

ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL
"PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO
COMERCIAL DE ARAGÓN"

6. CONCLUSIONES.

VALORACIÓN PREVIA

El sector de la distribución comercial es un sector económico complejo que incluye una serie de actividades muy diversas (minoristas, mayoristas, agentes comerciales, mercados, venta ambulante, servicios, etc.), estas actividades están experimentando continuos cambios en su estructura y composición, y esto exige a los comerciantes un constante esfuerzo de adaptación a las nuevas condiciones.

Las estructuras comerciales que han sufrido las transformaciones de una manera más negativa son las que denominamos comercio tradicional. Por comercio tradicional entendemos el que dispone de una superficie de venta inferior a los cien metros cuadrados, con un único establecimiento en el que trabaja el propietario y algún familiar, posee un bajo nivel de equipamiento tecnológico, así como de formación, la forma jurídica habitual es la de empresario individual y actúa de forma independiente en cuanto las acciones de marketing y a las compras. Este tipo de comercio, en muchos casos ha desaparecido del panorama económico, y paulatinamente ha sido sustituido por comercio de proximidad, con las mismas características de ubicación y servicio, pero con unos sistemas de gestión más modernos y eficientes.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

El futuro del comercio de proximidad es complicado, incluso para los propios comerciantes las previsiones son pesimistas. De todas formas existen posibilidades de pervivencia, reforzando este comercio con nuevas estructuras. Esta renovación y modernización debe servir a su vez para el mantenimiento de la vida en las calles y plazas de los municipios.

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 relaciones y de contactos ciudadanos. No olvidemos que el comercio vertebró la ciudad, en cuanto a la generación de un espacio de convivencia, contacto entre las personas y lugar de encuentro social. El comercio es la actividad económica que más genera contacto entre los habitantes de un municipio. En resumen, el comercio es un agente dinamizador de la vida social y del desarrollo local y urbano.

La oferta comercial condiciona la calidad de vida de la ciudadanía, al ser un factor esencial para cubrir sus necesidades de consumo y de ocio. También es un factor importante de diversificación y de crecimiento económico, Además de contribuir a dar personalidad, imagen y vitalidad a las ciudades y pueblos, pudiéndose convertir en un elemento atractivo de las mismas.

El comercio es, por tanto, una actividad que genera riqueza, aporta bienestar y calidad de vida a la ciudadanía, y es un instrumento dinamizador y vertebrador del espacio urbano.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Las características del sector comercial son:

-)} Existe un elevado número de establecimientos comerciales, con un alto nivel de empleo generado.
-)} Cumple una función económica de vínculo 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.
-)} Es un elemento importante de ocio: Comprar se considera una forma de disfrutar del tiempo libre.
-)} Está directamente relacionado con otras actividades económicas como el ocio, la restauración y el turismo.

El incremento de la competencia entre las distintas formas comerciales puede llevar al cierre de muchos establecimientos, que sólo podrán optar a sobrevivir cuando decidan acometer cambios en su gestión empresarial, intentando orientarse a los consumidores, adelantándose a la competencia, minimizando costes, etc. Como norma general y en todo el territorio de la Comunidad Autónoma (excepto municipios muy pequeños), se nota en los últimos tiempos una derivación del comercio puramente tradicional a formas más especializadas e incluso súper especializadas, fruto de la implicación de los organismos públicos, las asociaciones y el esfuerzo de los propios comerciantes.

Como resumen, destacar que el comercio desempeña un papel trascendental en la vida económica, social y cultural de las ciudades; ya que tiene capacidades para crear riqueza y empleo, generar zonas de convivencia social y contribuir a mejorar la calidad urbana. La actividad comercial es un instrumento que impulsa y aglutina la vida urbana, y es un elemento fundamental de cohesión del tejido social y del territorio.

Comercio y Territorio: La preocupación tradicional del comerciante ha sido la competencia del vecino de al lado, es decir, de los otros comerciantes que como él ocupan un espacio similar en la misma calle, zona o municipio. Al mismo tiempo, los consumidores se veían obligados a acudir a estos establecimientos en su lugar de origen o en su zona de influencia más próxima. Recientemente la preocupación por la competencia se ha trasladado a las distintas formas comerciales, cuyo resultado es una “batalla” entre grandes y pequeños.

En los últimos tiempos este modelo y por lo tanto la relación entre los comercios y su territorio ha cambiado. La mejora de las comunicaciones, la mayor rapidez para desplazarse entre municipios, la proliferación de grandes y medianas superficies han supuesto nuevas posibilidades para los consumidores cambiando de esta forma el modelo territorial.

El modelo territorial de futuro se avedina como aquél en el que los comercios próximos dejan de ser solamente competencia para pasar a convertirse en una especie de “competencia cooperante”, contando para ello con grandes y medianas superficies que ejerzan un efecto de sinergia sobre el consumo. No olvidemos que en la mayoría de las ocasiones, la auténtica amenaza para el tejido comercial se encuentra

fuera de los propios municipios, e incluso fuera de la comunidad, en forma de grandes superficies de fácil acceso, que ejercen una gran atracción sobre el consumidor y dificultan el desarrollo del comercio minorista en los municipios con menor capacidad de atracción.

Cambio en los hábitos de consumo: Como tendencia general, el incremento de la renta media de la población ha llevado a un cambio en la composición del gasto de los consumidores. La importancia de los bienes cotidianos se reduce en favor de la de bienes de equipo, servicios y ocio. A esto hay que unir un cambio en el hábito de compra, demandando los consumidores servicios comerciales añadidos al propio acto de compra.

Hoy en día se tiende a concebir las compras como una actividad integrada en el tiempo de ocio, en parte por la fuerte restricción temporal que impone la jornada laboral. Los consumidores se han vuelto más exigentes con lo que consumen y valoran mucho la agilidad y la rapidez en las compras, a su vez no existen excesivas reticencias a desplazarse relativamente lejos si ello permite realizar todas las compras necesarias en un tiempo reducido y con la posibilidad añadida de acceder a alguna actividad de ocio.

Junto a este tipo de consumidores encontramos otros más tradicionales, que normalmente se corresponden con una edad más avanzada. A estos consumidores les influye más el precio, por lo que también pueden ser atraídos por las grandes superficies, sin embargo tienen hábitos de compra diaria y para esto utilizan los establecimientos de proximidad, especializados o no. Queda claro que en el futuro encontraremos un predominio cada vez mayor de la primera tendencia de consumo, pero también es cierto que todavía se mantiene la segunda en poblaciones de reducido tamaño.

El acto de compra tiene tres conceptos fundamentales: ir a comprar, ir de compras y compra de impulso.

-)} Ir a comprar es desplazarse a comercios o zonas comerciales para realizar las compras de primera necesidad. El factor determinante es la proximidad y el tiempo.
-)} Ir de compras está relacionado con el aspecto lúdico del acto de compra y la disposición de actividades de ocio y complementarias
-)} La compra de impulso se refiere al acto de compra no planificado que surge por la atracción que en un determinado momento puede ejercer un comercio y su oferta sobre el consumidor, en función de la imagen y la calidad

Tendencias en el consumo: De alguna manera deberemos extrapolar las actuales tendencias en el consumo a las tendencias que podemos encontrar en La Comunidad Autónoma de Aragón en un futuro próximo. Estas tendencias, según el Instituto Nacional de Estadística y el Instituto Nacional de Consumo son las siguientes:

Efecto rejuvenecedor de la inmigración extranjera: La población extranjera residente en España es más joven que la española. Sus efectivos más numerosos se concentran en el periodo de mayor fertilidad (de los 25 a los 34 años), lo que induce un rejuvenecimiento adicional tanto por el aumento de la natalidad como por los reagrupamientos familiares. Entre los 20 y los 39 años, las nacionalidades más frecuentes son, por este orden: Ecuador, Marruecos, Colombia, Rumania y Argentina.

Los hogares son cada vez más pequeños: En los últimos 30 años se ha pasado de una media de casi 4 miembros por hogar a estar claramente por debajo de los 3. Entre las causas están el aumento del número de personas que viven solas y la disminución del número de hogares con 5 o más miembros, consecuencia, sobre todo, del descenso de la natalidad.

La emancipación retrasa cada vez más: Esa disminución del tamaño medio de los hogares se produce a pesar de que el 73% de las personas con 25 años siguen aún solteras y viviendo con alguien de una generación anterior, normalmente sus padres. Ese porcentaje no baja del 50% hasta los 28 años y en el 35% a los 30 años. Hace sólo 20 años esto era muy distinto: el porcentaje de solteros a los 25 años ha pasado del 40% a más del doble (85%) ahora, y a los 29 años, del 20% al 56% (casi el triple) el 73% de las personas con 25 años siguen aún solteras y viviendo con alguien de una generación anterior, el porcentaje de solteros a los 25 años ha pasado del 40% a más del doble (85%).

Crece el número de personas de edad avanzada que viven solas: Más del 25% de los mayores de 90 años, unos 60.000, viven solos. De 85 a 89 años esa cifra se eleva a 140.000 y a 250.000 entre 80 y 84 años. Todo ello contribuirá a aumentar la necesidad de servicios asistenciales. El aumento de la esperanza de vida está llevando aparejada una mejora de las condiciones a las que se va llegando a edades avanzadas pero también aumenta la probabilidad de llegar a edades, más avanzadas aún, donde se hacen más frecuentes las enfermedades. Por ello, la tendencia previsible es que se incrementen las necesidades para este colectivo que, por otro lado, tenderá a ser cada vez más exigente. Es previsible que en el futuro el número de personas dependientes aumente y que no lo haga tanto el número de hijos. También aumentará el porcentaje de hijas económicamente activas

Un 21% más de viviendas en comparación con sólo hace 10 años: La intensa actividad de la construcción en la última década ha provocado un aumento de algo más del 20% , tanto en el número total de viviendas (21%), como en el número de viviendas principales (21,6%). El número de edificios ha aumentado menos (9,6%). Así, hemos pasado de 8,3 millones de edificios en 1991 a 9,1 millones ahora; de poco más de 17 millones de viviendas a casi 21; y de menos de 12 millones de viviendas principales a algo más de 14.

Si se compara este último incremento con el, mucho menor, 5% en que ha aumentado la población, la conclusión es que el número de nuevos hogares ha crecido muy notablemente en estos 10 años, y eso a pesar del paulatino retraso en la edad de emancipación. El número de viviendas vacías ha aumentado a menor ritmo (17%), a pesar de lo cual ya hay en estos momentos cerca de 3 millones de viviendas vacías.

Vivir en alquiler, cada vez más infrecuente: En comparación con otros países, en España suele haber poca propensión a vivir en alquiler. Pues bien, esa característica tiende a acentuarse cada vez más: Si en 1991 el 15% de los hogares vivían en alquiler, ese porcentaje, en 2001, ha bajado hasta el 11,5% .

Aumento del tiempo libre: La reducción de la jornada laboral, asociada a la proliferación de las modalidades de contratación temporal y a tiempo parcial, así como el incremento de la población jubilada, son algunos de los factores que contribuyen a un crecimiento del tiempo medio disponible para el ocio. No obstante en algunos casos se trata de población con ingresos insuficientes para generar una demanda solvente de productos y servicios de forma que su efecto sobre el consumo puede llegar a verse limitado.

Búsqueda de la comodidad: Cada vez más, los consumidores pretenden dedicar menos tiempo libre a la realización de tareas rutinarias e insatisfactorias. Ello provoca que la demanda de determinados productos que ayudan a aligerar este trabajo, muestre una tendencia creciente en volumen y en surtido. Este es el caso de los electrodomésticos y las comidas preparadas

El auge de la variedad: Una oferta diversificada permite que el consumidor pueda satisfacer mejor sus necesidades y hace que se identifique más con el producto que consume, Con la sofisticación de la demanda llega una mayor segmentación de la misma, que puede llegar incluso a ser atomización.

La salud y la belleza como motivos para el consumo: La mayor preocupación por el bienestar físico hace que parte del tiempo libre y de la renta se dediquen a cubrir esta necesidad. Los productos y servicios para la práctica del deporte, la higiene y la salud o la alimentación equilibrada son campos que ven así reforzada su demanda.

Respeto por el medio ambiente: El grado creciente de sensibilización por las cuestiones medioambientales influye también en la decisión y acto del consumo. La preferencia por alimentos naturales, productos respetuosos con el medio ambiente y los servicios de protección del entorno deben ser tenidos en cuenta a la hora de determinar la oferta y estrategia de comunicación de los comercios.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

La profesionalidad del consumidor: Se da una mayor importancia al acto de compra, de manera que se intenta obtener la máxima información sobre las empresas y productos, analizándose la oferta existente para consumir aquello que realmente puede satisfacer las necesidades del consumidor en determinados tipos de productos. La relación entre la calidad y el precio, así como la transparencia de la información serán elementos claves en la decisión de consumo.

La necesidad de confianza en la oferta: La proliferación de información y análisis sobre las empresas proveniente de los medios de comunicación de masas, especialistas o de las propias organizaciones de consumidores, permiten a la población conocer la forma de actuar de las empresas y su grado de fiabilidad. Una información negativa sobre un comercio o un producto, como ha podido ocurrir con la carne de ternera o el porcino, puede afectar gravemente a su posición en el mercado.

El hogar como centro de la actividad del consumo: Una buena parte del tiempo libre se pasa en el hogar, adquiriendo así este espacio un mayor protagonismo en el ámbito del consumo. Sectores como la decoración, informática, imagen y sonido, entretenimiento ó actividades, reparto a domicilio se verán beneficiados por esta tendencia.

Los condicionantes y tendencias en el entorno comercial.

El sector comercial está inmerso en un proceso de cambio vinculado a una serie de condicionantes que se están manifestando en su entorno, relativos 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.

Los cambios que se están produciendo en el entorno del sector comercial están incidiendo sobre el mismo de forma directa e indirecta; y, tienen que gestionarse adecuadamente para aprovechar las oportunidades, y evitar o superar las amenazas que puedan surgir.

Es fundamental que en el sector comercial se desarrolle la capacidad de analizar con profundidad las tendencias que están cambiando o pueden cambiar sus reglas de funcionamiento. El reto no consiste en predecir, sino en comprender con profundidad las tendencias que, si se aprovechan, pueden ser la base de las nuevas oportunidades para el comercio.

Hay que gestionar los cambios que se están produciendo en el sector comercial y, si es posible, adelantarse a los mismos. Esto exige estar en permanente situación de aprendizaje y tener capacidad de adaptación, en el ámbito empresarial.

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 y deterioro importante.

Los principales factores o condicionantes que pueden tener implicaciones relevantes en el futuro del sector comercial en Aragón son:

} Condicionantes económicos:

El entorno económico se caracteriza, en la actualidad, por la salida de una situación de ralentización y estancamiento, con unos importantes niveles de estabilidad que facilitan la realización de previsiones de evolución y crecimiento de la economía. La salida de la recesión técnica está relacionada con un importante aumento de la inversión en bienes de equipo y una moderación del consumo privado.

El desarrollo, implantación y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, está favoreciendo la competitividad de los sectores económicos; la potenciación de nuevas formas de progreso social y cultural; y el incremento el nivel de vida de los ciudadanos y su capacidad de progreso individual.

La globalización de los mercados y la internacionalización de las economías y sociedades, sobre la base del incremento notable de las transacciones mundiales de capitales, bienes y servicios.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

El desarrollo simultáneo de procesos de liberalización comercial y de nuevas formas de proteccionismo.

El incremento de la competencia se enfrenta a las limitaciones que generan los grandes monopolios que se están formando en la mayoría de los sectores económicos.

La consideración del comercio como una actividad económica importante que se desarrolla en las ciudades; y, como un elemento de vida social, de relaciones y contactos ciudadanos.

El aumento de la libertad de los consumidores para el acceso y elección de productos y servicios, por la gran oferta existente y por la mayor información disponible.

Las crecientes exigencias y demandas de los ciudadanos, consumidores y usuarios, respecto a los productos y servicios que se les ofrecen.

La necesidad de fragmentación y segmentación de mercados, por la gran diversidad de productos y servicios demandados por los clientes.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

La participación activa y directa de los consumidores en los procesos de producción de bienes y en la prestación de servicios (bricolaje, autoservicio, etc.).

El crecimiento del turismo como factor económico y de calidad de vida, es muy sensible a la situación económica de los turistas y a su cambio de hábitos relacionado con las diferentes formas de gestión de su tiempo libre y de ocio, además de a la importancia que se le da al tema de la seguridad personal.

La importancia de las infraestructuras públicas y privadas como instrumento de competitividad y crecimiento económico.

La consideración de las personas como el principal activo de las organizaciones, por su talento, por su inteligencia y por su trabajo.

El incremento de productividad de la fuerza de trabajo relacionado con el desarrollo tecnológico, la movilidad funcional y geográfica, y la flexibilidad laboral (trabajo a tiempo parcial, flexibilidad horaria, ejecución de tareas diversas, etc.).

La salud y seguridad en el trabajo como instrumento de motivación del personal.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Las mejoras en la educación y la formación profesional, favorecen la profesionalización de la mano de obra y su acceso al mercado de trabajo, además de la calidad de productos y servicios.

El conocimiento, la creatividad y la innovación se están convirtiendo en el principal instrumento del crecimiento empresarial.

Las nuevas tecnologías favorecen la especialización y flexibilidad de las empresas, en especial de las pequeñas y medianas.

El desarrollo del concepto de responsabilidad social en el ámbito empresarial, asumiendo más compromisos con la sociedad civil y la comunidad local, y creando una mayor implicación con su entorno.

El desarrollo de muchas oportunidades de negocio en sectores como la educación, el cuidado de la salud, el turismo y el entretenimiento.

} Condicionantes demográficos:

La reducción de la tasa de crecimiento de la población por las bajas tasas de nupcialidad, fecundidad y natalidad. A pesar de que Zaragoza se encuentra entre los municipios españoles que más ha crecido los últimos 20 años, algo más de un 8%

El importante aumento de la esperanza de vida y el proceso de envejecimiento de la población.

El aumento de los movimientos migratorios como instrumento equilibrador económico y social, que garantiza el nivel de actividad y de productividad en los países más desarrollados. La inmigración actúa como mecanismo de integración y de ajuste en el mercado laboral.

} Condicionantes territoriales:

El papel estratégico de las ciudades en el crecimiento económico y en el proceso de competitividad territorial y espacial.

La creciente concentración de la población y de las actividades productivas en las ciudades y sus áreas de influencia.

La revisión del modelo urbanístico de ciudad dispersa por una urbe compacta y más habitable, con una trama más integrada y equilibrada, con una buena gestión de los espacios públicos, favoreciendo un desarrollo sostenible en términos medioambientales.

La conformación de sistemas de redes de poblaciones apoyados en elevados niveles de especialización urbana, en una importante complementariedad funcional y en procesos de cooperación.

La utilización de la planificación urbana como un instrumento para conseguir modelos de ciudades más flexibles, con capacidad de adaptación a las tendencias y evolución de su entorno.

La terciarización de la economía se apoya en la ciudad como espacio preferente de localización de actividades económicas de todo tipo, y en especial de las del sector servicios.

} Condicionantes medioambientales:

El auge del concepto de desarrollo sostenible como solución al conflicto entre crecimiento económico y deterioro del medio ambiente.

El aumento de la conciencia ecológica con la creación de actitudes y valores ambientales, vinculados a los conceptos de reducir, reutilizar y reciclar; al reconocimiento de la necesidad de un desarrollo sostenible; y a la defensa de la naturaleza.

El desarrollo de las energías renovables y la creación de una cultura económica y social de ahorro en el consumo de energía.

El incremento de precios e impuestos relacionados con el medio ambiente.

La saturación de los actuales sistemas de transporte y de infraestructuras, que requieren grandes inversiones públicas y privadas que supondrán un incremento de los costes, vía tasas y/o impuestos.

El aumento del uso del transporte público, menos contaminante y más económico, flexible y cómodo.

} Condicionantes sociales:

La total integración de la mujer en el ámbito social y económico.

La doble valoración del ocio, como nueva tendencia de consumo e instrumento que favorece la calidad de vida.

Las nuevas formas de familia como unidad de referencia social.

El hogar se está convirtiendo en un importante centro de trabajo, de compras y ocio, y de relaciones sociales. El hogar como centro de bienestar personal va a generar nuevas formas de vida social, de individualismo y aislamiento; como consecuencia de las nuevas tecnologías, en especial las relacionadas con la televisión e Internet, y los trabajos y servicios a domicilio.

El desarrollo de la alimentación natural y ecológica, de alimentos funcionales enriquecidos con nutrientes o elementos beneficiosos para la salud, y de productos alterados genéticamente.

La crisis de confianza de los consumidores con los alimentos, por los problemas de calidad que afectan a la cadena alimenticia.

El culto al cuerpo y al cuidado de la imagen personal por motivos de salud y/o belleza.

} Condicionantes culturales:

La convivencia en el ámbito local y comarcal de la identidad y diversidad cultural.

La "industrialización" de la cultura, ya que ésta, además de ser un derecho ciudadano, es un bien de consumo que genera una importante actividad económica.

El fuerte desarrollo de la "economía del entretenimiento" como fenómeno cultural y económico. Los hábitos de consumo están favoreciendo el incremento de los gastos dedicados a la cultura, al ocio y el entretenimiento.

} Condicionantes políticos:

La enorme concentración de poder a nivel económico, social y político, en determinados países, organizaciones internacionales y empresas multinacionales.

El cuestionamiento de la representatividad de determinadas entidades (partidos políticos, sindicatos, asociaciones empresariales, ONG, etc.), lo que supone el replanteamiento de sus objetivos, funciones, estrategias, tareas y financiación.

La eliminación de las fronteras entre las naciones, favoreciendo la libre circulación de mercancías y personas.

La creciente inquietud ciudadana por los problemas de seguridad ante las consecuencias de las nuevas formas de terrorismo, y el aumento de la delincuencia y de las catástrofes naturales.

Con el objetivo de alcanzar un comercio minorista moderno y preparado para las tendencias actuales, el Plan de Equipamiento Comercial de Aragón debería propiciar la mejora en la aplicación de técnicas de marketing por parte del sector de la distribución comercial, que permitan adecuar la oferta a la demanda de manera más eficiente.

Para conseguir este objetivo el P.E.C. se puede centrar en tres elementos básicos como son:

- } La formación para alcanzar una mayor profesionalidad de los comerciantes
- } La diferenciación como forma de llegar a una demanda más segmentada y exigente
- } La reducción de costes como vía de aumentar la eficiencia y la competitividad del comercio.

La formación es un aspecto fundamental que debe permitir a los comerciantes minoristas afrontar con un mínimo de garantías de supervivencia el proceso de reestructuración y reconversión actual del sector, así como anticipar los cambios que se puedan producir en el futuro en su entorno, respondiendo a ellos de manera rápida y flexible.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

La saturación del mercado hace que las empresas deban buscar nuevas estrategias para modificar el comportamiento de venta, mejorando el servicio al cliente. La función del vendedor resulta esencial puesto que el consumidor valora un servicio personalizado, en contraposición a los sistemas despersonalizados de las grandes superficies.

Se necesita una formación suficiente para llevar a cabo la gestión del negocio y tener capacidad de introducir innovaciones tanto en términos de gestión y organización como de nuevas tecnologías. También es necesaria la formación dirigida a mejorar el conocimiento del sector al que pertenece el comercio, así como de los productos y sus características técnicas comerciales.

Por último es necesaria la formación en técnicas de marketing que permitirá adecuar tanto la imagen física como la transmitida por los establecimientos a los clientes.

La diferenciación suele ir ligada a la especialización, pero no tiene por qué ser así. La diferenciación es un concepto más amplio y rico que recoge todos aquellos aspectos que influyen en el hecho de que la oferta de un determinado establecimiento comercial sea más atractiva para el consumidor que el resto.

No es suficiente contar con un personal bien formado, establecer una buena relación entre la calidad y el precio o utilizar tecnologías avanzadas disponibles. Para que todos estos elementos se pongan en marcha es necesario que el consumidor acuda al establecimiento y eso requiere que pueda diferenciar claramente lo que se ofrece en unos y otros, para saber dónde podrá satisfacer sus necesidades de la

forma más conveniente. La diferenciación es la forma de buscar una mayor fidelidad de la clientela e incentivar su gasto en el propio comercio.

La reducción de costes en el sector comercial minorista no va ligada únicamente al incremento de la productividad sino también a la eficacia en la relación entre proveedores y comerciantes. Será necesario implantar mejoras en la logística interna y externa, maximizar la productividad del espacio dedicado a sala de ventas tanto en la organización del lineal como en la agrupación espacial con otros comercios que provoquen un efecto de sinergia.

Otra forma de incidir en los costes a través de la cooperación mediante la integración o creación de asociaciones de compras

En cuanto a los consumidores, cada vez son más exigentes, tienen mayor información y están más educados en el consumo.

Los nuevos hábitos de compra del consumidor se centran en la búsqueda de productos y servicios con valor añadido, relacionados con la salud y el cuidado personal (saludables y naturales), la calidad de vida (cómodos y rápidos de preparar), y la diferenciación a través de la moda y el prestigio.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Los consumidores cada vez más, demandan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente; y desean más que nunca mejorar su imagen personal y su calidad de vida, divertirse, viajar y realizar actividades culturales.

La creciente incorporación de la mujer al mercado laboral ha supuesto nuevos hábitos, al tener menos tiempo para realizar las compras y tener que concentrarlas en horarios compatibles con el trabajo.

El perfil del consumidor ha cambiado, pasa menos tiempo en casa, trabaja en zonas alejadas del hogar, come más veces fuera de casa, suele dejar las compras (que se han convertido en una actividad familiar) para el fin de semana y las compagina con el ocio.

Los consumidores están cada vez más interesados en actividades comerciales relacionadas con el hogar (mobiliario y equipamiento, electrodomésticos, decoración y complementos) y con el tiempo libre (los deportes, los viajes, la música, la lectura, etc.).

Las demandas al sector comercial que realizan los consumidores, son fundamentalmente: proximidad, buenos precios y servicios, profesionalidad, personalización, no aglomeraciones, y posibilidad de elección.

Los consumidores valoran por encima de cualquier otro aspecto la comodidad, proximidad y el surtido a la hora de elegir dónde comprar, tanto en poblaciones medianas y pequeñas como en Zaragoza.

La calidad o el precio del producto son aspectos menos valorados para elegir un formato comercial determinado.

Por otra parte, algunos pequeños comerciantes que gestionan comercios urbanos mantienen una actitud negativa en relación con la necesidad de adaptarse a los cambios que se están manifestando en el entorno comercial. Estos comerciantes están interesados en preservar una determinada posición y mantienen una respuesta activa en el sentido de luchar contra el cambio.

Esta actitud empresarial, apoyada en la importancia del sector en términos de creación de riqueza y empleo, ha conseguido conformar un marco legal dirigido a proteger al comercio tradicional.

Es el comercio estrictamente tradicional el que se ha deteriorado en los últimos años, registrando una disminución del número de establecimientos, e incluso ha perdido cuota de mercado de forma notable. Para el resto del pequeño comercio se ha producido fenómeno de "recidaje" de comercio tradicional a comercio especializado de proximidad.

La necesidad de gestionar los cambios en el sector está favoreciendo el desarrollo de una nueva mentalidad en los pequeños comerciantes, que están interesados en hacer frente a la competencia con nuevos planteamientos más activos, renovadores y menos tradicionales. En este sentido, existe un sector empresarial que está apostando por su adaptación a los nuevos tiempos, apoyándose en los valores de un consumidor que está cambiando sus hábitos y costumbres, y todo ello para que su negocio sea competitivo y rentable.

Los supermercados son la fórmula comercial que ha ganado mayor cuota de mercado últimamente (los pequeños y medianos supermercados han pasado del 35 al 41 por ciento; y los grandes supermercados del 11 al 18 por ciento), frente al comercio tradicional y los hipermercados.

Los supermercados se han convertido en proyectos comerciales que presentan una serie de ventajas:

- } Se ubican en ámbitos urbanos, ganando en oferta de proximidad.
- } Son más rentables en relación al retorno de la inversión.
- } Los requisitos para obtener las licencias de apertura son bastante más sencillos y rápidos que las grandes superficies.
- } Los precios de venta son muy competitivos con los pequeños establecimientos y con los hipermercados.
- } La oferta de marcas propias del distribuidor tiene un gran éxito entre los consumidores por su relación calidad-precio.

En este contexto, de rentabilidad empresarial y de éxito de ventas, se justifica el interés de las grandes empresas de distribución que están concentrando esfuerzos en la apertura de supermercados, tanto en el centro de las ciudades como en la periferia. El formato de

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

supermercado con una superficie de unos 1.000 metros cuadrados y ubicado en una buena zona comercial es el prototipo de establecimiento que más persiguen las grandes cadenas del sector.

Es importante destacar la evolución creciente de los establecimientos especializados en la venta de perfumería y droguería con formatos similares a los supermercados.

Los supermercados se están convirtiendo en algunas ocasiones en motores comerciales de su entorno urbano y en instrumentos que activan la vida de las zonas comerciales en las poblaciones de tamaño medio.

Otro formato comercial a mencionar son los centros comerciales, por cuanto están afectados por la moratoria en la tramitación de licencias de construcción de nuevos centros en Aragón.

Al igual que los pequeños comerciantes muestran una actitud combativa por la implantación de grandes superficies, los miembros de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución se muestran contrarios a la moratoria.

Los proyectos de creación de centros comerciales generan un impacto económico notable en el sector de la construcción, una importante creación de empleo directo e indirecto, y un fuerte desarrollo de las actividades de producción y logística empresarial. Aunque al mismo

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

tiempo, tienen una incidencia negativa sobre el comercio tradicional y de proximidad, sobre todo al inicio de su implantación, siempre que no se integren adecuadamente en la trama urbana, afectando a su rentabilidad y capacidad competitiva.

Es importante destacar que los centros comerciales comparten algunos aspectos con el tejido comercial de proximidad. Se constituyen como espacios privados donde las personas van a relacionarse entre sí, conformándose como nuevos puntos de convivencia, encuentro y relación social, que compiten con las otras zonas de la ciudad. Su localización es fundamental, dependiendo de dónde se ubiquen, pueden crear nuevas áreas de centralidad en la ciudad e influir de forma positiva (modernización) o negativa (deterioro) sobre la estructura urbana y comercial existente.

Cuando se crea un centro comercial se está construyendo una nueva parte de la ciudad, porque para captar clientes requiere satisfacer unas "necesidades" comerciales y culturales, de ocio y entretenimiento; y para ello crea una oferta que compite de forma muy profesional y activa sobre el comercio existente y la propia ciudad.

La tendencia hacia la cultura del centro comercial ha impactado en las ciudades y, en muchos casos, se han adoptado decisiones urbanísticas y económicas sin valorar que la simbiosis ciudad /comercio genera una serie de efectos que hay que tener en cuenta para evitar problemas que incidan negativamente sobre la estructura urbana y sectorial.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Los centros comerciales ubicados en la ciudad, no en su periferia, refuerzan la trama urbana y el espacio comercial circundante. Los centros comerciales pueden desempeñar un papel decisivo en la política de rehabilitación de las ciudades, ya que en algunos casos suponen salvar de la degradación espacios urbanos y barrios de la ciudad.

El éxito de un centro comercial se apoya en una serie de factores:

- } La realización de estudios de viabilidad, de clientela y afluencia.
- } Un buen emplazamiento, con accesos junto a las principales vías de comunicación.
- } La existencia de suficiente potencial de gasto comercializable.
- } Una oferta comercial, de ocio y de servicios con poder de atracción.
- } Buena gestión de marketing.
- } Beneficio a los consumidores por su oferta comercial, los servicios que ofrecen y los precios competitivos.

Los centros comerciales se están transformando, cada vez más son centros integrales de ocio y de servicios, al asumir que la actividad de comprar se ha convertido en un acto de entretenimiento para la mayoría de las personas. Estos nuevos centros incluyen establecimientos locomotoras relacionados con la alimentación, las principales marcas, cadenas de moda, música, bricolaje, deportes, electrodomésticos, y

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

equipamientos del hogar. Además, la oferta de ocio se completa con cines, cafeterías y restaurantes, parques de juegos infantiles, gimnasios, y zonas de entretenimiento para toda la familia.

Es de destacar dos tendencias en la actualidad, una es la implantación de centros comerciales en ciudades medianas y localizaciones secundarias que son líderes en su área geográfica y la otra es la apertura de parques comerciales de medianas superficies.

Uno de los aspectos comerciales más interesantes de las ciudades es la agrupación de establecimientos minoristas que den lugar a la formación de centros comerciales capaces de satisfacer la demanda de los consumidores.

Estos centros de compra son de carácter informal, pero están acotados en la trama urbana de cada una de las ciudades, pues se sitúan a lo largo de sus calles o en torno a un cruce más o menos importante.

Este tejido comercial da lugar a auténticas ciudades comerciales orientadas a la satisfacción de distintos tipos de compra, cotidiana, periódica o incluso de especialidad.

Es un caso particular de Centro Comercial que se denomina centros comerciales abiertos ("a cielo abierto") o centros urbanos comerciales. En Aragón existen varios proyectos en estudio y en fase de puesta en marcha. Los centros comerciales abiertos pueden ser urbanos o periféricos, y ubicarse en calles y zonas comerciales de la propia ciudad o construirse ex profeso como producto inmobiliario y de negocio, como se hace en alguna ciudad de Europa.

En relación con el comercio urbano, este formato comercial supone la unión de los establecimientos localizados en una determinada zona de la ciudad, acotada en una serie de calles y espacios públicos, con una gestión profesional conjunta que se caracteriza por:

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

-)} La cooperación entre los empresarios, para disponer de determinados servicios comunes y conseguir economías de escala que permitan disminuir costes y tener negocios más competitivos y rentables.
-)} Un entorno urbanístico de calidad y con capacidad de atraer a los consumidores, por ser fácil la accesibilidad y la movilidad ciudadana, existir aparcamientos suficientes, disponer de transporte público, existir seguridad, tener una limpieza adecuada, mobiliario urbano, etc.
-)} El consenso entre el sector empresarial y la Administración, en especial la local, para apostar por un modelo comercial que beneficie a la ciudad en términos económicos, sociales y urbanísticos; todo ello con el fin de que el sector público invierta en urbanismo comercial y mejora urbana, y el sector privado invierta en la modernización y renovación de sus establecimientos y negocios.
-)} La existencia de una oferta amplia y diversa de pequeños comercios, incluyendo servicios, restauración y ocio, con existencia de locomotoras comerciales como grandes cadenas y marcas, supermercados, franquicias, etc.
-)} Una misma imagen corporativa, que favorezca el desarrollo de campañas de publicidad y promoción.
-)} La oferta de servicios de calidad a los clientes. Los centros comerciales abiertos necesitan unas buenas infraestructuras y servicios de la ciudad, para que los consumidores disfruten de una oferta comercial de calidad, y se apoyan al máximo en la idea de compaginar esa actividad económica en las calles y espacios públicos urbanos que se potencian como verdaderos puntos de encuentro y convivencia entre los ciudadanos.

La fórmula del centro comercial abierto se está convirtiendo en un instrumento muy eficaz para la renovación y modernización del sector comercial tradicional y para la mejora y rehabilitación, en su caso, de determinadas zonas deterioradas de la ciudad.

Uno de los objetivos del **Estudio Y Evaluación De La Aplicación Del “Plan General Para El Equipamiento Comercial De Aragón”** es analizar el “impacto territorial y comercial de las implantaciones en gran superficie sobre la demanda y sobre el comercio urbano y zonas comerciales tradicionales”

Los datos y la observación muestran que la implantación de medianas superficies en poblaciones las distintas poblaciones, supone en muchos casos la aparición de un polo de atracción comercial y de servicios que al principio disminuye el saldo neto de consumidores en el comercio tradicional de la población, aunque posteriormente tiene una incidencia positiva sobre el comercio urbano, en cuanto a especialización, aparición de nuevos comercios, capacidad de atracción, dinamización, etc.

Existe la posibilidad de que la implantación de una media superficie mejore la capacidad de atracción comercial del conjunto de establecimientos minoristas de venta de productos de gran consumo y compra de conveniencia, situados en una población. El cumplimiento de esta hipótesis implica que la implantación de una mediana o gran superficie en una población incrementaría el flujo de clientes atraídos hacia el municipio y las compras realizadas en sus comercios minoristas. Lo cual podría motivar un proceso de renovación de los establecimientos existentes que forman el grueso de las compras, bien por reformas de los establecimientos o cambios en las actividades.

Los principales factores determinantes de la capacidad de atracción comercial de una población son el tamaño, la mezcla comercial y la localización del municipio.

La superficie de venta de los establecimientos comprendidos en un municipio es un factor determinante de su poder de atracción. La implantación de una superficie de tamaño medio o grande implica un incremento significativo de la superficie de ventas del conjunto de los establecimientos, a la vez que incrementa la capacidad de atracción comercial del municipio. El grado con que se produzca este efecto depende, por una parte, del tamaño final de la superficie de venta, en concreto si este alcanza un tamaño mínimo que permita alcanzar el umbral de atracción comercial; y, de otra parte, del tamaño y características de la mediana superficie.

La mezcla comercial es otro de los factores determinantes del poder de atracción comercial de un municipio. Ésta hace referencia a la gama de productos vendidos por cada establecimiento que, en conjunto, determinan la oferta a la que tiene acceso el comprador.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Existen condiciones en las que se produce un intercambio de clientes entre los establecimientos de una población que provoca un aumento general de las ventas. Esto afecta a todos los establecimientos, incluso entre los de surtido de la misma categoría de productos y distinto posicionamiento. Las condiciones que debe cumplir la mezcla comercial de la población son:

-)} Complementariedad: El conjunto de establecimientos debe satisfacer las necesidades de un determinado tipo de compra, cotidiana, de conveniencia, normal, o de especialidad. Dicho en otros términos, debe tener una orientación clara hacia la satisfacción de una necesidad específica. Esto obliga a ampliar la oferta, complementándola mediante la adaptación del surtido de los establecimientos existentes, incorporando establecimientos de venta de nuevos bienes y establecimientos de servicios de uso cotidiano.
-)} Diversidad: La oferta comercial debe ser tan amplia como para satisfacer todas las necesidades de un determinado tipo de compra y al mismo tiempo debe ser suficientemente profunda como para procurar alternativas de compra a los clientes de todos los segmentos de demanda.
-)} Enfoque: La imposibilidad de satisfacer las necesidades de compra de forma completa y suficientemente diversa de todos los segmentos de demanda obliga a orientar su actividad hacia unos segmentos de demanda o hábitos de compra específicos. En el caso de los municipios pequeños el problema se agudiza, pues la demanda está formada principalmente por los habitantes de la propia población, con variados hábitos de compra. Por estas razones es necesario contar con establecimientos generalistas que atiendan el máximo de las necesidades de compra más comunes, llegando a convertirse en "locomotoras" del comercio de la ciudad. El formato superficie de tamaño medio o grande puede cumplir este papel.

Por todo lo anterior, es fácil suponer que la implantación de una superficie de tamaño medio o grande en una ciudad puede incrementar el grado de atracción comercial, el nivel de servicio a los consumidores, y el volumen de negocio del conjunto de establecimientos que conforman la oferta. Lo que debe provocar un impacto positivo para la consolidación de la actividad comercial y para la modernización de los establecimientos minoristas y de otras actividades de servicios a los consumidores.

La observación de las características del comercio de las distintas poblaciones en Aragón, nos permite afirmar que en general el comercio mejora cuando se implanta una mediana o gran superficie en una población de tipo medio. Esta mejora a medio plazo afecta tanto a los comercios instalados como a los nuevos.

Sin embargo los comercios de alimentación tradicional si ven mermadas sus ventas, ocurriendo en muchos casos que terminan por cerrar y son sustituidos por comercios de alimentación especializada.

Otro aspecto importante es la ubicación de la mediana o gran superficie. Si se sitúa en el centro de las poblaciones su efecto sobre el comercio es más positivo, si se trata de poblaciones pequeñas o medianas. En el caso de grandes poblaciones el efecto es el contrario.

Estudio comparativo de legislación comercial en las distintas Comunidades Autónomas. Comparación de tendencias.

Existe una coincidencia generalizada sobre la necesidad de la reforma de las estructuras comerciales. Las comunidades autónomas tienen competencia sancionadora en materia comercial, y en general, un registro de actividades comerciales con inscripción obligatoria, que aporta datos imprescindibles sobre la evolución del sector comercial.

Existe un elevado grado de preocupación por los efectos negativos derivados de la implantación de grandes superficies. En cuanto a otros sistemas de venta que también inciden sobre la actividad comercial tradicional, en algunos casos se observa un análisis incipiente que debería agilizarse a fin de disponer de datos concretos que permitan actuaciones rápidas si ello es preciso, de la misma forma que se debería reevaluar el mantenimiento de la diferencia de comportamiento del sector alimentario y el no alimentario, así como la evolución del componente lúdico de las compras y su conexión a otros sectores (cultura, ocio, etc.). En definitiva, tender a un sistema normativo no sólo paliativo como el actual, sino preventivo y predictivo de la evolución comercial.

Respecto a las grandes superficies se interviene y regula el sistema de autorización, e incluso se limitan temporal y/o espacialmente, sin incidir en el elemento principal: intervenciones eficaces de solución a la problemática que genera su implantación.

Es clave incorporar los grandes establecimientos para que convivan con el sistema tradicional, hacer que coexistan, ya que existe un claro

consenso por parte de las diferentes comunidades autónomas en la defensa de la ciudad mediterránea.

Y no sólo grandes superficies comerciales con o sin locomotora, sino nuevos formatos comerciales (en continuo crecimiento) y de ocio que se apuntan por ejemplo, en Andalucía. Hay que dejar de encorsetar el sistema de licencias para grandes implantaciones, las cuales ya no son sólo de alimentación, e impulsar que ellas mismas promuevan el mantenimiento y la pervivencia a su alrededor de Pymes comerciales y de servicios obligatoriamente mediante planes de dinamización, porque entre otras cuestiones son quienes aportan el elemento de la diversidad que demanda el consumidor.

Los centros urbanos son cada vez más uniformes comercialmente hablando, y ello no es percibido positivamente por el cliente ni por el ciudadano.

Debe respetarse lo que el consumidor desea: centros comerciales, de servicios y de ocio con Pymes que diversifican los productos y humanizan los mismos. No es un concepto de imposible desarrollo en áreas urbanas, siendo perfectamente factible en las grandes zonas comerciales.

Son posibles los grandes centros comerciales en la trama urbana, sin que por ello reproduzcan idéntica oferta o sean clones entre sí. Precisamente esto permite más diversidad, y se incrementa la ventaja de la proximidad al tratarse de calles comerciales preexistentes.

Una posible reserva de espacios comerciales en el planeamiento urbanístico no sería la única medida al tratarse incluso de cascos históricos.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Debería intentarse la creación de centros comerciales "Urbanos" a lo largo de espacios físicos concretos donde coexistiesen no sólo los establecimientos tradicionales, y/o artesanales, sino también superficies fraccionadas de grandes centros comerciales. La situación beneficiaría a todos los agentes y generaría una relación sinérgica muy fructífera para todas las partes implicadas.

Para ello sería preciso incrementar y clarificar las competencias de los departamentos de comercio en la gestión del urbanismo comercial, especialmente en las reservas para dotaciones comerciales, gestión urbanística de calles comerciales y bajos comerciales.

Los centros comerciales urbanos deben gestionarse necesariamente con criterios empresariales de gran superficie a la par que altamente sensibles a las necesidades del pequeño comercio e incluso de la artesanía.

La implantación de grandes superficies comienza a dejar paso a una nueva problemática: los monopolios y grandes concentraciones comerciales. Sin embargo no se define con firmeza una política de fomento de las estructuras tradicionales y de proximidad de distribución comercial.

Debería fomentarse el mantenimiento y optimización de:

- } La distribución comercial de proximidad
- } Las empresas independientes de producción, sometidas actualmente a la actuación de las grandes empresas de distribución

- } Reforzar las relaciones entre productores y distribuidores
- } Reforzar el concepto de íntima unión entre el ocio y las compras (todas, incluso la alimentación), que se está degradando.

La importancia de la actividad comercial se manifiesta al erigirse ésta en pieza clave de la economía. Se encuentra en estos momentos ante un fuerte proceso de transformación, marcado por las nuevas formas de distribución y comercialización derivadas en menor grado de la aparición de nuevas tecnologías y en mayor grado de la consolidación de grandes grupos de distribución y comercialización.

Es preciso integrar sectores como el agroalimentario en su fase de comercialización, el sector servicios (especialmente el turismo), y otros servicios accesorios del comercio.

La norma comercial debe ser muy viva y dinámica, se encuentra en constante cambio: necesidad de que sea rápida y adaptable, nunca estática y ello sin generar inseguridad jurídica y bien adaptada con resto del ordenamiento jurídico con el que interactúa.

Es preciso coordinar la normativa comercial no sólo con el urbanismo comercial. La pirámide de normativa comercial debe ser coherente consigo misma y con la evolución global y muy rápida del mercado. Debe así mismo definir el modelo territorial con el objetivo de alcanzar elevados niveles de calidad de vida, generación de empleo y todo ello con un completo y eficaz abastecimiento de la población.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

La norma debe ser suficientemente flexible como para permitir evitar situaciones muy negativas para el comercio derivadas de un incorrecto "mix" comercial. Un ejemplo podría ser la ubicación de un tanatorio al lado mismo de una carnicería.

El mayor porcentaje de titularidad de las empresas comerciales lo ostentan las personas físicas y los establecimientos de proximidad, siendo preciso para su pervivencia la supervisión y coordinación del sector comercial por parte de las comunidades autónomas.

Es conveniente involucrar al propio comerciante en las labores normativas, inspectoras y de control para que no vea a la administración como un enemigo, mediante las oportunas comisiones asesoras de comercio interior

Se debe disponer regularmente de datos actualizados y eficazmente analizados, lo que permitirá un mantenimiento y desarrollo coordinado de todo el sector en aras a la obtención de una competencia cooperante. Actualmente los censos de comercio no son homogéneos entre las distintas provincias, sus datos son incompletos y en muchos casos incorrectos. Tampoco se dispone de censos especializados, como por ejemplo el de mercadillos.

Sin imponer limitaciones taxativas, es preciso zonificar y sectorizar, ya que no requieren idénticas medidas zonas geográficas, demográficas, económicas y comerciales muy diferentes.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Existe la necesidad de fomentar del asociacionismo multidisciplinar como organismo de participación, consenso y desarrollo del sector comercial minorista tradicional.

Las pequeñas y medianas empresas comerciales son muy valoradas, ya que sostienen la actividad comercial. Es preciso establecer un plan integral de formación y profesionalización del comerciante que valore la actividad, eliminando la acepción peyorativa que pueda haber adquirido, y que sean considerados empresarios altamente profesionalizados tanto a nivel interno como a nivel externo.

La formación debidamente reglada y especializada en el sector comercial y de distribución, debe imperar no sólo en los comerciantes, sino también entre diferentes técnicos y profesionales involucrados. La administración ha tomado conciencia de la importancia de los departamentos de comercio, pero debería incidir en la interacción con otros departamentos.

Impulso a la creación de una institución orientada a la formación integral en materia de comercio, que podría ser un postgrado al que pudiesen acceder los profesionales. Una nueva manera de formación donde se mezclen titulados que deseen especializarse con empresarios y trabajadores cualificados y con años de trabajo en las empresas comerciales. Esta relación dentro del proceso formativo gestaría a buen seguro mejoras e innovaciones en el comercio. Y ello planificado de modo que quienes trabajan pudieran realizarlo. No debe ser gratuito, con una duración de al menos un curso académico, recomendándose dos cursos y con evaluación del aprovechamiento. A la par debe impulsarse y coordinarse la enseñanza comercial básica reglada.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

Se deberían regular del modo más flexible posible las nuevas formas de comercialización, como por ejemplo los establecimientos de descuento, de restos de fábrica, etc.

La libre iniciativa empresarial emprendedora no debe perjudicar a las Pymes comerciales preexistentes. Por ello deben canalizarse y coordinar las medidas de fomento adecuadas, que no deben servir para mantener actividades no viables.

Evaluación de la ratio de eficacia / durabilidad en los proyectos individuales o comunes. Algunos ubicados en zonas poco pobladas necesariamente precisarán del apoyo de la administración pública para su mantenimiento. El modelo mixto Administración Pública más iniciativa privada debe potenciarse. Se consigue participación ciudadana e involucrarse con las instituciones. En el comercio todos ganan: la ciudad, el consumidor, el empresario, el empleo, la Administración, la seguridad ciudadana, la limpieza.

Las plusvalías de todo tipo generadas por los grandes establecimientos (incluido el Know - How), deberían revertir de alguna manera a través de las administraciones en dinamizar y mantener la estructura tradicional, a fin de adaptarla al futuro.

Las grandes superficies deben aprender a planificarse sin vivir de espaldas a los pequeños y viceversa. Es más, deben comenzar a enfrentarse y al mismo tiempo relacionarse entre sí e incluso con otros grandes operadores de sectores como el ocio o la cultura, asumiendo cambios e inversiones constantes.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

El comercio mejora la calidad de vida de todos los ciudadanos allí donde existe, tanto en trama urbana como rural. Tiene una vertiente de servicio público tan acusada como la educación o la sanidad a la hora de fijar población, sin embargo, siempre ha evolucionado según el mercado libremente, cuando en los campos anteriormente citados se ha conseguido un buen desarrollo público a la par que el público más el privado (Ej. Colegios concertados, servicios sanitarios públicos que derivan pacientes a compañías privadas) junto al mantenimiento de profesionales totalmente independientes.

Se debería tender a ello en el sector comercial, de modo que una gran superficie deba prestar suministro de algún modo a ciudadanos carentes del mismo y ello de manera que se optimicen estructuras de distribución comercial preexistentes.

No obstante, Se sugiere un programa especial para áreas rurales que refuerce la concentración de la población.

Finalmente, recomendar la existencia de un gabinete de publicaciones que coordine la accesibilidad a la información, así como permita transmitir e informar a todos los agentes de las actuaciones y los fines perseguidos, incrementado su conocimiento y participación en el proceso.

ANÁLISIS DAFO

Análisis DAFO del comercio en entornos urbanos de Aragón

En esta fase, de diagnóstico del comercio urbano en Aragón, se va a realizar un estudio DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que permite obtener una visión completa del sector, y facilita, mediante su aplicación, la elaboración de estrategias y objetivos.

El análisis DAFO es básico para conocer la realidad del sector comercial y para la definición de un modelo de ciudad comercial deseado por los consumidores, en el que por una parte, se concrete una visión integradora para el comercio como motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante de la trama urbana; y, por otra parte, se establezca una estrategia clara a partir de una serie de decisiones y actuaciones para mejorar las debilidades y problemas que se detecten, evitar las amenazas que puedan surgir, potenciar las fortalezas actuales y aprovechar las oportunidades que se planteen.

Análisis externo.

El análisis externo establece las bases para identificar y comprender las oportunidades y las amenazas derivadas de acontecimientos externos, del entorno de la ciudad, que afectan al sistema funcional urbano, pero que están fuera de su control. La razón primordial para prestar atención al mundo exterior desde la ciudad radica en que los indicadores externos pueden servir para fijar la posición relativa del comercio urbano respecto a su entorno.

Una oportunidad para el sector comercial puede definirse como un acontecimiento que representa una buena ocasión para alcanzar una ventaja competitiva.

Una amenaza para el sector comercial puede definirse como un reto impuesto por una tendencia o un acontecimiento del entorno desfavorable, que produciría, en ausencia de una acción intencionada para hacerle frente, la erosión del sector.

En definitiva, en relación con las oportunidades y amenazas la clave está en discernir lo que pueden representar para el comercio. La oportunidad puede entenderse como la tendencia o el acontecimiento que puede conducir a un cambio ascendente en los niveles de

desarrollo, siempre y cuando la respuesta estratégica sea la adecuada. Por el contrario, un riesgo es la tendencia o acontecimiento que, en ausencia de una respuesta estratégica, se traduce en una disminución en el nivel de prosperidad.

Análisis interno.

El análisis interno trata de identificar los puntos fuertes y débiles que presenta el sector comercial, con el objeto de contrastar el grado de cumplimiento de los requisitos para que éste llegue a ser más competitivo en términos de desarrollo.

El comercio, como sector, debe profundizar en los aspectos, positivos o negativos, que más pueden afectar a su desarrollo.

Los puntos fuertes y débiles del sector comercial deben ser relacionados con las tendencias del entorno y el posicionamiento de las ciudades competidoras.

Fortalezas del comercio urbano.

Demanda comercial:

- ‖ El desarrollo del sector de la construcción, está demandando una gran cantidad de productos y servicios especializados.
- ‖ La existencia de potenciales consumidores de zonas vecinas y de turistas.
- ‖ El nivel de renta de la población es medio, con una alta capacidad de consumo.
- ‖ El crecimiento de la población en Zaragoza.

Gestión comercial:

-)} Los aspectos diferenciadores del pequeño comercio: Proximidad, atención directa al cliente, trato personalizado, calidad de los productos, confianza, sensibilidad ante el mercado, etc.
-)} La existencia de grupos de comerciantes activos que desean gestionar el cambio y la modernización del comercio en distintas poblaciones.
-)} Los dirigentes de las asociaciones de comerciantes, que muestran compromiso e ilusión.
-)} La colaboración con las instituciones.
-)} Parte del comercio presenta una buena adaptación a las necesidades de los consumidores: flexibilidad horaria, buena relación calidad / precio, trato personalizado, sensibilidad ante el mercado, etc.
-)} La conciencia por parte de la Administración de la importancia del comercio como actividad económica, social y urbana; lo que justifica una colaboración activa entre el sector público y privado en el ámbito local.

Oferta comercial:

- } El incipiente desarrollo comercial de nuevas zonas en distintas poblaciones.
- } El tamaño de las polaridades 2, 3 y 4, por su población y dimensión territorial, es suficiente para exigir una oferta comercial local adecuada. Además, ese tamaño favorece las posibilidades de relación social y el contacto entre las personas.

Urbanismo comercial:

- } La ubicación de Zaragoza y Huesca en el ámbito geográfico.
- } El modelo de nuevos barrios tipo Actur, centrado en su carácter residencial.

Mercados:

- } Los “mercadillos” ambulantes ofrecen una oferta comercial propia para atraer compradores de municipios próximos y turistas en determinadas zonas y fechas.
- } Las renovaciones llevadas a efecto en instalaciones de los mercados de abastos de alguna población.

Oportunidades para el comercio urbano.

Demanda comercial:

- } El sector del turismo, consolidado en algunas zonas e incipiente en otras.

- } La buena situación económica de muchas de las poblaciones y el nivel de renta de la población.

Gestión comercial:

- } Desarrollo de una legislación fiscal que favorezca el desarrollo del sector y su legalidad.
- } La importancia del comercio para la configuración del modelo de las ciudades y para condicionar su desarrollo.
- } La difusión de las nuevas tecnologías y de los procesos de comunicación y de información a los ciudadanos.
- } La colaboración entre las Administraciones Públicas y el sector comercial.
- } El incremento de servicios especializados por parte de las asociaciones empresariales.
- } La necesidad de agrupar a los comerciantes para ofrecer mejores servicios y precios a los consumidores.
- } Las formas de comercio relacionadas con las nuevas tecnologías.
- } La estrategia de modernización del comercio tradicional apoyada en la especialización de su oferta y la mejora de sus servicios e instalaciones, con su progresiva transformación en comercio especialista de proximidad.

- } El interés de las Administraciones Públicas en apoyar al pequeño comercio urbano, para que se modernice, con el desarrollo de planes locales de equipamiento comercial.

Oferta comercial:

- } La expansión de un mercado vinculado a la vivienda, que representa una oportunidad como actividad comercial especializada (mobiliario, electrodomésticos, hogar, etc.).
- } La implantación de centros comerciales que refuercen el tejido empresarial de las localidades, mejoren los servicios a los consumidores e integren la trama urbana.
- } El aprovechamiento del establecimiento de locomotoras que diversifiquen la oferta comercial actual, muy concentrada en el sector de la alimentación.
- } La importancia del comercio de proximidad para la atención de las necesidades de los ciudadanos.

Urbanismo comercial:

- } La vinculación entre proyectos municipales de rehabilitación y mejora urbana y de modernización del sector comercial.
- } El desarrollo del concepto de Centro Comercial Abierto como elemento de dinamización y de gestión.
- } 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 conciencia cada vez mayor, en los ámbitos políticos, empresariales y ciudadanos, de que en la renovación y mejora urbana juega un papel muy importante la revitalización del tejido comercial. La dinamización y renovación comercial es un instrumento clave para rehabilitar y recuperar determinadas zonas urbanas de las ciudades, en especial los centros históricos.

Formación:

- } La oferta educativa existente relacionada con el sector comercial.
- } La progresiva capacitación en distintas áreas comerciales.

Debilidades del comercio urbano.

Gestión comercial:

- } La falta de información en y a los consumidores.
- } La ausencia de servicios comunes en el comercio.
- } La pequeña dimensión de los negocios dificulta su capacidad de financiación para proyectos de inversión.
- } La falta de adaptación de algunos comercios a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores (nuevos hábitos y costumbres sociales, ampliación de franjas horarias, apertura en festivos, etc.).
- } La existencia de un bajo nivel de asociacionismo empresarial. Los comerciantes son muy independientes y no están unidos.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

-)} La mayoría de comercios en poblaciones pequeñas o medianas son empresas de carácter familiar, con una dimensión reducida y con un bajo nivel de especialización, y en muchos casos son actividades económicas que no constituyen la renta principal familiar.
-)} Los niveles de inversión en el sector comercial son bajos, en relación con la creación de nuevos establecimientos o la renovación y modernización de los existentes.
-)} El bajo nivel de implantación y uso de las nuevas tecnologías en el sector.
-)} La existencia de comercios que no son rentables y no tienen capacidad de renovación y adaptación al mercado.
-)} El ambiente de pesimismo que afecta al comercio tradicional y a sus expectativas de futuro.
-)} Las campañas de animación y promoción comercial son escasas.
-)} La complejidad de trámites jurídicos, fiscales y administrativos para crear un comercio.
-)} En algunas poblaciones de índole más turístico, la actividad comercial y su rentabilidad económica está muy condicionada por la alta estacionalidad, no sólo en la demanda sino también en la oferta.
-)} La falta de carácter empresarial de algunos comerciantes, excesivamente conservadores respecto a la necesidad de gestionar el cambio de sus negocios, poco innovadores y con escasa visión de futuro.
-)} La falta de compromiso por parte de los comerciantes, respecto a su sector de actividad.
-)} La difusión de información sectorial.
-)} La actividad comercial tiene una excesiva vocación local y su oferta está dirigida a un ámbito de vecindad y de proximidad.

- } Los horarios de apertura de algunos establecimientos comerciales son inadecuados en relación con las características y necesidades de los consumidores. En cambio, muchos comerciantes consideran que los horarios flexibles y adaptados son una fortaleza, que además mejorará en el futuro.
- } Algunos de los establecimientos comerciales resultan poco atractivos, por su oferta y forma de presentación.

Oferta comercial:

- } Los Centros Comerciales absorben el diferencial de crecimiento del consumo de las poblaciones, cosa que no consigue el pequeño comercio.
- } La existencia de un ambiente negativo para la implantación de nuevos establecimientos comerciales, por la insuficiente rentabilidad económica.
- } La incapacidad de captar oferta comercial suficiente y de calidad, por parte de las poblaciones pequeñas.
- } La ausencia de establecimientos comerciales y de ocio, de prestigio (marcas de relevancia, franquicias, etc.) que actúen como locomotoras de la actividad comercial en las poblaciones de rango 2, 3 y 4. En cuanto a la oferta de ocio juvenil y familiar, es una de las debilidades más importante de las ciudades, excepto Zaragoza.
- } En muchas zonas la oferta comercial está poco diversificada y especializada, y muy concentrada en determinados sectores.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

-)} La fuerte competencia y la promoción de la actividad comercial de poblaciones como Pamplona, Madrid, Barcelona y Valencia, para la implantación empresarial y para la captación de clientes, así como el efecto de fuga sobre el consumo comercial y de ocio que estas ejercen.
-)} La dispersión de la población y su baja densidad en algunas zonas de la comunidad, dificulta la implantación de comercios.
-)} El importante desarrollo de la implantación de centros comerciales en áreas limítrofes, que están desarrollando estrategias para captar proyectos empresariales de grandes y pequeños comerciantes, que pueden sentirse más atraídos en ubicarse en ellos que invertir en Aragón.

Urbanismo comercial:

-)} Los Centros Comerciales se acercan cada vez más a los centros de Las ciudades
-)} La falta de oferta de locales en las principales zonas comerciales genera el encarecimiento de los precios y la deficiente localización de algunos establecimientos.
-)} Los servicios de limpieza de las poblaciones pequeñas y medianas son deficientes.
-)} El modelo de ciudades periféricas alrededor de Zaragoza implica que importantes zonas urbanas quedan despobladas y desestructuradas durante parte del día, lo que unido a una mala planificación urbanística hace inviable la localización comercial.

Estudio y Evaluación de la Aplicación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

-)} Las zonas y los ejes comerciales no están delimitados con claridad en la mayoría de las poblaciones.
-)} La mayoría de los locales existentes en las zonas comerciales no son muy adecuados para la localización de un comercio.
-)} La inexistencia de una uniformidad de criterios urbanísticos y estéticos en las zonas más comerciales.
-)} Los precios del suelo comercial, tanto de venta como de alquiler, son excesivos.
-)} La carencia de aparcamientos en las zonas comerciales representa un problema fundamental. Esta es una de las principales debilidades del comercio.
-)} Las infraestructuras de acceso a muchas poblaciones medianas son deficientes.
-)} Los problemas de accesibilidad a los centros urbanos comerciales y de movilidad dentro de los mismos.
-)} La planificación urbana no ha tenido en cuenta la actividad comercial con una visión integradora (motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante de la trama urbana). El planeamiento urbanístico no ha considerado las características, la problemática y las necesidades del comercio.
-)} Existen aún pocas experiencias de peatonalización de calles que puedan contribuir e impulsar a la renovación de zonas urbanas y a la localización de nuevas actividades comerciales.

Formación:

-)} El bajo nivel de formación del pequeño comerciante en cuanto a las técnicas de gestión (atención al cliente, estrategia empresarial y de ventas, idiomas, nuevas tecnologías, técnicas de marketing y promoción, escaparatismo, etc.).
-)} El bajo nivel de relación entre el sector empresarial y los centros de enseñanza especializada.
-)} El grado inadecuado de adaptación y preparación de los comerciantes a las nuevas exigencias del comercio y del consumo.
-)} El escaso interés de los comerciantes por su formación.

Mercados:

-)} La existencia de puestos de venta en los mercados municipales cerrados.
-)} La oferta comercial de los mercados municipales está muy centrada en la alimentación.

- } La falta de interés por parte de los comerciantes en la autogestión de los mercados municipales, lo que implica una falta de gestión conjunta y de oferta de servicios comunes.
- } La mala gestión y organización de los mercados de abastos.

Amenazas para el comercio urbano.

Demanda comercial:

- } Las nuevas formas de vida relacionadas con el consumo y el ocio están provocando que cada vez haya más personas que se desplacen a grandes y medianas superficies para realizar sus compras abandonando el comercio de sus propias ciudades.
- } Los bajos niveles de crecimiento demográfico e incluso los fenómenos de regresión.
- } La creciente alza de los precios derivada de la coyuntura económica internacional y la implantación del euro.

Gestión comercial:

-)} La no existencia de motivaciones suficientes por parte de la juventud para acometer proyectos empresariales vinculados al comercio, lo que implica, en muchos casos, un envejecimiento de los comerciantes.
-)} Las barreras existentes para el desarrollo del comercio electrónico entre las pymes y los consumidores (falta de información, elevadas tarifas telefónicas, problemas de protección de datos, desconfianza en las formas de pago, etc.).
-)} La dificultad para encontrar mano de obra cualificada que quiera trabajar en el sector, como consecuencia de las retribuciones y las condiciones de trabajo (en especial la jornada).
-)} La rigidez de algunos comerciantes que se resisten a adaptarse a los cambios del entorno y a las necesidades, exigencias y hábitos de los consumidores.

Oferta comercial:

-)} La transformación de los centros comerciales apoyada en el ocio y el entretenimiento para toda la familia, por su fuerza para captar todo tipo de públicos.
-)} El fuerte desarrollo en la implantación de grandes y medianas superficies, de centros comerciales y de ocio, en las afueras de las ciudades, que están incidiendo en el comercio urbano al absorber importantes cuotas de mercado.
-)} La tendencia de retroceso de los mercados tradicionales por los nuevos hábitos y exigencias de los consumidores y por su generalmente inadecuada oferta comercial y de servicios.
-)} La creciente identificación de los consumidores con marcas cada vez más potentes, a partir de fuertes inversiones en publicidad y promoción.

Urbanismo comercial:

- } Los precios de los locales comerciales están disparados.
- } El modelo de ciudad difusa, que fomenta el desplazamiento de la población hacia la periferia de las ciudades, como consecuencia de un modelo urbanístico que prima la construcción de nuevas urbanizaciones y viviendas con una tipología y servicios muy demandados por la ciudadanía, convirtiéndose en un factor básico que justifica la implantación de los centros comerciales.
- } La implantación de centros comerciales en la periferia de la ciudad, lo que hace emigrar el consumo desde el centro de las ciudades.
- } El ambiente y el nivel de inseguridad ciudadana.

Legislación comercial:

-)} La dificultad de la Administración para disponer de instrumentos consensuados que ayuden a la dinamización y ordenación del equipamiento comercial.
-)} El proteccionismo existente en el sector comercial, que está afectando a la competencia, a las inversiones, al proceso de renovación y modernización del sector, y a la creación de empleo.
-)} La rigidez de la legislación sobre comercio, frente a la dinámica del sector.
-)} La regulación legal de los empresarios autónomos en temas fiscales, laborales, etc.

