

Plan Estratégico Futurelx.

Tema clave: COMERCIO

El comercio juega un papel fundamental en las ciudades, no sólo por su importancia económica; también porque es un instrumento de abastecimiento de la población y permite comprar lo que necesitan los ciudadanos; y, sobre todo, por que es un elemento de vida social, de contactos ciudadanos. La oferta comercial incide directamente en la calidad de vida de los ciudadanos.

El comercio es un factor importante de diversificación y de crecimiento económico. El comercio es un instrumento vertebrador de la ciudad, equilibrador y estructurador de la trama urbana.

El comercio es un sector diversificado que incluye minoristas y mayoristas, concesionarios, agentes comerciales, mercados, tiendas ambulantes, agentes de ventas e incluso hoteles y restaurantes. Estas empresas pueden estar aisladas o formar cadenas, ser negocios autónomos, sociedades, cooperativas o pertenecer a grupos de comerciantes independientes que compran o venden conjuntamente.

Esta diversificación determina la complejidad del sector, que además está en constante evolución.

El presente análisis DAFO se centra en el comercio minorista y sus relaciones con la ciudad.

La importancia del sector comercio radica en una serie de circunstancias:

- Elevado número de establecimientos comerciales, con un alto nivel de empleo generado.

- Función económica de vínculo vital entre productor y consumidor, ya que es el comerciante quien facilita los intercambios físicos y monetarios.
- Es el canal de intercambio de información entre el consumidor y el productor sobre las tendencias de los gustos y la estructura de la demanda.
- Proporciona lo que los consumidores quieren, en términos de opción, calidad, precio y servicio.
- Contribuye a la calidad de vida de las ciudades, no sólo por su importancia económica, ya que también implica formas de relaciones sociales.
- Elemento importante de ocio.
- Da personalidad, imagen y vitalidad a la ciudad, pudiéndose convertir en un elemento atractivo de la misma.
- Fomenta las relaciones entre las ciudades.

El comercio desempeña un papel trascendental en la vida económica, social y cultural de las ciudades.

El comercio está inmerso en un proceso de cambio vinculado al aumento de la competencia, la evolución de la demografía, las nuevas tecnologías, las tendencias de hábitos y costumbres de los consumidores, las transformaciones sociales vinculadas a la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, el incremento del nivel de renta, etc.

En este contexto de cambio, una parte del comercio está en proceso de modernización, de transformación y adaptación; y otra parte ha sufrido un impacto negativo y está experimentando una crisis importante. La degradación del comercio tradicional puede provocar un cierto deterioro de la ciudad.

En el comercio es muy importante mantener un equilibrio entre los puntos de vista del consumidor y del comerciante. Los consumidores deben apoyar el desarrollo del sector, ya que la elección de los servicios y productos, sus precios y su calidad dependen de la rentabilidad empresarial.

Los consumidores cada vez son más exigentes, tienen mayor información y están más educados. Cada vez demandan más productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y más relacionados con nuevas formas de vida.

El urbanismo comercial es una reflexión sobre las relaciones entre las formas de hábitat y el comercio. El debate se puede plantear en términos de un equilibrio entre usos y actividades, frente a la especialización.

El urbanismo debe tener en cuenta las distintas tipologías comerciales y relacionarlas con la ordenación territorial.

1. Amenazas

- Competencia de la actividad comercial de Alicante y Murcia, para la implantación empresarial y para la captación de clientes.
- El Plan General no ha tenido en cuenta las características, ni la problemática, ni las necesidades del comercio de Elche.
- La rigidez de la legislación sobre comercio, frente a la dinámica del sector.
- El desarrollo de las infraestructuras viarias puede incidir negativamente sobre algunas zonas comerciales (El Altet, La Marina, Torrellano).
- La inexistencia de locales y solares, en especial en las zonas comerciales, con dimensión suficiente para la implantación de medianas y grandes superficies comerciales.
- Determinadas implantaciones comerciales pueden generar una desvertebración de la ciudad, al no planificarse adecuadamente en el ámbito urbanístico.
- El desarrollo de proyectos de grandes superficies que no integren a los pequeños comerciantes.
- La inexistencia de relación entre comercio, ocio y restauración.

2. Oportunidades

- El Plan de Acción Comercial de Elche aportará una diagnosis del comercio de la ciudad, para conocer su realidad y las acciones necesarias a desarrollar.
- Las inversiones en infraestructuras urbanas (ampliación de aceras, aparcamientos en rotación, mobiliario urbano, limpieza etc.) tienen un impacto directo y positivo en el ámbito comercial, y pueden crear la comodidad necesaria para la reactivación del comercio y la atracción de nuevos asentamientos comerciales.
- La implantación de la Universidad Miguel Hernández, tanto como centro de formación continua de comerciantes, como foco de atracción de consumidores.
- La existencia de potenciales consumidores de localidades vecinas.
- Con respecto a las pedanías y partidas rurales, La Marina debería orientar su comercio a la atracción de la población existente por las urbanizaciones que lindan con ella; Arenales del Sol y El Altet, aprovechar el turismo que reciben en temporada.
- La existencia de un nivel de recursos turísticos elevados capaces de ser polos de atracción de consumidores.
- Las formas de comercio relacionadas con las Nuevas Tecnologías.
- La colaboración entre las Administraciones Públicas y el sector comercial.
- Una legislación fiscal que favorezca el desarrollo del sector y su legalidad.
- La instalación de establecimientos comerciales de manera planificada, que sean la locomotora del comercio local.

3. Debilidades

- La no existencia de una planificación comercial urbana.
- Centro urbano poco accesible con automóvil.
- La escasez de infraestructuras tanto para alcanzar el centro urbano comercial como para la movilidad dentro del mismo.

- La disociación del comercio y el ocio en la ciudad de Elche. El centro urbano comercial carece de los elementos necesarios para que el consumidor realice la compra de manera cómoda.
- La ausencia de establecimientos comerciales o de ocio, de gran prestigio que actúen como locomotoras de la actividad de las zonas comerciales ilicitanas.
- La falta de carácter empresarial de algunos comerciantes. Comercio con vocación local ya que su oferta esta dirigida a un ámbito de vecindad.
- La falta de actualización y adaptación de algunos establecimientos comerciales, desde diferentes aspectos; - Nuevos hábitos y costumbres sociales, ampliar franjas horarias, apertura de festivos, etc.
- La falta de formación del pequeño comercio en cuanto a las técnicas de gestión actuales (estrategia empresarial, política de venta, liderazgo, Nuevas Tecnologías, técnicas de marketing y promoción, etc.).
- Comercio excesivamente fragmentado y de dimensiones muy reducidas.
- El escaso grado de asociacionismo comercial.
- La excesiva fragmentación de las organizaciones que representan a los comercios, lo que afecta a su eficacia como interlocutores válidos del sector y a su nivel de servicios.
- La complejidad de trámites jurídicos, fiscales y administrativos para crear un comercio.
- Los mayores costes financieros que deben soportar los pequeños comercios por asumir unos riesgos empresariales mayores que una gran empresa. Además, se plantean dificultades de acceso a la financiación por parte de los pequeños comercios por carecer de bienes inmuebles o de equipo, teniendo que aportar avales personales.
- La mayoría de comercios tiene un carácter de empresa familiar, y en muchos casos no constituyen la renta principal. Su dimensión es reducida y presentan un bajo nivel de especialización.
- Existe un problema de desajuste de los horarios comerciales con la realidad socioeconómica ilicitana.
- No hay experiencia de autogestión en los mercados municipales, que además tienen una oferta muy fragmentada centrada en exclusiva en la alimentación.

- Las experiencias de peatonalización total de calles no han contribuido a la renovación del centro comercial histórico, ni han supuesto un impacto positivo para localizar nuevas actividades comerciales.
- Las zonas comerciales ilicitanas no tienen una interconexión urbana.
- Las campañas de animación y promoción comercial son escasas a nivel colectivo.

4. Fortalezas

- Ciudad con un número de habitantes que la hace lo suficientemente grande para tener un comercio consolidado y fuerte.
- Conciencia por parte de la administración local de la importancia del comercio.
- Centro urbano comercial habitado, existiendo la posibilidad de transformarlo aportando comodidad y ocio para el consumidor.
- Nivel de renta medio, con alta capacidad de consumo.
- Entorno de monumentos conservado, que hace atractivo el centro comercial urbano.
- Los puntos fuertes del pequeño comercio: Atención directa al cliente, trato personalizado, sensibilidad ante el mercado, etc.
- Los "mercados" como conjunto de establecimientos de reducida dimensión empresarial y de costes no repercutidos a la gestión, establecen un marco competitivo en producto fresco que pocos competidores de mayor dimensión pueden conseguir alcanzar.
- Bajo nivel de implantación de medias y grandes superficies.

Plan Estratégico Futurelx.

1. Objetivo estratégico.

Incrementar la competitividad y la oferta de un comercio local rentable; reconvirtiendo el sector comercial, apoyándose en la creación e impulso de "centros comerciales urbanos abiertos", con una gestión empresarial profesionalizada y convirtiéndolos en grandes centros de ocio, con una clara orientación hacia el turismo y el sector servicios.

2. Factores clave interrelacionados.

1. Diversificación de la Actividad Económica.
2. Atracción de turismo de calidad.
3. Modernización tecnológica.
4. Mejora de las infraestructuras.
5. Potenciación de los activos del municipio.
6. Mejora de la Habitabilidad.
7. Elevar el nivel de formación.

3. Líneas estratégicas.

- Realizar el Plan de Acción Comercial de Elche, para disponer de información actualizada y conocer la realidad del sector y su importancia en el ámbito económico y social.

- Desarrollar el urbanismo comercial desde el Ajuntament d'Elx, creando un equipo técnico multidisciplinar; planificando el desarrollo urbano teniendo en cuenta las necesidades comerciales; y, asociando la estrategia de modernización del comercio a la política de mejora, renovación y rehabilitación urbana.
- Simplificar las normas y trámites jurídicos y administrativos para crear y poner en funcionamiento un comercio.
- Dinamizar los centros comerciales urbanos "abiertos"; delimitando su espacio físico y estableciendo vías comerciales de conexión de los mismos; dotándoles de las infraestructuras urbanas necesarias (aparcamientos, ampliaciones de aceras, peatonalizaciones, mobiliario urbano, zonas de carga y descarga, transporte urbano, etc); y creando órganos de gestión de los espacios públicos y de los servicios comunes.
- Facilitar el acceso a la financiación de los comercios para crear nuevas empresas y para poder desarrollar proyectos de inversión en modernización de infraestructuras comerciales.
- Favorecer la implantación de las Nuevas Tecnologías.
- Apoyar la formación en el sector, a nivel empresarial y de cualificación laboral.
- Fomentar la modernización del comercio ubicado en los diferentes núcleos de las partidas rurales, favoreciendo su competitividad.
- Incrementar y diversificar la oferta comercial y de ocio, con establecimientos, marcas y firmas de calidad y de prestigio, que actúen de locomotoras comerciales.
- Favorecer la movilidad urbana y la accesibilidad a los centros comerciales urbanos (transporte público, peatonalización, aparcamientos, etc.)
- Compatibilizar los usos comerciales con la oferta de ocio y de restauración.
- Implantar la autogestión de los mercados por parte de los propios comerciantes, asumiendo éstos la capacidad de gestión empresarial y administrativa integral como centros comerciales.
- Potenciar las organizaciones sectoriales, favoreciendo el asociacionismo, la prestación de servicios profesionalizados y la cooperación empresarial.
- Apoyar a las organizaciones que defienden los intereses de los consumidores.