

Informe del proyecto **CREA CIUDAD**

+ saludable
+ sostenible
+ justa

Pozoblanco
Diciembre-2019



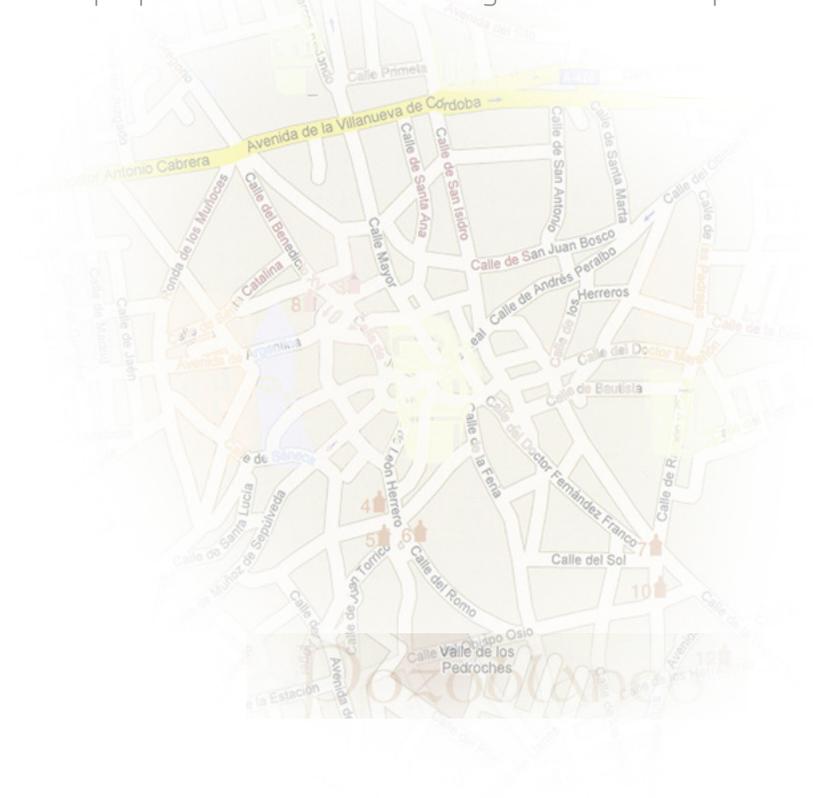


Índice

Objetivos previstos	3
Antecedentes	4
Nuevos Modelos Económicos	5
El Futuro Modelo de Ciudad	6
La Respuesta desde el punto de vista de la Ciudadanía	8
Proyecto piloto “Crea Ciudad” en Pozoblanco (Córdoba)	9
Trabajo de Campo	12
Fase de Diagnóstico	13
El Comercio Local: Expectativa 2030	16
La Opinión de los Comerciantes	18
La Opinión de los Consumidores	25
Conclusiones	33

Objetivos previstos

El trabajo que se ha desarrollado a lo largo del cuarto trimestre de 2019 en la localidad de Pozoblanco persigue la toma de conciencia, por parte de Consumidores y Comercios de la zona, de que el Comercio Local en la ciudad trasciende más allá de la propia subsistencia como negocio o como empresa.



INTERNET
TRANSPORTE
HOTELES viajes
RESTAURANTES

Antecedentes

Si echamos la vista atrás, hace diez años, ¿seríamos capaces de hacer una aproximación de **cuántas personas compraban por Internet?**

¿en qué sectores?

¿qué grupos de edades lo hacían?

¿existían los “smartphones”?

¿qué sabíamos de las Redes Sociales?.

La respuesta es sencilla: prácticamente nadie hacía sus compras por Internet. Los dispositivos móviles inteligentes apenas existían, y los sectores “agraciados” por las compras “on line” comenzaban a ser los viajes (billetes de avión, tren, hoteles...) y tímidamente la cesta de la compra en grandes centros de distribución.

Nos comunicábamos vía correo electrónico, SMS o telefónicamente, pero ni Whatsapp ni Telegram ni Line existían ni, por asomo, se les esperaba. Acababan de aparecer Facebook y Youtube, y en los domicilios ya comenzaban a proliferar las redes Wi-Fi. No sabíamos lo que era un “selfie” ni podíamos enviar imágenes a través de móviles.



El mayor proveedor de pernoctación no tiene ningún inmueble



La empresa de taxis más grande no tiene ningún coche



La empresa más grande de medios no genera ningún contenido



Los mayores minoristas globales no disponen de ninguna mercancía

Nuevos Modelos Económicos

La popularización de los teléfonos móviles “inteligentes” ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, ha abierto la posibilidad de **nuevos modelos de negocio** (Uber, Airb&b,..) y ha cambiado las formas de consumo de las nuevas generaciones.

Efectivamente, cuando hemos entrevistado a diversos colectivos de jóvenes con edades por debajo de los 35 años [**millenials**], les parece “extraño” lo de “comprar en el comercio de barrio”, mientras que las visitas a grandes centros comerciales las utilizan como “escaparate de pruebas” y el “Smartphone” se ha convertido en el instrumento imprescindible para su vida diaria.

España, junto con Singapur, ostenta el mayor número de móviles por habitante del mundo (en la actualidad existen más móviles que habitantes en nuestro territorio).

Todo ello ha derivado en una proliferación de Aplicaciones Móviles, útiles para casi todo, que, si bien nos facilitan la vida en muchas ocasiones, también es cierto que, en otras, nos la complican.

Paralelamente, aparecen las grandes plataformas de ventas (Amazon, AliExpress....) y tiendas especializadas “on line” que facilitan la comparación de modelos y precios al consumidor, que no necesita moverse de su sofá para realizar sus compras.

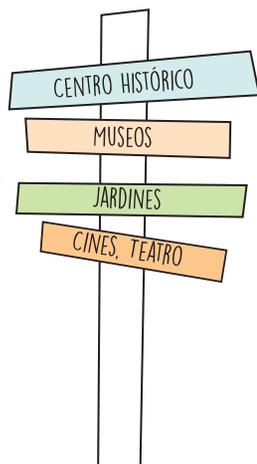
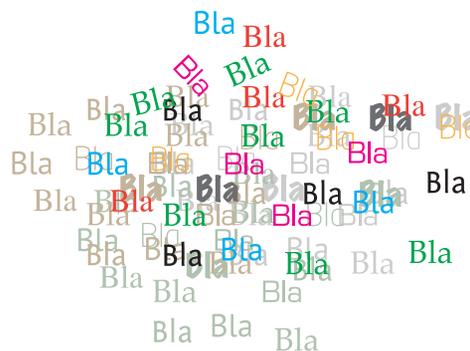
El consumidor también puede interactuar con el comercio y “dar pistas” a otros posibles clientes sobre las “bondades” o “deficiencias” del producto o servicio adquirido. Ello ha derivado en el “empoderamiento” de los consumidores que, cada vez más, tienen una influencia crítica en el sistema de negocio.

Pero...¡cuidado!: estos Modelos de negocio también tienen sus defectos y no resulta tan fácil pronosticar que todo el volumen de consumo vaya a dirigirse exclusivamente hacia ellos.

Eso sí, como en tantas otras ocasiones, habrá que estar atentos para seguir siendo competitivos y no perder ese Valor de nuestro estilo de vida mediterráneo (paseo, encuentro en las calles, gastronomía, cultura, ocio....); es decir, la Ciudad tal y como la conocemos, en su más alta expresión.

El Futuro Modelo de Ciudad

Indudablemente, la tecnología está cambiando nuestra forma de recibir la información y, además tenemos acceso a tal cantidad de la misma que ya se ha instaurado el término “infoxicación” como de uso común, cuando nos referimos al “exceso de información”.



La Ciudad, tal como la conocemos, con sus centros históricos, sus parques y jardines, museos, cines, teatros, lugares de encuentro, tiendas de proximidad, centros comerciales abiertos..., etc., también están sufriendo un cambio acelerado debido a la tecnología.

Los típicos kioscos de prensa están desapareciendo, los cines, los comercios “de toda la vida” están cerrando sus puertas y dando paso al comercio “de servicios” (hostelería, servicios personales...) o bien de “franquicias”.

El paseo por nuestras calles se concentra cada vez más en zonas comerciales muy concretas, y las visitas a grandes centros comerciales en el extrarradio se concentran como alternativa al tiempo de ocio. Por supuesto, siempre en nuestro vehículo particular.

La combinación de todos estos factores ha hecho que cada vez más vayan desapareciendo negocios tradicionales, con la consecuencia que nuestras calles van quedando vacías, con lo que el modelo de Ciudad que conocíamos, definitivamente está cambiando.

El Futuro Modelo de Ciudad

La pregunta que nos hacemos es ¿para bien o para mal?.

¿Cómo influye el comercio de proximidad y el consumo responsable en la vida económica y social de una ciudad?.

Ahí van unos datos:

En España, más del 95% del tejido productivo está formado por “microempresas” (1 a 5 trabajadores).

La tasa de paro juvenil supera ya el 40%.

Pronto se va a dar la paradoja que las clases pasivas (jubilados) van a disponer de mayor salario que las activas.

El 70% de la población vive en grandes áreas urbanas, y creciendo...

Hay que hacer una reflexión profunda sobre la velocidad con que se están produciendo estos cambios y pensar que, en un futuro cercano (10 años vista), la capacidad de consumo se verá disminuida, con el agravante añadido que las grandes empresas que lideran los Nuevos Modelos Económicos dejan muy poco valor añadido a nuestro país.



“El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio...”

La Respuesta desde el punto de vista de la Ciudadanía

Las conclusiones, a día de hoy, pasan por una **participación eficaz de la ciudadanía en la vida política y económica de las ciudades**, generando una unión en aspectos fundamentales que afecten al patrimonio, idiosincrasia y futuro de la Ciudad.

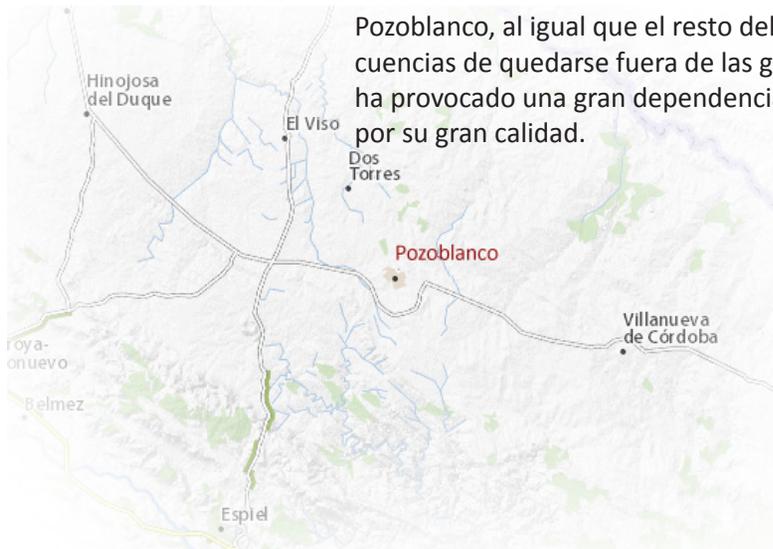
Las **Asociaciones de consumidores** deberán tener una participación relevante en la vida económica local, puesto que nadie quiere una Ciudad “sin vida”, donde la juventud ha tenido que emigrar porque no se mueve la economía; pero, paralelamente, las **Asociaciones empresariales** deben realizar un **esfuerzo por aunar intereses y colaborar** con las de consumidores para que el concepto de “**economía local**” sea **más participativa** y, como consecuencia, más competitiva.

Las **Administraciones públicas** deben hacerse eco de esta demanda y apoyar con el máximo de medios las economías locales, favoreciendo el consumo responsable, de proximidad, ecológico, artesanal y alternativo a las grandes empresas que, a la larga, disparan los precios y “dictan” las condiciones de trabajo de nuestros jóvenes.



Proyecto piloto “Crea Ciudad” en Pozoblanco

La ciudad de Pozoblanco, situada en la Comarca de los Pedroches, al norte de la provincia de Córdoba, con una población estimada alrededor de 17.000 habitantes es el núcleo más importante de los Pedroches, con gran influencia en las siguientes poblaciones situadas a su alrededor: Villanueva de Córdoba, Cardeña, Añora, Dos Torres, Pedroche, El Viso, Santa Eufemia, Villaralto, Torrecampo, El Guijo, Conquista, Alcaracejos, Villanueva del Duque, Fuente la Lancha, Hinojosa del Duque y Belalcázar. Todo ello conforma una población de alrededor de 37.000 habitantes que pueden realizar sus compras en Pozoblanco.



Pozoblanco, al igual que el resto del Valle de los Pedroches, también ha sufrido las consecuencias de quedarse fuera de las grandes vías de comunicación Norte-Sur, Este-Oeste, lo que ha provocado una gran dependencia del sector agroganadero, el cual, no obstante, destaca por su gran calidad.

Según datos de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba, en Pozoblanco existen 1.596 empresas (2017), de las cuales, más del 50% corresponde a Comercio al por menor, Hostelería y Talleres.



“El consumidor tiene que estar en el centro de todo lo que hagamos”

El comercio de proximidad y los productos locales forman parte del paisaje urbano y, si lo cuidamos, si reflexionamos como consumidores antes de hacer una compra en grandes plataformas “on line”, conseguiremos dar vida a nuestro entorno y aumentar nuestro grado de satisfacción por el apoyo que nos damos entre todos/as.

Quiere eso decir que el sector fundamental donde se ha centrado nuestro Proyecto, el pequeño comercio regentado por trabajadores autónomos, es el que nos ha dado una serie de datos que trasladamos a este Informe para la extracción de las pertinentes conclusiones.

El día **17 de Septiembre de 2019** se celebró una reunión de **coordinación del Proyecto**, con la participación de representantes de la **OMIC y turismo** (Ayuntamiento de Pozoblanco), **CADE Pozoblanco**, **Centro Comercial Abierto**, **ADECO** y la **Asociación RedComercio**, encargada de llevar a cabo la ejecución del Proyecto **“Crea Ciudad”**.



Reunión previa en la sede de ADECO de Pozoblanco

El día **16 de Octubre de 2019**, se celebró la Jornada de **presentación del proyecto** a la ciudadanía, a la que asistieron representantes de la Asociación de Empresarios ADECO, comerciantes, medios de comunicación y vecinos de Pozoblanco..

Colaboración

Refuerzo del
Asociacionismo
Comercial

Implicación



Jornada abierta de presentación

El trabajo de campo

Nuestro trabajo a pie de calle ha consistido en realizar visitas personales a los comercios de la localidad, una vez que se ha enviado un correo electrónico a todas las empresas asociadas en ADECO y se ha publicitado el Proyecto a través de Redes Sociales y Medios audiovisuales de la localidad.

Se ha entregado un díptico informativo a cada negocio, invitándoles a participar de este Proyecto y, paralelamente, se les ha proporcionado información para que se inscriban gratuitamente y sin compromiso alguno a la **plataforma Web “redcomercio.org”**, a la vez que se instalen la **App de comunicación “OCKcomunica”**, que servirá de **modelo innovador para fidelizar a sus clientes y llegar a nuevos clientes potenciales**.





“La transformación digital supone una oportunidad”

Fase de Diagnóstico

La Fase de Diagnóstico ha consistido en tomar una reseña del tipo de establecimiento que nos hemos encontrado a lo largo de cada zona comercial. Se ha evaluado del 1 al 5 las posibilidades estimadas de subsistencia de cada negocio, pensando en un futuro a **diez años vista**, y teniendo en cuenta los hábitos de los nuevos consumidores que, cada vez más, utilizan Internet para realizar sus compras.

El estudio estimativo, realizado sobre **100 establecimientos**, nos ofrece los siguientes datos:

Pocas o nulas posibilidades de subsistencia:.....	12,74%
Alguna posibilidad siempre que se renueve totalmente:.....	36,27%
Posibilidades de subsistencia si se adapta a la nueva situación:	40,20%
Bastantes posibilidades de subsistencia:.....	10,49%
Muy estable y con muchas posibilidades de subsistir:	0,30%

La reflexión que debe hacerse cada negocio es la siguiente:

“En los próximos diez años, todo lo que se pueda comprar por Internet, se comprará por Internet”

Aunque parezca exagerado, no sabemos con la rapidez que evolucionará este mercado en un horizonte 2030, pero muy probablemente, según los indicadores, cada vez será más factible la anterior afirmación.

En **Pozoblanco** nos encontramos con que algo más del 50% de establecimientos tienen posibilidades ciertas de subsistir. Son aquellos que ofrecen **“experiencias”** que no pueden adquirirse a través de un ordenador [Bares, restaurantes, peluquerías, clínicas, panaderías...]

El comercio debe estar
donde está el consumidor



Pero, a su vez, nos encontramos con casi otro 50% de establecimientos que deben renovarse, adaptarse o cambiar radicalmente de modelo de negocio, puesto que el tipo de cliente del comercio de proximidad está cambiando, y deberíamos adaptarnos a la nueva realidad.

En cualquier caso, se ha detectado un cierto pesimismo en el Comercio local provocado por las dificultades económicas, por un lado, y por la gran competencia del Comercio on line, por otro. Las causas, además de las comunes a todo el Pequeño Comercio en general, se buscan entre las siguientes:

Disminución de la capacidad adquisitiva general de la población

Escasez de aparcamiento en todo el núcleo urbano

Nuevos hábitos de compra (grandes centros comerciales, internet...)

El análisis del resultado, a pesar de ser empírico, sí nos está ofreciendo detalles de por dónde debe apuntar el modelo de negocio en el centro de las ciudades:

Tendencia a ofrecer “experiencias” al cliente que difícilmente [hoy] las conseguirá en Internet (trato personalizado, política de devoluciones, rapidez de entrega...).

Tendencia a integrarse en los nuevos medios de comunicación que nos ofrece la tecnología (tienda “on line”, presencia en Redes Sociales, comunicación personalizada a través de aplicaciones móviles...)

Tendencia a realizar, periódica y conjuntamente con otros sectores, **experiencias y eventos que ilusionen, motiven** e inviten a la ciudadanía a realizar sus paseos, sus compras y sus momentos de ocio en su localidad, a la vez que atraigan a poblaciones cercanas.

El tiempo corre deprisa, y **sí será importante que tanto individualmente, como desde el tejido asociativo se realicen propuestas conjuntas y consensuadas para llevar a cabo los correspondientes Planes, Programas y Proyectos concretos sostenidos en el tiempo.**

“Asentar las bases para establecer una interrelación entre el comercio y otras actividades [turismo, cultura, tecnologías móviles, moda, diseño...etc]”

“Estamos frente a un consumidor informado, que sabe lo que quiere”

La **Administración Local** es la más interesada en que la vida económica, social y cultural de la ciudad adquiriera un pulso vibrante que no obligue a la juventud a optar por un único camino: **la emigración a grandes ciudades**.

Se nota también en la ciudadanía una **falta de interés por participar en cuestiones públicas y que nos afectan a todos/as**. No es exclusivo de esta localidad sino de todo el país en general.

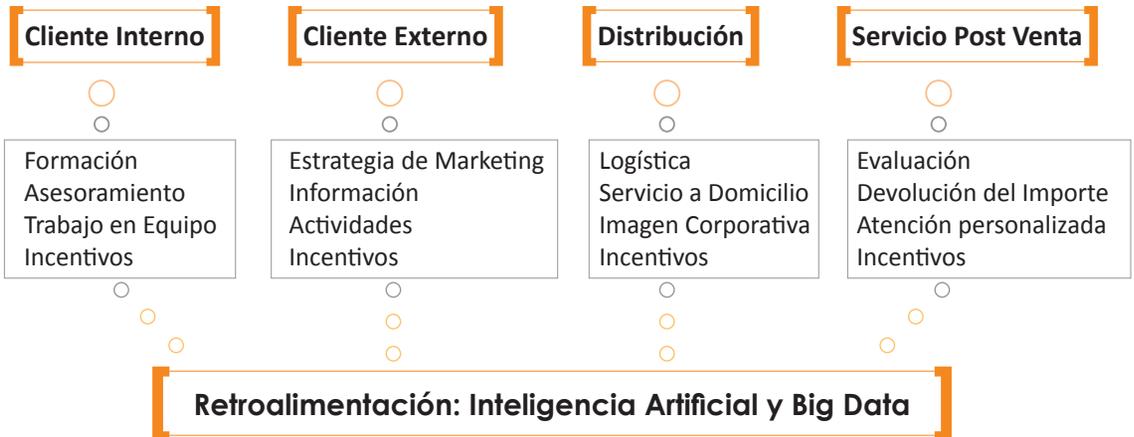
Por tanto, nuestra sugerencia va en la línea de realizar un **Plan estratégico para el comercio de proximidad** (horizonte 2030) y, paralelamente, otro **Plan de motivación para la participación ciudadana**, de tal manera que el vecindario se sienta partícipe del futuro de su propia ciudad.



El Comercio Local: Expectativa 2030

PROPUESTA

Gestionar el Comercio Local como si fuera una empresa



La Vida Económica en ciudades medias debe estar compuesta, en un modo ideal, de la siguiente estructura:

30% Sector primario (Agricultura, Industria)

30% Sector Comercio (Mayor y Menor)

30% Sector Servicios (Hostelería, Turismo, Sanidad, Otros profesionales)

10% Otros sectores (Administración pública, Clases pasivas)

Si existe una absoluta disrupción en estas cifras es que algo está fallando. Quiere decir que parte de lo que se está generando en la localidad se desvía hacia otras ofertas (Centros Comerciales, Internet....). Es en ese momento cuando hay que aplicar Estrategia.

Nuestra Propuesta consiste en **elaborar un Plan a 4 años vista, presupuestado y con fuentes de financiación Público-Privada (Administración Local, Empresarios, Administración autonómica).**

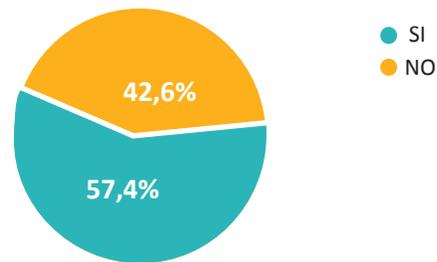
68 respuestas

Como puede constatarse, todavía queda margen para que el comercio local entre de lleno en el comercio electrónico

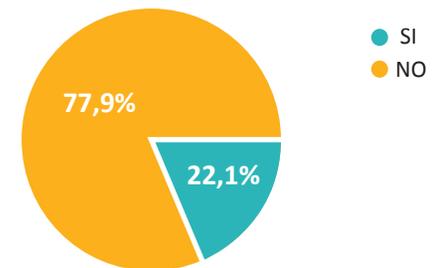
Los consumidores compran mayoritariamente en comercios multicanal [tienda física y online]

La opinión de los comerciantes

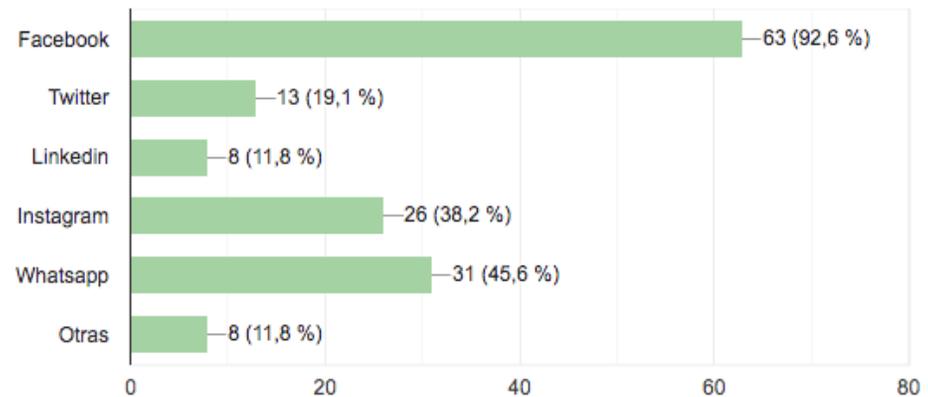
¿Su empresa dispone de página web?



¿Su empresa dispone de tienda OnLine?



Su negocio tiene presencia en:



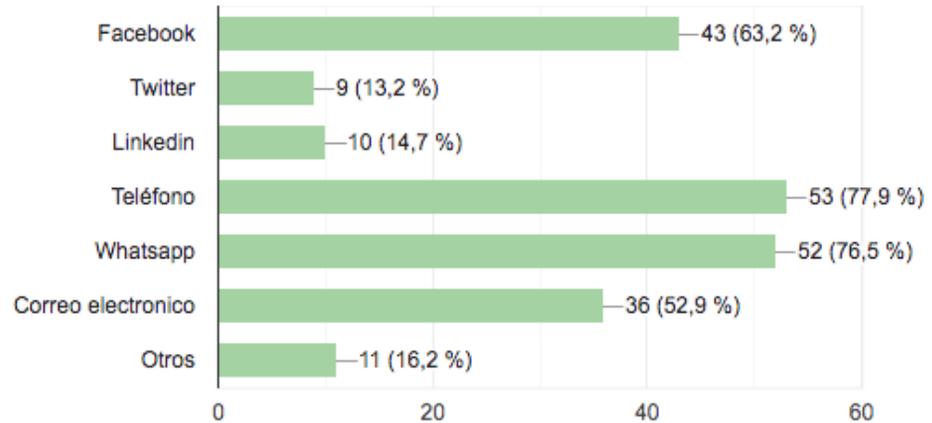
68 respuestas

Facebook parece ser la Red social elegida por la mayoría de todos los comerciantes para comunicar sus oportunidades.

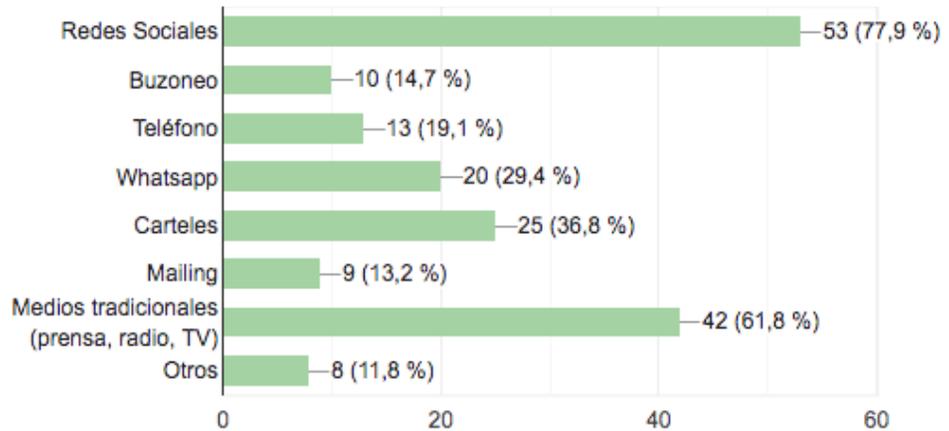
Para contactar con los clientes mayoritariamente utilizan Teléfono y Whatsapp.

No se usan Aplicaciones móviles de comunicación.

Contacto con mis clientes a través de:



Promociono mis productos o servicios mediante:



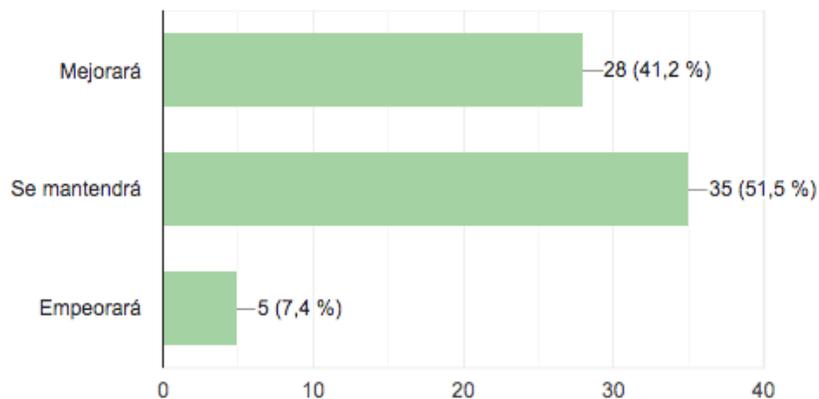
68 respuestas

Facebook parece ser la Red social elegida por la mayoría de todos los comerciantes para comunicar sus oportunidades.

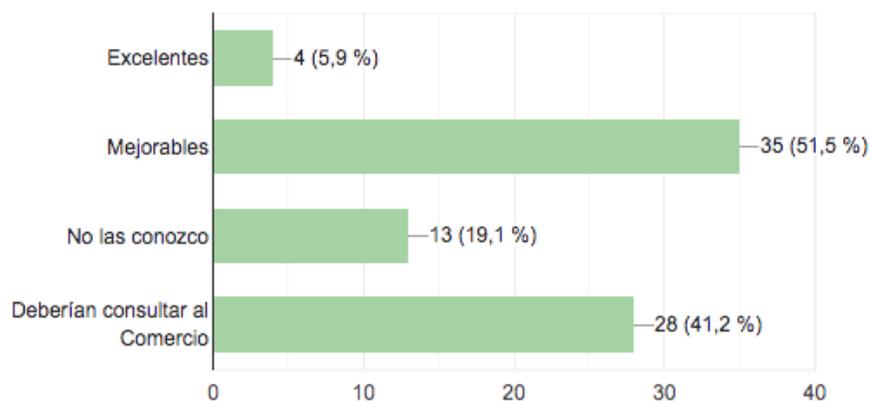
Para contactar con los clientes mayoritariamente utilizan Teléfono y Whatsapp.

No se usan Aplicaciones móviles de comunicación.

Expectativas de su negocio a corto/medio plazo:



En su Opinión, las actuaciones que realiza el Ayuntamiento son:

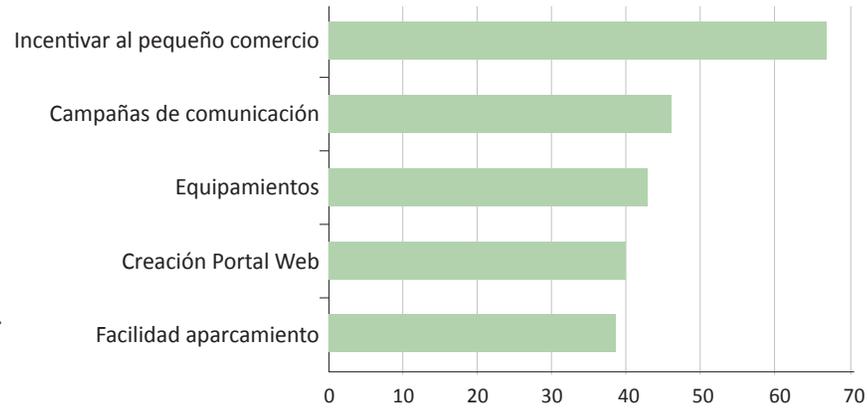


68 respuestas

La mayoría de comerciantes cree interesante llevar a cabo las siguientes actuaciones:

- Incentivar** al pequeño Comercio Local
- Campañas de comunicación**
- Equipamientos
- Creación Portal Web
- Facilidad aparcamiento
- Utilizar espacios públicos para **conectar comercio y otros sectores**

Indique 5 acciones prioritarias (en %):



Los consumidores del comercio local, valoran la profesionalidad y la confianza, la experiencia física en la tienda de poder tocar, oler y saborear el producto y la capacidad de crear experiencias en el local.

Los comercios, en general, opinan:

Potenciar y promocionar el comercio local a través de RRSS.

Desfiles en la calle con productos locales, y poder visitar desde una página Web todos los servicios de Pozoblanco..

Siempre he pensado que deberíamos tener la voluntad para realizar poco a poco acciones que hagan a la gente partícipe de las cosas que ocurren dentro de su pueblo, de las decisiones, que no sientan que existen injusticias ni desigualdades tan cerca porque eso lo que hace es en definitiva, crear un sentimiento continuo de amenaza, lo que hace que terminemos por competir entre iguales, y luchando sólo por lo que nos conviene a nosotros en lugar de estar creando posibilidades con los recursos que existan para buscar lo que beneficie a todos.

Sobre todo facilitar la compra: Para ello se necesitan aparcamientos en la zona baja de la calle mayor porque muchos de mis clientes se quejan de que no se puede venir en coche y por mucho en que nos empeñemos que hay que ir andando ,la gente utiliza el coche .

Otra cosa necesaria en la zona baja del centro es un parque infantil donde los que residimos podamos ir con nuestros hijos a pasar un ratito y tomarnos algo tranquilamente porque nos tenemos que desplazar a otros barrios . Un Saludo y espero que sirva de ayuda para reavivar la zona baja de la calle Mayor

Mejora de facilidades a la contratación de personal local.

Jornadas o ferias, o exposiciones atractivas con los diferentes sectores presentes en la economía de Pozoblanco (se podría rotar para que cada año sea más específico a un sector que otro, porque comprendo que no tiene mucho sentido juntar en un mismo recinto, una tienda de caza con una empresa constructora, por ejemplo).

Al igual que para el sector gastronómico-restauración se trajeron a cocineros famosos a unas jornadas muy interesantes, también se pueden proponer acciones de ese tipo para los diferentes sectores, tratando de traer a gente influyente en ese campo, contando con la opinión de los comercios del sector presentes en Pozoblanco.

Los comercios, en general, opinan:

Creación de pequeños incentivos/premios a la originalidad en diversos sectores propios del pequeño comercio, que favorezca las acciones empresariales de la economía pozoalbense, como por ejemplo: premios a la mejor campaña de marketing del año, al mejor escaparate, a la mayor creadora de empleo en Pozoblanco... Para así incentivar una mejora en la visibilidad comercial pozoalbense. Creación de pequeños incentivos-premios, a la originalidad en diversos sectores propios del pequeño comercio, que favorezca las acciones empresariales de la economía pozoalbense, como por ejemplo, premios a la mejor campaña de marketing del año, al mejor escaparate, a la mayor creadora de empleo en Pozoblanco... Para así incentivar una mejora en la visibilidad comercial pozoalbense.

Atender en igualdad a todo el comercio, independientemente de la zona del pueblo donde esté ubicado, procurando que las actividades de dinamización favorezcan a todos por igual. Incluir el directorio "Guía de comercio" en un portal Web informativo, eficaz y atractivo. Estudiar ayudas económicas para el mantenimiento y sostenibilidad de los negocios ya existentes, de la misma manera que se apoyan los proyectos nuevos.

El problema principal que nos hemos encontrado en estos años es que las campañas realizadas sólo potencian el comercio de la calle Mayor y alrededores

Un reciclaje completo del Comercio, adaptándolo con el Ocio y zonas peatonales, donde el cliente se sienta a gusto y cómodo.

No intentar competir con la capital de provincia, no somos iguales. Tenemos que poner en valor nuestra esencia, somos un pueblo.

A nivel de ayuntamiento, cada trabajo que necesite el mismo, debería de ser ofrecido a concurso (presupuesto) a las empresas correspondientes (todas en igualdad de oportunidades) y no ser adjudicado a una única empresa, sin opción a concursar a las demás, que también formamos parte, y pagamos impuestos en esta localidad (cada una dentro de su sector). Es un problema, que se ve casi a diario en nuestra localidad.

Los comercios, en general, opinan:

Todo aquello relacionado con el aparcamiento,

Creo que hoy en día el mantenimiento de una PYME está en el desahogo económico que pueda tener. Puede ser un problema de ámbito local o estatal pero, indudablemente no todos los meses son iguales y tener unos gastos fijos hace que muchos no aguanten y tengan que cerrar. Hay que tener en cuenta que muchas PYMES se crean desde la necesidad y no desde la vocación y eso pesa mucho a la hora de afrontar gastos.

Negocios con gran surtido de productos y precios competitivos todo el año y una bajada importante del IVA serie genial!!

Trabajo, constancia, sacrificio, formación e ilusión. Gracias a estas 5 cosas nosotros ya llevamos 25 años , cosas que dichas sean de paso es lo que falta a la gente joven y tirar del carro. De lo contrario el futuro se prevé oscuro...

101 respuestas

1: Muy Baja
5: Muy Alta

Como puede comprobarse, existe una opinión regular acerca del Comercio Local

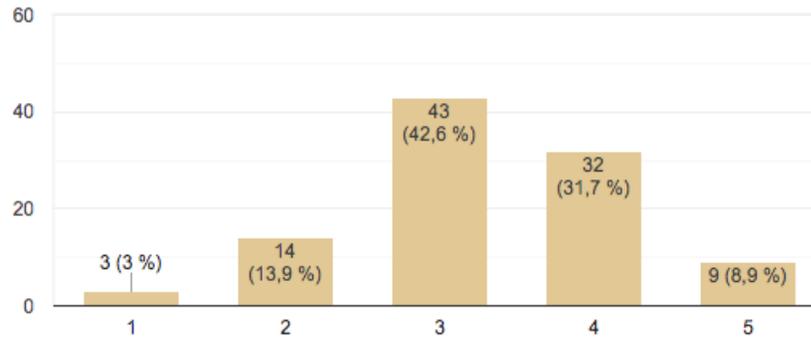
Es necesaria una reflexión de todo el comercio local, averiguar las causas de esa opinión.

Es significativa la demanda de información por parte de los consumidores a través de los propios Escaparates.

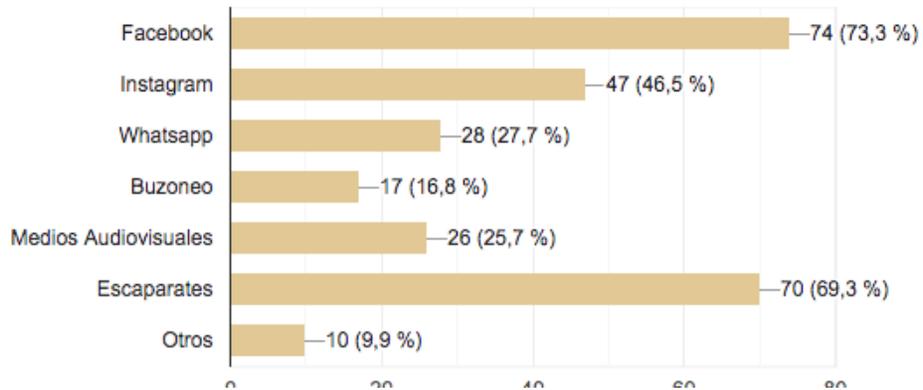
Al consumidor le gusta el paseo y descubrir novedades directamente en las tiendas. También a través de Redes Sociales, mientras que las empresas todavía tienen un alto margen para hacerlo y disponer de Web propia donde dirigir a sus potenciales compradores o bien tienda on line.

La opinión de los consumidores

Tu opinión y estima sobre el Comercio Local



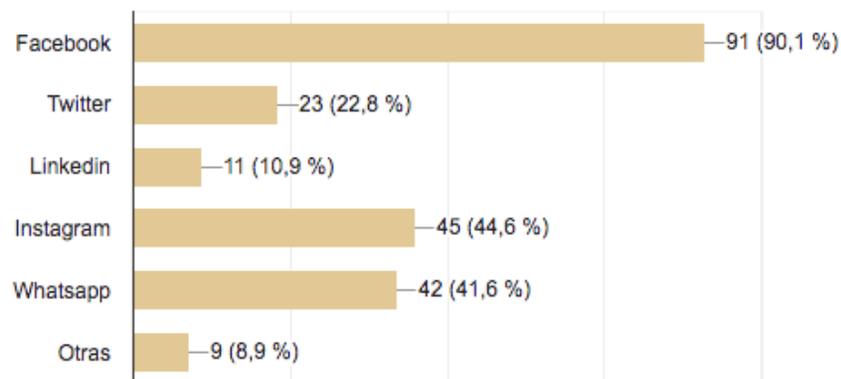
¿Cómo te gustaría conocer las Novedades del Comercio Local?



101 respuestas

Facebook es la red más utilizada por los consumidores, mientras que Instagram y Whatsapp. van ganando adeptos.

¿Qué Redes Sociales utilizas habitualmente?



Aunque el comercio tradicional tiene, todavía, una presencia importante, vemos cómo los grandes centros comerciales y la venta por Internet se han “comido” gran parte de la tarta del mercado. Esto sugiere una reflexión y una decisión de “cambio y adaptación” frente a la competencia.

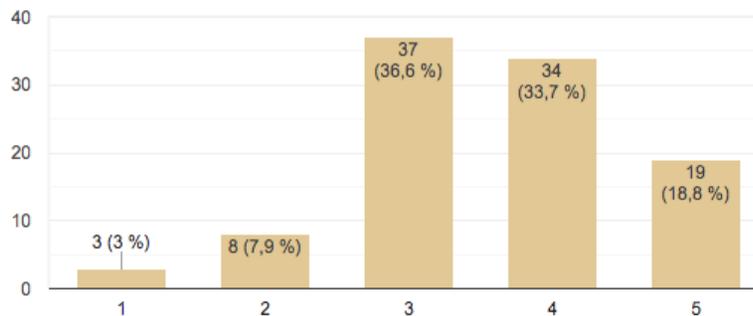
Tus compras las realizas, habitualmente



101 respuestas

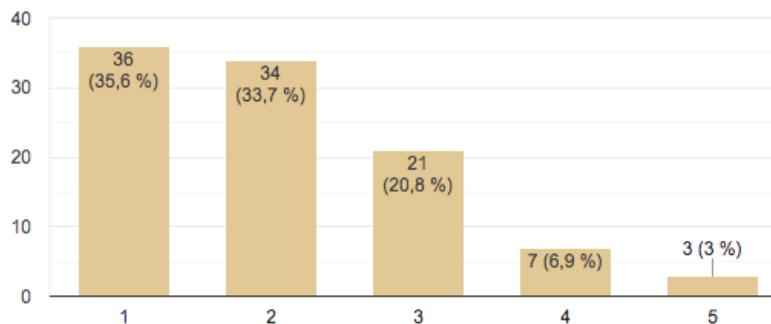
1: Poco Frecuente
5: Muy frecuente

Valora tu frecuencia de compra en el Comercio Local



Valora tu frecuencia de compra en grandes Centros Comerciales

Como puede comprobarse, todavía la tendencia a realizar compras en grandes Centros Comerciales no supera a la del Comercio Local.



101 respuestas

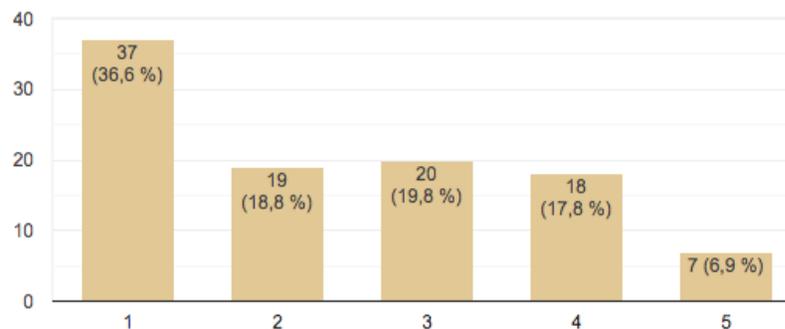
1: Poco Frecuente

5: Muy frecuente

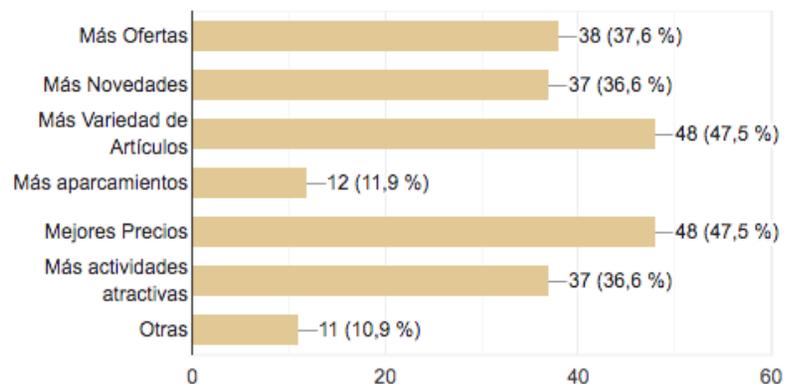
Como se ve en el gráfico, la opción de compra por Internet es real y está compitiendo con fuerza ante las dos anteriores. No olvidemos que las compras que realizamos en esas grandes plataformas de venta digital, prácticamente NO revierten en nuestra comunidad, es decir, se produce un inapreciable retorno económico..

Los consumidores quieren más variedad de Artículos y Mejores Precios en el comercio local. Es cierto que resulta complicado competir con grandes superficies o Internet, pero es un dato que habrá que tener en cuenta: mejorar precios o mejorar lo que otros no pueden hacer (cerca-nía, soluciones eficaces, atención al cliente....)

Valora tu frecuencia de compra en Internet

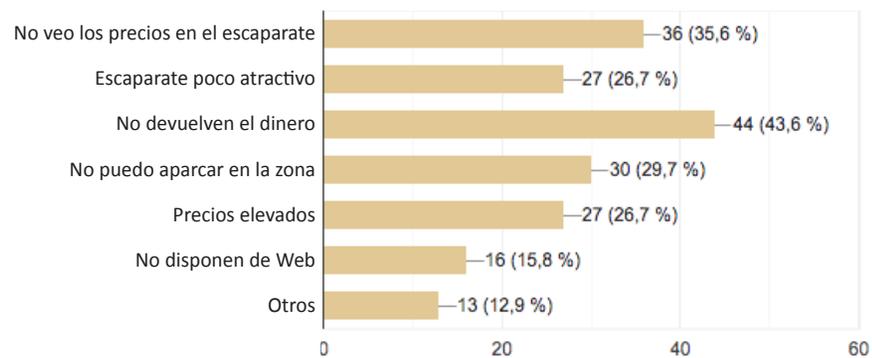


¿Qué propondrías para la mejora del Comercio Local?



101 respuestas

¿ Qué barreras encuentras para realizar la compra en el Comercio Local ?



“Los clientes en el centro de la estrategia de tu comercio...”

“La experiencia de compra como piedra angular del negocio”

Ideas para mejorar el Comercio Local (desde el punto de vista del Consumidor)

Deben adaptarse a los tiempos, utilizar más las RRSS, crear tiendas on-line, etc...

Dar a conocer artículos que sean más baratos que en Internet.

Apostar por un comercio dedicado a una especialidad y selectivo.

En Pozoblanco, necesitamos unos precios competentes, cuando sea tiempo de rebajas, que sean rebajas notables, no se pueden rebajar los artículos solo un 10% .

Mayor unión y profesionalización de los comerciantes y apoyo de las Administraciones.

Renovar el escaparate más a menudo y hacerlo más atractivo, mayor uso de las redes sociales para promocionar sus productos, ofertas o promociones, controlar los precios, más facilidades en las devoluciones.

No se han puesto las pilas, se necesitaría peatonalizar la calle principal del comercio y ellos deben de poner un poco de esfuerzo en nuevas técnicas de atención al cliente. La experiencia si no ha sido innovada no vale para nada.

Sus comercios están obsoletos en cuanto a facilidad de acceso (tienen las puertas cerradas), decoración interior, etc... y les falta asociarse para conseguir mejor sus logros.

Variedad de productos, competitividad en precios, ofertas, facilidad de pago.

Campañas de concienciación para potenciar el comercio, el comercio es fundamental para un pueblo por muchos motivos.

Una zona en la parte baja (centro comercial pañeros que está cerrado y se va a caer ,por ejemplo) para pasar las tardes y fines de semana de invierno sobretodo ,con parques de bolas, bolera, cafetería, actuaciones infantiles...

Puntualidad en la apertura

IDEAS PARA MEJORAR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

“Calidad en el servicio, fidelización, innovación y cooperación...”

“El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio...”

“transformación digital...”

“Mejorar la experiencia de compra...”

Un centro donde puedas pasear tranquilamente mientras ves tiendas sin miedo a que los coches te atropellen a ti o a los niños.

Se deberían de incluir más variedad de productos, entre ellos marcas conocidas, con unos precios más competitivos.

Dar más apoyo a los comercios chicos con ayudas y así poder ser más competitivos con los grandes. Y la población que se mentalice de comprar en los comercios del municipio.

Hacer más campañas para que la gente salga a realizar las compras en Pozoblanco. Hacer actividades en la calle para atraer a la gente. Mucha publicidad por todos los medios posibles.

Más novedades y precios más bajos.

Sobre todo lo que se echa en falta son tiendas de ropa para adolescentes.

Debe de haber grandes almacenes y más espacio para aparcamientos.

Más variedad y que sobre todo la ropa no sea de corte clásico como lo es en general en todas las tiendas. Horarios más amplios.

Mayores descuentos.

Compra en tu localidad, aumentara el trabajo en tu localidad.

Mejorar la zona de aparcamiento de acceso al comercio de proximidad.

Mejores precios y mayor digitalización.

Devolución de los artículos por el importe en una semana, hay comercios que lo hacen.

IDEAS PARA MEJORAR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

“Calidad en el servicio, fidelización, innovación y cooperación...”

“El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio...”

“transformación digital...”

“Mejorar la experiencia de compra...”

Hacer peatonal la calle Mayor para favorecer al comercio local y poder comprar con más tranquilidad.

Más promociones como en los Centros Comerciales y mejores precios.

Hacer web para poder comprar y ver sus productos, sobre todo para las personas que tienen poco tiempo para ir de compras.

Más variedad. Devolución del dinero.

Reabrir el Centro Comercial Pañeros

“Wifi social para aumentar la permanencia en la tienda y la satisfacción del consumidor”

“Especialización del producto”

“Construcción de una imagen de marca offline y online”

Conclusiones

Opinión de los Comerciantes

○ Utilización de tecnología

El Comercio de Pozoblanco está bastante actualizado en cuanto al uso de la tecnología y Redes Sociales, pero aún queda mucho margen para “ampliar” escaparates mediante página Web.

No obstante sí es importante el número de Comercios que usan Facebook de forma profesional, aunque la forma de contacto con los Clientes sigue siendo a través del teléfono o mediante la aplicación Whatsapp.

Es importante conocer que los consumidores usan prioritariamente Facebook, por lo que no hay que dejar de lado esa Red para comunicar nuestras novedades, ofertas, eventos, etc.

○ Expectativas del negocio

El pequeño Comercio Local piensa mayoritariamente que su negocio Mejorará o, al menos se mantendrá a medio y largo plazo. Esa mentalidad es positiva para afrontar nuevas actuaciones de cara a competir con las nuevas formas de compra/venta a través de Internet.

○ Actuaciones del Ayuntamiento

Sólo el 6% piensa que las actuaciones del Ayuntamiento son Excelentes con respecto al Comercio Local, mientras que la mayoría piensa que son mejorables y que, además, deberían consultarse con el Sector interesado.



Conclusiones

Opinión de los Comerciantes

○ Otras propuestas

Si realmente se ve el Comercio Local como una fuente de ingresos importante para la localidad, así como de empleo presente y futuro, las Administraciones Públicas deben apostar por el Sector, incentivando el mismo a través de Asociaciones profesionales y promoviendo actuaciones encaminadas al relevo generacional de los negocios. Crear una Web común de la ciudad como destino de compras y difundirla convenientemente.

Realizar estudios de movilidad y crear los equipamientos necesarios para que las personas disfrutemos del paseo por las calles de la ciudad sin peligro de atropellos.



Conclusiones

La Opinión de los Consumidores

○ Opinión general sobre el Comercio local

En general, no es mala la opinión de la ciudadanía con respecto al Comercio de Pozoblanco, lo cual es un factor positivo que invita a no perder ese flujo de consumidores locales.

○ Utilización de la tecnología

La tecnología informática, los Smartphones y la comunicación a través de Redes Sociales está muy extendida en la localidad, por lo que no habrá que descuidar el uso de Facebook, Instagram y Whatsapp para dar a conocer los productos de nuestro negocio, sin descuidar, por supuesto un diseño atractivo y variado del escaparate.

En cualquier caso, si estamos observando que las personas menores de 35 años ya utilizan, como principal medio de compra, su Smartphone, por tanto y, para no perder ese segmento clientelar, deberemos estudiar la forma de llegar a los jóvenes y captar un buen número de ventas que, de otra manera, se irán a las grandes plataformas de venta on line.

○ Propuestas de mejora

La ciudadanía, en general, pide, para realizar sus compras en la ciudad, una comodidad similar a la que tiene en el sofá de su casa. Ese es el primer principio por el que se fugan muchas posibilidades de venta.

Lógicamente, se propone que exista más variedad de artículos, más novedades, mejores precios...y, además, algo que sí estaría en nuestras manos: Artículos con precios en los escaparates y Devolución del dinero en caso de compra fallida.



Conclusiones

La Opinión de los Consumidores

Propuestas de mejora

El Cliente quiere pasear por la ciudad sin peligro, con equipamientos donde poder dejar el vehículo y, en algunos ocasiones, los niños. Quiere sorprenderse con los escaparates, con actuaciones en la calle, con novedades y, sobre todo, con experiencias que no le puede ofrecer la frialdad de una pantalla de ordenador.

¿Podemos ser capaces de ofrecer esas experiencias y captar la atención del vecindario?. No sólo de nuestra ciudad, sino de todo el Valle de los Pedroches.

Recuerda:

Comprando en el Comercio Local:

- **Apoyas** a personas de tu localidad y ayudas a empresas familiares a prosperar de manera independiente.
- **Luchas** contra los monopolios y defiendes una economía más justa.
- **Apuestas** por los creadores y productores locales.
- **Recibes un trato cercano y profesional.** Te darán lo mejor porque “quieren que vuelvas”.
- **Sin comercio local desaparecen las fiestas, los escaparates, la luz, la identidad de barrio...**

El Comercio debe responder a los desafíos del nuevo consumidor: exigente, empoderado, social, móvil y conectado. Construirlo a través de la visión de los nuevos comportamientos de compra, de los valores que importan a la gente, de las experiencias que quieren tener con las tiendas, tanto en un entorno físico como digital. Un Comercio **especializado, de calidad, sostenible, multicanal...**

Conseguirlo es tarea de todos/as