



OPERACIÓN: DINAMIZACION DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD (BOOSTING LOCAL AND PROXIMITY COMMERCE)

Programa	PROGRAMA OPERATIVO PLURIRREGIONAL DE ESPAÑA FEDER 2014-2020
CÓDIGO FEDER	2014ES16RFOP002
Código de la operación seleccionada	FDU01CM1811
Fecha de selección	01/04/2019
Responsable de la Unidad de Gestión FEDER. Concejal de Economía y Hacienda	José Manuel Martínez Melero
Responsable de la Unidad de Coordinación y Ejecución FEDER. Concejal de Promoción Empresarial	César Sánchez Meléndez
Unidad ejecutora	Promoción Económica

OBJETIVO TEMÁTICO

OT9 Regeneración física, económica y social de zonas degradadas

PRIORIDAD DE INVERSIÓN

9b Apoyo a la regeneración física, económica y social de las comunidades desfavorecidas de las zonas urbanas y rurales

OBJETIVO ESPECÍFICO

OE982. Regeneración física, económica y social del entorno urbano en áreas urbanas desfavorecidas a través de Estrategias DUSI

CATEGORIA DE INTERVENCION

(CE101) Financiación cruzada en el marco del FEDER (apoyo a acciones de tipo FSE necesarias para la ejecución satisfactoria de la parte del FEDER de la operación y relacionadas directamente con ella)

LINEA DE ACTUACIÓN EDUSI CUENCA

LA9. Desarrollo económico. Economía social y microempresa

PRESUPUESTO.

450.000,00 eu. (ayuda FEDER 80%)



CALENDARIO DE EJECUCIÓN

Fecha de inicio de la operación: 01/01/2019

Fecha de finalización de la operación: 31/12/2021

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

E059 PERSONAS BENEFICIADAS POR OPERACIONES DE REGENERACIÓN FÍSICA, ECONÓMICA Y SOCIAL DEL ENTORNO URBANO

DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

El centro de Cuenca viene sufriendo un paulatino proceso de deterioro funcional que ha degradado significativamente su entorno urbano. La falta de inversión, el envejecimiento de la población y la pérdida de población residente está provocando que el centro, antes dinámico, presente también claros rasgos de declive comercial.

Se calcula que, aproximadamente, 400 actividades comerciales de proximidad están ubicadas en el centro. Se ha desarrollado una actividad de participación ciudadana durante el mes de Noviembre de 2018 y se han actualizado demandas y necesidades muy concretas de las asociaciones de comerciantes de la zona centro. Los grandes espacios comerciales abiertos fuera del centro y las compras por Internet están provocando el cierre de negocios de proximidad y la pérdida de empleos, con la consecuente degradación y pérdida de capacidad para invertir, desarrollar estrategias de marketing y ser competitivos.

El objetivo de la operación es diseñar y ejecutar actuaciones de dinamización del comercio de proximidad, en estrecha relación con la operación ESPACIOS PARA LA CONVIVENCIA. REGENERACIÓN Y REVITALIZACIÓN ZONA CENTRO, orientada a la mejora de los espacios públicos para generar un mayor atractivo de la zona y recuperar su potencial y oportunidades

La operación contribuirá al objetivo específico OE.9.8.2: Regeneración física, económica y social del entorno urbano a través de estrategias urbanas integradas, con actuaciones orientadas a la regeneración mediante la rehabilitación del tejido productivo y comercial. El marco de actuación de referencia es la Línea de Actuación 9 Desarrollo Económico, que tiene entre sus objetivos fomentar un comercio dinámico y competitivo que ejerza como motor dinamizador y de atracción de personas a la zona centro, y revertir el proceso de decadencia comercial.

Cualquier conjunto de acciones que se pongan en marcha para revitalizar el comercio local de la zona centro de Cuenca debe incluir una combinación de medidas que vayan más allá del apoyo a comerciantes, que mejoren el atractivo del entorno urbano de acuerdo al perfil de



consumidor que hemos realizado anteriormente. Pueden ser medidas de dinamización cultural, intervenciones para favorecer la movilidad peatonal, la accesibilidad, los espacios públicos, etc. Con este conjunto de medidas, se definirán acciones de carácter más físico que se pondrán en marcha en las zonas detectadas de mayor afluencia y el tipo de intervenciones en el espacio público que se proponen. Algunas de las zonas que a priori se han detectado para mejora del entorno físico son: Calle Colón, Calle Sánchez Vera, Plaza de España, Calle Fray Luis de León, conexión Calle Carretería con Calle Colón, Calle Carretería, la Plaza de España, etc. La operación DINAMIZACION DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD pretende desarrollar un plan de acción que combinará acciones de carácter técnico, de homogeneización de imagen, de marca, de mejora del conocimiento del consumidor, de mejora del valor asociado a los productos, etc. El plan dará respuesta a las necesidades manifestadas y contrastadas con los propios comerciantes y la ciudadanía:

- Diferenciación de los productos de los establecimientos comerciales de proximidad
- Visibilidad del atractivo de la zona centro y conectarlo con el caso histórico y sus turistas.
- Mayor conocimiento de lo que demanda la ciudadanía y las propuestas de valor que hay que ofrecer.
- Mejorar el asociacionismo, la organización de los comerciantes del centro y construir alianzas.
- Generar capacidad para innovar y aprovechamiento efectivo de nuevas tecnologías.
- Conectar físicamente y mejorar la accesibilidad blanda al centro desde otros barrios de la ciudad y especialmente con el Casco Histórico.
- Disponer de un centro de mayor calidad urbanística que constituya un atractivo para el ciudadano conqense y el turista e invite a las compras de proximidad.

En concreto, esta operación plantea las siguientes actuaciones de dinamización social y económica del comercio local de proximidad que den respuesta a estas necesidades y que se irán desarrollando durante el período 2019 al 2021:

- 1- Realización de un diagnóstico de la situación actual del comercio minorista en Cuenca y diseño del modelo a desarrollar para mejorar su puesta en valor y promoción. Este análisis tendrá entre sus objetivos establecer el perfil del consumidor local, necesidades, demandas, hábitos de consumo y preferencias, identificar áreas de alto potencial sobre productos locales, espacios de la ciudad con mayor afluencia lo cual generará información de valor para posibles emprendedores interesados en iniciar actividades comerciales en la zona centro.
- 2- Acciones de monitorización de ciudadanos mediante herramientas on y off line con el fin de conocer expectativas, motivaciones y necesidades de los consumidores



potenciales así como su evolución en el tiempo. Se prevén acciones como la detección de presencia de móviles, uso de aplicaciones móviles para el registro de compras con descuento, informes de inmobiliarias, transacciones bancarias/ tarjeta y trabajos de campo con encuestas a la ciudadanía y clientes.

Con estas dos primeras acciones, daremos respuesta a las siguientes preguntas: Quién compra y quién podría comprar, son residentes o turistas, en qué momentos demandan comercio de proximidad, qué establecimientos buscan, qué compran y qué no encuentran, qué valoran más del comercio local frente a los principales competidores y qué compran allí (Internet y grandes centros comerciales localizados en zonas más periféricas), cuánto gastan de media al mes/año y qué dificultades encuentran en optar por el centro de Cuenca como lugar de compras, qué les gustaría encontrar en el centro para dirigirse a él. Todo esto será volcado en un informe de percepciones y de oportunidades que constituirá un reclamo para la apertura de tiendas o la adaptación de las existentes a las necesidades y oportunidades que ofrece la demanda local.

- 3- Definir la identidad que debe acompañar al comercio de proximidad de Cuenca. Gracias a los dos primeros puntos e identificadas las acciones a desarrollar sobre el entorno físico es crítico definir explícitamente la propuesta de venta singular del centro urbano. Esta propuesta será la materialización de las áreas de oportunidad detectadas y comprenderá un conjunto de medidas blandas que impulsarán la revitalización del comercio local de proximidad tales como: apoyar la creación de una asociación local, campañas de divulgación y concienciación, conectar las agendas culturales y de ocio a las acciones de promoción del comercio, habilitar espacios web para difundir las opciones de comercio local del centro, incorporar las acciones de revitalización del comercio del centro a las agendas turísticas, acciones de colaboración con otros centros comerciales y grandes superficies de beneficio mutuo, etc.

Todas estas acciones irán encaminadas a fortalecer la identidad propia del comercio de la zona centro mediante actuaciones comunes y colaborativas (comerciantes, empresarios y ayuntamiento) lo cual contribuirá a otorgar carácter y singularidad a la experiencia de compras. Las propuestas determinarán si los comercios han de centrarse en determinadas horas, servicios, clientes, productos, experiencias y estrategias de marketing y comunicación para crecer y hacer más atractiva la venta de proximidad en el centro. Estas acciones conducirán a crear un espacio colaborativo de todas aquellas empresas del sector que participen y se valorará la posibilidad de crear una mesa de diálogo para realizar un seguimiento de todas las acciones diseñadas.

- 4- Trabajos de asesoramiento y creación de capacidades y habilidades para los empresarios comerciantes (claramente en situación de riesgo de cierre de sus negocios, dados los antecedentes mencionados). Los nuevos hábitos de compra, la



evolución de modelos de negocio más integrados, las características de los consumidores actuales más informados y conectados a redes, la competencia de los grandes centros comerciales focalizados en la experiencia del cliente o las tendencias de venta y marketing on line, han provocado que este sea un sector en crisis, al tiempo que continua siendo un elemento urbanístico crítico para hacer de las ciudades espacios más vitales y dinámicos. Afrontar estos desafíos de competencia requiere un proceso de adaptación y aprendizaje en relación con las demandas tecnológicas, las herramientas disponibles y el conocimiento sobre las expectativas de los consumidores. Se pondrá en marcha un sistema de apoyo al emprendimiento (*coaching* individual) para pequeños comerciantes de la zona centro (aunque abierto a otros empresarios del sector comercial no ubicados específicamente en esta zona delimitada). Además de las habituales necesidades de los comerciantes sobre marketing visual, escaparatismo, gestión de inventarios o herramientas de marketing digital, se explorarán otras tales como:

- a. Servicio al cliente en la tienda: Los expertos aseguran que el 80% de la experiencia del cliente en un comercio físico proviene de la atención del dependiente y solo el 20% por la comunicación y el marketing.
- b. Acciones de marketing personalizado, en contraposición con las ofertas en masa.
- c. Una adecuada conexión entre la experiencia del cliente en la tienda y la propuesta que se realiza en su Web. La experiencia virtual debe reflejar la singularidad de la tienda, lo que la hace diferente.
- d. Uso de las redes sociales para atraer clientes.

Las acciones sugeridas se llevarán a cabo involucrando a los comerciantes en los itinerarios de mejora de las capacidades, se compartirán tendencias con los comerciantes sobre el sector para sensibilizarles sobre otras iniciativas similares y sus resultados, se utilizarán herramientas alternativas para diagnosticar problemas y necesidades (cliente misterioso), se dispondrá de entrenamientos flexibles adaptados a necesidades individuales, se definirá un pool de expertos y un sistema de tutorización adaptados a sus particularidades.

- 5- Organización de eventos que conduzcan a revitalizar el sector del comercio. Todas las acciones relacionadas con la dinamización de eventos serán realizadas involucrando a los comerciantes de la zona (tanto en el diseño como en su ejecución) y vinculándolas a las propuestas de venta singular que se habrán definido. Se solicitará a los diferentes agentes culturales, de ocio, artísticos y deportivos de Cuenca que aporten ideas y soluciones para la organización de jornadas encaminadas a los objetivos mencionados: ganar en atracción de personas al centro. Estos eventos pueden ser carreras populares por el centro, concursos de ideas sobre cultura en la calle o



premios a la ciudadanía que suba historias a las redes sociales acerca de la zona centro (ejemplo Iniciativa Jane's Walk).

Los comerciantes de la Zona Centro de Cuenca se verán favorecidos por el conjunto de intervenciones de dinamización que se proponen en esta operación ya que favorecerán la afluencia de población residente y turista, contribuirán a mejorar el conocimiento sobre los productos con mayor demanda y potencial crecimiento y se beneficiarán de las herramientas de comunicación y difusión de la oferta comercial del Centro. Especial beneficio recibirán todos aquellos comercios que participen activamente en las actuaciones, reciban apoyo y asesoramiento directo por parte de expertos en la materia y se asocien con otros para desarrollar de manera colaborativa intervenciones con otros agentes de la ciudad (sociales, culturales, artísticos o deportivos). Se favorecerá en todo caso la participación de mujeres en las actividades con el fin de apoyar los objetivos horizontales de igualdad.

Small commerce is a structuring element of the city and a component that favors the sustainability of all cities. However, in medium-sized cities such as Cuenca, the loss of attractiveness of local commerce can also have devastating effects on their own survival as a city: it defines the identity and the social and cultural dynamics, safety and quality of life of the whole community

The objective is to design and execute activities to boost local commerce, in close relation with the operation SPACES FOR THE COEXISTENCE. REGENERATION AND REVITALIZATION CENTER ZONE, oriented to the improvement of public spaces to generate a greater attractiveness of the area and recover its potential and opportunities

The operation aims to develop an action plan that will combine actions of a technical nature, image homogenization, brand, improvement of consumer knowledge, improvement of added value, etc. The plan will respond to the needs expressed and contrasted with the merchants themselves and the citizens:

- *Differentiation of the products of proximity commercial establishments*
- *Improvement of the attractiveness of the downtown area and connect it with the historic district (tourist area)*
- *Greater knowledge of what citizens demand and the value propositions that must be offered.*
- *Improve the associationism and the organization of the merchants of the downtown area*
- *Build capacity to innovate and make effective use of new technologies.*
- *Physically connect and improve the soft accessibility to the downtown area from other neighborhoods of the city and especially with the historic district.*
- *Achieve a central area of greater urban quality that is an attraction for the citizen of Cuenca and the tourist and invite shopping nearby.*