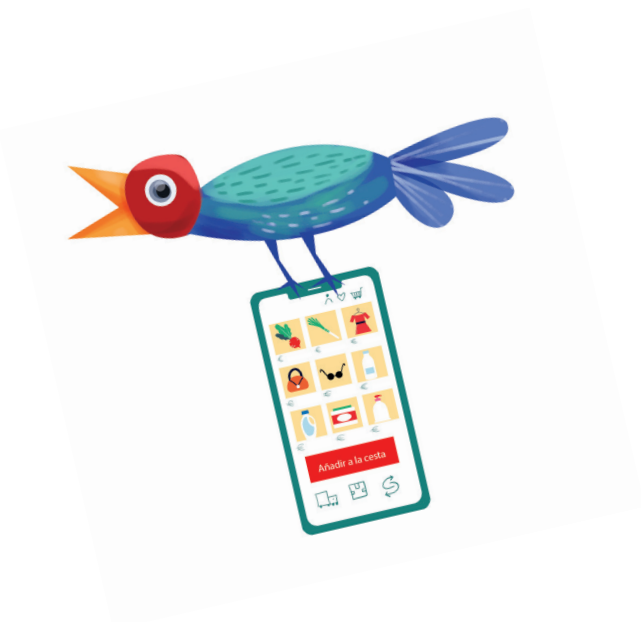


Comercialízate y quédate en la Sierra



Implantación de un MarketPlace para la venta de productos
de la comarca de la Sierra del Segura



*“Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad
y cambiarla aunque sea un poquito
es la única manera de probar
que la realidad es transformable.”*

Eduardo Galeano

Autor_ Asociación Entre Todos

Redacción_ Mar González - Julián González

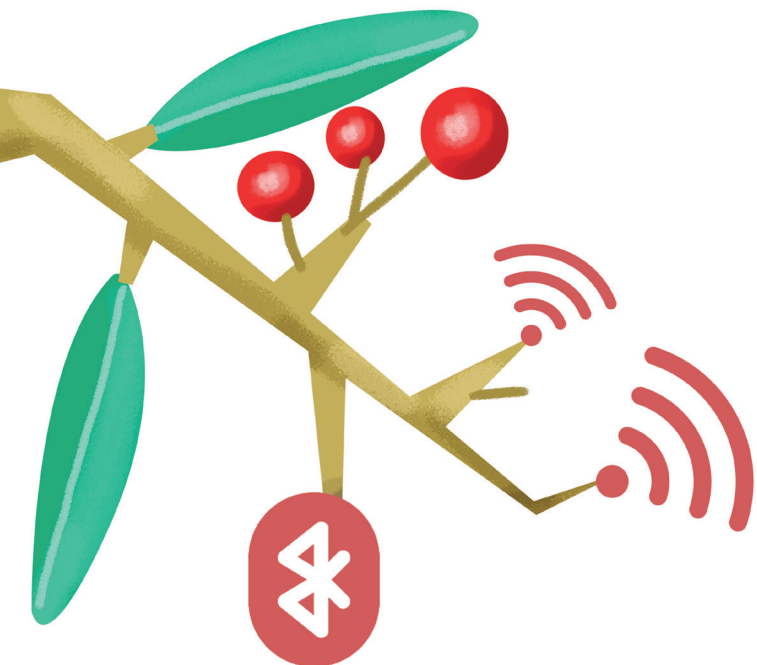
Colaboración_ Charo Muñoz y Pedro García

Diseño y maquetación_ Cartel Arte

ISBN_ 978-84-09-51599-8

Agradecimientos_ Consejería de Desarrollo Sostenible de Castilla-La Mancha - Dirección General de Agenda 2030 y Consumo de Castilla-La Mancha





ÍNDICE

1. Origen.....	pág 4
2. Descripción del proyecto.....	pág 5
3. Introducción metodológica.....	pág 6
4. Objetivos.....	pág 6
5. Territorio y universo de referencia.....	pág 7
5.1 Terrtorio.....	pág 7
5.2 Universo de referencia.....	pág 8
6. Resultados.....	pág 10
6.1 Consumidores.....	pág 10
6.2 Comercios.....	pág 22
7. Conclusiones.....	pág 30
7.1 Conclusiones encuestas consumidores.....	pág 30
7.2 Conclusiones encuestas comercios.....	pág 33
8. Acciones con productores locales.....	pág 35
9. Conclusiones finales.....	pág 38
10. Spág 40	Spág 40
11. Spág 41	Spág 41

ESTUDIO DE IMPLANTACIÓN DE UN MARKETPLACE PARA EL COMERCIO LOCAL EN LA COMARCA DE LA SIERRA DEL SEGURA

1. ORIGEN

La Asociación Entre Todos desde su constitución en el año 2013 ha trabajado por la generación de proyectos y actividades que pusieran en valor los productos y servicios de cercanía como motor de desarrollo económico y social en nuestros pueblos, no solo con la organización de actividades comunitarias de visibilización y comercialización, sino también con formación dirigida a la ciudadanía y en particular a personas en vulnerabilidad social.

Desde la Asociación Entre Todos, a partir de marzo de 2022, se ve la posibilidad **de realizar un Marketplace para la venta de productos de comercios y productores locales** de la Comarca de la Sierra del Segura. Esta comarca está compuesta por 12 pueblos: Aýna, Bogarra, Elche de la Sierra, Férez, Letur, Liétor, Molinicos, Riópar, Nerpio, Paterna del Madera, Socovos y Yeste.

La idea del proyecto surge con el firme propósito de **actualizar e innovar los canales de comercialización** que presentan actualmente los comercios de la comarca, paliando así la disminución de los ingresos percibidos por las ventas en los establecimientos físicos. Por otro lado, el auge de la preocupación por el **mantenimiento del comercio local, el consumo de proximidad, consumir productos locales** etc., lleva a plantear este proyecto como una alternativa sostenible de compra para los habitantes de la comarca, de manera que se aseguren la procedencia de los productos y servicios consumidos y conlleven al mantenimiento y preservación de todo el comercio local.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

¿Qué es un Marketplace?

Un Marketplace es una plataforma online que permite la venta y adquisición por parte de los clientes de productos o servicios de diferentes marcas, compañías o vendedores. La diferencia principal cuando hablamos de una tienda online o e-commerce en general con respecto al Marketplace, es que las tiendas online al uso, las ventas suele realizarlas siempre el mismo vendedor propietario del sitio web, mientras que en un Marketplace el concepto es el de multitienda, donde en el mismo sitio web se integran varios vendedores.

Los ejemplos más conocidos de Marketplace en el mercado electrónico actual son Amazon y Aliexpress, aunque en esta categoría también podríamos incluir a Wallapop, Ebay, Carrefour etc.

> Marketplace en comparación con tienda electrónica:

- El plazo de lanzamiento es más corto. Con la aplicación desarrollada, solo es necesario encontrar comercios que se sumen a este proyecto
- En este caso, no necesitaríamos logística interna, almacenamiento ni provisión de productos para empezar a vender. Los costes de desarrollo y puesta en marcha son más bajos. Los problemas de comercialización en este caso de trasladan al vendedor.
- El inventario es mucho mayor, puesto que dentro del Marketplace confluyen un mayor número de vendedores con una oferta de productos más amplia.
- Los márgenes de rentabilidad no dependen de los productos, sino de las cantidades vendidas de los mismos, ya que se trata de un negocio de volumen.

3. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que tiene como finalidad la recogida de información procedente de una muestra de población representativa del resto, con el objetivo de extrapolar los resultados al total de la población.

En el caso de esta acción de investigación, la encuesta se realiza con la finalidad de efectuar un diagnóstico acerca de la realidad actual en el ámbito del comercio en la comarca de la Sierra del Segura, mediante la aplicación de dos cuestionarios correspondientes a los comercios de la comarca y a la población en general. Estos cuestionarios se han realizado por dos vías: la realización de dichos cuestionarios de manera online a través de formularios de Google y los cuestionarios realizados presencialmente en los comercios de todos los pueblos de la comarca y a la población a pie de calle. De esta forma, se ha obtenido información sobre el grado de digitalización de los comercios, su posible participación en un Marketplace comarcal y sus necesidades para con este, así como de los hábitos de compra y opiniones de la población general.

Como procesos metodológicos, se han realizado también sesiones informativas presenciales, así como la observación, entrevistas con grupos de interés, asociaciones de comercios y particulares.

4. OBJETIVOS

A continuación, se exponen los objetivos que se pretenden conseguir con el presente estudio:

- Identificar las necesidades y comportamientos de compra de los habitantes de la comarca de la Sierra del Segura, así como las necesidades de los comerciantes.

- Identificar en nivel de digitalización, tanto de la población general como de los diferentes comercios, para la implantación de la venta online en la comarca.

- Conocer la implicación de la ciudadanía, entidades, asociaciones... para la puesta en marcha de una plataforma que fomente el consumo local y de proximidad.

- Analizar las acciones necesarias a realizar previas a la implantación de un Marketplace en la comarca de la Sierra del Segura, a través del conocimiento de la red de comercios.

5. EL TERRITORIO Y UNIVERSO DE REFERENCIA

5.1 TERRITORIO

La Sierra del Segura es un territorio montañoso que engloba un total de 2672 km², con **un total de doce pueblos**: Aýna, Boga-rra, Elche de la Sierra, Férez, Letur, Liétor, Molinicos, Riópar, Nerpío, Paterna del Madera, Socovos y Yeste.

Se establece como principal comprador potencial de la plataforma los **habitantes de la comarca de la Sierra del Segura**.

La comarca de la Sierra del Segura cuenta con un total de 12 pueblos, y cuya población asciende a 15.359 habitantes. (Fuente <https://www.foro-ciudad.com/> para el año 2021)

PUEBLO	HABITANTES ENTRE 20 Y 70 AÑOS	TOTAL HABITANTES
AYNA	339	582
BOGARRA	409	768
ELCHE DE LA SIERRA	2.351	3.357
FÉREZ	380	628
LETUR	628	909
LIÉTOR	714	1.123
MOLINICOS	508	829
NERPIO	763	1.197
PATERNA DEL MADERA	209	323
RIÓPAR	904	1.326
SOCOVOS	1.132	1.750
YESTE	1.526	2.567
TOTAL	9.863	15.359

Fuente: <https://www.foro-ciudad.com/>

5.2 UNIVERSO DE REFERENCIA

Consumidores: Se ha establecido como **compradores potenciales** de la plataforma las personas cuyas edades estén comprendidas entre los 20 y los 70 años de edad.

Los resultados obtenidos es que la comarca de la Sierra del Segura cuenta con **9.863 compradores potenciales** de la plataforma.

Muestra: El objetivo de este estudio, ante la situación inicial, era establecer una muestra óptima de 300 resultados, habiendo obtenido un total de 254 respuestas.

Ha habido una desviación de un 15,4%.

Comercios: Se realiza previo a este estudio un inventario de comercios de la comarca, así como de establecimientos que ofrecen servicios. Para la realización de este inventario, se cuenta con el apoyo de los ayuntamientos, ciudadanos voluntarios, la asistencia técnica de la empresa Integra Todos SL, la encuestadora y técnicos de la Asociación Entre Todos. También colaboran con la asociación en este apartado la Asociación de Comercios de Elche de la Sierra y la Asociación de Comercios de Yeste.

Previo a este estudio, se organizan sesiones informativas en todos los pueblos para los comerciantes y los productores, con el fin de informarles de primera mano del propósito de este estudio y el objetivo. Cabe destacar que estas sesiones tuvieron muy pocos asistentes, lo que no lo que nos hace ver que se necesitan más acciones formativas con los propios comerciantes.

Ejemplo cartel sesión informativa:



SESIÓN INFORMATIVA

FASE DE ESTUDIO DEL PROYECTO 

SI TIENES UN COMERCIO O ERES PRODUCTOR, ESTO TE INTERESA

Con el objetivo de evitar el cierre del comercio local, queremos poner en marcha una plataforma de venta online donde los comercios de la comarca de la Sierra del Segura puedan vender sus productos y servicios

FECHA

LUGAR **HORA**

¡¡ VEN Y COMERCIALIZATE !!



A través de este estudio se obtienen un total de 252 comercios y establecimientos susceptibles de vender sus productos y servicios a través del Marketplace.

Muestra: El objetivo de este estudio, ante la situación inicial, era establecer una muestra óptima del 75% de los comercios (189 respuestas), habiendo obtenido un total de 200 cuestionarios (79,6%) completos.

6. RESULTADOS

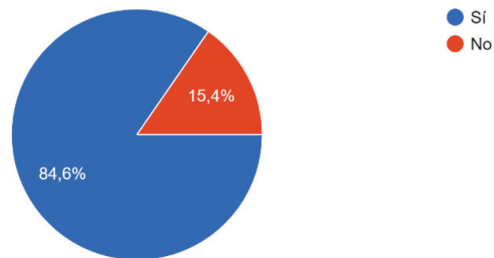
6.1 ENCUESTAS CONSUMIDORES

Para conocer los hábitos de consumo de la población en general, así como la posible acogida de un Marketplace local en el que puedan comprar online productos a los comerciantes de la comarca, se realiza un formulario con un total de 19 preguntas, que recogen tanto datos sobre hábitos de compra, como datos demográficos y estadísticos.

Preguntas y respuestas:

1. ¿Ha comprado usted a través de internet, personalmente, alguna vez en el último año? (cualquier servicio o producto), seleccione una opción:

254 respuestas



De las 254 respuestas, el 84% de los encuestados admite haber comprado online al menos una vez en el último año. Sólo el 15,4% dice no utilizar en canal online de manera habitual.

2. En el caso de que usted no compre por internet, ¿Cuál es el motivo?

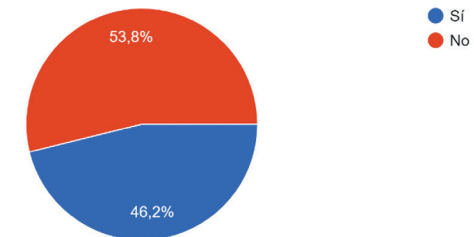
39 respuestas

No me gusta
No me hace falta
Prefiero la venta en vivo
no uso tarjeta
lo que necesito lo compro donde voy
no me fio
me engañaron
A un amigo le cogieron la tarjeta y lo que necesito lo compro en el pueblo o cuando voy a murcia

De las 15,4% que dice no utilizar en canal online de manera habitual, el principal motivo es la desconfianza que le genera la compra online, seguido de que prefieren ver el producto antes de comprarlo.

3. Si se crease una plataforma online donde pudiese comprar por internet a cualquier comercio de la comarca de la Sierra del Segura, ¿Se plantearía empezar a comprar online?

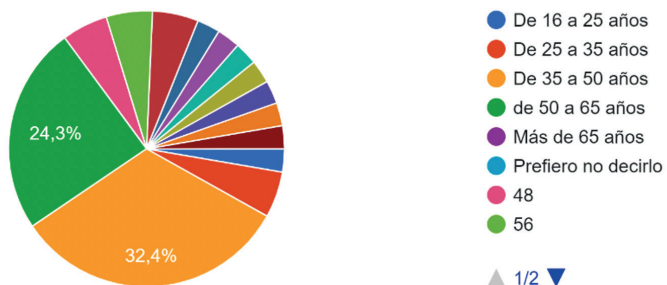
39 respuestas



De todas las personas que no compran online habitualmente, un 46,2% se plantearía empezar a hacerlo si pudiesen comprar a través de este canal a comercios de los pueblos de la comarca de la Sierra del Segura.

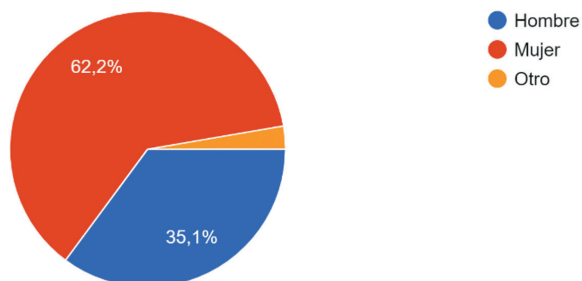
4. ¿Nos podría indicar su edad?

37 respuestas



5. ¿Nos podría indicar su género?

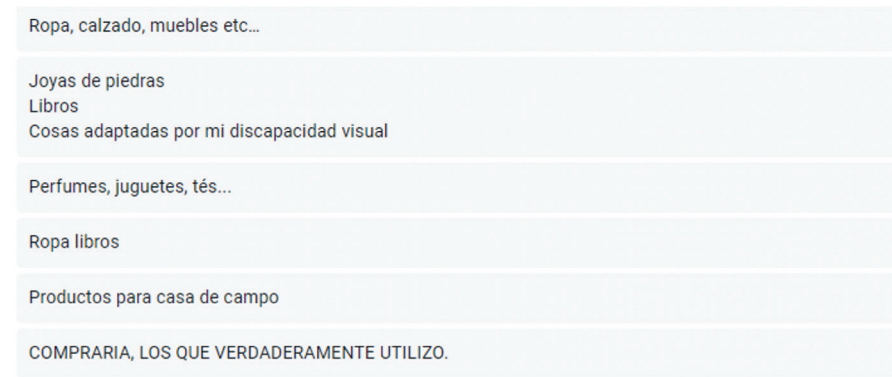
37 respuestas



De todas las personas que no compran online habitualmente, un 56,7% están en el rango de edad de 35 a 50 años, siendo un 62,2% mujeres y un 31,5% hombres.

2. En el caso de que haya comprado, ¿Qué tipo de productos compra online usted habitualmente?

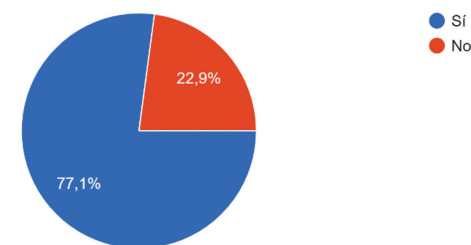
215 respuestas



De todas las personas que compraron a través de internet en el último año, el abanico de productos que suelen comprar abarca una gama realmente amplia, destacando el más común productos textiles, complementos y accesorios.

3. ¿Compraría usted online productos ecológicos, naturales, artesanales, con algún valor añadido etc?

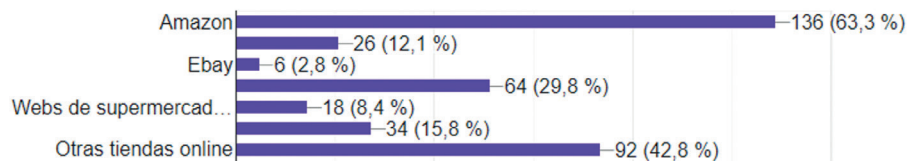
166 respuestas



El 77,1% compraría productos naturales, artesanales y con algún valor añadido. Sólo un 22.9% de los encuestados no estaría interesado en este tipo de productos.

4. ¿En que tiendas online o plataformas online suele hacer sus compras?(Puede marcar varias)

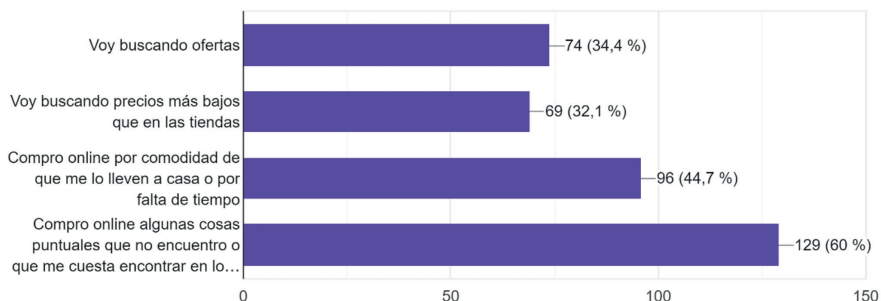
215 respuestas



Ante esta pregunta en la que se admitían respuestas múltiples, destacamos Amazon como principal portal de compras, donde un 63,3% de los encuestados admite haber comprado alguna vez en esta plataforma.

5. Respecto al precio, ¿qué es lo que más le motiva a hacer las compras online? (seleccione una o varias).

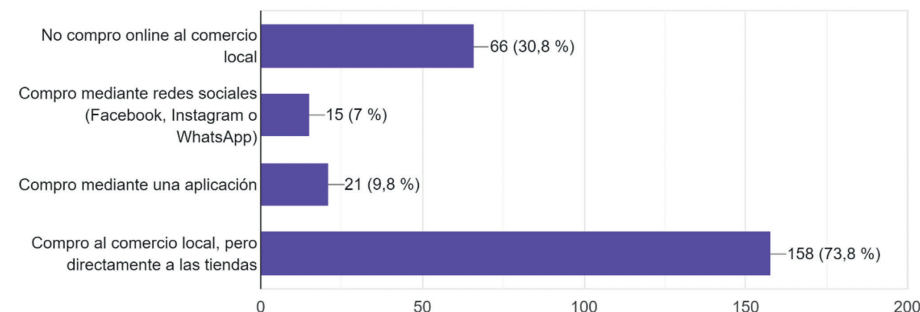
215 respuestas



En cuanto al precio, las dos respuestas más seleccionadas es que compran online artículos que no encuentran en sus localidades y por comodidad o falta de tiempo. Estos factores que definen la compra (comodidad y productos que no encuentran en tiendas físicas), tiene más peso que el precio de los productos y servicios.

6. ¿Compra usted online en el comercio local? (seleccione usted una o varias)

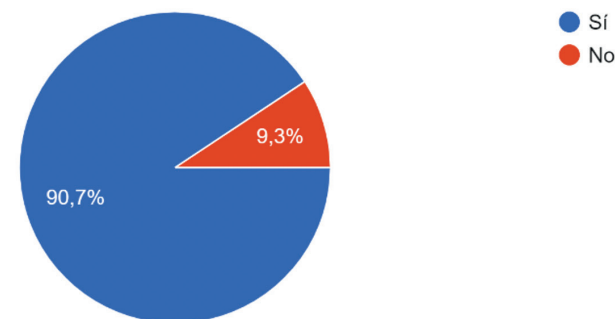
214 respuestas



Un 73,8% son compradores habituales del comercio local, pero en las tiendas físicas. Sólo un 17,5% dice comprar de manera online al comercio local.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar al comercio local de manera online?

215 respuestas



El 90,7% de los encuestados estaría dispuesto a comprar online al comercio local. Esta respuesta, junto con la anterior, nos dice que los consumidores no comprar online al comercio local porque no disponen de esta opción de compra en sus comercios habituales.

8. Aquí puede explicar por qué compraría o por qué no compraría online al comercio local

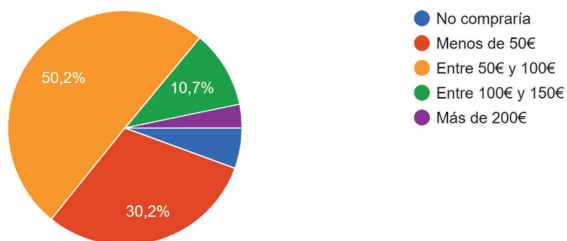
214 respuestas

- Comodidad
- Por comodidad
- Por comodidad
- .
- Sí, si tiene lo que necesito y estoy desplazada. Donde vivo no llevan los paquetes.
- Compraría on line al comercio local por comodidad ya que vivo en una aldea.
- Comodidad
- Compraría productos que no encuentro donde compro habitualmente, productos naturales, ayudar a la economía local. No compraría si no hay buen servicio, hubiera problemas en caso de devolución,

Ante esta pregunta abierta, son dos respuestas las que se destacan por encima de las demás: los usuarios comprarían online al comercio local por comodidad y por confianza, seguido de por apoyar la economía local.

9. Si se crease una plataforma online con comercios de la comarca de la Sierra del Segura, donde usted pueda comprar online a los comercios de la...uánto cree que gastaría al mes comprando online?

215 respuestas



Con esta pregunta medimos la posible intención de compra en la plataforma, en términos económicos. Más de un 70% de los encuestados estaría dispuesto a gastar más de 50€ mensuales en el comercio local de manera online, siendo un 50,2% los que gastarían entre 50 y 100€.

10. ¿Qué condiciones cree que serían las necesarias para que comprase online en el comercio local y no en otras plataformas?

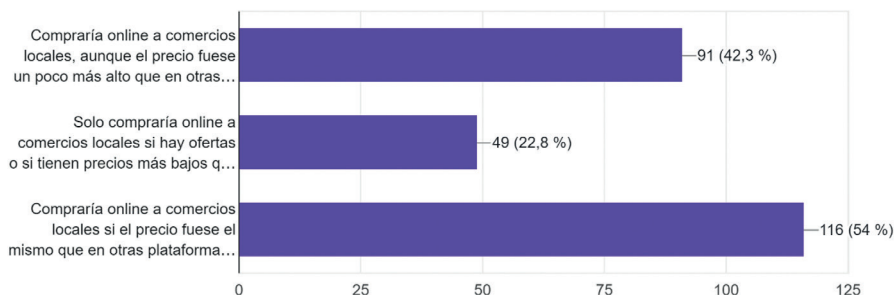
215 respuestas

- Variedad de productos
- Precio
- Calidad y precio
- Ninguna
- El precio y el servicio
- Priorizo por alimentos ecológicos, también me gusta segunda mano
- El precio y la calidad

Con esta pregunta abierta, conocemos que factores llevarían a tomar la decisión de compra en este Marketplace y no en otras plataformas. Esta pregunta nos indica que cerca de un 30% de las respuestas sería por precio, mientras que los siguientes factores más enumerados son la calidad, el servicio y la forma de entrega.

11. Seleccione las opciones con las que más se identifique (respecto a la compra online) Elija las opciones que más se adaptan a su situación:

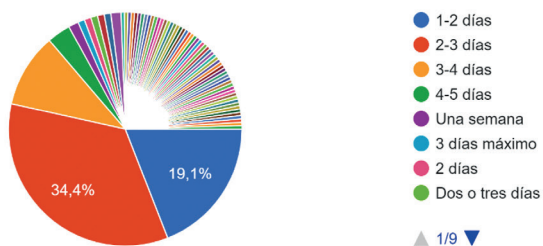
215 respuestas



Con esta pregunta de respuesta múltiple, nos indica que un 42,3% compraría al comercio local de manera online, aunque el precio fuese un poco más alto que en otras plataformas. Un 76,8% elegiría al comercio local ante igualdad de precios o precios más bajos.

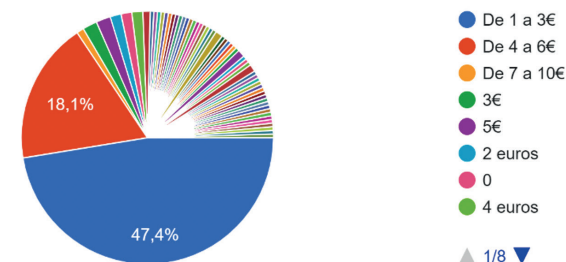
12. ¿Cuánto tiempo considera justo esperar a recibir el pedido en su casa desde que realiza la compra online?

215 respuestas



13. ¿Cuánto sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por los gastos de envío?

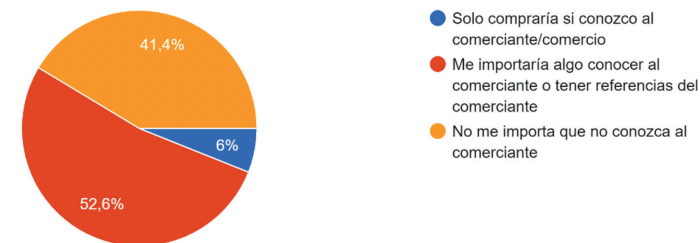
215 respuestas



Ante esta pregunta relativa al servicio, el 53,5% considera que un plazo de 1 a 3 días para la recepción del producto una vez hecho el pedido, es el tiempo óptimo de entrega. En cuanto al precio, un 65,5% estaría dispuesto a pagar un máximo de 6€ por gastos de envío, siendo cerca del 50% aquellos que no estarían dispuestos a pagar más de 3€.

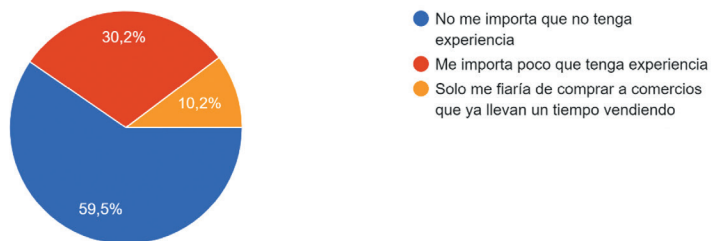
14. Llegado el momento de comprar online al comercio local ¿Qué importancia le da a conocer al comerciante o al comercio? (seleccione una)

215 respuestas



15. ¿Qué importancia le da a que ese comercio local lleve un tiempo/ tenga experiencia vendiendo online (que lleve años vendiendo online o tenga redes sociales/página web)?

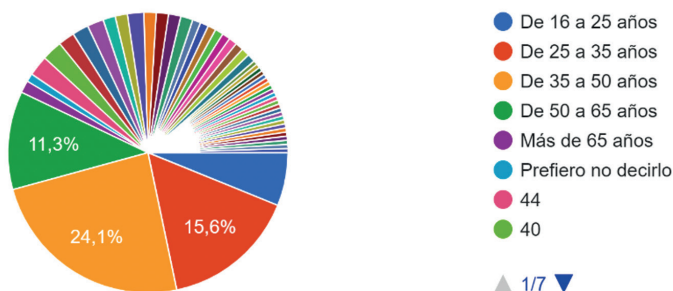
215 respuestas



Ante la pregunta de la importancia de conocer al vendedor, a un 52,6% le importaría algo conocer al comerciante o tener referencias, y un 41,4% no le importaría no conocerlo, y casi un 60% no le importaría que el comercio no tenga experiencia de venta online, por lo que un comercio empiece a vender por internet sin tener experiencia no sería un factor relevante a la hora de la compra.

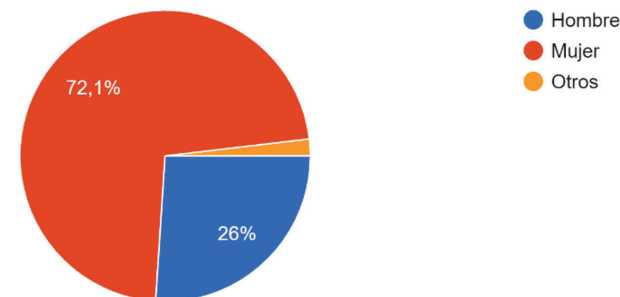
16. ¿Nos podría indicar su edad?

212 respuestas



17. ¿Nos podría indicar su género?

215 respuestas



18. ¿En qué pueblo vive usted?

Más de un 50% de los encuestados se encuentran entre el rango de edad de 25 a 65 años, siendo una gran mayoría (72,1%) mujeres.

En cuanto a la población de los encuestados, más del 80% son de pueblos y pedanías de la comarca de la Sierra del Segura, siendo el otro 20% de ciudades cercanas como Albacete, Murcia o Alicante, con segunda residencia en la comarca.

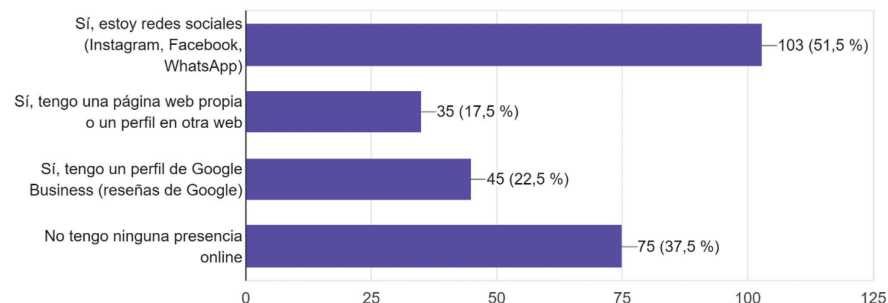
6.2 ENCUESTAS COMERCIOS

Para conocer el grado de digitalización de los comercios, así como su posible incorporación a vender sus productos y servicios en el Marketplace, se realiza un formulario con un total de 16 preguntas.

Preguntas y respuestas:

1. ¿Tiene usted presencia online? (seleccione una o varias)

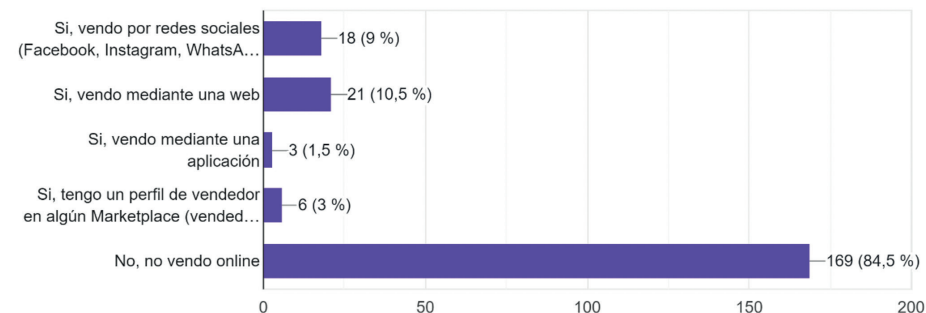
200 respuestas



De los comercios encuestados, un 37,5% afirma no tener ninguna presencia online, y solo un 22,5% tiene un perfil de Google Business. La mayor parte de presencia en Internet se realiza a través de redes sociales, aunque es sólo el 50% quién utiliza este medio de promoción. A través de estos resultados, se pone de manifiesto la brecha digital que existe en nuestra comarca, por lo que incidimos en la necesidad de formaciones en competencias digitales.

2. ¿Tiene usted alguna forma de venta online? (seleccione una o varias)

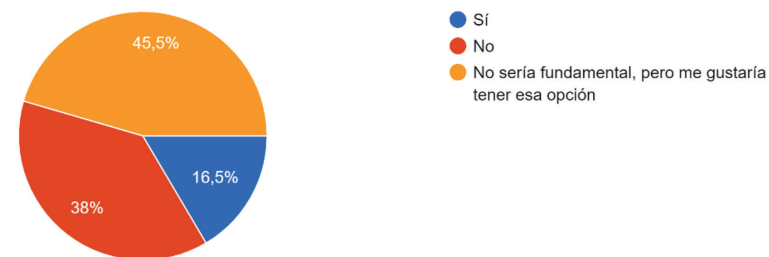
200 respuestas



Solo el 10,5% de los encuestados tiene experiencia previa en venta online, que son los que afirman vender mediante web, pero la amplia mayoría, un 84,5% actualmente no realiza ningún tipo de venta online.

3. ¿Cree que es fundamental para la continuidad de su negocio la venta online?

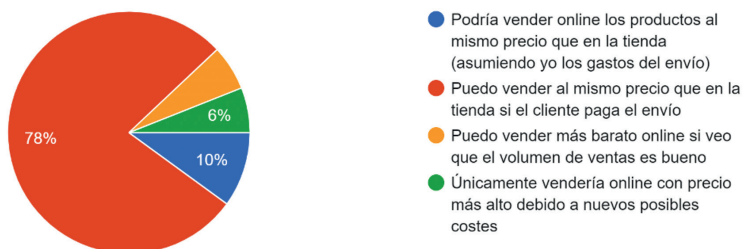
200 respuestas



Apenas un 17% de los comercios cree que es fundamental la venta online para el futuro de su negocio. Del 83,5% que no cree que es fundamental la venta online, a un 45,5% sí que le gustaría tener esa opción.

4. Respecto al precio de los productos, ¿Qué opciones se ajusta más a usted?

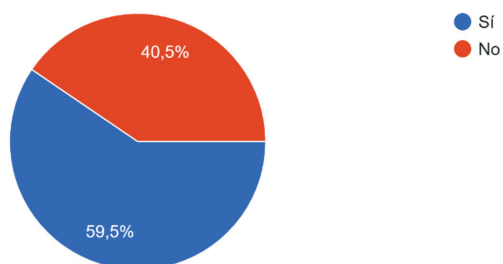
200 respuestas



Ante esta pregunta sobre el precio, vemos que el 78% de los comercios estaría dispuesto a vender online al mismo precio que venden en sus establecimientos físicos, siempre que el cliente sea quién se haga cargo de ellos costes de envío.

5. ¿Dispondría usted de productos que pueda vender a un precio más bajo que en otros marketplaces como Amazon?

200 respuestas



Para ver si los comercios podrían competir con los grandes Marketplace, preguntamos si tendrían productos a precios más bajos. Cerca de un 60% afirmó poder vender productos o servicios a precios más competitivos.

6. ¿Qué productos excepcionales, exclusivos o diferentes puede ofrecer usted en un Marketplace comarcal?

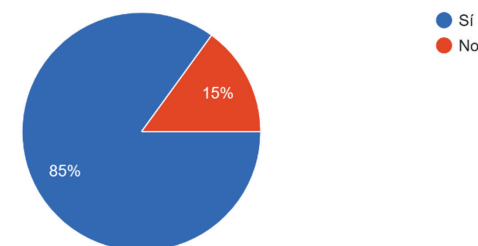
200 respuestas

Vinos de la zona
Los que sean difícil conseguirlos
MIEL NUECES EMBUTIDOS ENCURTIDOS FERRETERIA
Wimax
Ajo, atascaburras, carrillada, calderetas
Productos exclusivos de primera calidad
embutidos de orza
Aceites esenciales

Con esta pregunta se pretendía analizar si el Marketplace dispondría de productos que fuesen más difíciles de encontrar en otras webs. De las 200 respuestas, los productos diferenciadores serían los productos de alimentación y locales.

7. ¿Se podría ocupar usted mismo de preparar los pedidos recibidos a través del Marketplace y prepararlos para enviarlos al cliente?

200 respuestas

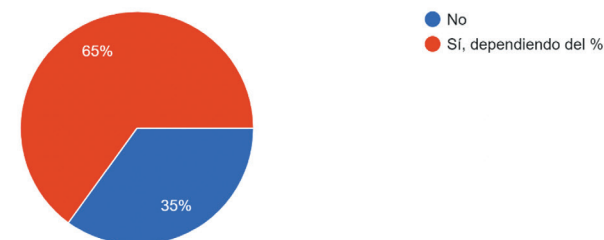


Entrando en el funcionamiento propio del Marketplace, un 85% afirma poder encargarse ellos mismos de preparar los pedidos que reciban a través de la plataforma para su envío a los clientes. El 15% restante afirma no poder encargarse de ello principalmente por falta de tiempo.

A un 95% de los encuestados, le parecería correcto que ellos mismos preparasen el pedido, y que lo recogiese una empresa de mensajería para que dicha empresa fuera la encargada de entregarlo al cliente. En este apartado, podemos destacar que, a través de este servicio de mensajería, se generarían nuevos puestos de trabajo en la comarca.

8. ¿Considera que tiene usted los conocimientos digitales suficientes para vender online con un mínimo de formación? (un video tutorial o un man...paración de pedidos...) Seleccione una respuesta: 200 respuestas

10. ¿Podría usted vender online soportando una comisión del Marketplace? 200 respuestas



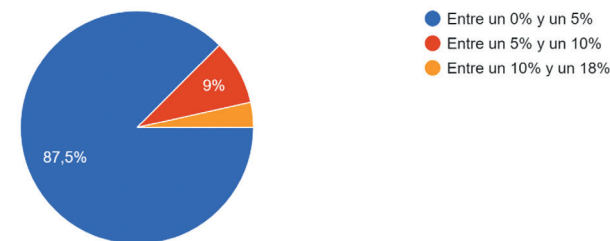
Ante la posibilidad de estar en la plataforma, solo un 11% contesta que no tendría tiempo de encargarse de la gestión de su tienda online. El 76% si piensa que tenga los conocimientos para gestionar la plataforma, siendo un 34,5% los que creen que necesitarían varios días de formación.

11. ¿Cuál sería el máximo de % de comisión que podría usted admitir (al vender en el Marketplace), suponiendo que su volumen de ventas lo considerase usted bueno? 200 respuestas

9. Una vez preparado el pedido, tendría que informar a la empresa de mensajería para que lo recogiese y lo enviase al cliente. ¿Le parece esto una forma fácil de vender online?

200 respuestas

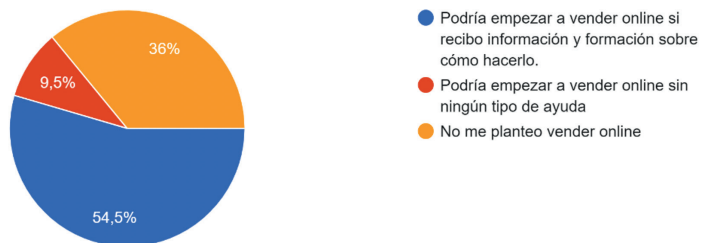
Si
Si
si
sí



Un 35% afirma que no podría pagar una comisión por sus ventas. Si hubiese que soportar una comisión, lo que estarían dispuestos a pagar los comercios estaría entre un 0% y un 5% del importe del pedido.

12. Para embarcarse en la venta online del Marketplace local, seleccione la opción que más se le ajuste:

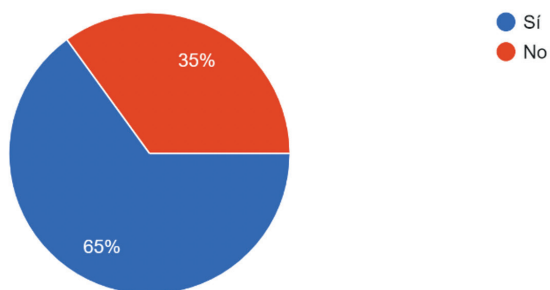
200 respuestas



De los 200 comercios, hay un amplio porcentaje que a día de hoy no se plantea vender online. Sólo el 9,5% podría empezar sin ningún tipo de ayuda, y el 54,5% necesitaría formación para poder empezar a vender a través de la plataforma.

13. ¿Añadiría a su catálogo productos ecológicos, artesanales, naturales etc?

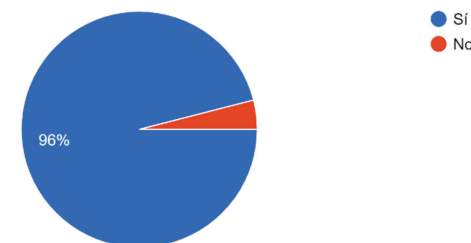
200 respuestas



Un 65% estaría dispuesto a añadir a su catálogo productos naturales, ecológicos, artesanales... Un 35% contesta que no. Se añade esta pregunta para comprobar si los comercios estarían dispuestos a ofrecer productos más ecológicos y con menos impacto ambiental.

14. ¿Se comprometería a reducir el consumo de plásticos en el embalaje para el envío de sus productos?

200 respuestas



La inmensa mayoría, un 96%, estaría comprometido a reducir el consumo de plásticos para la preparación y envío de sus productos.

15. Sector de su negocio (Qué tipo de productos o servicios vende)

200 respuestas

Alimentación
Farmacia
Panadería y bollería
Clínica dental
Alimentación droguería y frutería
Alimentación y droguería

En cuanto al sector de negocio, el abanico es bastante amplio. Han contestado a la encuesta tanto comercios como establecimientos que ofrecen servicios. Se podría abarcar una amplia gama de productos y servicios.

En la última pregunta, se dejó que los comercios expresasen cualquier opinión o sugerencia que quisiesen aportar. De las 200 encuestas, sólo respondieron 16, dónde la principal preocupación era el elevado precio que podrían suponer los gastos de envío. También se expresa la necesidad de incluir en esta plataforma tanto productos como servicios, que sólo se puedan registrar comercios que estén dados de alta legalmente y lo interesante que les parece este tipo de iniciativas.

7. CONCLUSIONES

A modo de cierre, se recogen a continuación las principales conclusiones extraídas a través del análisis de las encuestas:

7.1 Conclusiones encuestas a consumidores:

- Casi un 85% de los encuestados reconoce haber hecho algún tipo de compra online en el último año, lo que nos arroja el dato de que la población de la comarca es usuaria habitual a las compras online. Del rango de población que no suele hacer compras, una parte importante si se plantearía hacerlas si pudiesen comprar productos de tiendas locales. Entre los que no utilizan este método, la principal razón es la falta de confianza o desconocimiento de la seguridad, en su caso, por lo que sería recomendable desarrollar acciones formativas e informativas sobre compras seguras en internet, métodos de pago e informar de los fraudes o estafas más comunes y cómo evitarlas.
- Se suelen realizar compras de cualquier producto, pero sobre todo de aquellos que no encuentran en sus pueblos. El Marketplace podría ser una oportunidad de fomentar el comercio local, entre municipios, evitando así que los usuarios

busquen online en otro tipo de establecimientos. Los productos de alimentación locales, naturales y con algún valor añadido son los más valorados por los consumidores.

- En cuanto a las plataformas dónde suelen realizar las compras online, destaca por encima de todas Amazon, la mayoría por la rapidez y el bajo coste del envío, así como por la facilidad de las devoluciones. Este aspecto se tiene muy en cuenta, saber qué opciones se tienen a la hora de devolver o cambiar un producto.
- Prácticamente todos los encuestados compran de manera física al comercio local, pocos lo hacen de manera online, dado que son muy escasos los establecimientos de la comarca que ofrecen esta vía de compra. El 91% estaría dispuesto a comprar también al comercio local a través de internet, por lo que se deduce que si ahora no.
- Lo hacen, es porque realmente no tienen la posibilidad de hacerlo al carecer los establecimientos de este canal de venta.
- En cuanto a qué condiciones se deberían dar para que comprasen de manera recurrente al comercio local, los consumidores valorarían la variedad de productos, el precio y el servicio. En cuanto al precio, un 42,3% compraría online al comercio local, aunque el precio fuese algo más elevado que en otras plataformas. Los clientes valorarían precios más ajustados. Es importante fomentar campañas de compra en el comercio local, haciendo ver las consecuencias positivas de comprar en estos establecimientos, y lo que ayudaría a la economía rural que estos establecimientos se mantengan abiertos, así como los beneficios ambientales que generaría el consumo de proximidad.
- En relación a la política de envíos, los encuestados consideran justo recibir el pedido entre 1 y 3 días, con un precio de entre 1€ a 3€. Este aspecto es importante revisarlo puesto que según se descifra en este estudio, los consumidores habituales están acostumbrados a precios de otras plataformas más grandes, que pueden ajustar más los precios. Una de las

inquietudes en común de consumidores y vendedores, es el precio que tendría los gastos de envío, debido a las condiciones del transporte en esta zona.

- En cuanto a la confianza, un 6% sólo compraría si conoce al vendedor. En este aspecto, podemos sacar una valoración positiva de que, si los comercios locales tuviesen una plataforma online, los clientes comprarían en ellos, aunque no conozcan al vendedor. Un 10,2%, solo compraría si el comercio ya lleva tiempo vendiendo online. Sacamos la conclusión de que, aunque el establecimiento no tenga experiencia en venta online, que es la mayoría de los comercios encuestados, a los clientes no les frenaría comprar en la plataforma por ese motivo.
- En cuanto a datos demográficos, han participado en este estudio residentes de todos los pueblos y pedanías de la comarca, y también consumidores con segunda residencia en algunos de los pueblos de la comarca que normalmente residen en ciudades limítrofes y cercanas, como es el caso de Albacete, Alicante y Murcia.

Por edades, la población mayoritaria que suele realizar compras online se encuentra en el rango de edad de 25 a 65 años, siendo un 72,1% mujeres. Se deben desarrollar acciones para población fuera de ese rango de edad especialmente, y dentro de ese rango, de formación e información para compras seguras online, métodos de pago y seguridad en los mismos. El principal freno de las personas que no compran online, y el principal miedo de las que lo hacen, es la sensación de inseguridad, motivada principalmente por el desconocimiento, algo que con dichas acciones se podría subsanar.

7.2 Conclusiones encuestas a comercios:

- De todos los comercios entrevistados, un 37,5% admitió no tener ningún tipo de presencia online. Sólo el 17,5% dispone de una página web propia o un perfil en otra web. De todos los comercios, sólo el 15% vende a través de internet, lo que nos indica el bajo grado de digitalización de los negocios de la comarca, ya que siguen apostando por la venta física tradicional y se muestran más reticentes a la hora de añadir nuevos canales de venta.
- Tan solo el 16,5% cree fundamental la venta online para asegurar la continuidad de su negocio, el 45,5% no la cree fundamental, pero le gustaría tener esa opción y el 38% asegura no ser fundamental ni necesitar esa opción. De estos datos deducimos que los comercios locales no suelen ver la venta online como algo que pueda darles mayores beneficios. Será necesario acciones de información sobre las ventajas y posibilidades de abrir nuevos canales de venta, adaptándonos al cambio que ha experimentado la manera que tienen los clientes a la hora de adquirir los productos.
- En la zona de la propia plataforma, el 78% afirma que podría vender al mismo precio que vende en la tienda, siempre y cuando el cliente se haga cargo del envío, por lo que, a la hora de plantear el funcionamiento de la plataforma, habría que sopesar los costos de los envíos ya que repercutirían directamente en el cliente. Como elemento diferenciador, existe casi un 60% de los comercios que dispondrían de productos a un precio menor que la plataforma donde los clientes realizan la mayoría de las compras, Amazon. Habría que potenciar este tipo de productos dando a la plataforma una ventaja en términos económicos respecto a los competidores. Así mismo, en lo referente a productos locales, artesanales, propios de cada municipio, representarían un valor añadido debido a que se podrían encontrar casi en exclusiva en esta plataforma, al no poder adquirirlos a través de las plataformas más conocidas.

- El 85% de los comercios podrían encargarse ellos mismos de la recepción y preparación de los envíos, por lo que, en términos generales, no necesitarían aumentar costes a la hora de unirse a la plataforma. El 15% que admite no poder hacerse cargo de estas gestiones, se debe principalmente a la falta de tiempo. Para este caso, se recomiendan de nuevo acciones de formación para que los comercios puedan evaluar el tiempo que le llevaría la recepción y preparación de cada pedido, y determinar así la posibilidad de compensar el tiempo con el beneficio.

- En cuanto al proceso de formación y adaptación a la plataforma, sólo el 11% admite no tener tiempo para dedicar tiempo a la gestión de su tienda online. Como hemos mencionado anteriormente, destacamos en este estudio que la formación es clave para que los posibles comercios que se adhieran a la plataforma conozcan cómo es el proceso.

- En el punto de vista económico, un 65% admite que podría vender a través de esta plataforma soportando una comisión por ventas, mientras que el 35% dice no poder hacerlo. Habría que trabajar con los comercios explicando las ventajas de la venta online y el posible aumento de ventas que podrían compensar esa comisión. En cuanto al %, prácticamente todos los comercios sólo estarían dispuestos a soportar una comisión de entre el 0% y el 5%. Ante esto, observamos que se necesitaría un amplio volumen de ventas para que la plataforma pudiese sostenerse.

- Un 54% de los encuestados se plantearían empezar a vender online a través de la plataforma, recibiendo una formación adecuada para adaptarse a este modelo de venta. Por el contrario, un porcentaje del 36% afirma no plantearse en este momento el abrir ese canal de venta. Esta pregunta nos deja un escenario de que solo cerca de la mitad de los encuestados querría ese nuevo modelo de venta, siendo un amplio porcentaje el que rechaza la venta online.

- En cuanto a la cuestión ambiental, un 65% afirma que podría añadir productos ecológicos, artesanales, naturales... a

su catálogo, y un 96% se comprometería a reducir el uso de plásticos. Aquí se puede remarcar la ventaja de ampliar los catálogos con este tipo de productos, llegando a más cliente y vendiendo consigo un valor añadido, la calidad y el compromiso con el medio ambiente.

- Por sectores, podemos decir que entre los 200 encuestados, este estudio obtiene una muestra de numerosas ramas del comercio y los servicios, destacando la variedad de productos y servicios que se podrían localizar en este Marketplace.

8. ACCIONES CON PRODUCTORES LOCALES

Paralelamente en este estudio, se ha llevado a cabo otra encuesta.

Las acciones llevadas a cabo para la realización de estas acciones han sido llamadas a personas vinculadas al mundo agrícola, reuniones con las Oficinas Comarcales Agrarias de Elche de la Sierra, Yeste y Alcaraz y contacto con varios productores de la comarca.

El objetivo era del de averiguar si los productores y pequeños agricultores estarían dispuestos a vender sus excedentes agrarios a la plataforma, de manera que con ellos se pudiesen complementar las rentas, evitar el desperdicio alimentario y añadir productos hortícolas a la plataforma.

En una primera fase, se visitaron bares, restaurantes, cafeterías, supermercados etc., con el fin de averiguar, a través de una encuesta, el consumo de productos hortícolas en dichos establecimientos, su procedencia y los motivos por el cual se tomaba la decisión de compra.

Se completaron un total de 78 encuestas.

Resultados:

- Todos los establecimientos presentan un consumo regular y estable de frutas y hortalizas, por lo que son productos que tienen un alto valor a la hora de incluirlas en las compras semanales.
- La decisión de compra de estos productos, suele recaer en el gerente dueño, en un 65% de los casos, seguido del cocinero/chef en el caso de restaurantes.
- La frecuencia de compra de este tipo de productos es bastante alta, siendo una vez a la semana en el 59% de los casos y dos veces a la semana en el 28,2% de los casos.
- A un 89,7% de los encuestados le preocupa el origen de estos productos, de donde proceden o quién los cultiva, lo que nos dice que los productos locales o de cercanía tienen un gran peso en la decisión de compra de estos productos.
- Lo más valorado a la hora de adquirir estos productos es la frescura y calidad, el precio y el origen, en ese orden.
- Cerca del 90% de los encuestados, afirma adquirir esos productos en comercios de su municipio, mercados y lonjas municipales.
- A un 78% le interesaría que existiese un Marketplace donde poder comprar frutas y hortalizas a productores de la comarca. En esta pregunta, hemos observado con las respuestas de los clientes, que la mayoría sólo compraría si su proveedor habitual se encontrase dentro de esa plataforma, ya que en este tipo de productos se ha detectado una gran fidelidad a la hora de elegir siempre al mismo proveedor.
- En la última pregunta, les planteamos si se comprometerían a comprar cierta cantidad de forma periódica en el Marketplace si se llega a un acuerdo con los productores en cantidad y precio. La respuesta fue que no en un 52,6%.

En una segunda fase, se buscaba a los productores y agri-

cultores que pudieran tener excedentes agrícolas. La realización de esta búsqueda se hizo por medio de visitas a las Oficinas Comarciales Agrarias de Elche de la Sierra, Alcaraz, Yeste y Hellín. De estas oficinas no se pudo obtener información de personas con este perfil, puesto que las oficinas no disponían de este tipo de información y no existían fincas registradas entre sus datos.

Se hizo una prospección a través de los ayuntamientos, visitas a los pueblos, asociaciones etc., pero no se han podido obtener resultados suficientes para la valoración de esta vía de negocio.

Llegamos a la conclusión de que, a la hora de adquirir este tipo de productos, los clientes suelen ser fieles a sus proveedores, adquiriendo ellos mismos los productos en los propios pueblos, a través de sus mercados o en lonjas municipales. Al no poder obtener datos de productores, no podemos valorar en este momento la posibilidad de rentabilidad que daría incluir los excedentes hortícolas en el Marketplace. En acciones posteriores a este estudio, habría que identificar a productores de la comarca que dispongan de excedentes agrícolas, e iniciar acciones formativas con ellos para poder vender estos productos bajo las condiciones administrativas y sanitarias adecuadas. Dentro de estas formaciones, destacaría la formación para inscribir la finca con un número de registro agrícola y la realización de un diario de campo.

9. CONCLUSIONES FINALES

El 85% de los consumidores a los que se les ha encuestado ha realizado alguna compra online en el último año. Analizando las plataformas donde se realizan estas compras, la mayor parte se la lleva Amazon. Hemos notado que suelen tener reticencias a la hora de comprar en plataformas nuevas o desconocidas, sobre todo por la inseguridad a la hora de realizar pagos.

Creemos necesario incluir más acciones informativas y formativas para eliminar estos miedos y dar pautas de navegación y compras seguras, previas al posible lanzamiento de la plataforma. La gran mayoría de los encuestados si comprarían online al comercio local, pero siempre si encuentran el mismo o menor precio que en otras plataformas, por lo que la política de precios sería una cuestión fundamental, así como tener un precio reducido en cuanto a los gastos de envío, ya que es otro factor determinante a la hora de decidir la compra.

Se han analizado paralelamente en este estudio otras plataformas similares que se han lanzado en otros lugares de España, y que todos han tenido una baja acogida por parte de los usuarios, mayormente por el desconocimiento. Previo al lanzamiento, y durante el mismo, vemos necesaria una inversión en publicidad y difusión de la misma, lo que aumentaría los costes del mismo.

En cuanto a los resultados de encuestas de comercios, cabe destacar que de los 200 comercios que han realizado los formularios, sólo 22 de ellos lo han hecho a través del enlace online, ya que los demás se han realizado puerta a puerta por parte de la entrevistadora. Esto nos indica que, los comercios de la comarca tienen un nivel de digitalización muy bajo.

Casi un 40% no tiene ningún tipo de presencia online (Redes sociales, web, app...), y solo el 16% cree que sea fundamental la venta online para la permanencia de sus negocios. Estos datos nos indican que, a día de hoy, los comercios no tienen mucha predisposición a abrir este nuevo canal de venta (De los 200 encuestados, sólo

un 54% contestó de manera afirmativa plantearse empezar a vender online), lo que supone un freno a la plataforma, si no hay variedad de productos, será muy difícil llegar a realizar ventas.

En el caso de lanzar la plataforma, debido al bajo nivel de digitalización de los comercios, se necesitaría de una o dos personas que presten apoyo a los comercios a la hora de añadir productos al catálogo, así como de gestionar todas las incidencias, por lo que se necesitaría un presupuesto elevado para el arranque de las misma, y al menos, durante el primer año.

Por todo esto, vemos necesario poner el foco en la digitalización de los negocios, lanzando campañas informativas, así como talleres y cursos de formación en competencias digitales orientados a la venta online. Para el funcionamiento del Marketplace, es necesario que los comercios se comprometan a tener actualizadas su tiendas online, de manera que los usuarios vean diversidad de productos y actualizaciones constantes, ya que es el eje principal de este canal de ventas, y por ello mismo, creemos que es de vital importancia empezar por que los comercios se digitalicen y puedan ver la venta online como una oportunidad más para adquirir clientes potenciales, y no como un obstáculo o algo que a ellos no les afecta.

Por otro lado, también creemos necesarias formaciones a los comercios en procesos de embalaje sostenibles, centrados en la reducción paulatina del uso de plásticos.

Tras la realización de este estudio, observamos la avanzada edad de un porcentaje importante de los comerciantes, lo que a futuro podría traducirse en el cierre del negocio al no existir un relevo generacional, por lo que la digitalización podría ser una solución a este problema.

10. SUGERENCIAS PARA CONTRIBUIR A LA CREACIÓN DEL MARKETPLACE

CONSUMIDORES

En primer lugar, creemos que hay ciertas acciones que se pueden llevar a cabo con los potenciales consumidores para favorecer la creación de este Marketplace y su correcto funcionamiento.

Es importante fomentar el conocimiento y la conciencia sobre la importancia de mantener los negocios locales. Una buena opción para lograr este objetivo es a través de campañas de concienciación sobre la importancia del consumo local, su repercusión positiva sobre la economía, la generación de puestos de trabajo, la fijación de población en las zonas rurales etc.

La mejor manera en la que los consumidores pueden contribuir a la creación de este Marketplace, es comprando en los negocios locales existentes, ya que esto ayudaría a aumentar la demanda de servicio y productos locales, y podría atraer más negocios a la zona.

Por otra parte, los consumidores pueden también comunicar la necesidad de un Marketplace, expresando su apoyo compartiendo sus experiencias de compra en los negocios locales, ayudando así a crear conciencia sobre la necesidad de poder adquirir productos que no se encuentran en su localidad, pero sí en localidades de la comarca favoreciendo así el consumo de proximidad.

Ofrecer retroalimentación y sugerencias constructivas es otra acción que se puede llevar a cabo con los consumidores: pueden aportar retroalimentación y sugerencias constructivas a los negocios y administraciones locales sobre lo que les gustaría ver en un Marketplace local. Esta retroalimentación puede ser valiosa para ayudar a crear un Marketplace que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.

Aunque el trabajo de campo se ha realizado en los 12 pueblos de la comarca de la Sierra del Segura, se han considerado también otros clientes potenciales, personas con orígenes y arraigo en las localidades de la comarca pero que viven fuera, lo que supondría un estímulo al Marketplace al incluir consumidores que no residan en nuestros pueblos, pero que tengan acceso a todos nuestros productos locales.

NEGOCIOS LOCALES

La participación de los negocios es esencial para llevar a cabo este proyecto. En esta línea, debemos de seguir teniendo un contacto directo con todos los negocios potenciales de unirse a este Marketplace, resolviendo las posibles dudas y poniendo en valor las ventajas que tendrían dichos negocios de abrir un nuevo canal de ventas.

Tras los resultados del estudio, las acciones que creemos más necesarias en cuanto a los negocios, es seguir ofreciéndoles formación en habilidades digitales, comercio electrónico o marketing online básico. Dentro de las formaciones que creemos ayudarían a que los negocios se uniesen a esta iniciativa, también incluimos formaciones en almacenaje, preparación de pedidos, técnicas de venta o atención al cliente.

Al igual que en el apartado de los consumidores, también se podrían realizar con los negocios locales campañas para promocionar la calidad y el valor de los productos locales. En la Comarca de la Sierra del Segura disponemos de productos y servicios de calidad, por lo que creemos es muy importante destacar estos aspectos para atraer a los consumidores.

Por otra parte, también es fundamental que los negocios locales estén comprometidos en su inclusión en el Marketplace. Son los propios negocios los que se convierten en encargados de sus propias tiendas online, por lo tanto, una vez ofrecida la formación, es indispensable tener un contacto continuo con los comercios y

apoyarlos en para evitar que acaben abandonando la plataforma. También, los negocios deberían adquirir a través de este proyecto un compromiso medioambiental y con el entorno, sobre todo en cuanto a la reducción de la utilización de plásticos.

ENTIDADES LOCALES

Para la creación de este Marketplace, también es indispensable el apoyo de los ayuntamientos de la comarca.

Los ayuntamientos puedan apoyar en la creación de un Marketplace local, a través de varias medidas, entre ellas:

Reducción de impuestos y tasas para los negocios locales que participen en el Marketplace. De esta forma, se puede incentivar la participación de los negocios y hacer más atractiva la idea de unirse a esta iniciativa.

Subvenciones y ayudas: en la medida que pueda, la concesión de ayudas económicas para los negocios locales que se unan al Marketplace. Estas subvenciones pueden ser orientadas hacia la formación continua en nuevas tecnologías, bonos a comercios para establecer precios especiales por la compra a través de la plataforma etc.

> PROMOCIÓN DE LA PLATAFORMA

Promoción a través de su sitio web oficial, de las redes sociales, así como en otros medios de comunicación locales. De esta forma, se puede atraer a más consumidores y potenciar la presencia en la zona. También a través de campañas de concientización para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de apoyar a los negocios locales y comprar de manera local. Estas campañas pueden incluir mensajes en los medios de comunicación, publicidad en las calles, folletos informativos, entre otros.

> PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Se pueden establecer programas de fidelización para los consumidores que compren en el Marketplace, ofreciendo descuentos o promociones especiales, así como bonos o cheques de consumo para gastar dentro de la plataforma. Esto puede incentivar a los consumidores a realizar compras y a ser fieles a los negocios locales participantes.

Reflejar en su presupuesto municipal acciones para favorecer el consumo de proximidad y la reducción de plásticos.

Las propias entidades locales se provean de productos y/o servicios del Marketplace, quedando esto contemplado en sus presupuestos municipales.

La creación de un Marketplace local nos ofrece una gran cantidad de beneficios para la comarca. En primer lugar, puede ser una oportunidad para que los negocios locales tengan una mayor visibilidad y alcance, lo que puede ayudarles a aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado. Además, al fomentar la compra en esta plataforma, se puede promover el consumo responsable y sostenible, ya que los productos y servicios ofrecidos por los negocios locales suelen tener un menor impacto ambiental y social que los productos importados.

Otro beneficio importante es que generar empleo y ayudar a mantener la economía local en buen estado. Al apoyar a los negocios locales, se puede contribuir a que las zonas sean más prósperas y estables, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes.

En definitiva, un Marketplace local puede ser una herramienta poderosa para fomentar la economía local, promover el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de los habitantes de los pueblos de nuestra comarca. Por lo tanto, su creación puede ser una excelente opción para las comunidades que buscan apoyar a sus negocios locales y mejorar su bienestar en general.

11. ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

APLICACIÓN PARA COMPRAR DIRECTAMENTE LOS PRODUCTORES

Un grupo de cinco estudiantes del IES Bachiller Sabuco de Albacete diseña una aplicación que permite a los habitantes de las ciudades comprar alimentos de forma directa a productores próximos.

Estos cinco estudiantes han creado una APP con dos partes que funcionan de forma coordinada. Entre ambas, es posible poner en contacto de forma directa y sin pasos intermedios a quienes producen los alimentos y a quienes los consumen. El nombre de su proyecto es Mi pueblo Smart: de la granja a la mesa. La elección del nombre no es una casualidad, porque De la granja a la mesa es, precisamente, el nombre de una de las principales iniciativas europeas en materia de agricultura y de alimentación.

En tres pasos. Los cinco jóvenes explican cómo fue la creación de este proyecto, que se desarrolló en tres fases. En todas ellas, la herramienta básica que utilizaron fue un Sistema de Información Geográfica o SIG, un mapa virtual cuyas referencias están conectadas a una o varias bases de datos.

«Queríamos comunicar las ciudades con los pueblos a través del comercio así que primero averiguamos qué alimentos se consumen en las ciudades», así que hicieron una lista de productos básicos, como legumbres, cereales o frutos secos.

Para ello, recorrieron tanto los establecimientos del sector de la distribución como las despensas de sus casas. Anotaban los nombres de los productos y sus orígenes en una aplicación que habían diseñado ellos mismos.

«El siguiente paso fue ver dónde se producen los alimentos que se consumen en nuestra provincia», así que crearon otra aplicación que permite ver su procedencia en un mapa «y para nosotros fue una sorpresa, porque vimos cómo muchos productos vienen de lugares que no te puedes ni imaginar».

El tercer y último paso, lo que hace realmente innovador a este proyecto, fue crear la tercera y última APP, la que pone en contacto a consumidores y vendedores locales *«con la idea de acercarlos, para que se consuman los alimentos que se produzcan en la misma zona, en vez de tener que traerlos de otras partes del mundo»*. El funcionamiento es de una simplicidad asombrosa: *«El vendedor introduce sus datos básicos de identificación, así como los de su producto, su precio y por supuesto dónde se pueden encontrar; el comprador tiene acceso a esos datos y así puede localizar los productos que desee»*.

De esta forma, señalan, se quieren crear redes de comercio de ámbito local, basadas en el consumo de productos de cercanía y de temporada, lo que ayudaría a reactivar la economía del medio rural.

Fuente: La Tribuna de Albacete 25/04/2023

APLICACIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE

<https://www.shopbuo.com/>

Conecta productores que tengan excedentes de producción con consumidores que quieran comprar esos productos de calidad a un precio más económico.



BUO Soy una marca Soy un consumidor Recomendar un negocio Preguntas frecuentes **DESCARGAR LA APP**

Más descuento, menos desperdicio

En Buo conectamos productores que tengan excedentes de producción con consumidores que quieran comprar productos de calidad a un precio más económico.

BUO

SOY UNA MARCA SOY UN CONSUMIDOR

BONOS DE ENTIDADES LOCALES PARA LA COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS DE LA LOCALIDAD

Sorteos, premios, incentivos, campañas... para fomentar el consumo en establecimientos de la localidad.



YO COMPRO EN ALPERA

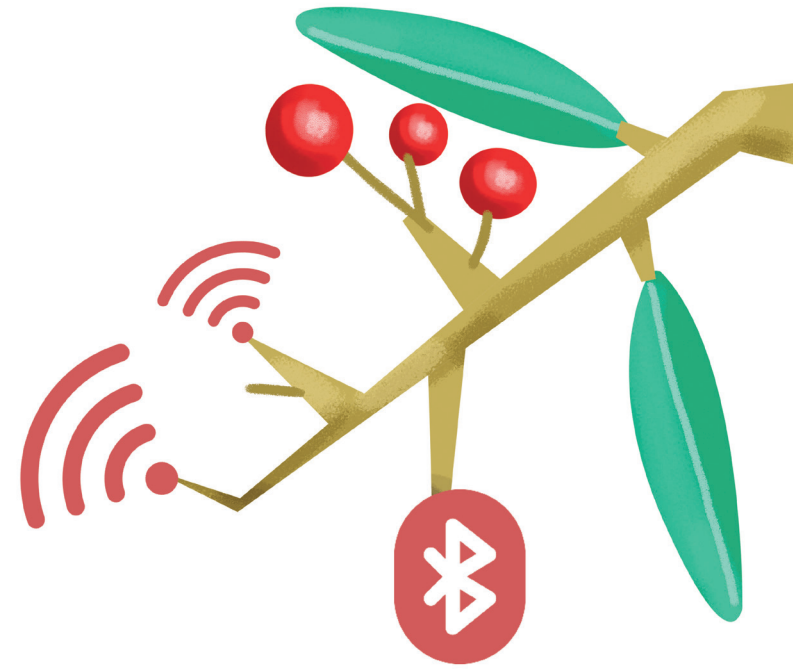
Últimos días para participar.

Comerciantes recordad llevar los buzones al ayuntamiento antes del día 16 a las 13 h

AYUNTAMIENTO DE ALPERA
SORTEO EL DÍA 17 DE DICIEMBRE
3.000 EUROS EN PREMIOS

Ayuntamiento de Alpera
ÚLTIMOS DÍAS PARA PARTICIPAR EN LA CAMPAÑA YO COMPRO EN ALPERA 🇪🇸. Recuerda que puedes uno de los 30 afortunados que conseguirán 100 € en bonos de compra para el comercio local 🏡. Los ganadores se conocerán este Viernes 17 a las 12 h. Recordamos a los ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES en esta campaña

Fuente: Bando móvil del Ayuntamiento de Alpera (Albacete)





Asociación entre tod@s



Consejería de
Desarrollo Sostenible

