

Informe
del proyecto **CREA CIUDAD**

+ saludable
+ sostenible
+ justa

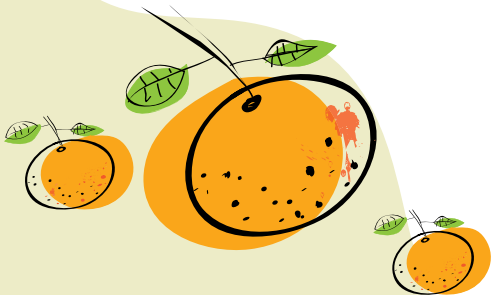
Palma del Río

Diciembre-2019



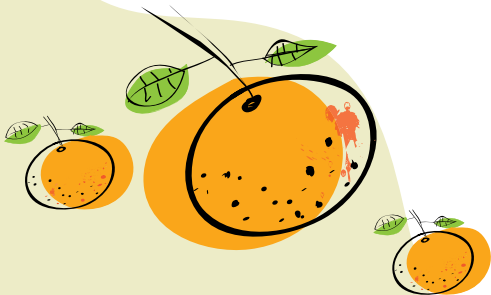
Índice

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 “Crea Ciudad” en Palma del Río (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	23
Conclusiones	30



Objetivos previstos

El trabajo que se ha desarrollado a lo largo del cuarto trimestre de 2019 en la localidad de **Palma del Río** 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..



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?

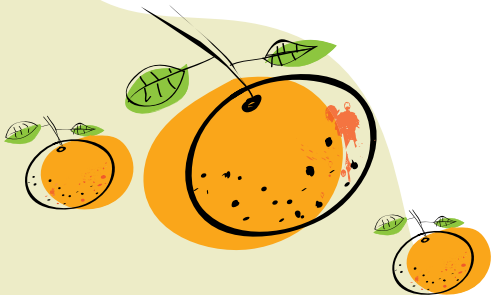
¿existían los “smartphones”?

¿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.

INTERNET
TRANSPORTE
HOTELES viajes
RESTAURANTES





El mayor proveedor de pernoctación no tiene ningún inmueble



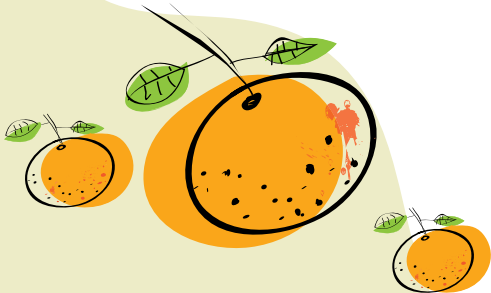
La empresa de taxis más grande no tiene ningún coche



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 local”, 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”.

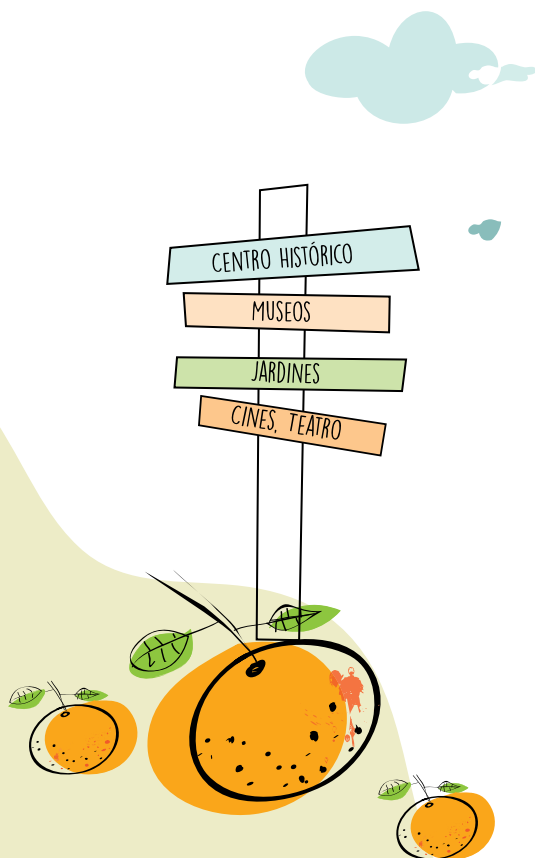


La Ciudad, tal como la conocemos, con sus centros históricos, sus parques y jardines, museos, cines, teatros, lugares de encuentro, tiendas de proximidad, centros comerciales abiertos..., etc., también están sufriendo un cambio acelerado debido a la tecnología.

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:

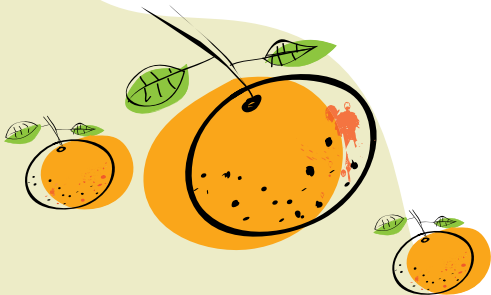
En España, más del 95% del tejido productivo está formado por “microempresas” (1 a 5 trabajadores).

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.

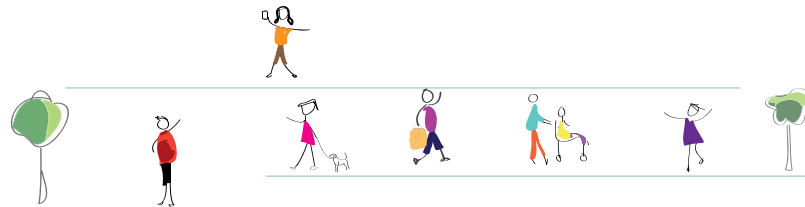
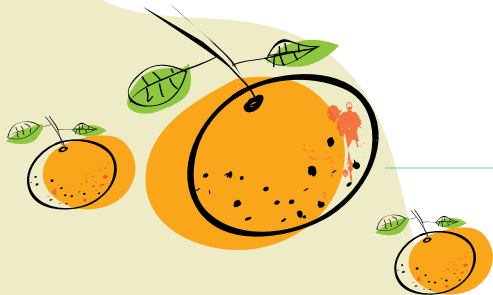


La respuesta desde el punto de vista de la ciudadanía

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.



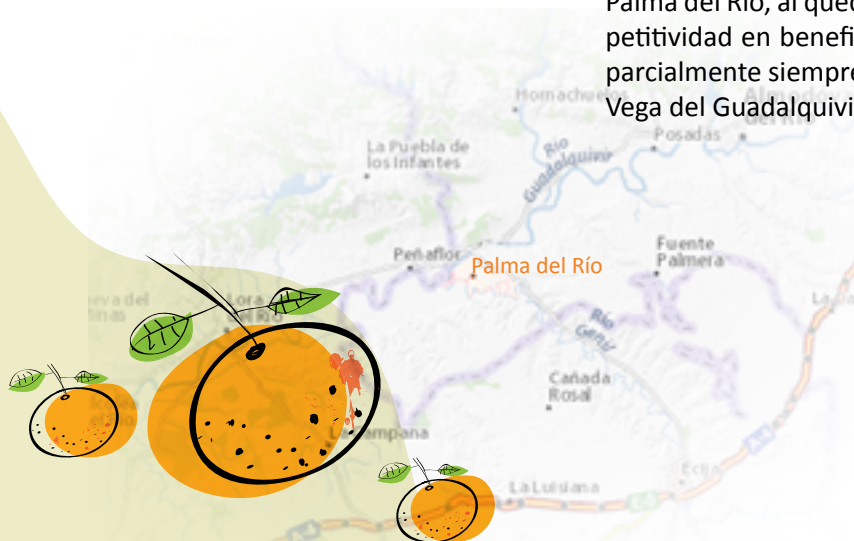
Proyecto piloto “Crea Ciudad” en Palma del Río (Córdoba)

La ciudad de **Palma del Río**, situada en la Vega baja del Guadalquivir, provincia de Córdoba, con una población estimada alrededor de 21.000 habitantes es el núcleo más importante de esta zona de la Provincia, con gran influencia en las siguientes poblaciones situadas a su alrededor: Peñaflor, Posadas, Hornachuelos, Fuente Carreteros, Fuente Palmera y aldeas. Todo ello conforma una población de alrededor de 50.000 habitantes que pueden realizar sus compras en Palma del Río.

La Ciudad, situada en la fértil ribera de los ríos Guadalquivir y Genil, ha desarrollado un importante sector agrario, siendo la naranja el producto estrella, a raíz del cual se ha instalado una potente industria agroalimentaria que coloca a la localidad entre las 15 primeras de la provincia en renta per cápita. El Comercio Local, como en el resto del país, ha sufrido de forma acusada la última gran crisis, aumentado por el auge de los grandes Centros Comerciales y las ventas On Line.

Palma del Río, al quedarse fuera de la ruta de la Autovía Madrid-Sevilla, ha perdido cierta competitividad en beneficio de Écija (40.000 hab.), situada a 29 km., aunque podría recuperarse parcialmente siempre que se intervenga en la actual A-431 que une Córdoba con Sevilla por la Vega del Guadalquivir.

Según datos de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba, en Palma del Río existen 1.309 empresas (2017), de las cuales, casi el 60% 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 **18 de Septiembre de 2019** se celebró la reunión de **coordinación del Proyecto**, presidida por **D. José Palma Contreras, Presidente de EMPA; Dña. M^a Angeles Zamora, Gerente de EMPA; D. Antonio Regal, OMIC; Dña. Francisca Losada, Desarrollo local; Juan Manuel Trujillo, Andalucía Emprende y Luis Maciá, Vicepresidente de RedComercio.**



Reunión previa en la Asociación de Empresarios de Palma del Río

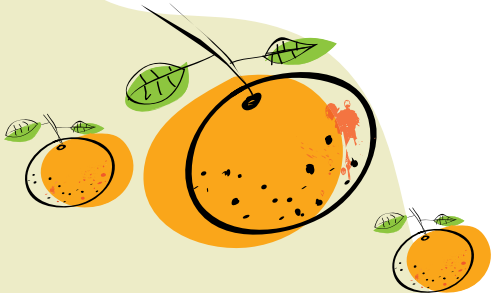
El día 21 de octubre de 2019, con la presencia del Delegado de Cohesión Social, Participación Ciudadana, Consumo y Protección Civil de la Diputación de Córdoba, **D. Rafael Llamas**; la Alcaldesa de Palma del Río, **Dña. Esperanza Caro de la Barrera** y la Concejala de Emprendimiento, **Dña. Ana Belén Corredera**, se celebró la Jornada de presentación del proyecto a la ciudadanía, a cargo de la Asociación RedComercio. Asistieron representantes de la Asociación de Empresarios EMPA, comerciantes, medios de comunicación y vecinos de Palma del Río.

Colaboración

Refuerzo del
Asociacionismo
Comercial



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 EMPA 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**.



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 **154 establecimientos**, nos ofrece los siguientes datos:

Pocas o nulas posibilidades de subsistencia:.....0,20 %

Alguna posibilidad siempre que se renueve totalmente:28,50 %

Posibilidades de subsistencia si se adapta a la nueva situación:64,00 %

Bastantes posibilidades de subsistencia:7,00 %

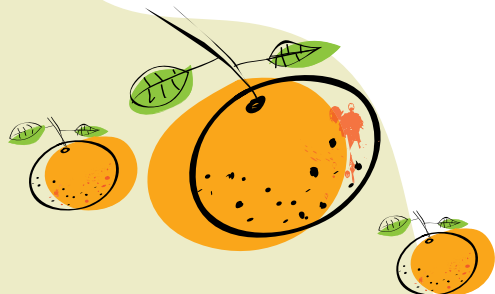
Muy estable y con muchas posibilidades de subsistir:0,30 %

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 **Palma del Río** nos encontramos con que algo más del 70 % de establecimientos tienen posibilidades ciertas de subsistir. Son aquellos que ofrecen “experiencias” que no pueden adquirirse a través de un ordenador: Bares, Restaurantes, Peluquerías, Panaderías...



Fase de Diagnóstico

Pero, a su vez, nos encontramos con casi un 30% 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 deberá adaptarse a la nueva realidad.

En cualquier caso, se ha detectado un cierto pesimismo en el Comercio local que, en su momento parecía brillar por sí mismo. Las causas, además de las comunes a todo el Pequeño Comercio en general, se buscan entre las siguientes:

Depresión paulatina en el Centro tradicional (C. Feria – C. Ancha).

Disminución de la capacidad adquisitiva general de la población.

Traslado del Comercio a la Avda. de Santa Ana y Avda. Andalucía

Escasez de aparcamiento en todo el núcleo urbano.

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

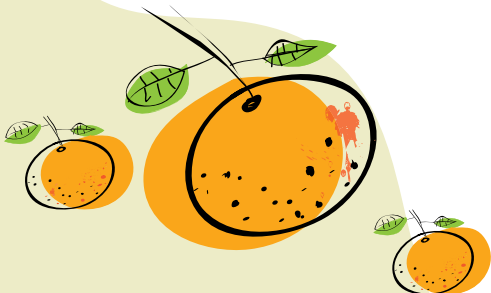
El análisis del resultado, a pesar de ser empírico, sí nos está ofreciendo detalles de por dónde debe apuntar el modelo de negocio en el centro de las ciudades:

Tendencia a ofrecer “experiencias” al cliente que difícilmente 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, 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 comercio debe estar
donde está el consumidor





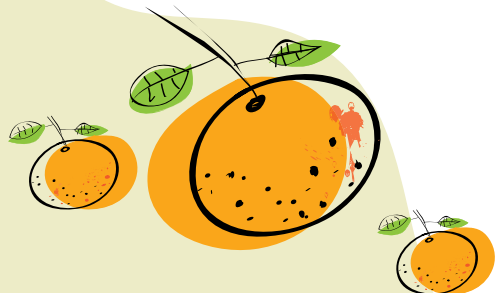
“La transformación digital supone una oportunidad”

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.**

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.

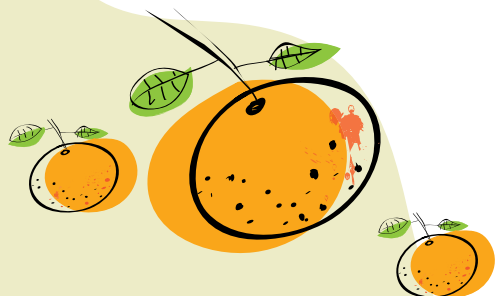
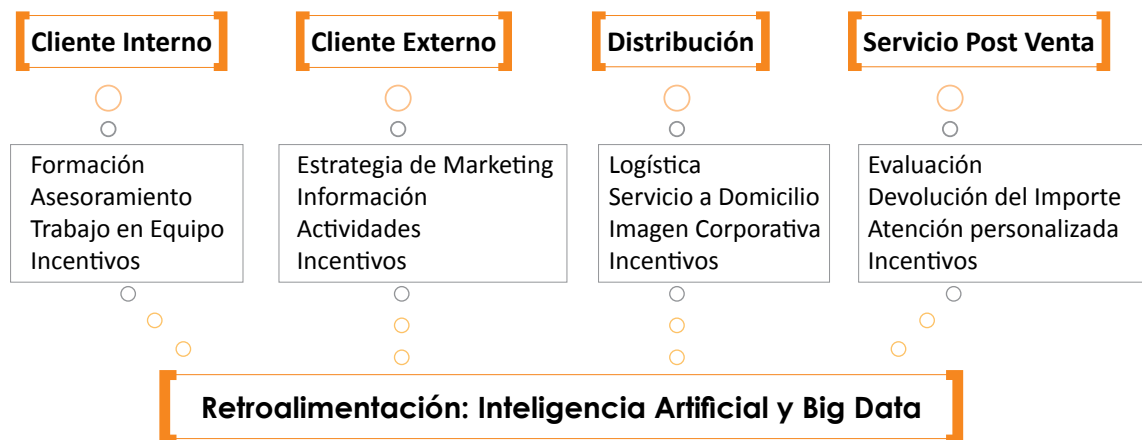
Por tanto, nuestra sugerencia va en la línea de realizar un **Plan estratégico para el comercio de proximidad** (horizonte 2030) y, paralelamente, otro **Plan de motivación para la participación ciudadana**, de tal manera que el vecindario se sienta partícipe del futuro de su propia ciudad.



El Comercio Local: Expectativa 2030

El esquema ideal sería tratar el Comercio Local (en su conjunto) como una sola Empresa (Palma del Río, Ciudad de Compras) y aplicar Gestión Empresarial a ese conjunto. La próxima declaración de Centro Comercial Abierto puede ser un buen inicio.

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)

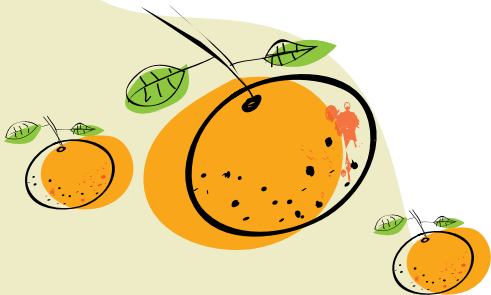
10% Otros sectores (Administración pública, Clases pasivas)

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

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).

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



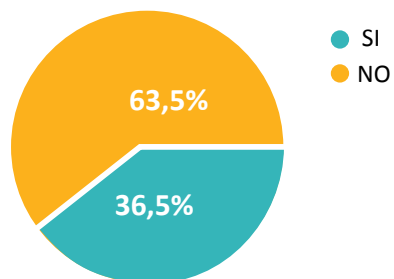
52 respuestas

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

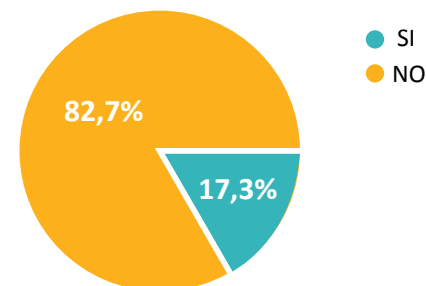
Los consumidores compran mayoritariamente en comercios multicanal [tienda física y online]

La opinión de los comerciantes

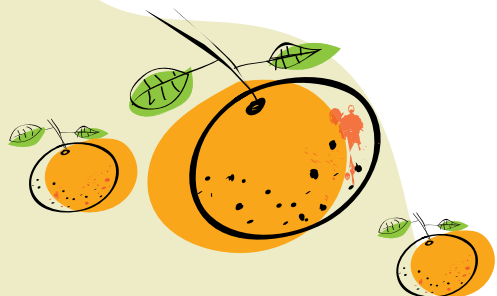
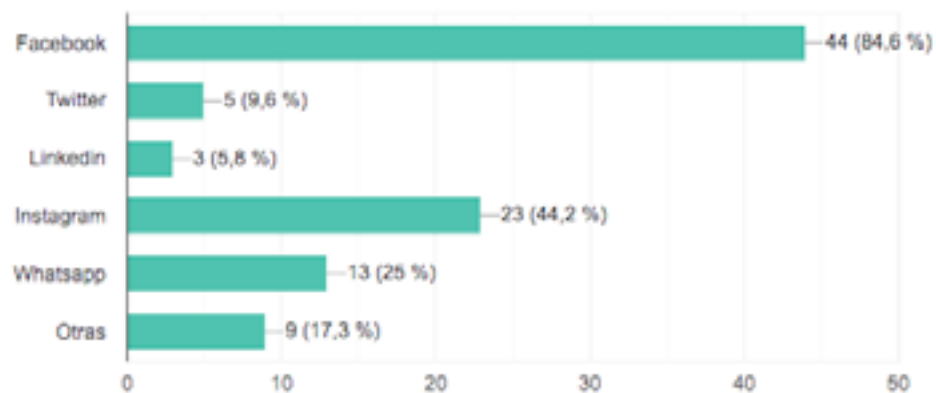
¿Su empresa dispone de página web?



¿Su empresa dispone de tienda OnLine?



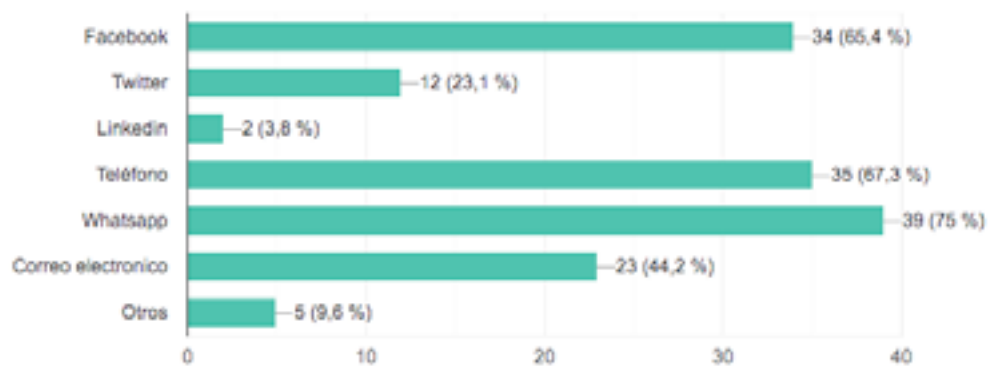
Su negocio tiene presencia en:



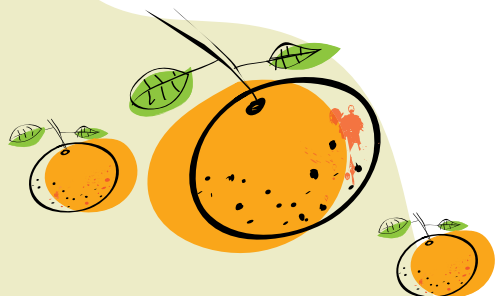
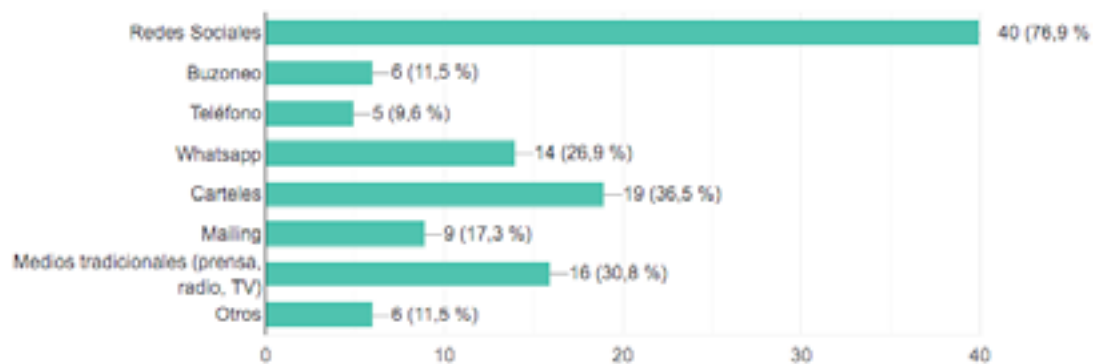
52 respuestas

Facebook parece ser la Red social elegida por la mayoría de todos los comerciantes para comunicar sus oportunidades. No se usan Aplicaciones móviles de comunicación ni correo electrónico

Contacto con mis clientes a través de:

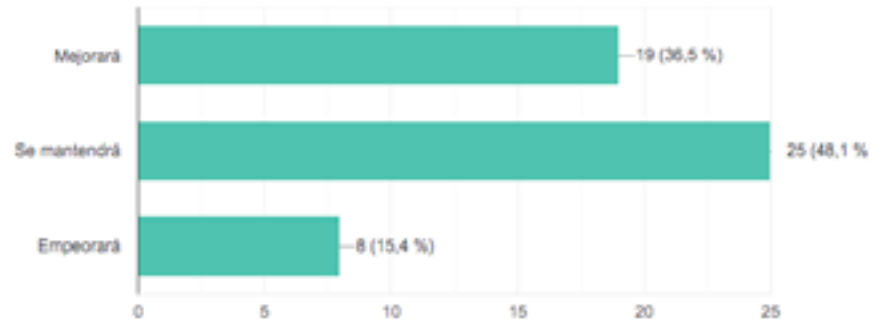


Promociono mis productos o servicios mediante:

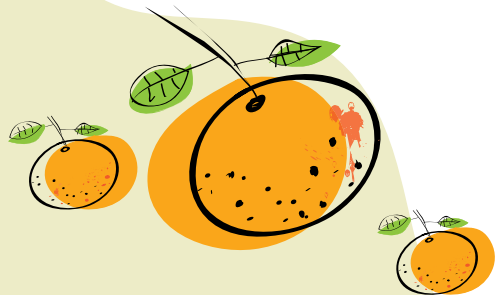
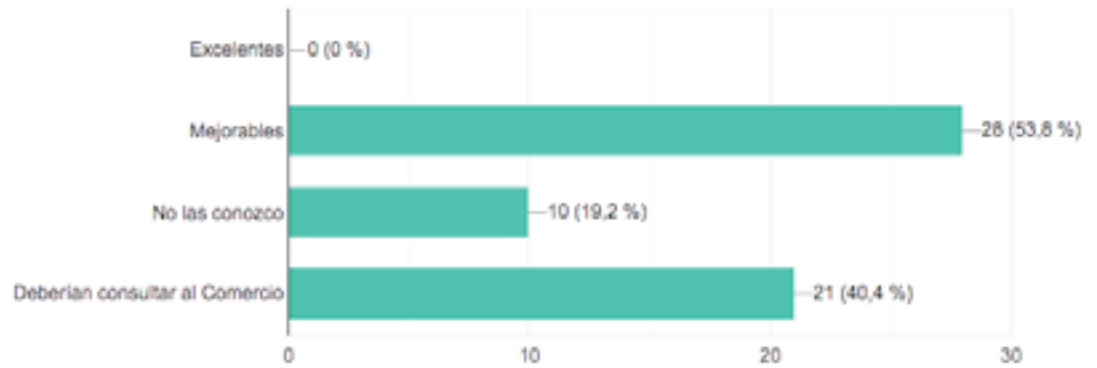


52 respuestas

Expectativas de su negocio a corto/medio plazo:

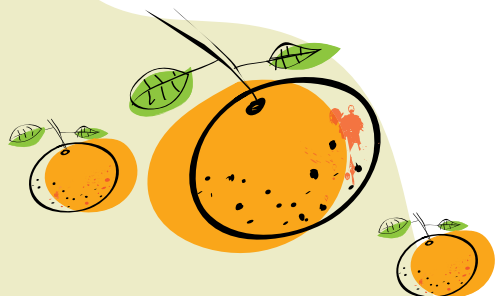
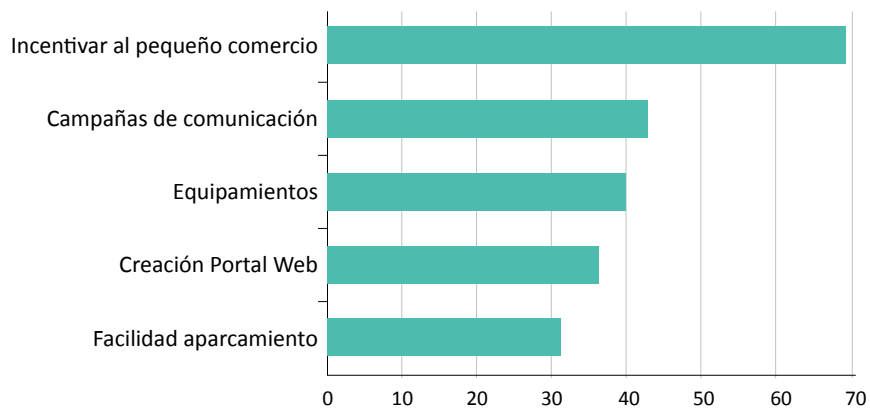


En su Opinión, las actuaciones que realiza el Ayuntamiento son:



52 respuestas

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.

Los comercios, en general, opinan:

Declarar el Paseo Alfonso XIII zona no saturada acústicamente o de interés turístico para poder ampliar horarios de cierre, sobre todo en verano, y que la hostelería que allí se encuentra pueda ofrecer un horario más amplio, cosa sumamente demandada por la ciudadanía.

Contar con Empresas con experiencia en cada sector para conseguir Formación y a la vez crear empleo y riqueza en nuestro municipio

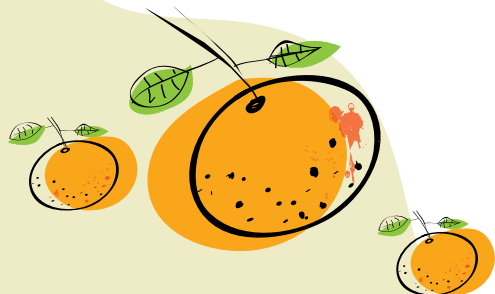
Imagen común para los establecimientos

Que eliminen las adjudicaciones a dedo

Señales indicando monumentos hotel y servicios.

Promoción de actividades económicas en pequeñas empresas para sectores distintos del comercio y la hostelería.

Hacer actividades de Shopping Night y Black Friday etc... Sin tener que pagar 40€ para poder beneficiarnos de las distintas actividades que se realizan (lo normal en todos los pueblos y ciudades).



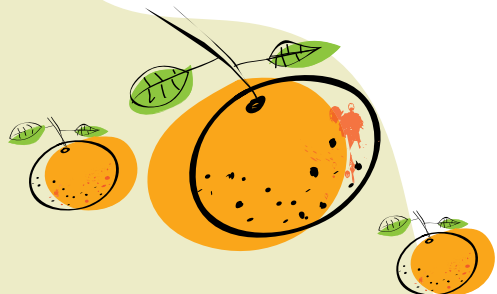
74 respuestas

1: Muy Baja
5: Muy Alta

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

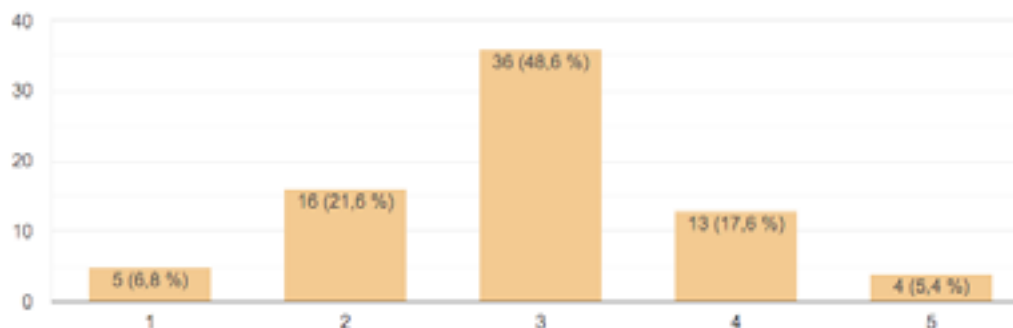
Es necesaria una reflexión de todo el comercio local, averiguar las causas de esa opinión y mejorar las buenas prácticas conducentes a una mejor percepción.

Es significativa la demanda de información por parte de los consumidores a través de Escaparates y Redes sociales, mientras que las empresas todavía tienen un alto margen para hacerlo y disponer de Web propia.

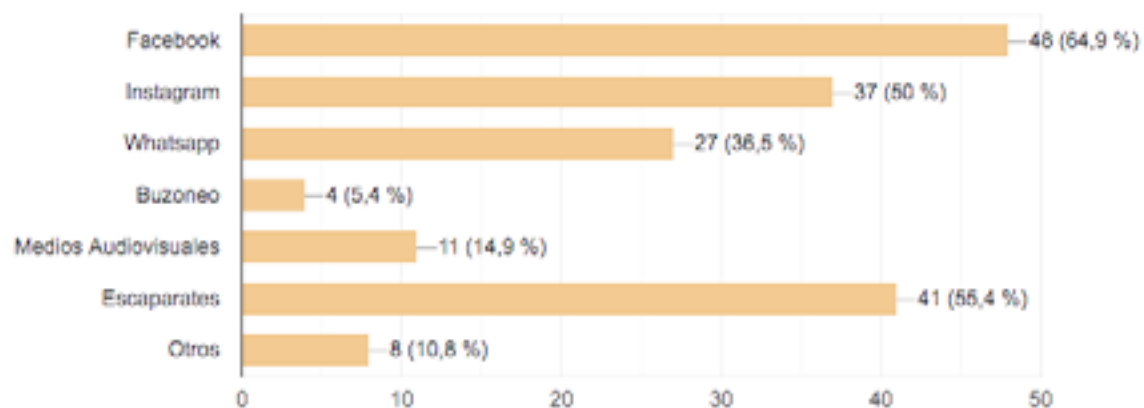


La opinión de los consumidores

Tu opinión y estima sobre el Comercio Local



¿Cómo te gustaría conocer las Novedades del Comercio Local?

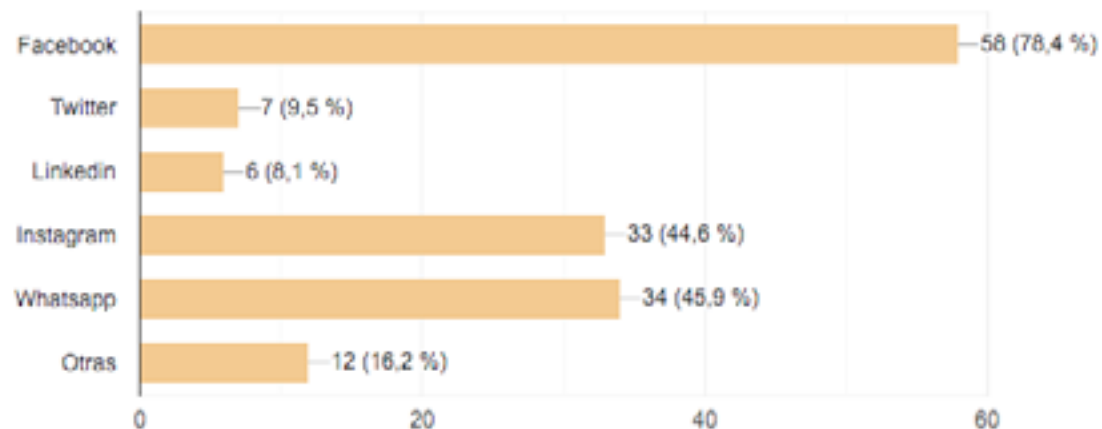


74 respuestas

Facebook es la red más utilizada, seguida por Whatsapp.

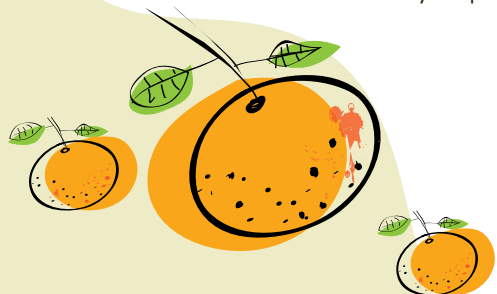
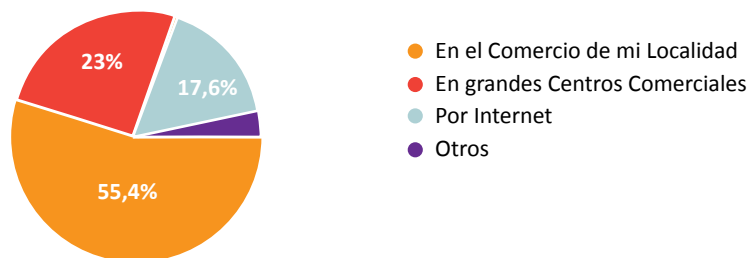
Los negocios deberán pensar en Aplicaciones móviles de comunicación, muy extendida, y que resulta muy interesante para Ofertas y Eventos puntuales (sin “agobiar” a posibles clientes)

¿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”.

Tus compras las realizas, habitualmente

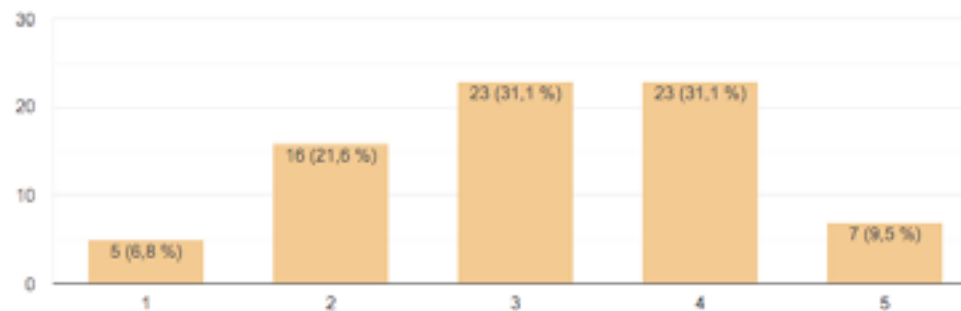


74 respuestas

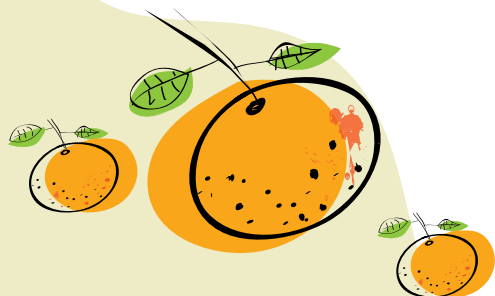
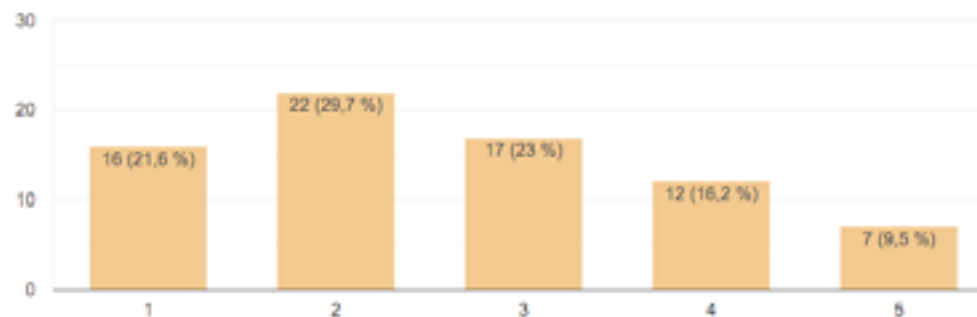
1: Poco Frecuente
5: Muy frecuente

La alternativa al comercio local ha hecho disminuir el número de potenciales compradores. Ya no es tan frecuente la intención de compra en el comercio de proximidad como hace 10/15 años.

Valora tu frecuencia de compra en el Comercio Local



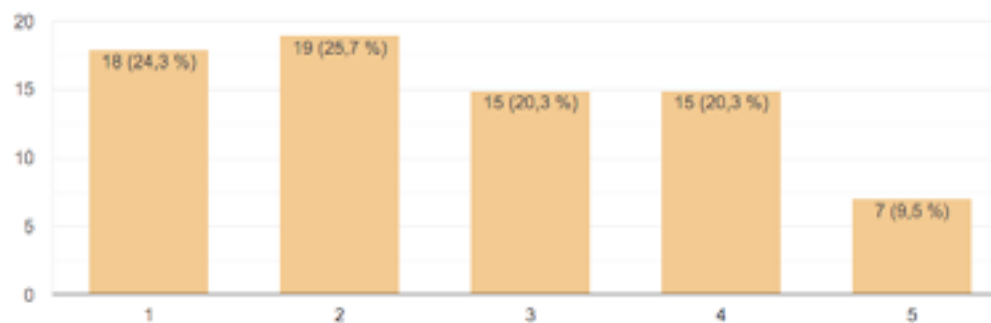
Valora tu frecuencia de compra en grandes Centros Comerciales



74 respuestas

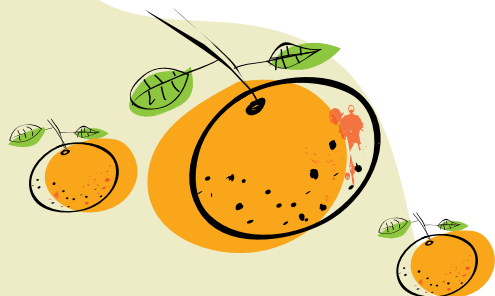
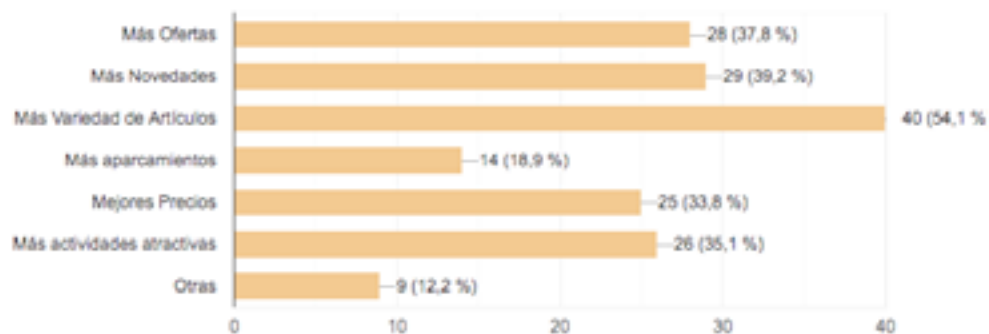
1: Poco Frecuente
5: Muy frecuente

Valora tu frecuencia de compra en Internet



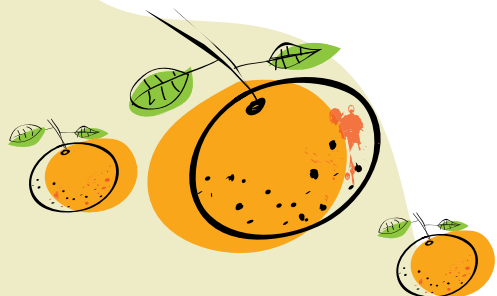
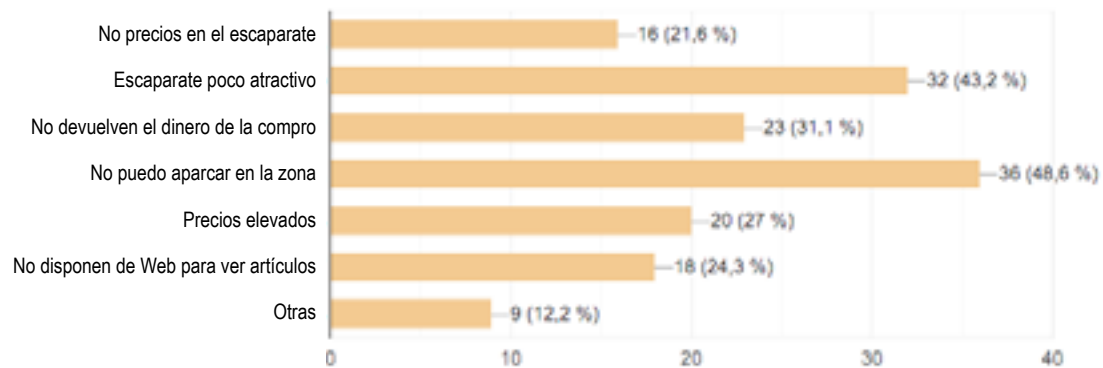
Es cierto que resulta complicado competir con grandes superficies o Internet, pero es un dato que habrá que tener en cuenta: más variedad de artículos, más ofertas, mejores precios y mejorar lo que otros no pueden hacer (cercanía, soluciones eficaces, atención al cliente....)

¿Qué propondrías para la mejora del Comercio Local?



74 respuestas

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



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 e historias en el local.

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

Pienso que el Ayuntamiento debería dejar de hacer tantas inversiones para nada en la calle Feria.

Invertir el dinero público en mejores zonas comerciales o incluso comenzar a visualizar futuras zonas, y por favor, no tirar más dinero, sobre todo en zona calle feria para fomentar el comercio en ella. Esa calle dejó de ser comercial cuando se convirtió en peatonal. Pienso que con los diferentes acontecimientos culturales que transcurren sobre ella tiene más que suficiente. Palma tiene más calles, avenidas, que comercialmente resurgieron solas, sin apoyo de ninguna institución, solo con la ilusión y emprendimiento de la gente.

El horario comercial de los grandes centros comerciales creo que para la gente que trabajamos es más ventajoso, ya que abren todo el día. Habría que regular este tema para que el pequeño comercio tuviera más ventajas respecto a los grandes. Mejorar las zonas de aparcamiento sería importante en mi ciudad, que estuvieran próximas a las pequeñas tiendas.

Sobre todo y lo más importante, aparcamiento para los clientes, tanto en la zona centro como en la avenida principal, para ir a la farmacia de los Bombos y tiendas de ropa de alrededor. Y en la calle ancha es imposible aparcar sea la hora que sea.

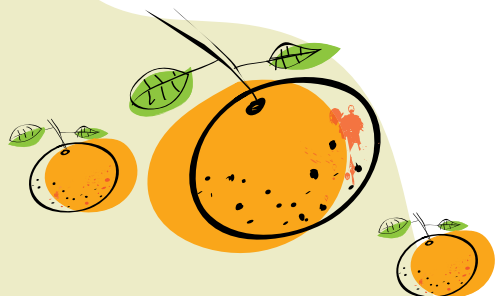
El Comercio de Palma está muy disperso y con poca variedad, por lo que resulta mucho más fácil ir a un Centro Comercial de Córdoba o Sevilla

Habría que potenciar el servicio de calidad que dan las Empresas a diferencia de las competencias existentes en internet

Fidelización a los clientes mediante cupones para próximas compras con descuentos.

Creo que deberíamos mejorar los servicios y la atención al cliente. Los comercios nos acomodamos y no innovamos.

Más implicación del ayuntamiento en el comercio.



“El consumidor de hoy quiere vivir una experiencia mientras compra”

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

En calles comerciales no hay aparcamiento entre las cocheras, los minusválidos y el carga y descarga hay poco aparcamiento. Por parte del Ayuntamiento del pueblo no fomentan los pocos comercios, las actividades en el pueblo, que vengan de otros pueblos a comprar y pasearse por aquí. El 90% de los que viven aquí se van fuera a comprar y gastar.

Es imposible aparcar. No es normal que en las zonas de los comercios solo haya carga y descarga (en horario comercial) o aparcamientos de minusválidos.

Concienciar de que es más sostenible para todos la compra en el comercio de proximidad. Para ello se podrían realizar campañas en colegios, asociaciones y acompañarlo con carteles y anuncios. Apoyar ideas de emprendimiento y fomentar el autoempleo, facilitando el asesoramiento e información. Ofertar productos más variados y lúdicos.

Valoro mucho la proximidad. Ofrecer mas variedad. Potenciar la innovación. Publicidad dirigida al municipio y alrededores.

Dar vida a la calle feria, que pena esta acabada.

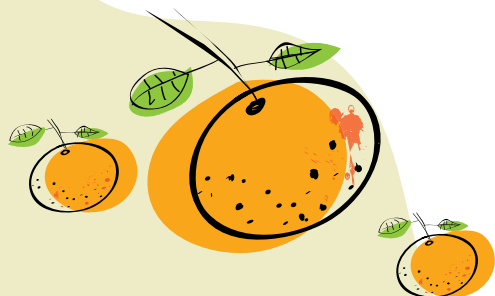
Mejorar aparcamiento. Concienciar al pueblo de invertir en nuestras tiendas.

Tiendas con productos más diversos. Tienes que salir fuera del pueblo para buscar porque hay muchas cosas que aquí no hay.

Para activar el comercio se deben hacer más actividades en el pueblo.

El Ayuntamiento ayude más al empresario, para que a su vez el empresario de facilidades al consumidor. Ayudas al pequeño comercio.

Facilidades a la hora de comenzar un negocio, con menos trabas administrativas y mayor incentivos. Menor concentración de comercios, de forma que estos estén más repartidos dentro de la localidad, dando así a conocer diferentes lugares y más accesibilidad a los vecinos de los distintos barrios.



Es significativa la demanda de información por parte de los consumidores a través de Escaparates y Redes sociales, mientras que las empresas todavía tienen un alto margen para hacerlo y disponer de Web propia o bien tienda on line donde dirigir a sus potenciales compradores.

Conclusiones

La Opinión de los Comerciantes

Utilización de tecnología

El Comercio de Palma del Río todavía tiene un alto margen en cuanto al uso de la tecnología y Redes Sociales. No es necesario que cada negocio disponga de tienda on line, pero sí es importante “ampliar” escaparates a través de Web o Facebook/Instagram.

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.

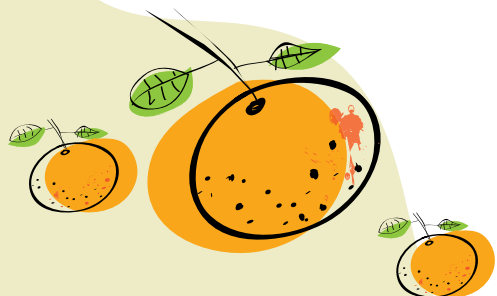
Expectativas del negocio

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.

No obstante, no deja de resultar significativo ese 15% de Comercios que creen que su negocio empeorará en los próximos años, lo que demuestra una falta de motivación que, por diversas causas, suponga la escasa renovación que necesitarían esos locales y su forma de ofrecer servicio a la comunidad.

Actuaciones del Ayuntamiento

La gran mayoría de los comerciantes encuestados opinan que las actuaciones del Ayuntamiento con respecto al Comercio Local son mejorables y, por otra parte, que debería consultarse con el Sector las acciones relacionadas el mismo.



Conclusiones

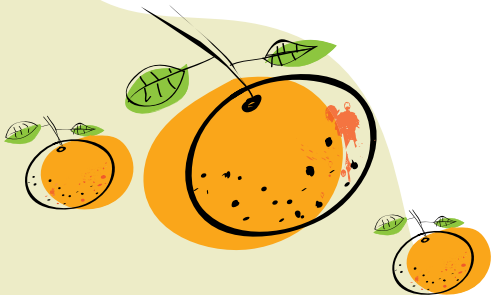
La Opinión de los Comerciantes

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.

Mejorar la Imagen de los Comercios y crear una “marca común” que revitalice la Ciudad como destino de compras..

Realizar estudios de movilidad y crear los equipamientos necesarios para que las personas disfrutemos del paseo por las calles peatonales del centro histórico de la Ciudad.



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

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 Palma del Río, lo cual es un factor positivo que invita a no perder ese flujo de consumidores locales. Debemos tener en cuenta, no obstante, que la mayoría de las personas que han respondido a la encuesta, ya consumen, habitualmente, en las tiendas de la Ciudad.

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 de cada tienda.

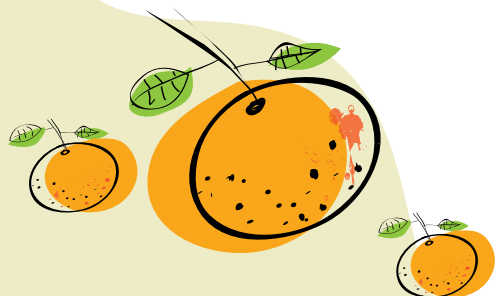
En cualquier caso, sí se observa que las personas menores de 35 años ya utilizan, como principal medio de compra, su Smartphone, por tanto y, para no perder ese segmento clientelar, deberemos estudiar la forma de llegar a los jóvenes y captar un buen número de ventas que, de otra manera, se irán a las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

Hay que aprovechar la Aplicación Móvil desarrollada por EMPA para provocar un uso regular de la misma por parte de ese sector joven de la población.

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 fagan muchas posibilidades de venta.

Lógicamente, se propone que exista más variedad de artículos, más novedades, más ofertas, facilidad de aparcamiento...y, además, algo que sí estaría en nuestras manos: Mejora y renovación de escaparates y Devolución del dinero en caso de compra fallida.



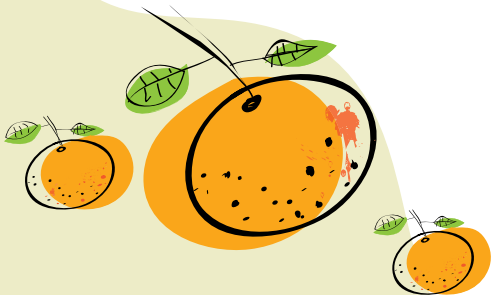
Conclusiones

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 algunas 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 entorno de Palma del Río.

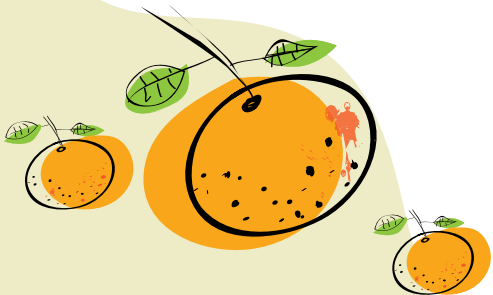


“Trabajar la marca
Palma del Río”

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 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

