Comunidad de Madrid

Medios de Comunicación

A través del Programa de Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de Madrid 2020

La Comunidad de Madrid analizará la situación de 420 comercios para impulsar su competitividad

- Se estudiarán las características y puntos débiles de establecimientos de distintas zonas y sectores
- Permitirá desarrollar planes de activación comercial con el objetivo de mejorar el crecimiento y rentabilidad de cada establecimiento diagnosticado

10 de junio de 2020.- El Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid ha aprobado hoy destinar 464.152 para el Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de Madrid 2020, una iniciativa que permitirá analizar la situación de 420 pequeños comercios de toda la región para conocer sus fortalezas y debilidades y mejorar su crecimiento, rentabilidad y competitividad.

Este Diagnóstico, que se empezó a realizar anualmente en 2016 y en el que ya han participado más de 1.200 establecimientos de la Comunidad de Madrid, tiene como objetivo proporcionar información sobre los conocimientos de gestión empresarial de los comerciantes, sus técnicas de venta, la atención al cliente, la adecuación de los locales o el uso de nuevas tecnologías.

En definitiva, se trata de radiografiar la situación de partida de cada comercio analizado para identificar los factores clave que le permitan impulsar su competitividad, un elemento imprescindible especialmente en el contexto económico provocado por la crisis del coronavirus.

Así, este año se van a analizar 420 pequeños comercios de cuatro municipios de la región (dos de menos de 5.000 habitantes, uno de entre 5.000 y 50.000 y otro con más de 50.000 vecinos) y pertenecientes a sectores como pastelería, ferretería o textil y complementos. En todos ellos, se detectarán las necesidades de asesoramiento para emprender procesos de modernización y técnicas de márketing, analizando las áreas de mejora y las posibles soluciones. Además, se incidirá en las posibles estrategias del pequeño comercio para aprovechar los nuevos modos de consumo y las oportunidades de negocio.

El diagnóstico permitirá al comerciante evaluar su situación de partida y los posibles problemas que afronta en ámbitos como su proceso comercial, la fidelización de la clientela o la comunicación, enfocándolos a las nuevas situaciones del mercado.

Con toda la información obtenida en el estudio, el titular de cada negocio analizado participará en el diseño de un plan de activación comercial personalizado, que incluirá iniciativas y soluciones a desarrollar a corto y medio plazo con el objetivo de ayudar a la supervivencia y crecimiento de la empresa.