

100

COMERCIOS
VASCOS
con los que aprender

100 COMERCIOS VASCOS

con los que aprender



INTRODUCCIÓN

La actividad comercial ha experimentado una transformación sin precedentes y de manera continua en las últimas décadas. Ir de compras forma parte de nuestra vida, y las tiendas se han ido adaptando a las nuevas demandas de la clientela, compitiendo en un entorno cada vez más exigente y cambiante a gran velocidad.

La explosión de la conectividad ha supuesto el último gran hito en este proceso transformador de nuestro tejido comercial, en el que conviven enseñas que van incorporando la digitalización a la gestión de sus negocios a diferentes velocidades.

En este libro hemos querido recoger una muestra de algunos de los comercios del País Vasco que, por diferentes razones, han logrado sobresalir en este complejo escenario, aportando valor a su clientela como verdadero centro de sus negocios. Son además comercios que aportan diferenciación a nuestros

entramados urbanos, siendo una alternativa a las cadenas y franquicias, con las que se complementan para ofrecer una oferta mucho más rica y diversa. Obviamente, y parafraseando a un conocido refrán, no están todos los que son, pero sí son todos los que están. Ha sido un arduo trabajo de selección de comercios a partir de criterios muy diferentes, como la singularidad y compromiso con el entorno local, la internacionalización de la enseña, la transformación a un nuevo modelo de negocio, la incorporación de estrategias de marketing innovadoras o la capacidad para sortear la crisis, por citar algunos.

100 COMERCIOS VASCOS

con los que aprender

Para ello, hemos unido fuerzas un equipo humano conformado por trece personas tanto del ámbito académico como de la consultoría, que tenemos como denominador común nuestra pasión por el comercio, por las tiendas que salpican nuestras calles y que tanto nos aportan. Queríamos mostrar casos inspiradores tanto para profesionales que ya están operando en el sector, como para los que están pensando en abrir un negocio comercial, para los estudiantes interesados en esta vía profesional o simplemente para los ciudadanos con mirada curiosa de la realidad que les rodea, desde la visión honesta de sus propios protagonistas, los comerciantes, para quienes el camino no siempre ha sido fácil.

Esperamos de corazón que la lectura de este libro sea tan placentera y portadora de ideas y enseñanzas como para nosotros lo ha sido escribirlo, contando con la generosa colaboración de todos los comercios que aparecen en él y a quienes agradecemos sinceramente su confianza en el proyecto.



PORTADA

100 COMERCIOS VASCOS

con los que aprender



Celestino Martínez
Pilar Zorrilla

Gloria Aparicio
Adela Balderas
Jesús Cao
Eva Emmanuel
Carina Imbert
Julen Izaguirre
Amaia Lafuente
Lucía Mediano
Jone Mitxel
Xabier Olabarrieta
Susana Tejada



CONTRAPORTADA

100 comercios vascos con los que aprender es una selección de casos de éxito que hemos considerado inspiradores tanto para aquellos profesionales que ya están operando en el sector como para los que están pensando en abrir un negocio comercial, para los estudiantes interesados en esta vía profesional o simplemente para los ciudadanos con mirada curiosa de la realidad que les rodea, desde la visión honesta de sus propios protagonistas, los comerciantes, para quienes el camino no siempre ha sido fácil.



DIVERSIDAD

En 100 comercios vascos con los que aprender se recoge una muestra de algunos de los comercios del País Vasco que, por diferentes razones, han logrado sobresalir en el complejo escenario actual, aportando valor a su clientela como verdadero centro de sus negocios. Son, además, comercios que aportan diferenciación a nuestros entramados urbanos, siendo una alternativa a las cadenas y franquicias, con las que se complementan para ofrecer una oferta mucho más rica y diversa.

Obviamente, no están todos los que son, pero sí son todos los que están. Ha sido un arduo trabajo de selección de comercios, partiendo de la proporcionalidad de las provincias vascas, a partir de criterios muy diferentes, como la singularidad y compromiso con el entorno local, la internacionalización de la enseña, la transformación a un nuevo modelo de negocio, la

incorporación de estrategias de marketing innovadoras o la capacidad para sortear la crisis, por citar algunos.

La diversidad que se ha querido imprimir a la obra se refleja también en la combinación de comercios nuevos con otros de larga tradición, tiendas pequeñas con negocios de gran formato y varios puntos de venta.

Nunca hemos pretendido hacer un ranking, el objetivo era abarcar una casuística lo más amplia posible para que la obra sirviese de inspiración al máximo de lectores posible.

DIVERSIDAD









ÍNDICE

ÍNDICE

Índice
Prólogo

ARABA

Blondie & Olé Morena. 1+1>2, uno más uno son más que dos. *Amaia Lafuente.*
Bordados Ainhoa. Reinventando los trajes tradicionales vascos. *Amaia Lafuente.*

Cafés La Brasileña. Pasión por el café. *Celestino Martínez.*

Carnicería hermanos Durán. La carnicería en casa. *Amaia Lafuente.*

Foto Ikatz. La reinención de un negocio al abrigo del desarrollo tecnológico. *Pilar Zorrilla.*

Goya Floristas. El espectáculo de las flores. *Amaia Lafuente.*

Helados Plaza. Helados artesanos... sobre ruedas. *Amaia Lafuente.*

Kirolak Zubiaurre. Tiendas heterogéneas que se complementan. *Amaia Lafuente.*

La casa de las fiestas. El desembarco en el mundo *online* para mejorar el servicio de venta en la tienda física. *Amaia Lafuente.*

Lakua-kuu. Un espacio para aprender, divertirse y comprar con criterio. *Amaia Lafuente.*

Mamia. Un pan auténtico y con alma. *Pilar Zorrilla.*

Solgranel. La apuesta por un formato que favorece al cliente... y al planeta. *Amaia Lafuente.*

BIZKAIA

48009 Interiorismo. Una tienda de decoración atípica. *Carina Imbert*

Alicia Rueda. La magia de un atelier en Bilbao. *Pilar Zorrilla.*

Alphaville Cosmética Dermatológica. *Medicalshop* para la salud, el bienestar y la belleza de la piel. *Pilar Zorrilla.*

ANTI Liburudenda. Cultura contemporánea con un enfoque crítico y alternativo. *Gloria Aparicio.*

Arizona Vintage. El pasado como tendencia. *Eva Emmanuel.*

Arnaga. Un regalo para los sentidos. *Pilar Zorrilla.*

Basque Label Harategiak. Carnicerías tradicionales que miran al futuro. *Jesús Cao.*

Bidagure Gozotegi-Confitería Bidaguren. Cuatro generaciones endulzando Gernika. *Susana Tejada.*

Bide Onera. El gran almacén de Barakaldo. *Xabier Olabarrieta.*

Bilbolamp. Un mundo de luces. *Carina Imbert.*
Blonda y Blonda II. Desde 1986 dando soluciones en mercería y lencería. *Xabier Olabarrieta.*
Cardenal. Tradición e innovación. *Celestino Martínez.*
Cianoplan. Soluciones integrales para el cliente de hoy. *Jesús Cao.*
Eguzkilore. La identidad como valor de marca. *Eva Emmanuel.*
El almacén secreto. La Friki-tienda de Bilbao. *Gloria Aparicio.*
El equipo de viaje. El primer paso para empezar tu viaje. *Celestino Martínez.*
Farmacia Marian de la Torre. De la formulación magistral a la cosmética de una marca propia. *Gloria Aparicio.*
Farmacia Ortopedia Ruiz Golvano. Una farmacia de barrio que asoma al futuro. *Jesús Cao.*
Floristería Inés Quintana. La calidad y la pasión por las plantas y flores, la razón de ser de una empresa familiar. *Susana Tejada.*
Foto Maura. La necesidad de la reinención en el sector de la fotografía. *Susana Tejada.*
Frutas Caridad. El camino desde una tienda de ultramarinos a una empresa del sector de la fruta. *Susana Tejada.*
Frutas Manuela. Un negocio tradicional adaptado a los nuevos tiempos. *Gloria Aparicio.*
Joyería Presa. Una de las joyas del comercio barakaldés. *Xabier Olabarrieta.*
Joker. O cómo convertir la pasión por una afición en un modo de vida. *Xabier Olabarrieta.*
La Catedral de la Cerveza. Templo de culto y apostolado de la cerveza. *Gloria Aparicio.*
La Cosmos. Aire fresco en el panorama comercial y cultural de Bilbao. *Xabier Olabarrieta.*
La Oka. Calidad y servicio que evoluciona con el nuevo consumidor. *Pilar Zorrilla.*
Laucirica Electrodomésticos. 62 años ofreciendo precios competitivos y calidad de servicio en el centro de Bilbao. *Susana Tejada.*
Librería Libu. La librería de las segundas oportunidades. *Celestino Martínez.*
Lord Cupcake. Dulce y creativa vocación. *Eva Emmanuel.*
Los Encajeros. La internacionalización de la calidad artesana *premium* para el hogar. *Pilar Zorrilla.*
Lotería Ormaechea. Más allá de una administración de lotería. *Pilar Zorrilla.*
Lula. Una multimarca que crece en tiempos donde las multimasas desaparecen. *Pilar Zorrilla.*
Lumière&Lumière. Un refugio con encanto para cinéfilos. *Gloria Aparicio.*
Mati Línea Diamante. Tradición, pasión y método. *Celestino Martínez.*
Matxi. Diseño en el movimiento *slow* y de km cero. *Gloria Aparicio.*
Mercado de la Ribera. Un referente comercial indispensable en Bizkaia. *Xabier Olabarrieta.*
Mundaka Surf Shop. La fusión del surf con su entorno. *Carina Imbert.*
Nivel 3 Gimnasios. Calidad de vida. *Adela Balderas.*

Nono Sánchez Peluquería. Un establecimiento ecológico al 100%... (¡Hasta los escaparates!). *Gloria Aparicio.*
Nuevo Dogbil. Buscando un modelo de negocio. *Pilar Zorrilla.*
Óptica Jesús. Un negocio familiar con tradición y futuro: la profesionalidad ante todo. *Gloria Aparicio.*
Pascual Moda Basauri. Un estilo inconfundible. *Eva Emmanuel.*
Pastelería Don Manuel. Reflejo del ayer y espejo del mañana. *Celestino Martínez.*
Power Records. Pasión por la música, profesionalidad y un cliente que obtiene siempre respuesta. *Susana Tejada.*
Smith & Smith. Un estilo *british* para la moda hombre de Bizkaia. *Xabier Olabarrieta.*
Sombreros Gorostiaga. Desde el siglo XIX vistiendo la cabeza de los bilbaínos. *Xabier Olabarrieta.*
Supersonido. Pasión por el sonido. *Celestino Martínez.*
Susaeta Iluminación. La profesionalidad más actualizada como marca. *Eva Emmanuel.*
Tourné. Una nueva manera de disfrutar la ciudad. *Jesús Cao.*
Traka Barraka. Moda vasca cruzando fronteras. *Gloria Aparicio.*
Tricotoki. El primer centro de craft en Bilbao. *Pilar Zorrilla.*
Turronería y Heladería Adelia Iváñez. Tradición y evolución, dulcemente unidas. *Xabier Olabarrieta.*
Ultramarinos Gregorio Martín. Ultramarinos Gregorio Martín y el bacalao. Dos emblemas de Bilbao. *Xabier Olabarrieta.*
VAP Decoración. Cada cliente es el más importante. *Eva Emmanuel.*
Vinoteca Manu Martín. Asesoría integral del vino. *Carina Imbert.*
WOP. Más allá de una tienda. *Adela Balderas.*
Zubiri Lencería. Tres generaciones como referente de calidad en Bilbao. *Susana Tejada.*

GIPUZKOA

Aitor Lasa Gaztategia. Lo mejor de nuestra tierra. *Jone Mitxeo.*
Almacenes Arenzana. El valor de lo auténtico. *Jone Mitxeo.*
Auzmendi. A la vanguardia de la moda en Donostia. *Jone Mitxeo.*
Beltza Records. La música por encima de todo. *Julen Izagirre.*
BOX San Sebastián. Pasión por la piel. *Lucía Mediano.*
Casa Aramendia. El dulce sabor de las cosas bien hechas. *Lucía Mediano.*
Casa Rodríguez. Referencia en moda infantil. *Lucía Mediano.*
Croqueta y Presumida. La virtud de crecer paso a paso. *Julen Izagirre.*
Ekoshop de Emaús. Recuperando valor y ofreciendo oportunidades. *Julen Izagirre.*
Elkar. Compromiso y profesionalidad en el fomento del euskera y de la cultura vasca. *Julen Izagirre.*

El Txoko de Denis. Las hamburguesas de los deportistas. *Julen Izagirre.*
Euskalbideo. Adaptación a los cambios. *Lucía Mediano.*
Hawaii. 35 años en la cresta de la ola. *Jone Mitxeo.*
Izadi Kirolak. Vivir la montaña. *Jone Mitxeo.*
Joyería Casa Munoa. El valor de una joya única. *Lucía Mediano.*
Kilukamiluka. Fashion, coffee & couture. *Jone Mitxeo*
Loreak Mendiak. Diseño, calidad y sobre todo, personalidad. *Julen Izagirre.*
Mercería Francesa. Adaptándose por más de 100 años. *Julen Izagirre.*
Minimil. La esencia vasca en la moda. *Lucía Mediano.*
Muebles Bidasoa. Un servicio integral con estilo propio. *Jone Mitxeo.*
MyTea. El Arte del Té. *Lucía Mediano.*
NOVENTA GRADOS. Un *concept store* integral. *Lucía Mediano.*
Oskarbi Oinetakoak. La profesionalización como clave del crecimiento. *Jone Mitxeo.*
Pantori. El escaparate de los productos artesanos. *Julen Izagirre.*
Papelería Tamayo. Un siglo anticipando los cambios del sector. *Julen Izagirre.*
Perfumería Benegas. El lujo y el placer de cuidarse. *Lucía Mediano.*
The Loaf. Pan hecho a mano. *Julen Izagirre.*
TORRUBIA&TORRUBIA. Diseño internacional en joyería. *Lucía Mediano.*
Valentina. Cómo hacer de cada hogar un lugar único. *Lucía Mediano.*
Villaftores. La magia en el detalle. *Lucía Mediano.*



PRÓLOGO

El nuevo mundo al que nos enfrentamos las empresas es volátil, incierto, complejo y ambiguo. Volátil por la velocidad de los cambios, incierto por la falta de previsibilidad, complejo por la confusión y desconcierto que crean los problemas y ambiguo porque la soluciones que se dan son diferentes y no conocemos cuál es la solución correcta.

Los retos son cada vez más importantes pero las empresas vascas, y en concreto las empresas comerciales vascas, siempre han destacado y destacan por su carácter innovador, su calidad y profesionalidad. El espíritu emprendedor de los empresarios comerciales les ha permitido evolucionar adaptándose a las nuevas exigencias del mercado, así como implantar nuevos modelos de negocio que hoy por hoy son un referente para el resto del sector comercial.

Las 100 empresas comerciales que se han recogido en este libro son una muestra clara de que los comercios vascos están vivos, de que las empresas comerciales están preparadas para hacer frente a este nuevo mundo. Estas empresas se caracterizan, entre otros aspectos, por contar con una identidad propia y calidad, lo que deriva en la generación de áreas comerciales diferenciadas y con personalidad propia. En esta misma línea cabría destacar la labor dinamizadora desarrollada por estas empresas en sus áreas geográficas comerciales, labor que beneficia a todo el territorio.

Algunas dedicadas a actividades más tradicionales, otras impulsando conceptos totalmente innovadores, comparten no obstante su dedicación y preocupación por la adaptación y la mejora en todos los procesos de la gestión de la empresas, en definitiva, en la profesionalización.

Estamos ante 100 empresas comerciales de las que, sin duda, se puede aprender. Cien ejemplos de superación de los que se pueden sustraer cuatro ideas clave para hacer frente a este nuevo mundo. **Estrategia:** analizar todas las situaciones para poder saber cómo actuar en cada uno de los escenarios. **Flexibilidad:** ser flexibles innovando nuestro producto. **Cierre:** perder el miedo al cierre, al fracaso. Hoy, el fracaso no es cerrar, es perder toda la experiencia que tenemos, es ver que nuestro producto no tiene futuro. **Entorno:** es clave que las empresas comerciales sigan trabajando y apostando por los eventos para crear un entorno más atractivo y atraer al turismo.

Destacar asimismo que las Cámaras Vascas —Eusko Ganberak— venimos desarrollando múltiples iniciativas de apoyo a la mejora de la competitividad de las empresas comerciales, tanto en lo referente a la profesionalización en la gestión como a la identificación de tendencias, nuevos modelos de negocio... En suma, mejora continua, innovación y adaptación a las nuevas exigencias y demandas de un mercado volátil, incierto, complejo y ambiguo.

Disfrutemos del trabajo bien hecho

Pedro Esnaola Latasa

Presidente de Eusko Ganberak y de la Camara de Comercio de Gipuzkoa

100 COMERCIOS VASCOS

con los que aprender

CONTENIDO

100 comercios vascos con los que aprender es una selección de casos de éxito que hemos considerado inspiradores tanto para aquellos profesionales que ya están operando en el sector como para los que están pensando en abrir un negocio comercial, para los estudiantes interesados en esta vía profesional o simplemente para los ciudadanos con mirada curiosa de la realidad que les rodea, desde la visión honesta de sus propios protagonistas, los comerciantes, para quienes el camino no siempre ha sido fácil.

Por ello, se ha buscado que el contenido de la obra sea riguroso pero asequible, y a ello contribuye la maquetación de estilo moderno en la que abundan las fotografías.

Cada capítulo comienza con la historia del comercio protagonista y su evolución hasta el momento actual y concluye con la explicación de un aspecto sobresaliente de su gestión que puede servir de referencia o ayuda al lector.

CONTENIDO

#60 Supersonido

Pasión por el sonido



La apuesta por el *high-end*

Mucho ha cambiado el mundo de la electrónica de consumo desde que, en 1989, los hermanos Rubio abrieron la primera tienda Supersonido en la calle Torrene de Getxo. Partiendo de una tienda de electrodomésticos, el planteamiento de Supersonido era el de facilitar el acceso a los clientes más exigentes a los equipos audiovisuales de gama alta, o *high-end*, que es como se conoce en el sector a este segmento de la electrónica.

En aquellos años los televisores todavía estaban muy lejos de ser planos, las películas se veían en VHS y el mundo del sonido giraba alrededor del Compact Disc. Todavía habrían de transcurrir algunos años para asistir al nacimiento de otros formatos y tecnologías, como el DVD, la TDT, el MP3 y todo lo relacionado con la alta definición, tanto en imagen como en sonido.

También el tejido comercial estaba muy lejos de la actual concentración de centros comerciales y de enseñas multinacionales que han desembarcado en los alrededores de Bilbao, por no hablar del comercio electrónico o de los formatos que irían surgiendo en años posteriores, como los *category killers* o los *outlet*. El grueso del comercio era independiente o pertenecía a alguna cadena o grupo de compra y las tiendas eran más bien pequeñas, comparadas con la media actual.

Incluso con esta descripción del entorno es difícil evaluar lo arriesgado de la apuesta de Supersonido en las aperturas de sus tiendas de Getxo y Bilbao, teniendo en cuenta tanto el tamaño de los locales como el nivel de especialización y el radio de influencia. Sin embargo, paso a paso y con mucho trabajo, Supersonido se fue convirtiendo en una tienda





de referencia en imagen y sonido, atrayendo especialmente a los audiófilos y a todos aquellos que buscaban audio y vídeo de gama alta, que valoraban tanto el conocimiento de sus vendedores como lo enfocado de su oferta y un servicio de instalación a la altura del producto que compraban.

Esta posición de referencia también se ha extendido al comercio *online*, en el que se iniciaron en 2005. En la actualidad, la tienda *online* es una parte fundamental del negocio de Supersonido, con personal y recursos dedicados exclusivamente a esta actividad.

El camino de la hiperespecialización

Desde sus inicios, el cliente podía encontrar en ambas tiendas una selección de productos de las mejores marcas de imagen y sonido, muchas de ellas con distribución muy limitada al ser marcas de nicho. Mientras que en otras tiendas el cliente debía conformarse con el recitado de características de un catálogo, en Supersonido podía encontrar estos productos expuestos de manera que pudiese apreciar todo su potencial.

Este elemento de diferenciación se ha ido potenciando con la construcción y perfeccionamiento de salas insonorizadas en las que se pueden probar los televisores de mayor formato y los equipos de sonido más potentes de las marcas más exclusivas como Marantz, Q Acoustics, Devialet, Quad, Rega, Pioneer,

Sonus Faber o Wilson Audio que, además de reproducir el sonido con la mayor calidad posible actualmente, son también capaces de adoptar estándares más propios de las salas de cine, como Dolby Atmos o DTS:X.

Otro buen ejemplo de la dedicación al mundo del sonido son las numerosas presentaciones y demostraciones de producto que se hacen en sus instalaciones, en las que cuentan con auténticas estrellas del mundo audiófilo y con las que, más allá de vender, buscan potenciar la cultura del sonido entre sus clientes.

Este enfoque a la especialización les hizo merecedores en 2005 del Premio ON OFF al Mejor Comercio en la categoría Audio, que la revista de referencia en imagen y sonido en España concedió a la tienda de Bilbao.

En 2017, precisamente, la misma revista ha vuelto a conceder el mismo premio a la nueva tienda que Supersonido inauguró en Barcelona en el año 2015. En este nuevo local de 450 m² situado en el centro de la capital catalana, se combinan una zona de exposición de televisores y tres salas de demostración, dedicadas al sonido y al cine en casa. En palabras de la misma revista, «en los actuales tiempos de dominio de los juguetes tecnológicos “de bolsillo” tiene muchísimo mérito abrir una tienda dedicada en exclusiva al sonido, máxime teniendo en cuenta que en Europa hace más de un lustro que no se inaugura una tienda dedicada al sonido digna de tal nombre».

Adaptación continua

La electrónica de consumo es un sector en el que no es fácil sacar adelante un negocio: los márgenes son estrechos, los precios cambian casi a diario, las novedades se suceden dejando



obsoletos a los productos anteriores y muchos de estos productos no son fáciles de transportar por ser frágiles, voluminosos o pesados.

Si hablamos de gama alta las dificultades se multiplican porque, además, vender cierta tecnología tiene un componente añadido de apuesta que solo se puede reducir con mucho conocimiento del mercado, del cliente y del producto, en otras palabras, con especialización. Ese es, precisamente, el ingrediente principal de la fórmula de la supervivencia de un comercio como Supersonido en unos años en los que ha tenido que hacer frente a la aparición de centros comerciales, de *category killers* como Media Markt y de monstruos del comercio electrónico como Amazon. Cada uno de estos competidores ha marcado nuevas reglas del juego y, en todos los casos, la respuesta de Supersonido ha sido aceptarlas y responder con un mayor nivel de especialización cada vez: más formación para los vendedores, mejores salas de exposición, marcas y productos más exclusivos, etc.

Estas vueltas de tuerca a la especialización han supuesto grandes inversiones en todo tipo de recursos pero, al mismo tiempo, han servido para ir transformando a Supersonido en una marca con una propuesta de valor diferenciada, con un modelo omnicanal: todos sus productos se pueden comprar, recoger y devolver en cualquier canal, y muchas de las consultas *online* terminan en una visita a la tienda, a veces cuando el cliente viene de vacaciones a Bilbao. A diferencia de otros competidores, el cliente siempre puede optar por una solución «llave en mano», es decir, la instalación y puesta en marcha del producto hecha por un profesional con los materiales y accesorios más adecuados.

En estos tiempos en los que abunda la venta impersonal y el «hágalo usted mismo», en Supersonido van a seguir apostando por «seleccionar los productos como el comisario de una exposición, vender aquello en lo que creemos, ofreciendo buen precio, buen servicio y asesoramiento especializado y seguir compartiendo la ilusión con nuestros clientes».





Razón social: Supersonido
Dirección: c/ Zabalbide, 49
48006 Bilbao (Bizkaia)
c/ Torrene, 10
48990 Getxo (Bizkaia)
c/ Casp, 72
08010 Barcelona (Barcelona)
Página web: www.supersonido.es/

AUTORES

Detrás de la redacción de 100 comercios vascos con los que aprender, hay un equipo humano conformado por trece personas tanto del ámbito académico como de la consultoría, que tienen como denominador común tanto su pasión por el comercio como su experiencia en este sector.

Coordinados por Celestino Martínez, consultor y director de retail marketing en Flow The Retail Partner, y Pilar Zorrilla, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora de marketing en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), los autores han entrevistado exhaustivamente a los representantes de los comercios

incluidos en la obra para presentar su historia, su momento actual, los retos que presenta el futuro y aquellos aspectos característicos de su negocio que han contribuido al éxito de su negocio.

Los autores de 100 comercios vascos con los que aprender presentan estos contenidos acompañados de abundante material gráfico y en un estilo de redacción accesible y didáctico.

Coordinadores

COORDINADORES



CELESTINO MARTÍNEZ

Consultor, formador y conferenciante especializado en *retail marketing*. Director de *retail marketing* en Flow the retail partner. Premio Oro al Mejor Blog de Marketing en 2012. Autor en publicaciones profesionales y libros de *marketing* y *retail marketing*.

celestinomartinez.com/
@CelestinoMz



PILAR ZORRILLA

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de Marketing en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Conferenciante y consultora de *retail* (comercio minorista). Co-autora del libro *Distribución comercial en la era omnicanal*.

www.trendingmarketing.wordpress.com
@pilar_zorrilla

AUTORES

416



GLORIA APARICIO

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de Marketing en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU). Conferenciante habitual en cursos de postgrado en Marketing y Distribución Comercial. Coautora del libro *Distribución Comercial en la era Omnicanal* (Pirámide).



ADELA BALDERAS

Doctora Administración y Dirección de Empresas, Visiting Academic Universidad de Oxford. Master Marketing, MBA, experta en Coaching Universidad de Nueva York. Profesora Universidades nacionales y profesora invitada en Universidades internacionales, consultora y profesora ESIC.

adelabalderas.com



JESÚS CAO

Arquitecto por la ETSASS. Cofundador y director de Flow the retail partner, empresa de servicios integrados de *marketing*, diseño e inteligencia para el *retail*.

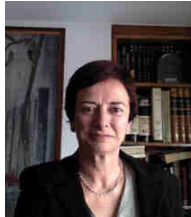
<http://flow.es/>
[@jesuscao](https://twitter.com/jesuscao)



EVA EMMANUEL

Máster MBA en Dirección de Empresas. Máster en Gestión Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización. Máster en Marketing y Dirección Comercial. Licenciada en Psicología de Empresa. Consultora en marketing y profesora en Masters Universitarios y Grados en la UPV/EHU.

[@maremmev](https://twitter.com/maremmev)



CARINA IMBERT

Psicóloga. Directora de Ethyl Formación y Desarrollo. Especialista en áreas de comportamiento humano. Colabora de manera habitual en el desarrollo de proyectos cuyo objetivo es el fortalecimiento del comercio urbano.



JULEN IZAGIRRE

Profesor adjunto del Departamento de Economía Financiera II (UPV/EHU). Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, licenciado en Sociología y en Investigación y Técnicas de Mercado. Investigación centrada en consumo sostenible



JONE MITXEO

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de Dirección Estratégica en la Facultad de Economía y Empresa de la UPV/EHU en Donostia-San Sebastián y en diversos cursos de posgrado y especialización. Área de investigación: Estrategia y competitividad empresarial.



XABIER OLABARRIETA

Doctor en Economía y Empresa, con una Tesis Doctoral sobre la evolución comercial de la ciudad de Bilbao (1982-2014) y su incidencia sobre la competitividad urbana. Licenciado en Sociología. Profesor del Departamento de Economía Financiera II en la Universidad del País Vasco.



AMAIA LAFUENTE

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora e investigadora de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, especializada en el ámbito del marketing universitario.



LUCÍA MEDIANO

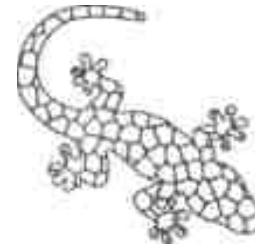
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Autora de diferentes publicaciones en el ámbito del *marketing*



SUSANA TEJADA

Profesora de Organización y Marketing en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UPV/EHU. Investigación centrada en la colaboración entre administraciones públicas y comerciantes.

EDITORIAL



EDITORIAL
SARGANTANA

La editorial Sargantana es una organización joven y entusiasta formada por un inquieto equipo multidisciplinar que nace en Valencia en el año 2015 con el objetivo de implantarse en el sector a nivel nacional para dar una oferta adecuada a aquellos escritores noveles y veteranos que buscan un servicio editorial personalizado, transparente, cercano y muy actual.

Dedicada a la publicación de libros impresos a nivel nacional y de libros electrónicos a nivel mundial, trabajan con todo tipo de público y con diversos géneros, aunque está especializada en libros de cultura y tradiciones de la Comunidad Valenciana.

Cuenta con un servicio de distribución que le permite estar en todas las librerías y también en grandes almacenes.

DATOS

Título:

100 comercios vascos con los que aprender

Autores:

Celestino Martínez

Pilar Zorrilla

Gloria Aparicio

Adela Balderas

Jesús Cao

Eva Emmanuel

Carina Imbert

Julen Izagirre

Amaia Lafuente

Lucía Mediano

Jone Mitxeo

Xavier Olabarrieta

Susana Tejada

Tema:

Cultura Vasca

Páginas:

420

PVP:

20€

ISBN:

978-84-16900-41-1

CONTACTO

Coordinadores:

Celestino Martínez: info@celestinomartinez.com
Pilar Zorrilla: pilar.zorrilla.ehu.es

Editorial Sargantana:

Paz Navarro: administracion@editorialsargantana.com
www.editorialsargantana.com

100

COMERCIOS
VASCOS
con los que aprender