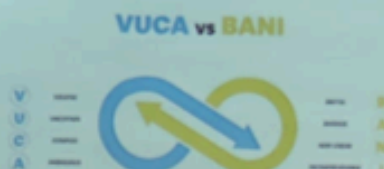
El arte de la guerra de Sun Tzu (nos enseña a tener en cuenta el entorno desde nuestras fortalezas y ADN).

From VUCA to BANI, de Jamais Cascio, en castellano FANI (que son las siglas de frágil, ansioso, no lineal y incomprensible, características del mundo actual)



2.500 años

2020



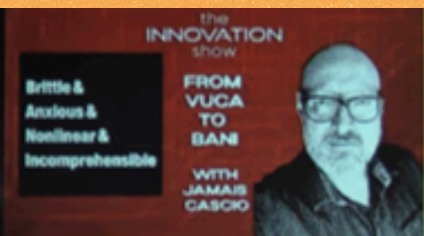
COMERCIO ONLINE MERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonen herketarako teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO GANBERAK



Características del Entorno BANI



Fragilidad: Vulnerabilidad alta



Ansiedad: Inseguridad constante



No linealidad: Resultados impredecibles



Incomprensibilidad: Complejidad elevada

COMERCIO ONLINE MERKATARITZA

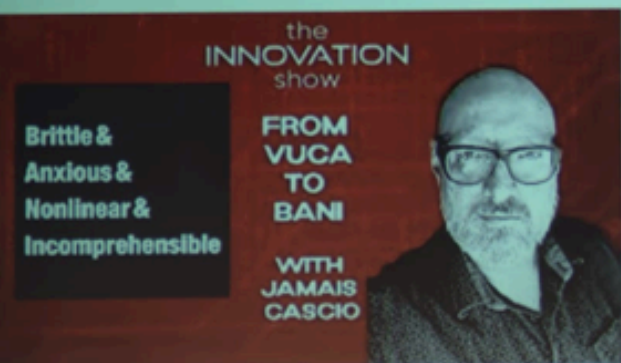
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonen herketarako teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



EUSKO GANBERAK

JAMAIS CASCIO:



- **Brittle (Frágil):** las cadenas de suministro y los modelos puramente digitales pueden verse alterados de forma repentina. La proximidad y la capacidad de respuesta del comercio local ganan valor.
- **Anxious (Ansioso):** los consumidores buscan seguridad, confianza y relaciones humanas. La atención personal se convierte en una ventaja competitiva.
- **Nonlinear (No lineal):** los hábitos de compra cambian rápidamente y un pequeño acontecimiento puede modificar el comportamiento del consumidor. Las tiendas físicas deben ser flexibles y adaptarse continuamente.
- **Incomprehensible (Incomprensible):** ante el exceso de información y opciones, el cliente valora el asesoramiento y la curación de la oferta. El/la comerciante deja de ser un simple vendedor/a para convertirse en un/a prescriptor de confianza.

COMERCIO ONLINE
MERKATARITZA

Tecnología
Personas
Proximidad

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



Según el último estudio de **EAE Business School** sobre el valor real para la clientela,

Ver y tocar el producto tiene un valor del 88% en la decisión de compra.
La proximidad y comodidad un 72%.

El hecho de **apoyar al comercio local** un 53%.

La **experiencia de compra** un 45%.

Y el **asesoramiento del personal** un 43%.

Hay que pensar que estos factores en el comercio de proximidad se pueden cumplir y mejor que en grandes superficies o internet.

El Valor Real para el Cliente

Factores más valorados en la tienda física (Estudio EAE Business School)

88%

Ver y tocar el producto

72%

Proximidad y comodidad

53%

Apoyar al comercio local

45%

Experiencia de compra

43%

Asesoramiento del personal

COMERCIO ONLINE
MERKATA
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonenkin konektatzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



María hizo hincapié en el trabajo que realiza la persona que está al frente de un negocio, y puso en **valor la comunicación** que podía trabajar para entre otras cosas, conocer mejor a la clientela y ofrecer una **mejor experiencia de compra y relación**.

La Comunicación: El Verdadero Escaparate



Una mirada, un tono y una sonrisa comunican más que mil palabras.



La energía y disposición del personal definen la experiencia del cliente.



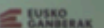
El cliente rara vez olvida cómo le trataron, especialmente en malas experiencias.



Todo comunica: desde la bienvenida hasta el lenguaje corporal.

COMERCIO ONLINE
MERKATA
Tecnología para conectar con las personas
Pertsonenkin konektatzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



Por otro lado, la regente de **Sanchotena** hizo una exposición más personal, mostrando su propia experiencia, y mostró cómo ha adaptado su oferta de perfumería a una **servitización** a través de experiencias y talleres.

Sanchotena: la esencia del retail de proximidad M^a Eugenia Sanchotena. Al frente de perfumería Sanchotena (Durango), representa un modelo de comercio donde el **cuidado, la cercanía y la atención personalizada** son el eje de cada relación con la clientela. Su enfoque **sitúa a las personas en el centro**, generando experiencias que trascienden la compra y construyen vínculos duraderos basados en la confianza y el acompañamiento.

<https://sanchotena.com/blogs/noticias/perfumeria-sanchotena-maria-eugenia-sanchotena>



3er BLOQUE

El tercer bloque fue

DEL CONTACTO A LA CONVERSIÓN

Cómo diseñar experiencias que generan ventas

Ignacio Cisneros. Consultor en Cima Digital, especializado en SEO local, analítica y optimización de la experiencia de usuario/a para comercios y pequeñas empresas. Su enfoque práctico y orientado a resultados ayuda a **transformar la visibilidad digital en ventas** reales, integrando de forma sencilla la **omnicanalidad** y las **micro conversiones en el día a día** del comercio. <https://www.cimadigital.es/>

La primera idea que dejó clara fue que, **el 46% de las búsquedas en Google son para comprar en local** (Google Analytics).

Explicó la diferencia entre **SEO y GEO**, el nuevo posicionamiento en herramientas IA. Dejó claro que hay que tener en cuenta todos los términos sobre la actividad para que la IA rastree bien tu web o canal.

BÚSQUEDAS CON INTENCIÓN



Ficha de Google impecable

Mantener horarios 100% reales, subir fotos del local de alta calidad periódicamente y verificar de inmediato festivos locales para no perder visitas ni generar reseñas negativas.



SEO/GEO de Barrio y microservicio

Incluir nombres de calles conocidas, monumentos, barrios y distritos de servicio en los encabezados (H2/H3), contenidos y etiquetas meta de la web.



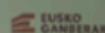
Palabras clave de servicios

Redactar una descripción SEO ultradetallada para cada uno de los productos y/o servicios y microservicios que podemos ofrecer.

COMERCIO ONLINE
MIGRACIÓN DIGITAL

Tecnología para conectar con las personas
Personaliza la experiencia tecnológica

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



Que hay que crear **contenido muy específico** para cada servicio/cliente/a

DE LA BÚSQUEDA A LA CONVERSIÓN

76%

visita el negocio físico en menos de 24 horas

La inmediatez como factor determinante

Las búsquedas móviles basadas en la premisa "cerca de mí" o con un calificador geográfico específico desencadenan acciones físicas de forma prácticamente inmediata.

Además, de este porcentaje de visitas, el 28% finaliza en una transacción comercial durante esa misma jornada. La geolocalización no es branding, es captación transaccional directa.

Fuente del Estudio: Think with Google Data & Mobile Search Patterns.

COMERCIO ONLINE
ERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



DE LA BÚSQUEDA A LA CONVERSIÓN



Escaparate en tiempo real

Sincronizar el inventario físico con la web y permitir recogida en tienda. Publicación del escaparate en redes y listas de difusión.



WhatsApp Business en Tienda

Crear un botón flotante en web, colocar un código QR en el probador y/o estanterías físicas para recibir noticias sobre novedades y otras consultas.



Devoluciones Cruzadas

Permitir cambios y devoluciones sin costes adicionales en el local físico para todas aquellas compras realizadas inicialmente en la web.

COMERCIO ONLINE
ERKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



Y que hay que crear **contenido de proximidad** por la forma en la que buscamos información en internet, **cerca de...** (este tipo de expresiones son imprescindibles que aparezcan en el contenido creado en los canales de comunicación).

CUESTIÓN DE CONFIANZA

98%

de los consumidores lee reseñas de comercios locales

La prueba social como disparador de ventas

La experiencia del usuario comienza mucho antes de pisar el local o entrar en tu página web. Empieza en los resultados de Google Maps y las opiniones de clientes previos.

Un perfil local sin valoraciones de usuarios o con información inconsistente (como horarios incorrectos) provoca que el 62% de los clientes potenciales descarte el comercio de inmediato.

Fuente del Estudio: BrightLocal Local Consumer Review Survey (2026).

MERCIO ONLINE
MARKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonakien konektatzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



CUESTIÓN DE CONFIANZA

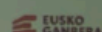
Cómo construir una reputación sólida de forma automatizada y presencial:

-  **Puntos de contacto físicos (QR):** Colocar pegatinas o tarjetas tácticas con códigos QR en el mostrador o en el embalaje final, redirigiendo directamente al formulario de valoración de Google My Business en un segundo.
-  **Incentivos éticos y sorteos:** Sortear mensualmente un cheque regalo de compra entre aquellos clientes que dejen su reseña honesta. Colaboración con ONGs. La honestidad agrada a los algoritmos de Google y evita penalizaciones.
-  **Email o whatsapp automatizado post-compra:** Configurar tu e-commerce para disparar un correo electrónico 4 días después de la entrega, solicitando feedback directo del producto y de la atención al cliente.
-  **Petición expresa:** Pedir a amigos, familiares, clientes habituales y clientes con situaciones excepcionales una valoración sobre nuestros productos y/o servicios.

MERCIO ONLINE
MARKATARITZA

Tecnología para conectar con las personas
Pertsonakien konektatzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA



En el mismo bloque expuso el promotor de Raos Resolver, **Oscar Nieto**.

Raos Resolver: del cliente que entra al cliente que vuelve Oscar Nieto. Cuarta generación al frente de RAOS Reparación de Calzado (Arrasate), un negocio artesanal que ha evolucionado combinando tradición, especialización técnica y presencia digital.

<https://raosresolver.eus/es/>

Referente en reparación de calzado técnico y fenómeno en redes, destaca por su capacidad para **convertir visibilidad en fidelización a través de la confianza, la experiencia de cliente y el valor del oficio**.

Además de motivar con su experiencia al frente del negocio, dejó algún consejo para otros comercios:



The image shows a man in a dark shirt and light trousers standing on the left, gesturing towards a large projection screen. The screen displays a presentation slide with a light blue background and a close-up image of a shoe sole on the left. The slide title is 'Consejos para otros comercios'. Below the title, there are two columns of bullet points. At the bottom of the slide, there are logos for 'COMERCIO ONLINE ERKATARITZA', 'RETAIL EUSKAL ESKOLA ESCUELA VASCA', and 'EUSKO GANBERAK'.

Consejos para otros comercios

- **Especialización radical:**
ser "los/as mejores en algo concreto".
- **Mostrar el proceso:**
la artesanía genera confianza.
- **Humanizar la marca:**
contar quién está detrás.
- **Crear comunidad:**
colaborar con agentes locales.
- **Productos propios:**
refuerzan identidad y margen.
- **Clientela embajadora:**
testimonios reales como motor de difusión.

COMERCIO ONLINE ERKATARITZA
Tecnología para conectar con las personas
Personak elkarlotzeko teknologia

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

EUSKO GANBERAK

4to BLOQUE

En el cuarto bloque dos jóvenes que están al frente de sus negocios motivaron al público con sus experiencias, y animaron a las personas promotoras al frente de un negocio a pasar por el aro del mundo digital y RRSS:

MARCAS CON ALMA

Un negocio tradicional en la era digital

Mario Escobedo. Creador de contenido y responsable de comunicación en Los Escobedo, donde ha transformado un negocio familiar tradicional en una marca reconocible gracias a su **narrativa auténtica, cercana y con humor**. Su enfoque se basa en **mostrar procesos reales y humanizar el día a día** de Conservas Emilia, conectando con diferentes generaciones y creando una **comunidad fiel** alrededor de la marca.

https://www.instagram.com/los_escobedo/

<https://www.conservasemilia.com/>



View this profile on Instagram



HBU Hair Salon: identidad, oficio y estilo que conectan Unai Calvo. Creador de HBU Hair Salon (Vitoria-Gasteiz), un espacio que **combina técnica, estética y una relación cercana** con cada persona que pasa por su silla. Su enfoque se basa en mostrar el oficio con **autenticidad y construir comunidad** a través de una **experiencia honesta y humana**.

<https://www.instagram.com/hbuhairsalon/>

<https://peluqueriavitoriahbu.es>

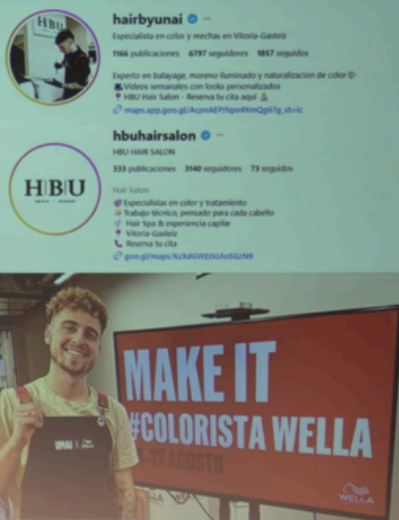
Escalar el contenido cuando ya no alcanzas

Con dos salones ya no tenía tiempo de editarlo todo solo.

Solución:
contratar a alguien para editar y publicar.

La presencia en redes **era innegociable.**

70% de las clientas vienen por redes sociales



COMERCIO ONLINE
MARKETING DIGITAL

Tecnología para conectar con las personas
Perturbación horizontal de tecnología

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

EUSKO LANBERRAK

El mensaje que os lleváis hoy

*Si no estás en redes sociales,
no existes para mucha gente. Y cada
vez vas a existir para menos.*

No importa si eres una peluquería, una frutería,
un taller o una tienda.
Todos tenemos algo que mostrar.

Mostrar genera confianza.
La confianza genera clientes.



COMERCIO ONLINE
MARKETING DIGITAL

Tecnología para conectar con las personas
Perturbación horizontal de tecnología

RETAIL
EUSKAL ESKOLA
ESCUELA VASCA

EUSKO LANBERRAK

Personas que asistieron a la jornada desde los GAL

En la jornada estuvieron presentes parte de las personas que forman la **Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra** gestionada por los **cuatro Grupos de Acción Local** cofinanciada por el Gobierno de Navarra.



De izquierda a derecha; Nahia Cordón, técnica de Cederna Garalur, en Ibarrak, Pirineo y Merindad de Sangüesa. Pilar Sánchez, técnica de TEDER en Tierra Estella. Esther Serrano, técnica de EDER en la Ribera. Andoni Martín Torrecillas, técnico de Cederna Garalur, en Ibarrak, Sakana, Mendialdea, Bidasoa y Baztan.

Gobierno
de Navarra



Nafarroako
Gobernua



Comercios
de Navarra
Nafarroako
dendak



cederna garalur

