

El comercio urbano se desarrolla en un entorno cada vez más competitivo y cambiante en el que, la aparición de nuevos formatos comerciales o los cambios sociales y diferentes estilos de vida que generan nuevas tendencias en consumo plantean la necesidad de desarrollar estrategias dirigidas a la dinamización comercial.

También las propias ciudades compiten cada vez más entre sí por posicionarse como destinos de inversión, destinos turísticos o destinos comerciales, lo que exige la implementación de acciones que mejoren su posición en el contexto territorial en el que se ubican.

En este contexto, parece claro que el comercio tiene un papel importante por su capacidad de aportar identidad a un municipio y contribuir a reforzar su imagen y posicionamiento.

Para lograr resultados en este sentido, las empresas comerciales deben desarrollar estrategias de mejora: modernización de su gestión, adecuación de su oferta, actualización de su imagen, calidad de sus servicios, merchandising y escaparatismo, etc.

Pero estas acciones deben realizarse en el marco de un programa más amplio que va más allá de los propios establecimientos, ya que actuando de forma integral en las áreas comerciales se está contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas, pero también la competitividad del municipio.

La dinamización comercial se entiende por tanto como una herramienta para:

- Por un lado, mejorar la competitividad de las empresas.
- Por otro lado, mejorar el atractivo del espacio urbano y de la propia ciudad.

Desde esta doble función, una adecuada política de dinamización comercial debe articular un conjunto de acciones en torno a tres líneas fundamentales:

1 Acciones dirigidas a la comunicación, promoción y animación del comercio del municipio.

Objetivos

Estas acciones persiguen fundamentalmente los siguientes aspectos:

- ▶ Reforzar la imagen de marca comercial del municipio y/o sus ejes comerciales.
- ▶ Promoción y dinamización de las zonas comerciales del municipio.
- ▶ Fidelización de clientes y captación de nuevos consumidores.
- ▶ Animación del área/áreas comerciales mediante la realización de acciones atractivas.

Principales acciones de comunicación, promoción y animación comercial

Diseño de una imagen de marca comercial

La marca permite asociar las compras en el municipio con un conjunto de sensaciones y valores positivos. Es por ello que la construcción de la marca comercial, como herramienta del marketing relacional puede constituir una pieza clave para mejorar la percepción que tienen de un municipio los residentes en su entorno próximo.

En este sentido, se deben tener en cuenta algunos requisitos básicos para el éxito de la marca comercial:

- ▶ Que sea corta; fácil de leer y pronunciar; fácil de reconocer y recordar; eufónica o agradable al oído; que tenga connotaciones positivas; que sea distinta de las marcas de otros municipios competidores.
- ▶ La imagen debe diseñarse a partir de elementos que identifiquen a la ciudad y su oferta comercial pero incluyendo aspectos que resalten los atributos propios, específicos y singulares.
- ▶ El logotipo o imagen visual de la marca comercial mantenga cierta congruencia entre lo que se entiende y lo que pretende representar.

Asimismo es importante considerar algunos aspectos:

- ▶ Forma parte de la estrategia promocional y por tanto la imagen

EJEMPLOS



de marca del comercio de la ciudad no es asimilable a la imagen municipal o a la de las distintas instituciones y asociaciones.

- ▶ El alcance de la imagen de marca vendrá determinada por la capacidad del logotipo de comunicar el mensaje que se requiere que debe ir asociado a aspectos como “ciudad de compras”, “comercio local atractivo”, “El comercio del municipio es de confianza”, “Comprar en el municipio es divertido, fácil, agradable, satisfactorio, etc”.
- ▶ Es importante en este proceso el grado de interiorización de la marca por parte de los comerciantes del municipio así como la identificación y reconocimiento por parte del consumidor.
- ▶ Se recomienda que se articule un proceso de creación de la imagen de marca que integre la constitución de una comisión técnica con el objetivo de consensuar la propuesta así como la presentación pública de la marca.
- ▶ El Manual de Uso de la Marca debería contar, entre otros aspectos, con:
 - ▶ Una descripción de los colores corporativos.
 - ▶ Las directrices de ubicación de la imagen según los soportes de comunicación en los que se utilice.
 - ▶ El tipo de fuente que se debe utilizar en los comunicados que realice la asociación.
 - ▶ Un diseño de los elementos donde aparecerá la imagen corporativa, entre los que destacan: tarjetas de visita, cartas, bolsas, soportes publicitarios y etiquetas, entre otros.
 - ▶ El tamaño de las imágenes según la utilización de la imagen.
 - ▶ Compatibilidad con otros elementos de comunicación.

Comunicación de la marca comercial

La comunicación comercial es una herramienta adecuada para mejorar la posición competitiva. El éxito de la marca vendrá dado por el grado de interiorización de la marca por parte de los comerciantes del municipio así como la identificación y reconocimiento de la misma por parte de los consumidores actuales y potenciales

Para ello es importante la comunicación de la marca comercial/de servicios del municipio con el objetivo de promocionar las ventajas de comprar en el comercio local.

La imagen de la marca comercial del municipio debe difundirse con el fin de conseguir:

- ▶ Fidelizar a los clientes actuales.
- ▶ Atraer nuevos clientes.
- ▶ Transmitir los valores con los que se quiere identificar la nueva marca comercial.

Las actuaciones principales son:

- ▶ Campañas de información, comunicación y concienciación a los comerciantes sobre la importancia de la marca comercial.
- ▶ Regulación de los elementos tangibles –carteles, rótulos y mobiliario, etiquetas, etc.- e intangibles –servicios que ofrecer al consumidor, calidad de los productos, etc.- mediante una ordenanza municipal específica, de obligado cumplimiento para todos los establecimientos que se quieran acoger a esta imagen.
- ▶ Difusión en medios de comunicación (prensa, radio, televisión local, etc.) y medios de transporte (autobús, etc.) de la marca comercial para que sea conocido entre los residentes del municipio y residentes en poblaciones vecinas. Además, esta imagen puede difundirse en ferias, congresos, actividades, etc. que se organicen en esta ciudad.
- ▶ La marca comercial del municipio debe difundirse tanto en los establecimientos comerciales y de restauración como en los ejes comerciales de la ciudad. Para ello pueden emplearse los siguientes elementos:
 - ▶ Vallas publicitarias en la ciudad.
 - ▶ Banderolas.
 - ▶ Paneles informativos.
 - ▶ Bolsas, papel para envolver regalos, etc. con la imagen de marca.
 - ▶ Planos de la ciudad.

EJEMPLOS



Guía comercial del municipio

En un entorno en el que los consumidores cuenta con distintas alternativas de elección, existen más facilidades de acceso a concentraciones comerciales completas y variadas y donde la competencia entre formatos y fórmulas

comerciales se acrecienta, las estrategias empresariales de los comercios minoristas se centran en una gestión eficaz y eficiente del negocio, pero también deben centrarse en mantener una comunicación fluida y constante con el cliente actual y potencial para posicionarse entre sus alternativas comerciales.

La comunicación que un comerciante puede establecer con sus consumidores actuales y futuros puede hacerla de manera independiente o de manera conjunta con otros negocios para reducir costes y aprovechar sinergias.

En este sentido, un directorio de comercios constituye una herramienta de comunicación conjunta hacia los consumidores.

La guía constituye una herramienta de promoción del comercio y de los servicios del municipio que debe actualizarse periódicamente ya que el sector de servicios está en un proceso de cambios permanentes.

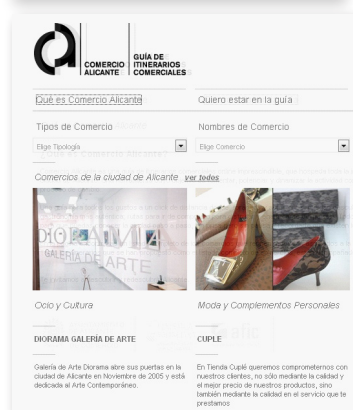
La guía es una forma de proyectar la realidad comercial y de servicios del municipio. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. La guía además de dar a conocer la oferta comercial y de servicios debe destacar los aspectos diferenciales y servicios añadidos para atraer a los consumidores.

El diseño, edición y divulgación de un libretto a modo de guía deberían incorporar:

- ▶ La imagen de marca comercial del municipio.
- ▶ Directorio de comercios, restaurantes y otros servicios de interés para el consumidor.
- ▶ Horarios de apertura de los comercios.
- ▶ Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.
- ▶ Entrevista a comerciantes, hosteleros, etc. emblemáticos del municipio o algún comercio que incorpore alguna innovación comercial.

La guía comercial puede distribuirse, también, por SMS a los móviles. Este sistema de difusión permite realizar actualizaciones permanentes de la edición escrita y posibilita adjuntar noticias de última hora que puedan estar asociadas con el centro como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, etc.

EJEMPLOS



Portal web del comercio

La página web representa hoy un escaparate de la oferta comercial de un municipio, por lo que es considerado un elemento de comunicación muy importante.

Las herramientas informáticas son un instrumento útil en la gestión y difusión de información. El comerciante local de manera independiente no tiene posibilidad, en muchas ocasiones, de acceder a información o recursos por falta de medios o recursos.

La implantación de un portal web del comercio pretende, entre otros:

- ▶ Dar a conocer la actividad comercial y de servicios.
- ▶ Ofrecer una información completa y útil al usuario, a la vez que atractiva.
- ▶ Promocionar el comercio del municipio.
- ▶ Dar a conocer los instrumentos de apoyo al comercio.

El contenido del portal del comercio debería recoger algunos elementos clave:

- ▶ Incorporación del directorio comercial. Con el directorio de comercios, restaurantes y otras actividades de servicios, permitiendo la consulta por orden alfabético y por sectores.
- ▶ Información sobre los equipamiento comerciales específicos:
 - ▶ Los mercadillos ambulantes, indicando los días, horas y lugar de celebración, así como la oferta comercial.
 - ▶ Información institucional: información sobre el Plan de Acción Comercial del municipio, calendario de subvenciones y ayudas al comercio, ordenanzas reguladoras de la actividad, actuaciones en materia de comercio, festivos aperturables, etc.
- ▶ Agenda de eventos como: ferias, mercadillos extraordinarios, campañas de promoción del comercio, cursos de formación, etc.

EJEMPLOS



Desarrollo de campañas promocionales del comercio local

Las actividades promoción constituyen una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores.

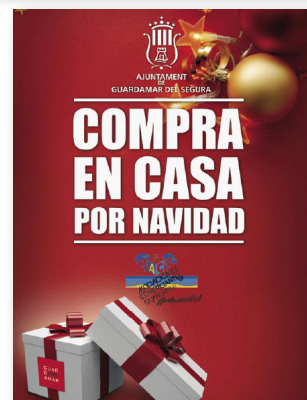
A través de este tipo de actuaciones se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ▶ Fidelizar a los clientes habituales, evitando la fuga de gasto hacia otras concentraciones comerciales o a otros municipios.
- ▶ Atraer nuevos consumidores tanto locales como del área de influencia comercial.
- ▶ Tomando como base estos objetivos generales, las campañas promocionales pueden diseñarse en función de objetivos específicos más concretos:
- ▶ Promocionar una zona o eje comercial de la ciudad (centro urbano, eje comercial, etc.).
- ▶ Promocionar un sector de actividad concreto: alimentación, textil, hogar, etc.
- ▶ Promocionar un equipamiento determinado: mercado municipal, mercadillo, etc.
- ▶ Promocionar un aspecto concreto de especial relevancia por temporada, fechas especiales: Navidades, rebajas, día del padre/madre, enamorados, etc.
- ▶ Campañas promocionales temáticas:
 - ▶ Centradas en precio: descuentos, promociones 2x1, regalos por compra, etc.
 - ▶ Asociadas a eventos del municipio: fiestas locales, actividades culturales o turísticas, etc.

Es recomendable que las acciones de promoción comercial traten de ser innovadoras y capaces sorprender para ser competitivos con otras fórmulas comerciales y atraer consumidores. Para ello es importante:

- ▶ Conectar emocionalmente con los consumidores.
- ▶ Diferenciar y segmentar públicos.
- ▶ Incorporar nuevas tendencias y valores emergentes.

EJEMPLOS



Desarrollo de acciones de animación comercial urbana

Las acciones de animación comercial resultan clave para atraer flujos de visitantes al municipio y por tanto a posibles compradores a la zona comercial.

Los distintos estudios realizados sobre dinamización de centros comerciales urbanos apuntan que una zona comercial exitosa pasa por ser atractiva, accesible, activa y amena. Esto indica que no basta con que una zona comercial tenga una oferta comercial numerosa y de calidad o que la trama urbana esté adaptada a las necesidades del consumidor, sino que además los espacios comerciales deben ofrecer a sus clientes potenciales elementos que amenicen su estancia en ellos y aporten otras sensaciones al acto de compra.

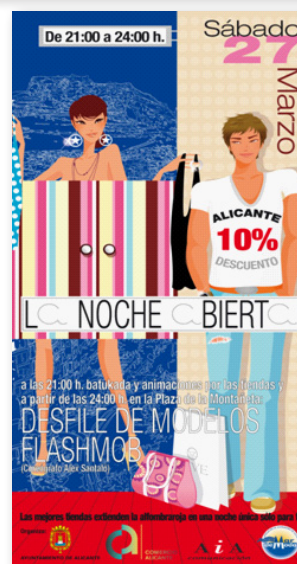
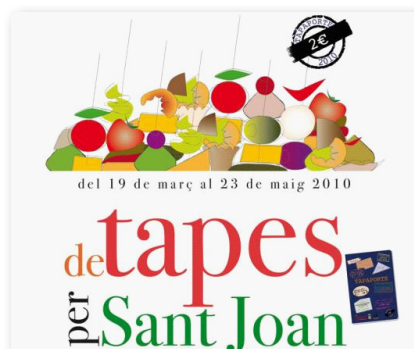
Las acciones de animación son actividades relacionadas con el ocio y pueden representar un valor diferencial para el municipio y una oportunidad para:

- ▶ Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se llevan a cabo.
- ▶ Promover la visita de personas al municipio con el fin de que estos se conviertan en clientes del comercio.
- ▶ Incrementar el tiempo de permanencia de los clientes en sus comprar y en las calles comerciales.
- ▶ Complementar la oferta de ocio del municipio.
- ▶ Establecer sinergias con otras actividades culturales o de ocio desarrolladas en el municipio.

Pueden distinguirse varios tipos de acciones de animación comercial urbana:

- ▶ Acciones comerciales: gala del comercio, conferencias, talleres o jornadas de temática comercial, concurso de escaparatismo, premios al comercio, pasarelas y desfiles de moda, actividades con escolares dirigidas a potenciar el consumo local, etc.
- ▶ Acciones relacionadas con la cultura: espectáculos relacionados con el teatro, performances, conciertos y espectáculos musicales, cuentacuentos, marionetas, cine, etc.

EJEMPLOS



- ▶ Acciones relacionadas con la gastronomía: jornadas gastronómicas, ferias, rutas de tapas, etc.
- ▶ Mercadillos o ferias temáticas: mercados medievales, mercados de artesanía, ferias de comercio, mercados de stock o outlets, mercados extraordinarios con motivo de fiestas locales o estaciones.
- ▶ Acciones relacionadas con la identidad del municipio: acciones de animación ligadas a las fiestas locales del municipio, a elementos culturales identificativos del municipio.

Hay algunos factores que deben tenerse en cuenta a la hora de planificar los programas de animación comercial:

- ▶ Aprovechar sinergias temporales en la programación de las acciones:
 - ▶ Fiestas locales
 - ▶ Cambios de estación
 - ▶ Eventos municipales
- ▶ Coordinación entre los distintos agentes que participan en una zona o área comercial: administraciones públicas, asociaciones de comerciantes, otros empresarios (hostelería, servicios, etc.), entidades culturales, etc.
- ▶ Promoción del uso de espacios públicos.
- ▶ Potenciar la realización de eventos en la calle que tradicionalmente se realizan en el interior de determinados equipamientos: conservatorios, escuelas, teatros y centros culturales, gimnasios, etc.
- ▶ Deben buscarse oportunidades temporales para la realización y programación temporal de las acciones de animación comercial, de forma que habrá de considerarse el calendario de actividades, fiestas, etc. e identificar las fechas en las que el municipio carezca de actividades singulares.
- ▶ También deben tenerse en cuenta los días de la semana en que resulta más conveniente para el municipio realizar las acciones de animación de manera que se refuerce la oferta y se evite la fuga de compras.
- ▶ Es necesario segmentar las acciones en función del público objetivo al que pretendemos dirigirnos:
 - ▶ Público joven-estudiantes.
 - ▶ Público infantil.

- ▶ Público adulto.
 - ▶ Visitantes del área próxima
 - ▶ Turistas.
 - ▶ Población estacional: trabajadores en el municipio.
- ▶ Además, es necesario combinar todos estos factores en un cronograma de actividades en la zona comercial/zonas comerciales del municipio.

2. Acciones dirigidas al desarrollo económico y comercial del municipio en su conjunto y de sus distintas zonas o ejes comerciales.

Objetivos

Los principales objetivos de estas acciones son:

- ▶ Revitalización y fortalecimiento del tejido empresarial.
- ▶ Atracción de inversiones que contribuyan a mejorar la oferta de la zona.

Principales acciones

Modernización de los locales comerciales

Con este tipo de actuación se pretende mejorar la imagen de los establecimientos comerciales de un municipio para que se proyecte una imagen cuidada, atractiva y moderna.

La mejora de la imagen de los establecimientos debería plantearse en dos sentidos:

- 1 Renovación exterior de los establecimientos: fachada y escaparate, de acuerdo con los siguientes criterios:
 - ▶ Adecuación de la fachada del establecimiento a los elementos arquitectónicos y decorativos del edificio en el que se ubica.
 - ▶ Coherencia del escaparate con la oferta comercial del establecimiento, ya que esta imagen exterior, de alguna forma, ejerce de herramienta de selección del público objetivo o grupo de residentes al que va dirigido la oferta del establecimiento.
 - ▶ Integración del rótulo y/o luminosos con los elementos de mobiliario urbano existentes en el eje que lo acoge (tamaño, colores, etc.).

- ▶ Es imprescindible que todos los comercios estén identificados mediante un rótulo comercial.
- 2 Renovación del interior del establecimiento. La renovación del establecimiento debe realizarse atendiendo a algunos aspectos como:
- ▶ Perfil de clientes que tiene el comercio, así como de los potenciales clientes que podrían captarse en un futuro.
 - ▶ Entorno y eje en el que se ubica el comercio.
 - ▶ Tipo de producto que se comercializa, etc.

El Plan de Mejora de la Imagen de los comercios se puede concretar en un conjunto de acciones:

- ▶ Reuniones de sensibilización con técnicos y comerciantes para informar sobre las posibles fórmulas de financiación para la renovación exterior e interior de los establecimientos
- ▶ Elaboración/revisión de ordenanzas municipales sobre la colocación de rótulos, cartelería e iluminación exterior incidiendo en el eje comercial con un período de adaptación no superior a 2 años para los locales ya implantados.
- ▶ Refuerzo por parte de la administración a las ayudas que otorga anualmente la administración autonómica como la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana con una línea específica de ayudas a la remodelación comercial o con otros aspectos como eliminación temporal de tasas, ayudas mediante la contratación de un técnico que elabore los proyectos de rehabilitación, etc.

Se aconseja que se refuerce y se comunique especialmente en los ejes y zonas comerciales de con el objetivo de incidir en la dinamización del eje tanto desde el punto de vista urbano, como desde la imagen que proyectan los establecimientos.

Además, estas acciones deberían verse complementada con la puesta en marcha de un conjunto de acciones de apoyo:

- ▶ Servicio de Diagnóstico punto de venta.
- ▶ Realización de campañas publicitarias entre los comerciantes de concienciación de mejora de sus establecimientos comerciales.
- ▶ Folletos informativos dirigidos a la sensibilizar a los comerciantes de que es necesario renovar y modernizar los establecimientos comerciales. Los folletos deben integrar además información actualizada sobre modernización, facilidades de concesión de créditos, posibles ayudas, subvenciones, etc.
- ▶ Talleres de formación en imagen comercial.

Programa Diagnóstico del punto de venta

Este programa tiene dos objetivos:

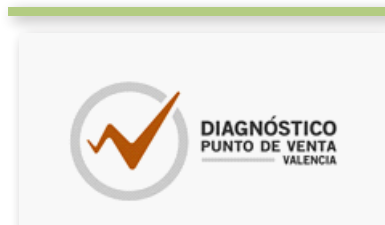
- ▶ Por un lado se plantea como un refuerzo a las propuestas anteriores de mejora de la imagen de los establecimientos comerciales localizados sobre todo en los ejes y zonas comerciales.
- ▶ En segundo lugar se plantea como una oportunidad de mejora de los comercios situados en otras vías del municipio.

La aplicación de esta herramienta consiste en el examen de los establecimientos comerciales desde todos sus ámbitos de trabajo para poder determinar el modelo de gestión comercial más adecuado al comercio analizado, constituyendo así su hoja de ruta. El Diagnóstico del Punto de Venta (DPV) permite identificar los puntos fuertes y también los puntos débiles de los comercios. Asimismo, tras la realización del diagnóstico se emite un informe con una serie de recomendaciones para llevar a cabo la renovación y la mejora de la gestión de los comercios analizados.

La aplicación de esta herramienta se divide en varias fases:

- ▶ 1º - Análisis de las empresas según un sistema de diagnóstico.
- ▶ 2º - Seguimiento de puesta en marcha de las recomendaciones propuestas por el técnico auditor experto.
- ▶ 3º - Elaboración de conclusiones y resultados y seguimiento de las empresas durante un año.
- ▶ 4º - Formación adaptada a los comercios sometidos a la auditoría.

EJEMPLOS



Programa de fomento de la calidad en el comercio.

La implantación de un sistema de calidad persigue los siguientes objetivos:

- ▶ Consolidar la imagen de los establecimientos comerciales minoristas.
- ▶ Mejorar su gestión dotándolas de un mayor atractivo frente a otros establecimientos competidores que no guardan una estética atractiva.
- ▶ Obtener una mejor percepción por parte de los consumidores especialmente en temas de calidad de servicio y atención al cliente.

- ▶ Promover entre el público en general la idea de que los pequeños comerciantes se preocupan realmente por ofrecer día a día un servicio mejor y por innovar en su gestión.

Uno de los principales elementos en la consecución de un comercio excelente es la mejora de calidad en los servicios prestados. Esto implica:

- ▶ Obtener información de los clientes sobre los principales aspectos que determinan la calidad de servicio.
- ▶ Mejorar la atención de los clientes durante y después de la compra.
- ▶ Incorporar nuevas herramientas que permitan mejorar la comunicación con el cliente.

Se propone promover la calidad en el comercio a través de la certificación con la Fundación Valenciana de la Calidad (FVQ).

Para lograr que los comercios implementen un sistema de calidad en sus negocios, es necesario que todo el personal esté implicado, el empresario y sus empleados. Para cumplir con ello la formación continua en mejora de la calidad es una vía de éxito para conseguir el éxito de un sistema de calidad. Para ello, debería existir una oferta formativa basada en dos pilares:

- ▶ Oferta formativa relacionada con la calidad de servicio.
- ▶ Oferta formativa sobre herramientas y tecnologías de apoyo en los procesos de mejora de la calidad.

En este sentido, se debería desarrollar un plan de calidad que valorara la calidad del servicio prestado por los comercios y la renovación de los mismos según la norma UNE-175001-1 “Calidad de servicio para el pequeño comercio” publicada por AENOR en noviembre de 2004. Para ello, se podría establecer varias líneas de trabajo:

- ▶ Labor de asesoramiento a los comercios para que puedan adecuar su servicio y gestión de forma que puedan solicitar la correspondiente certificación AENOR.
- ▶ Distinguir al comercio excelente como un comercio de proximidad y a la vez un comercio de calidad.
- ▶ Formación específica dirigida a mejorar el servicio al cliente.
- ▶ Sensibilización de los comerciantes a través de seminarios, charlas, etc. así como mediante la implementación de una campaña de comunicación.
- ▶ Difusión del Programa Comercio Excelente de la Fundación Valenciana de la Calidad, con el objetivo de conseguir que los comercios se certifiquen. Este sello tiene como objetivos principales:

- ▶ Ayudar a los comercios a incrementar su competitividad a través de una gestión basada en la calidad.
- ▶ Reconocer y promocionar el esfuerzo, la inversión, la iniciativa y la planificación de los comerciantes.

Programa de fomento de buenas prácticas medioambientales

Los objetivos que se persiguen con estos programas son:

- ▶ Disminuir el consumo energético.
- ▶ Reciclaje de cartón y embalajes
- ▶ Entrega a los clientes de bolsas reutilizables.
- ▶ Puntos de venta de recogida selectiva, etc.

El Programa de Buenas Prácticas Medioambientales del Comercio tiene como objetivo desarrollar herramientas que estimulen conductas y hábitos sostenibles.

Entre las acciones a incorporar en estos programas se recomiendan:

- ▶ Formación específica en medio ambiente a los comerciantes y dependientes. Esta formación podría desarrollarse con la participación de la Cámara de Comercio correspondiente. Con la formación se pretende concienciar a los comerciantes y dependientes en materia de buenas prácticas ambientales. Los temas a tratar podrían ser: correcta gestión de residuos en el puesto de venta; correcta gestión de la energía; etc.
- ▶ Fomento de la venta a granel en los establecimientos de alimentación, minimizando el uso de envases y embalajes. Aspecto que por las características de este tipo de establecimientos no implicaría un gran esfuerzo por parte de los comerciantes.
- ▶ Empleo de bolsas reutilizables, sustituyendo las bolsas de un solo uso y que pueden incluir una imagen de marca de los mercados municipales. Con esta medida se cumpliría uno de los objetivos previstos en el borrador del Plan Nacional integrado de residuos de España 2007-2015 preparado por el Ministerio de Medio Ambiente.
- ▶ Establecer sistemas de segregación de residuos comerciales. Disponer de contenedores de uso común diferenciados para cada tipo de residuo: orgánico-papel-vidrio-plástico.

EJEMPLOS



- ▶ Ubicación de un “Punto limpio” para la recogida de residuos especiales (aceites, pilas, pinturas, etc.).
- ▶ Promoción de ahorro energético y de agua.
- ▶ Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el Comercio con información práctica y consejos.
- ▶ Distinción de los comercios “ecofriendly” con la incorporación de una categoría específica en los Premios al Comercio.

Diagnóstico de la Innovación en el Comercio

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este programa son:

- ▶ Aumento de la utilización de herramientas tecnológicas en la gestión.
- ▶ Mejora de la competitividad de los comercios.
- ▶ Compensar deficiencias organizativas derivadas de la escasa disponibilidad de tiempo y de la concentración de funciones en una sola persona física (autónomo)
- ▶ Ahorrar costes de gestión.
- ▶ Ampliar la base y el alcance de los clientes. Mejoran la relación con los mismos, aumentando las ventas, la rentabilidad, mejorando el proceso de recogida de datos de las ventas efectuadas.
- ▶ Acercar el comercio directamente a todos los lugares comerciales, situados en cualquier espacio.
- ▶ Uso de página web con fines promocionales, informativos y comerciales.
- ▶ Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en Internet.
- ▶ Ofrecer una información estructurada de forma homogénea y actualizada de cada uno de los comercios.

El proceso que puede seguirse es el siguiente:

1º Preselección de comercios objeto de estudio. Previamente a la realización de diagnóstico se realizará una campaña de comunicación e información sobre el proceso para que los comercios, voluntariamente, puedan mostrar su interés

2º Estudio previo de las características de cada establecimiento: A partir de la preselección de comercios interesados un experto realizará una visita al establecimiento para poder evaluar las necesidades de implantación de nuevas tecnologías en el comercio y priorizar aquellas que puedan ser de más efectividad según las características del establecimiento.

3º Diseño y desarrollo del sistema: Se planten talleres de formación para trabajar aspectos concretos de interés entre los grupos comerciantes que se han acogido al programa. Este taller incluiría la instalación del sistema y la fase de pruebas.

Dentro de estos programas se incluyen distintas acciones:

Programa para el fomento de la presencia en Internet del pequeño comercio minorista.

Este programa pretende facilitar la obtención de herramientas tecnológicas al comercio mediante la búsqueda de un organismo coordinador que realice todas las funciones de puesta en marcha de la promoción hasta la elaboración de las páginas web del comercio. El proceso es el siguiente:

- ▶ Información. Ya sea a través de folletos informativos, página web del Ayuntamiento, anuncios en Mupis, etc., dirigida a todos los comercios de la localidad explicando las ventajas de la tenencia de web informativa, costes, ayudas y formulario para poder formar parte del programa.
- ▶ Modelos de Web. Se elabora un modelo homogéneo de web informativa para todos los comercios que se adhieran a esta propuesta. Deberá contener datos sobre; identificación del comercio, descripción del catálogo de productos, información de contacto, logotipo de la empresa, localización, acciones promocionales, etc.
- ▶ Servidor o site para alojar las web's. A través del organismo coordinador se dispondrá de una site que contenga todas las webs informativas de los comercios adheridos, clasificados por grupos de actividad y localización geográfica.
- ▶ Formación. Se proporcionará la formación correspondiente a los comerciantes para que puedan acceder al sistema y mantener actualizados los datos de su comercio.
- ▶ Seguimiento y/o acompañamiento técnico. Se realizará un seguimiento periódico a través de la Agencia de Fomento de Innovación Comercial o la Cámara de Comercio de Alicante para ver que porcentaje de comercios disponen de web informativa, el número de visitas que reciben, el número de visitas a la web del coordinador, etc.

Censo y gestión de locales vacíos

EJEMPLOS

A través de este tipo de actuación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ▶ Facilitar al emprendedor el acceso a los locales de negocio que se encuentran sin actividad.
- ▶ Fomentar la rotación de actividades en las zonas de concentración de servicios y comercios.
- ▶ Reducir al máximo el tiempo de inactividad de los locales.
- ▶ Conocer el mercado de oferta y demanda para poder asesorar sobre precios medios, tiempo medio de traspaso y otros datos de interés para los emprendedores y los propietarios.
- ▶ Crear vínculos entre propietarios y emprendedores o inversores.



La información se puede colgar en una web en la que se puedan establecer directamente los contactos entre oferentes y demandantes de locales.

El proceso puede seguir los siguientes pasos:

- ▶ Censo de locales vacíos.
- ▶ Contacto con el oferente del local para que pueda cumplimentar una ficha en la que se recojan datos relativos a: ubicación, metros cuadrados, estado del local, fotos, antigüedad, última reforma, actividad anterior, precio.
- ▶ Cuando se recojan suficientes datos sobre los precios de una zona se puede orientar a los oferentes sobre el precio del local por metros cuadrados según las transacciones recogidas.
- ▶ Igualmente se ofrecerá una ficha de contacto para las personas demandantes del local en la que se detallen aspectos como: actividad a desarrollar, ubicaciones preferidas por zonas o áreas del municipio, metros cuadrados mínimos necesarios.
- ▶ Se puede crear una web de gestión de locales vacíos donde los buscadores permitan cercar sus opciones según la oferta existente y de este modo acotar y facilitar la búsqueda de locales. Igualmente se puede ubicar en alguna de las webs disponibles en Cámaras de Comercio, Ayuntamiento, Asociación de Comerciantes y Empresarios, etc.

Plan de relevo generacional.

Los objetivos que persigue este programa son:

- ▶ Asegurar la máxima continuidad posible de los comercios.
- ▶ Fomentar el emprendedurismo de nuevos comerciantes.
- ▶ Facilitar mediante herramientas y recursos el relevo generacional.

Para asegurar la continuidad de los negocios comerciales minoristas se pueden desarrollar las siguientes actividades:

- ▶ La creación y difusión de una bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar un relevo en condiciones ventajosas para el propietario y el emprendedor.
- ▶ Asesoramiento técnico a las empresas y nuevos emprendedores a través de la realización de estudios de viabilidad y planes de transmisión de negocios.
- ▶ Asesoramiento jurídico sobre la cesión de contratos de alquiler.
- ▶ Asesoramiento en materia de protocolos de transmisión de empresas familiares.
- ▶ Formación para los emprendedores que se hagan cargo de los establecimientos, tanto a través de cursos formativos como a través de talleres, congresos o jornadas.
- ▶ Tramitación de subvenciones para las nuevas generaciones, que se hagan cargo del comercio. La sustitución de comerciantes de más de 60 años que abandonen la actividad comercial y que cedan su negocio a descendientes o emprendedores, que continúen dentro del sector del comercio minorista, aunque cambien la dedicación del establecimiento.
- ▶ Realización de Diagnósticos del punto de venta para orientar en las posibles mejoras del negocio.
- ▶ Orientación en la realización de proyectos de reforma.

Programa para la captación de locomotoras comerciales

A través de este tipo de programas se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ▶ Atraer nuevas actividades al municipio o extender aquellas que se consideran necesarias en determinadas zonas.
- ▶ Tratar de favorecer la implantación de actividades complementarias en un eje o área para potenciar su atractivo comercial.
- ▶ Mejorar la dotación comercial existente en determinadas zonas del municipio que están desabastecidas, etc.

Las opciones para poder captar establecimientos que puedan ejercer de locomotoras comerciales consiste en:

- ▶ Partiendo de las recomendaciones realizadas por el estudio identificar el tipo de actividad o negocios que pueden contribuir en mayor medida a dinamizar el eje comercial.
- ▶ Contactar con los responsables de la enseña comercial para negociar la posible implantación de la actividad elegida.
- ▶ Favorecer la implantación mediante ayudas de asesoramiento y gestión de locales, a través del servicio que gestiona estos locales: Cámara de Comercio, Oficina ADEL/AFIC, Asociación empresarial, etc.
- ▶ Apoyar la apertura de la actividad propiciada como locomotora con reducción temporal de tasas.

Planificación comercial de las zonas de nueva creación.

El comercio es un equipamiento urbano básico y, por tanto, se debe integrar en los distintos instrumentos de la planificación urbana. Es necesario concebir la planificación urbana integrando también a la actividad comercial ya que esta es uno de los principales motores de la economía local y elemento clave que estructura la ciudad.

La Administración Local tiene la responsabilidad de prever que la localización del comercio en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad.

Para conseguir un modelo comercial equilibrado, en los nuevos desarrollos urbanísticos de carácter residencial se deben favorecer modelos de ordenación urbanística que permitan la implantación de pequeños y medianos equipamientos comerciales de proximidad en parcelas de uso terciario o

mixto, la implantación de espacios comerciales integrados de tamaño medio (pequeñas galerías, medianas superficies, etc.) de baja influencia para el resto de la ciudad pero que se pueden convertir en espacios generadores de cierta centralidad dentro de los nuevos barrios.

Fomentar una mayor desagregación de las superficies destinadas a nuevas implantaciones comerciales, favoreciendo un reparto equilibrado en la ciudad.

Limitar el dimensionamiento de los grandes equipamientos comerciales con el mismo objetivo de posibilitar una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada, frente a los macroproyectos comerciales, poco coherentes con la estrategia de sostenibilidad de la ciudad.

Proteger de nuevas dotaciones terciarias de impacto aquellas zonas ya saturadas y/o donde la ciudad preexistente tiene una función comercial de relevancia territorial, como es el caso del centro urbano. Por el contrario, valorar la incidencia positiva que distintos equipamientos comerciales de tamaño medio compatibles con tramas urbanas consolidadas pueden tener sobre los procesos de recualificación urbanística de zonas comerciales tradicionales, de tal forma que se puedan convertir en locomotoras comerciales en dichos ámbitos.

En este sentido, se debe impedir el desvío hacia la periferia urbana de operaciones o iniciativas que pueden ayudar a la progresiva mejora urbanística de las zonas urbanas consolidadas en los barrios (equipamientos comerciales de tamaño medio, reutilización de edificios vacíos para usos comerciales, etc.).

Equilibrar el crecimiento de los establecimientos de mediana superficie y libre servicio ubicados en los barrios, en los que se implantación debe justificarse por la obtención de una mayor diversidad comercial de formatos y enseñas.

Ofrecer oportunidades atractivas y competitivas para la localización de empresas en los barrios que presentan infradotación comercial, combinando convenientemente este tipo de ofertas con otras complementarias de proximidad, creando pequeñas polaridades comerciales.

Favorecer la integración y compatibilidad de usos entre el desarrollo del comercio y el resto de usos como la residencia, el ocio, o la conservación del patrimonio cultural de las ciudades, ya que el comercio pone en valor estos usos.

3. Acciones de mejora del entorno urbano comercial.

Objetivos

- ▶ Dotar a sus zonas y ejes comerciales de las mejores características urbanísticas para que se pueda desarrollar la actividad comercial en el municipio en condiciones de competencia frente a otras ciudades de su entorno.
- ▶ Poner en valor, mediante actuaciones de microurbanismo, sus espacios más significativos, básicamente actuando sobre el paisaje urbano.
- ▶ Mejorar las condiciones de accesibilidad.
- ▶ Mejorar los equipamientos comerciales más emblemáticos del municipio.

Se trata de actuaciones a desarrollar a corto y medio plazo, en general de microurbanismo comercial, muy viables por su relativo bajo coste y movilización de recursos, y perfectamente asumibles dentro de la normativa de planeamiento urbanístico vigente.

Recomendaciones sobre la movilidad.

Tráfico y estacionamiento

La creación de estas zonas de estacionamiento de rotación ayuda a eliminar de la vía pública los vehículos que permanecen estacionados durante largas estancias y favorece el estacionamiento de corta duración vinculado a la actividad comercial y de servicios.

Para que esto sea efectivo realmente, la política tarifaria no debe ser lineal respecto a la duración de las estancias, transmitiendo así la idea de que el espacio público es escaso y caro.

También es posible desarrollar una zona especial de “alta rotación” en la que la estancia esté limitada a 2 horas como máximo.

Por lo que respecta a las operaciones de carga y descarga, se deberán atender las siguientes recomendaciones:

- ▶ A nivel general, se debe prever al menos una zona destinada a la carga y descarga de mercancías por cada 7 establecimientos comerciales.
- ▶ Intentar ubicar al menos una zona de carga y descarga a una distancia nunca superior a 150 m de cualquier establecimiento comercial minorista.

- ▶ Crear nuevas zonas de carga y descarga preferentemente en solares, chaflanes, intersecciones amplias y carriles exclusivos, según la tipología de la trama urbana para actividades de carga y descarga.
- ▶ Obligatoriedad de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie de venta sea superior a 1.000 m². Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento/sector y las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración, regularidad y se deberán justificar en proyecto.
- ▶ En zonas peatonales, implantar sistemas de control de accesos que se pueden activar mediante tarjetas electrónicas autorizadas para residentes y con tarjetas especiales para transportistas en periodos determinados de tiempo (ranuras de tiempo).
- ▶ Intensificar la vigilancia de las zonas de carga y descarga: cumplimiento de la normativa, ocupación ilegal de plazas reservadas, limitación del tiempo de estacionamiento. Control y vigilancia de estacionamiento de vehículos no comerciales en las zonas habilitadas para la carga y descarga de mercancías.

Transitabilidad en bicicleta

Si bien el ciclismo de recreo y deportivo se encuentra bastante desarrollado en la mayoría de los municipios de la Comunitat, la utilización de la bicicleta como medio de transporte sigue siendo algo marginal.

Destaca el hecho de que los ciudadanos reconocen los beneficios de la bicicleta para la salud, la economía, el medio ambiente, la organización de las ciudades, la autonomía personal, la diversión, etc. y todo ello es indicativo del aumento de la sensibilidad social a favor de la bicicleta en los últimos años.

Una adecuada política de promoción del uso de la bicicleta ha de ser consciente y asumir como propias las ventajas que su uso supone, de entre las que destacan las siguientes:

a) Eficiencia energética y de desplazamiento:

Atendiendo a la relación entre la energía utilizada y la distancia recorrida, la bicicleta constituye el medio de transporte más eficiente desde el punto de vista energético.

En relación al tráfico motorizado, en la fabricación de una bicicleta sólo se necesita una fracción mínima de la energía necesaria para fabricar un vehículo a motor, consume 12 veces menos energía que un coche completamente ocupado y 50 veces menos que un coche en el que va una sola persona.

En relación a los desplazamientos a pie y atendiendo al ratio kilocalorías consumidas /kilómetros recorridos, recorrer una distancia determinada pedaleando es tres o cuatro veces más eficiente que hacerlo andando.

b) Contaminación y ruido:

En correspondencia con el bajo consumo energético, las emisiones contaminantes (atmosféricas y sonoras) de la bicicleta son también muy escasas en relación a las que presentan los vehículos motorizados en el ciclo global.

El uso de la bicicleta, al igual que el ir a pie, emite “cero contaminantes” por lo que fomentar su práctica para sustituir el uso de vehículos que sí contaminan tiene un inmediato efecto beneficioso sobre la salud pública.

c) Salud:

Los numerosos estudios médicos realizados hasta la fecha corroboran que el ir a pie o en bicicleta de forma asidua mejora la salud general, reduce el riesgo de enfermedades coronarias y puede ayudar también en la prevención y control de numerosos problemas físicos.

Los efectos beneficiosos del uso de la bicicleta para la salud pueden ser especialmente importantes en el caso de determinadas capas de la población. Así, en las etapas escolares, el grado de sedentarismo alcanzado por los más jóvenes en las últimas décadas se valora como perjudicial para la salud, mientras que en las edades más avanzadas el ejercicio moderado y continuado constituye la terapia básica para una vida saludable.

d) Coste:

La bicicleta constituye un medio de transporte asequible y al alcance de la mayor parte de la población. Desde el punto de vista del usuario, la adquisición y mantenimiento de una bicicleta de uso diario supone un coste 30-40 veces inferior al de los vehículos motorizados, además de no precisar combustible para su funcionamiento.

Desde el punto de vista de los poderes públicos, una buena infraestructura para bicicletas supone entre 10 y 20 veces menos inversión que la requerida por el automóvil. Del mismo modo, su demanda de espacio para estacionamiento viene a ser 15 veces inferior.

e) Rapidez:

Teniendo en cuenta las interrupciones o disminuciones del ritmo de pedaleo derivadas de los cruces y otras circunstancias del tráfico, las velocidades propias de las bicicletas en medio urbano pueden rondar los 15-20 km/h.

Esta velocidad media implica que, en términos generales, para cubrir distancias de hasta cinco y ocho kilómetros la bicicleta puede constituir el medio de transporte más rápido para la realización diaria de viajes cortos o medianos.

EJEMPLOS

f) Autonomía y comodidad:

La bicicleta constituye un medio de transporte de fácil manejo, asequible para la mayor parte de la población y apto para la práctica totalidad de condiciones físicas y edades, que además ofrece un alto grado de autonomía en los desplazamientos. Proporciona gran libertad de movimiento y comodidad a sus usuarios, dado que uno puede ir donde quiera sin seguir pautas muy estrictas (horarias, aparcamientos, etc.). Además, la bicicleta puede dotarse de una nada desdeñable capacidad de carga para trayectos cortos.



g) Ocupación de espacio:

La bicicleta introduce una mayor eficacia en el uso del espacio público. Su uso precisa una menor ocupación del espacio por infraestructuras que los vehículos motorizados, demandando menores gastos colectivos derivados de la construcción y conservación de la infraestructura y de la regulación de la circulación.

Fuente: Trabajo de campo. Oficina PATECO

h) Descongestión y revitalización del entorno urbano:

El uso masivo de la bicicleta puede contribuir de manera eficaz a la recuperación y revalorización del entorno urbano gracias a la descongestión del tráfico motorizado en los centros de las ciudades y a la revitalización de zonas poco frecuentadas a determinadas horas del día (parques, túneles subterráneos, zonas residenciales, etc.) como consecuencia del incremento de la presencia de peatones y ciclistas, complementadas con las acciones urbanísticas correspondientes.

Una apuesta decidida de la Administración a favor del uso de la bicicleta debe evitar la simple superposición artificial de este medio de transporte sobre un modelo de ciudad y transporte ya establecido.

Por el contrario, ha de perseguir la integración de la bicicleta de un modo coherente y progresivo en el conjunto de sus necesidades de movilidad.

Para ser plenamente efectiva, una política integral de promoción de la bicicleta debe abarcar una amplia gama de facetas y actuaciones.

A continuación se citan de manera breve aquéllas cuya incidencia son especialmente significativas:

a) Aspectos de planificación:

La promoción del uso de la bicicleta como medio de transporte ha de realizarse a través de iniciativas concretas integradas en una planificación global. La realización de actuaciones individuales de carácter disperso, esporádico y no coordinadas conduce, en la mayoría de los casos, al aislamiento y fracaso de las mismas.

b) Aspectos técnicos o de ingeniería:

Para la correcta inserción de la bicicleta dentro del sistema viario, se deben atender una serie de recomendaciones dimensionales y materiales para cada una de las diferentes modalidades de trazado segregadas o no segregadas, así como en lo relativo al diseño de las intersecciones, etc.

c) Aspectos promocionales y publicitarios:

Dado que una política integral de promoción del uso de la bicicleta ha de tener como última finalidad conseguir un cambio en los hábitos de transporte de la ciudadanía, ha de prever la realización de campañas de carácter divulgativo y promocional que sirvan de catalizador para dicho cambio de mentalidad.

d) Aspectos normativos:

La promoción de la bicicleta ha de apoyarse, también, en medidas de carácter normativo, encaminadas a facilitar el uso de la misma y el establecimiento de las actuaciones para su correcta implantación y desarrollo.

El cuerpo normativo que condiciona la manera en que se construye y se utiliza el espacio de una ciudad puede ser un instrumento efectivo y de amplio alcance para extender el uso de la bicicleta. Así por ejemplo, la normativa que permita o prohíba la circulación de bicicletas por los parques o la que haga lo propio con el aparcamiento y circulación de las bicicletas por las aceras, etc. son, sin duda, aspectos que regularán e influenciarán el grado de su utilización.

e) Aspectos educativos y culturales:

Es imprescindible necesidad de realizar actuaciones de carácter educativo y cultural, en sentido amplio, encaminadas a establecer un nuevo marco de valoración social de la bicicleta que resalte las ventajas individuales y colectivas asociadas al uso de la misma como medio de transporte.

Se debe romper con la idea de que el uso de la bicicleta es exclusivamente apropiado para el ocio o el deporte, para los niños o para los ciudadanos con menores recursos económicos.

f) Aspectos relativos a la intermodalidad:

Las estrategias encaminadas a la promoción de la bicicleta han de estar coordinadas con aquéllas que pretenden un mayor uso del transporte público. Asimismo, serán tenidas en cuenta y valoradas aquellas soluciones viarias en las que se establezcan viajes combinados con los desplazamientos a pie (intermodalidad bicicleta/ a pie).

En la medida en que la bicicleta y esos otros modos de transporte presentan mercados que se solapan, es necesario una adecuada coordinación de medidas en aras a evitar el efecto indeseado, aunque a veces inevitable en las primeras fases de la implantación de la bicicleta, de que se produzca un trasvase de desplazamientos entre dichos modos mientras permanece inalterado el número de desplazamientos en vehículos privados de baja ocupación.

g) Aspectos financieros:

Si bien es verdad que existe un enorme diferencial de coste entre la infraestructura para bicicletas y la propia de los vehículos motorizados, es un coste que se debe considerar.

Las previsiones financieras deben atender no sólo al diseño y construcción de las infraestructuras, sino también a su mantenimiento. Los usuarios de la bicicleta son especialmente vulnerables a los defectos, suciedades y deterioros en la vía (baches, pinchazos, patinazos, etc.) y precisan no sólo de viales adaptados sino también de infraestructuras de circulación (semáforos, señalización, etc.) y de aparcamientos.

h) Aspectos participativos:

La falta de experiencia y de implantación de la bicicleta en nuestro sistema actual de movilidad puede paliarse con la colaboración y la aportación de técnicos y responsables de distintas parcelas o áreas de trabajo y de agrupaciones y colectivos de usuarios que, aunque escasos, cuentan con amplia experiencia práctica en los problemas derivados de la circulación en bicicleta.

Transitabilidad peatonal

Tomando como valores de referencia los establecidos como obligatorios por la normativa autonómica de aplicación en la materia (Orden de 9 de Junio de 2004 de la Conselleria de Territorio y Vivienda por la que se desarrolla el Decreto 39/2004, de 5 de Marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano) se establecen, a continuación, las siguientes recomendaciones:

En cuanto a los pavimentos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- ▶ El pavimento debe ser duro, con un grado de deslizamiento mínimo, aún en el supuesto de estar mojado, y estar ejecutado de tal forma que no presente cejas, retallos ni rebordes.
- ▶ Los alcorques irán cubiertos con rejillas y otros elementos enrasados con el pavimento circundante.
- ▶ Las rejillas y registros se colocarán enrasados con el pavimento circundante. La anchura de las rejillas y huecos no debe superar los 2 centímetros en su dimensión mayor y deben orientarse en el sentido perpendicular a la marcha.
- ▶ Los vados peatonales serán detectados mediante una franja de 1,20 metros de ancho de pavimento señalizador que alcance desde la fachada hasta la calzada, estando situada en el centro del vado.

Por lo que respecta a los pasos de peatones, se propone la creación de pasos de cebra de tipo sobreelevado o sobre “lomos”, que obligan a los vehículos a superar una pequeña rampa de acceso para continuar su trayectoria. Las ventajas de los lomos para el tránsito peatonal son:

- ▶ Facilitan la travesía de los peatones, especialmente los de movilidad reducida.
- ▶ Refuerzan la continuidad del itinerario de viandantes.
- ▶ Mejoran la visibilidad mutua entre peatones y conductores.
- ▶ Disuaden el estacionamiento de vehículos en el paso de peatones.
- ▶ Reducen la velocidad de los vehículos.

Pendiente de las rampas	Anchura del “lomo”	Velocidad del tráfico rodado
7%	De 8 a 10 m.	40-45 Km/h
10%	De 6 a 8 m.	30 Km/h
12%	De 4 a 6 m.	25Km/h

Estos pasos de peatones sobreelevados se dispondrán cada 60-100 metros.

Recomendación para la reurbanización de los espacios comerciales urbanos.

- ▶ Conformar, en la medida de lo posible, recorridos peatonales y semipeatonales interconectados que unan espacios públicos y equipamientos comerciales, sociales, culturales, etc. atractores.

- ▶ Aprovechar elementos naturales existentes, adaptándolo a las condiciones ambientales de cada lugar: lugares en sombra, soleados o mixtos, luz, aire, agua, sonidos y olores, vistas y perspectivas, etc.
- ▶ Cuidar los bordes de las zonas peatonales con zonas de tráfico: pasos peatonales, cruces, etc. Señalizar convenientemente las zonas de prioridad peatonal.
- ▶ En las calles peatonales de uso exclusivo para viandantes, deben preverse accesos circunstanciales de urgencia, ambulancias, bomberos, servicios urbanos, recogida de residuos, mudanzas y carga y descarga.
- ▶ En calles semipeatonales o de coexistencia, el diseño urbano debe favorecer el tránsito rodado lento, dado al peatón la preferencia de paso.
- ▶ Pavimentar con materiales duros, antideslizantes, sin rugosidades y provistos de acanaladuras que faciliten la evacuación del agua, pero sin juntas hundidas.
- ▶ Incorporar los elementos necesarios para eliminar barreras urbanísticas: resolver las transiciones entre las aceras y pasos peatonales mediante planos inclinados con pendientes máximas del 8% y sin resaltos de calzada.
- ▶ Proteger, cuando sea posible, las aceras de la invasión de los automóviles mediante la plantación de mojones, bolardos o barreras situadas en calzadas.
- ▶ Resolver los accesos a vehículos a garajes mediante bordillos achaflanados que no deformen el perfil longitudinal de la acera
- ▶ Enrasar alcorques con los pavimentos, para retener y evacuar el agua superficial.
- ▶ Proteger los itinerarios peatonales en la proximidad de obras, con vallas, arbustos, redes, etc.

Recomendaciones para la incorporación de elementos de mobiliario urbano.

- ▶ Integrar funciones en un mismo elemento para eliminar elementos superfluos.
- ▶ Favorecer la identificación de la ciudad a través de sus elementos urbanos. Apostar por la modernidad en cuanto a confort, conceptos, técnicas y materiales.

- ▶ Incorporar elementos sofisticados, esculturas urbanas y elementos ornamentales en calles de gran afluencia peatonal, de tal forma que se cree un ambiente especial en las zonas comerciales más significadas de la ciudad.
- ▶ Localizar elementos en zonas donde no obstaculicen el tráfico peatonal, sean fácilmente visibles por los conductores pero no dificulten su visibilidad.
- ▶ Apostar por la funcionalidad y racionalidad en el diseño. Estandarización en las mismas zonas. Materiales de fácil instalación, mantenimiento y buen comportamiento ante las adversidades climáticas y comportamientos vandálicos. Piezas de fácil sustitución.
- ▶ Respeto de las medias de accesibilidad para personas con deficiencias físicas.
- ▶ En MUPI's, la información debe ser fácilmente actualizable, siendo posible la utilización de los paneles para la propagación de noticias y actos de muy diversa índole.
- ▶ Se deben crear lemas, anagramas, logotipos, etc. que tengan amplia difusión y sean utilizados constantemente en todos los paneles informativos (por ejemplo para identificar el centro urbano comercial).

Recomendaciones sobre la inserción de los elementos de la escena urbana.

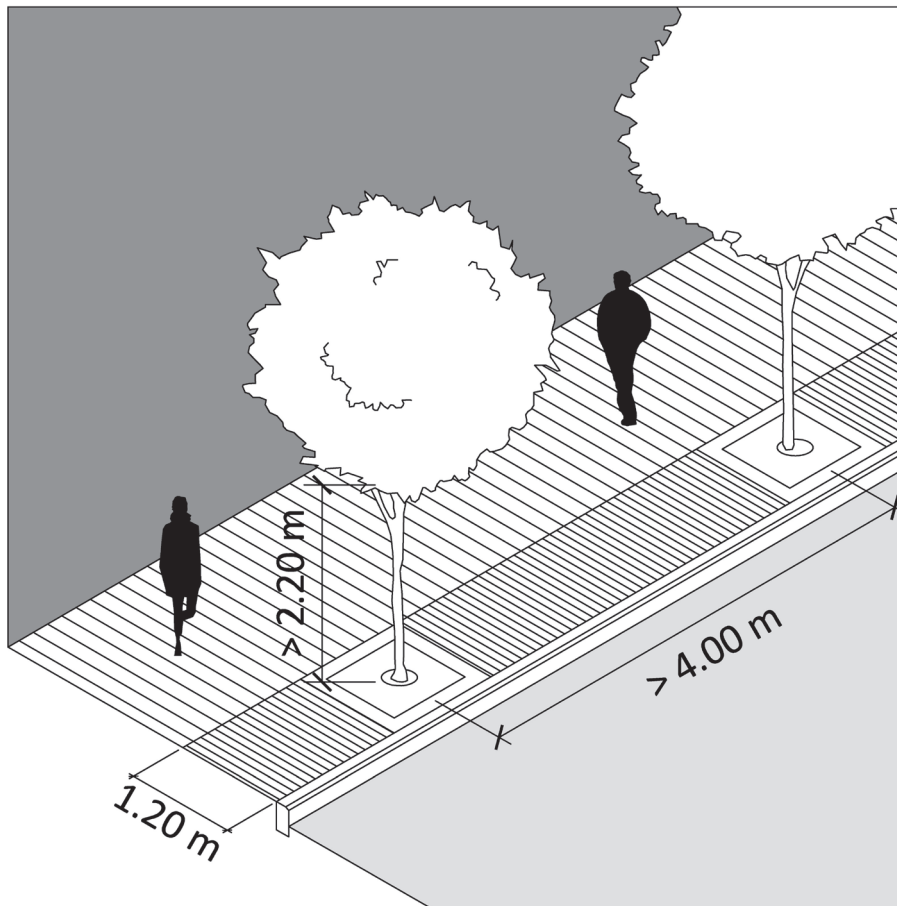
Arbolado.

La distancia mínima del suelo a la copa deberá ser de 2,20 metros, para no entorpecer el tránsito peatonal en la acera.

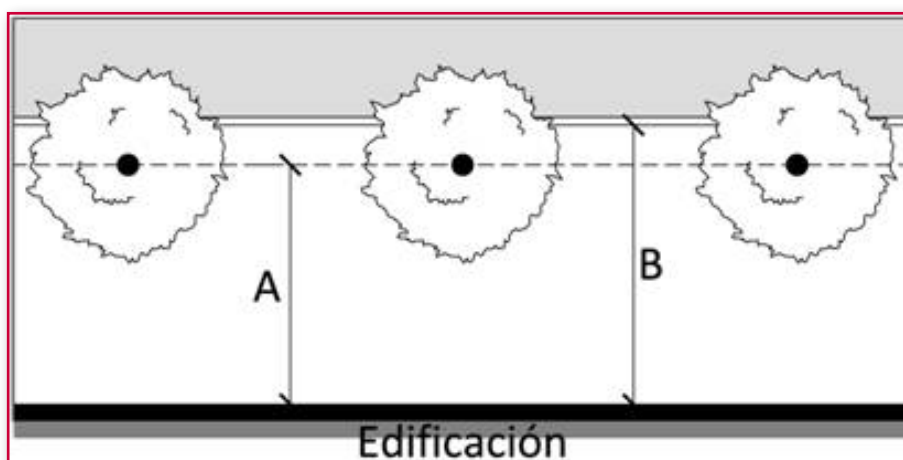
Todo árbol incluido en espacios peatonales pavimentados deberá ir provisto de su correspondiente alcorque. Los modelos están contemplados en la Normalización de Elementos Constructivos (NEC).

Los alcorques se colocarán a una distancia superior a 4 metros, para permitir la colocación de elementos de mobiliario intercalados. Deben permitir la visibilidad de rótulos y escaparates comerciales desde la calzada.

La banda destinada a la colocación de elementos de macroubanismo tendrá una anchura aproximada de 1,20 metros, pudiendo variar en función del ancho total de la acera.



Marco de plantación pequeño (4 a 6 metros)		Marco de plantación mediano (6 a 8 metros)		Marco de plantación grande (8 a 10 metros)	
A	B	A	B	A	B
3 m	3,5 a 4 m	3,5 a 4 m	4 a 5 m	4,5 a 5 m	5 a 6 m



Alumbrado.

En el alumbrado vial se pueden plantear las siguientes disposiciones básicas:

- a) Axial suspendida: Esta disposición es poco recomendable ya que necesita una suspensión por cables. Se utiliza cuando se puede contar con calles estrechas y edificios altos a ambos lados.
- b) Unilateral: Se emplea cuando el ancho de las calzadas es igual o inferior a la altura de los puntos de luz. La disposición unilateral es ideal para calzadas de anchos menores a 10 metros. Esta disposición es una solución bastante empleada en las calzadas estrechas, ya que su instalación resulta muy económica en lo referente al montaje de las líneas de alimentación.

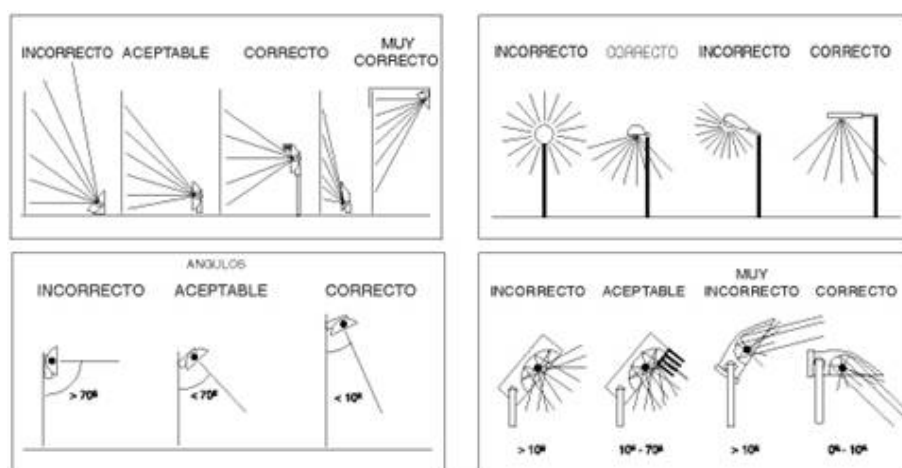
Cuando los anchos de calzada superan los 10 metros, este tipo de disposición no se puede emplear, ya que de hacerlo parte de la calzada opuesta a la línea de las luminarias quedaría deficientemente iluminada.

- c) Bilateral: El empleo de este tipo de disposición es el más recomendable, dentro de las disposiciones bilaterales podemos encontrar a su vez los siguientes tipos:

Al tresbolillo: Muy recomendadas para anchuras de calzadas de 1,0 a 1,5 veces la altura de las luminarias.

Pareado: Para anchuras superiores a 1,5 veces la altura de los puntos de luz.

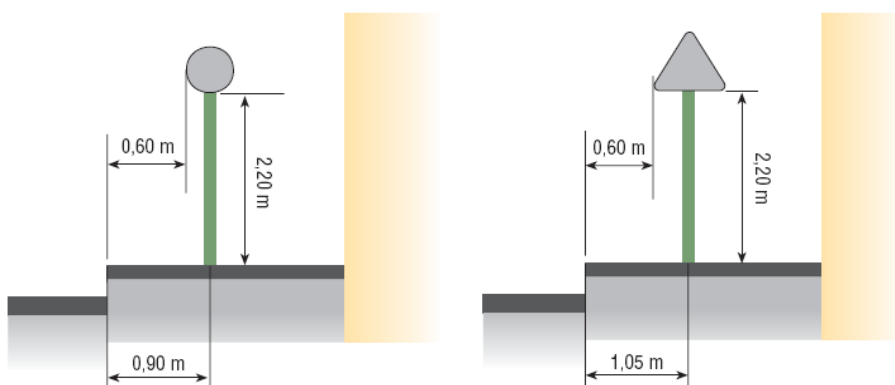
Respecto a la contaminación lumínica, es interesante atender a las recomendaciones de diseño y disposición de los equipos, para evitar la proyección del foco luminoso hacia zonas innecesarias, reduciendo la contaminación lumínica ambiental.



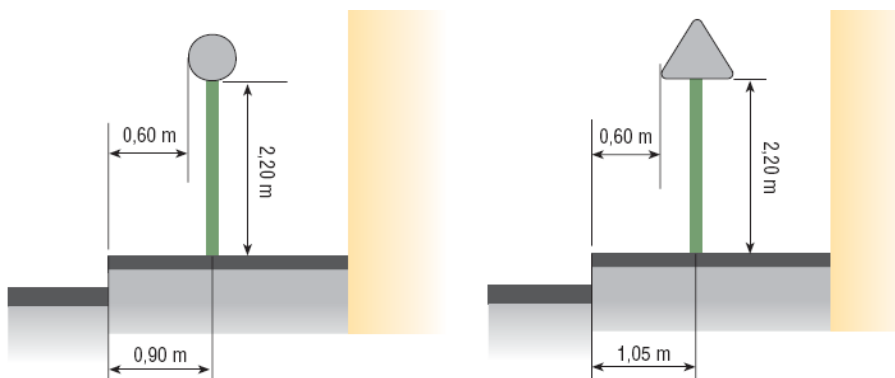
Señalética.

La altura de las señales, definida como la distancia entre el borde inferior de la señal y el nivel de la acera, será de 2,20 metros y se mantendrá uniforme a lo largo de todo el itinerario.

La colocación de señales en aceras de anchura igual o superior a 2,50 metros se mantendrá las siguientes distancias mínimas:



En aceras de anchura inferior a 2,50 metros las señales se colocarán con un soporte fijo próximo a la fachada y en forma de banderola, del tal forma que no resulten un obstáculo.



Elementos o zonas de juegos infantiles.

Se dispondrán 20 m² por cada 100 m² de áreas ajardinadas, plazas y bulevares, en áreas con edificación residencial.

Terrazas ocupando la vía pública.

El espacio ocupado por la terraza deberá distar, como mínimo:

- ▶ 2,00 m de las paradas de vehículos de servicio público.
- ▶ 1,50 m de los pasos de peatones y rebajes para minusválidos.

- ▶ 1,50 m de los laterales de las salidas de emergencia.
- ▶ 1,50 m de los vados para salida de vehículos de los inmuebles.
- ▶ 1,50 m de los puntos fijos de venta instalados en la vía pública.
- ▶ 1,50 m de las cabinas de teléfonos y de la ONCE.
- ▶ 1,50 m de las entradas a los edificios.
- ▶ 0,50 m de los bordillos de calles sin aparcamiento en batería. Puede reducirse hasta 0,30 m cuando haya valla de protección.
- ▶ 0,80 m de los bordillos de calles con aparcamiento en batería.
- ▶ 0,50 m de los espacios verdes, cuando el acceso a las mesas deba realizarse por el lado de estos espacios.

Cuando la terraza se adose a la fachada del local deberá dejarse libre, al menos, una distancia de 1,50 m desde los quicios de las puertas del mismo. En estos espacios no podrá colocarse tampoco mobiliario accesorio.

No podrán instalarse terrazas en los lugares que a continuación se indican:

- ▶ Las salidas de emergencia en su ancho, más 1 metro a cada lado de las mismas.
- ▶ Las paradas de transporte público regularmente establecidas.
- ▶ Los pasos de peatones y los vados, más 1 metro a cada uno de sus lados.
- ▶ Accesos a locales o edificios contiguos más 0,50 metros a cada lado de los mismos.
- ▶ Escaparates o ventanales de otros establecimientos.

Con carácter general, en las terrazas instaladas en la vía pública, sólo se autorizará la colocación de sombrillas fácilmente desmontables que tengan como máximo, un diámetro de 5 metros o superficie equivalente, y sujetas a una base de suficiente peso, de manera que no suponga peligro para los usuarios y viandantes, y con una altura mínima de 2,20 metros, y máxima de 3,50 metros. En ningún caso la instalación de sombrillas implicará la realización de obra en el pavimento.

Recomendaciones sobre la accesibilidad a los equipamientos comerciales

A fin de hacer efectiva la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas que presentan una discapacidad y con la voluntad de lograr un uso normalizado del entorno construido y de los espacios urbanos, se debe mejorar igualmente la accesibilidad a los locales comerciales.

Las personas con discapacidad constituyen un sector de población heterogéneo, pero todas tienen en común que, en mayor o menor medida, precisan de garantías suplementarias para vivir con plenitud de derechos o para participar en igualdad de condiciones que el resto de ciudadanos en la vida social, económica y cultural.

Una ciudad construida sin barreras es más habitable, no sólo para las personas con disminuciones físicas, sino también para los colectivos de ancianos y para los ciudadanos que por una particular situación tienen dificultades añadidas de movilidad.

Por ese motivo, y para que ello sea una realidad plena, la accesibilidad y la eliminación de barreras se hacen extensibles al ámbito comercial, de servicios y de pública concurrencia, pues aún tratándose de entornos “no públicos”, su falta de accesibilidad niega la posibilidad de participación a un importante colectivo de la sociedad.

Las normativas estatales, autonómicas y locales regulan las características físicas que han de cumplir dichos espacios y son de obligado cumplimiento para toda nueva actividad que se implanta, pero no ello garantiza, ni mucho menos, su aplicación universal. Todas aquellas actividades comerciales y de servicios existentes con anterioridad a la aparición de estas disposiciones no se han visto obligadas a su cumplimiento, como tampoco lo hacen todas aquellas actividades surgidas al margen de la legalidad y que carecen de licencias de apertura y de actividad.

Dado que la inversión a realizar puede llegar a ser bastante elevada, se propone el desarrollo de programas de ayuda para la financiación de las obras necesarias para la adaptación de los establecimientos comerciales a las necesidades espaciales y funcionales particulares de este colectivo desfavorecido.

A continuación se recogen todas las disposiciones de aplicación en materia de accesibilidad que son de aplicación y obligado cumplimiento en la Comunitat Valenciana y que surgen como desarrollo y aplicación de la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia y en el medio urbano.

DECRETO 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat, por el que se desarrolla la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia y en el medio urbano.

Conselleria de Infraestructuras y Transporte / Conselleria de Territorio y Vivienda. DOGV 10-3-04.

Edificios o zonas destinados a hipermercados, mercados municipales, establecimientos comerciales con superficie mayor de 500 m². Comercios en estaciones y aeropuertos. (artículo 4)	Nivel adaptado. (1)	Accesos de uso público. Itinerarios de uso público. Servicios higiénicos. Vestuarios. Plazas de aparcamiento. Elementos de atención al público. Equipamiento y señalización.
	Nivel practicable. (2)	Áreas de preparación de alimentos. Zonas de uso restringido.
Edificios o zonas destinados a establecimientos comerciales con superficie mayor de 200 m². (artículo 4)	Nivel adaptado.	Acceso de uso público principal. Itinerario de uso público principal. Servicios higiénicos. Plazas de aparcamiento. Equipamiento y señalización.
	Nivel practicable.	Otros accesos. Otros itinerarios. Vestuarios. Zonas de uso restringido.
Edificios o zonas destinados a establecimientos comerciales de superficie menor de 200 m². (artículo 4)	Nivel practicable.	Acceso de uso público principal. Itinerario de uso público principal. Servicios higiénicos. Vestuarios. Zonas de uso restringido.

(1) Nivel adaptado: Un espacio, instalación, edificación o servicio se considerará adaptado si se ajusta a los requisitos funcionales y dimensionales que garanticen su utilización autónoma y cómoda por las personas con discapacidad.

Se exigirá a proyectos y obras de nueva construcción.

(2) Nivel practicable: Cuando por sus características, aun sin ajustarse a todos los requisitos que lo hacen adaptado, permite su utilización autónoma por personas con discapacidad.

Podrá ser utilizado con carácter de mínimo a satisfacer en proyectos y obras de reforma de espacios urbanos consolidados.

(Definiciones según la ORDEN de 9 de junio de 2004, de la Conselleria de Territorio y Vivienda, por la que se desarrolla el decreto 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano.

Conselleria de Territorio y Vivienda DOGV 24-6-04.)

ORDEN de 25 de mayo de 2004, de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte, por la que se desarrolla el Decreto 39/2004 de 5 de marzo, del Gobierno Valenciano en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia. Conselleria de Infraestructuras y Transporte. DOGV 9-6-04.

		Nivel de accesibilidad.	
		Adaptado.	Practicable.
Accesos de uso público.	Los accesos mediante escaleras exteriores deberán complementarse mediante rampas. Ambos elementos deben cumplir las condiciones específicas correspondientes a las circulaciones verticales.	Sí.	En acceso principal.
	Para acceder sin rampa desde el espacio exterior al itinerario de uso público, el desnivel máximo admisible será de 0,12 m, salvado por un plano inclinado que no supere una pendiente del 25%.	Sí.	Sí.
Itinerarios de uso público. Circulaciones horizontales.	El ancho libre mínimo será de:	1,20 m.	1,10 m.
	En los extremos de cada tramo recto o cada 10 metros o fracción se proveerá de un espacio de maniobra donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
	En pasillos se permiten estrechamientos puntuales de hasta un ancho de 1,00 m, con longitud del estrechamiento no superior al 5% de la longitud del recorrido:	No.	Sí.
Itinerarios de uso público. Circulaciones verticales. Rampas.	La longitud de las rampas y su correspondiente pendiente serán los siguientes:		
	- Hasta 3 metros de longitud máxima	10%	12%
	- Mayor de 3 m. y hasta 6 m. longitud máxima	8%	10%
	- Mayor de 6 m. y hasta 9 m. longitud máxima.	6%	8%
	La anchura mínima libre de obstáculos será de:	1,20 m.	1,10 m.
	El acceso a puertas desde rampas se producirá desde mesetas planas horizontales que cumplan las condiciones exigidas.	Sí.	Sí.
	La distancia mínima desde la línea de encuentro entre rampa y meseta hasta el hueco de cualquier puerta o pasillo será de 0,40 m.	Sí.	Sí.
	Las mesetas intermedias tendrán una longitud, en línea con la directriz de la rampa de:	1,50 m.	1,20 m.
Itinerarios de uso público. Circulaciones verticales. Escaleras.	Ancho libre mínimo del tramo.	1,20 m.	1,10 m.
	Huella mínima.	0,30 m.	0,28 m.
	Tabica máxima.	0,18 m.	0,19 m.
	La suma de la huella más el doble de la tabica será mayor o igual que 0,60 m y menor o igual que 0,70 m.	Sí.	Sí.
	Las escaleras dispondrán de tabica cerrada y carecerán de bocel. Los escalones no se solaparán.	Sí.	-
	El número máximo de tabicas por tramo será de:	12	14
	La distancia mínima desde la arista del último peldaño hasta el hueco de cualquier puerta o pasillo será de 0,40 m.	Sí.	Sí.
	Las mesetas intermedias tendrán una longitud, en línea con la directriz de la escalera de:	1,50 m.	1,20 m.
	La altura mínima de paso bajo las escaleras en cualquier punto será de:	2,50 m.	2,40 m.

Itinerarios de uso público. Circulaciones verticales. Ascensores.	La cabina tendrá en la dirección de cualquier acceso o salida una profundidad de:	1,40 m.	1,20 m.
	El ancho de la cabina en dirección perpendicular a cualquier acceso o salida será de:	1,10 m.	1,00 m.
	Las puertas, en la cabina y en los accesos a cada planta, serán automáticas. El hueco de acceso tendrá un ancho libre mínimo de:	0,85 m.	0,80 m.
	Frente al hueco de acceso al ascensor, se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
Itinerarios de uso público. Puertas.	A ambos lados de cualquier puerta del itinerario, y en el sentido de paso, se dispondrá de un espacio libre horizontal, fuera del abatimiento de puertas, donde se pueda inscribir una circunferencia de diámetro:	1,50 m.	1,20 m.
	La altura libre mínima de las puertas será de:	2,10 m.	2,00 m.
	El ancho libre mínimo de las puertas será de:	0,85 m.	0,80 m.
Servicios higiénicos.	En las cabinas de inodoro, ducha o bañera, se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
Vestuarios.	En las cabinas de los vestuarios se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
Plazas de aparcamiento.	Las dimensiones mínimas de la plaza serán:	3,5 x 5,0 m.	-
	En caso de plazas con acceso compartido, las dimensiones mínimas de las plazas serán:		
(Con el espacio de acceso de 1,50 m de anchura abarcando toda la longitud de la plaza.)	2,2 x 5,0 m.	-	
Elementos de atención al público.	La zona de aproximación a usuarios de silla de ruedas deberá tener un desarrollo longitudinal mínimo de 0,80 m, una superficie de uso situada entre 0,75 m y 0,85 m de altura, bajo la que existirá un hueco de altura mayor o igual de 0,70 m y profundidad mayor o igual de 0,60 m.	Sí.	-
Equipamiento y señalización.	Los mecanismos, interruptores, pulsadores y similares, sobre paramentos situados en zonas de uso público, se colocarán a una altura comprendida entre:	0,70 y 1,00 m.	-
	Las bases de conexión para telefonía, datos y enchufes sobre paramentos situados en zonas de uso público, se colocarán a una altura comprendida entre:	0,50 y 1,20 m.	-
	La botonera de los ascensores, tanto interna como externa a la cabina, se situará entre:	0,80 y 1,20 m.	-
	La botonera, tanto interna como externa a la cabina dispondrá de números en relieve e indicaciones escritas en Braille.	Sí.	-

Condiciones de los aparatos y accesorios.	
Plataformas elevadoras.	En las zonas de embarque y desembarque, se dispondrá de un espacio libre horizontal donde se pueda inscribir una circunferencia de 1,50 m de diámetro, conectados a un itinerario de al menos nivel practicable. El equipo debe permitir el acceso autónomo a usuarios de sillas de ruedas. En el caso de que disponga de rampas abatibles de acceso, estas no superarán la pendiente del 15%. La plataforma con una dimensión en planta no menor de 1,20 m x 0,80 m, estará dotada de pavimento antideslizante y barras de protección que impidan la caída del usuario. Tendrá una capacidad de carga mínima de 250 Kg. Se dispondrán dispositivos anticizallamiento y antiplastamiento bajo la plataforma. Los mandos se ubicarán a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,20 m. Se dispondrán estaciones de llamada y reenvío en cada desnivel que sirva la plataforma. Las demás características técnicas de las plataformas se ajustarán a lo dispuesto en la normativa vigente en la materia.
Plataformas salvaescaleras.	En las zonas de embarque y desembarque, se dispondrá de un espacio libre horizontal donde se pueda inscribir una circunferencia de 1,50 m de diámetro, conectados a un itinerario de, al menos, nivel practicable. El equipo debe permitir el acceso autónomo a usuarios de sillas de ruedas. En el caso de que disponga de rampas abatibles de acceso, estas no superaran la pendiente del 15%. La plataforma con una dimensión en planta no menor de 1,20 m x 0,80 m, estará dotada de pavimento antideslizante y barras de protección que impidan la caída del usuario. Tendrá una capacidad de carga mínima de 250 Kg. El raíl sobre el que se traslada la plataforma tendrá una pendiente máxima de 40º, estará firmemente anclado y protegido de posibles contactos indirectos. La escalera por la que se desplaza la plataforma tendrá un ancho igual o mayor que 1,20 m. Los mandos se ubicarán a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,20 m. Se dispondrán estaciones de llamada y reenvío en cada planta. Las características de las plataformas se ajustarán a lo dispuesto en la normativa vigente en la materia.

Aparatos sanitarios.	
Inodoro.	La altura del asiento estará comprendida entre 0,45 m y 0,50 m. Se colocarán de forma que la distancia lateral mínima a una pared o a un obstáculo sea de 0,80 m. El espacio libre lateral tendrá un fondo mínimo de 0,75 m hasta el borde frontal del aparato, para permitir las transferencias a los usuarios de sillas de ruedas. Deberá estar dotado de respaldo estable. El asiento contará con apertura delantera para facilitar la higiene y será de un color que contraste con el del aparato. Los accesorios se situarán a una altura comprendida entre 0,70 m y 1,20 m. Aparatos sanitarios.
Lavabo.	Su altura estará comprendida entre 0,80 m y 0,85 m. Se dispondrá de un espacio libre de 0,70 m de altura hasta un fondo mínimo de 0,25 m desde el borde exterior, a fin de facilitar la aproximación frontal de una persona en silla de ruedas. Los accesorios se situarán a una altura comprendida entre 0,70 m y 1,20 m. Aparatos sanitarios.
Grifería.	Serán de tipo automático con detección de presencia o manuales monomando con palanca alargada. No se instalarán griferías de volante por su difícil manejo ni las de pulsador que exijan gran esfuerzo de presión. Aparatos sanitarios.
Barras de apoyo.	La sección de las barras será preferentemente circular y de diámetro comprendido entre 3,00 cm y 4,00 cm La separación de la pared u otro elemento estará comprendida entre 4,50 cm y 5,50 cm Su recorrido será continuo, con superficie no resbaladiza.
	Las barras horizontales se colocarán a una altura comprendida entre 0,70 m y 0,75 m del suelo, con una longitud entre 0,20 m y 0,25 m mayor que el asiento del aparato. Las barras verticales se colocarán a una altura comprendida entre 0,45 m y 1,05 m del suelo, 0,30 m por delante del borde del aparato, con una longitud de 0,60 m.
Puertas.	La apertura mínima en puertas abatibles será de 90°. El bloqueo interior permitirá, en caso de emergencia, su desbloqueo desde el exterior. La fuerza de apertura o cierre de la puerta será menor de 30 N. Para el acceso a un edificio o local de pública concurrencia, no pueden considerarse ni existir en exclusiva las puertas de molinete, los torniquetes, ni las barreras, debiendo contar además con puertas abatibles o puertas correderas automáticas.
Barandillas.	Deberán disponerse barandillas o protecciones cuando existan cambios de nivel superiores a 0,45 m. Las barandillas o protecciones tendrán una altura mínima de 0,90 m cuando den a espacios con desniveles de hasta 3,00 m, y de 1,05 m en desniveles superiores. En zonas de uso público las barandillas no permitirán el paso entre sus huecos de una esfera de diámetro mayor de 0,12 m, ni serán escalables. Las escaleras y las rampas de longitud superior a 3,00 m, se dotarán de barandillas con pasamanos situados a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,05 m. Las rampas tendrán un segundo pasamanos a una altura entre 0,65 m y 0,75 m. Los pasamanos tendrán un diseño equivalente a un tubo de diámetro entre 4,00 cm y 5,00 cm, sin elementos que interrumpan el deslizamiento continuo de la mano, separado de la pared más próxima entre 4,50 cm y 5,50 cm.

Recomendaciones sobre gestión y realización de las actuaciones.

- ▶ Informar claramente y con suficiente anterioridad antes del inicio de las obras de la intervención urbana a realizar, fases de desarrollo y finalización prevista de las mismas.

En la medida de lo posible, incorporar sus aportaciones.

- ▶ Velar por que las obras se ajusten a la planificación y organización inicial, de forma que todas las empresas se ajusten a un planning previamente consensuado, de tal forma que se impidan, en la medida de lo posible, retrasos y molestias innecesarias.
- ▶ Intentar que los trabajos se organicen por fases, siempre que sea posible, de forma la actividad económica de la zona se vea paralizada solo los periodos imprescindibles.
- ▶ En actuaciones de gran envergadura o duración, promover ayudas para los comerciantes y empresarios afectados por las obras.

Planificación ordenada de nuevo suelo comercial.

Es necesario reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo de que esta actividad es uno de los motores de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y elemento que estructura y vertebró la ciudad.

El comercio es un equipamiento urbano, y por lo tanto se deba prever en los distintos instrumentos de la planificación urbana. La Administración Local tiene la responsabilidad de prever que la localización del comercio en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia, de ahí que sus actuaciones en el espacio público ligadas a la mejora del diseño urbano y de la accesibilidad son tan fundamentales como la adaptación y modernización del propio comercio.

Una obligación de la acción pública en la ordenación de la actividad comercial es la de garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose esta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes.

La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe extenderse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, entre formatos comerciales y entre enseñas. Un paisaje diverso de formas comerciales es la mejor garantía de protección a la libre elección de los consumidores.

En este sentido, se pueden realizar algunas recomendaciones:

- ▶ Fomentar la desagregación de las superficies destinadas a nuevas implantaciones comerciales, favoreciendo un mayor reparto equilibrado en la ciudad. Limitar el dimensionamiento de los grandes equipamientos comerciales con el mismo objetivo de posibilitar una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada.
- ▶ Proteger de nuevas dotaciones terciarias de impacto aquellas zonas ya saturadas y/o donde la ciudad preexistente tiene una función comercial de relevancia territorial, como es el caso del centro urbano.
- ▶ Al mismo tiempo, valorar la incidencia positiva que medianos equipamientos comerciales compatibles con tramas urbanas consolidadas pueden tener sobre los procesos de recualificación urbanística de zonas comerciales tradicionales, de tal forma que se puedan convertir en locomotoras comerciales en dichos ámbitos. En este sentido, la normativa urbanística debe impedir el desvío hacia la periferia urbana de operaciones o iniciativas que pueden ayudar a la progresiva mejora urbanística de las zonas urbanas consolidadas.
- ▶ Equilibrar el crecimiento de los establecimientos de mediana superficie y libre servicio ubicados en los barrios en los que la implantación solo debe justificarse para favorecer una mayor diversidad comercial de formatos y enseñas. Las decisiones públicas sobre la implantación de nuevos establecimientos de estas características debe contemplar la competencia entre formatos y enseñas comerciales, con el propósito de que la diversidad favorezca siempre al consumidor y permita mejorar el nivel de adecuación de la oferta comercial a la demanda, tratando de favorecer la convivencia de las distintas formas comerciales existentes.
- ▶ Por el contrario, ofrecer oportunidades atractivas y competitivas para la localización de empresas en los barrios y, especialmente, en las urbanizaciones que presentan claras infradotaciones comerciales, combinando convenientemente este tipo de ofertas con otras complementarias de proximidad, creando pequeñas polaridades comerciales que satisfagan las necesidades cotidianas de sus residentes.
- ▶ En este mismo sentido, es necesario favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial a los ciudadanos, al ser este un equipamiento básico que asegura su calidad de vida. Es necesario potenciar el concepto de proximidad del comercio en los barrios de la ciudad, es decir, potenciar la existencia de un comercio cercano, relativamente diverso y sobre todo comprometido con el barrio. El concepto de proximidad no es sólo una cercanía física del comprador y del punto de venta, es también un concepto no espacial, la proximidad significa afinidad de mentalidad, de estilo de vida, de grupo social, de ideas.

Recomendaciones sobre la financiación de actuaciones de urbanismo comercial.

Una gran parte de las propuestas planteadas en el presente Plan de Acción Comercial son susceptibles de recibir subvenciones por parte de la Conselleria, dentro del conjunto de ayudas que dirige para la modernización del comercio minorista.

Sin embargo es necesario precisar algunas de las condiciones necesarias de las actuaciones para poder acogerse a este tipo de incentivos:

- 1) Las ayudas se dirigen a inversiones de urbanismo comercial destinadas a la creación y/ o modernización de espacios urbanos adaptados al uso peatonal-comercial. La Conselleria exige que en intervenciones de reurbanización o pavimentación, la intervención incremente significativamente el espacio para uso peatonal.
- 2) Son también susceptibles de apoyos las inversiones en pavimentación, señalética, alumbrado y mobiliario urbano derivadas del Plan de Acción Comercial.
- 3) Las actuaciones se dirigen específicamente a zonas o ejes que posean una alta densidad comercial.
- 4) Las actuaciones de urbanismo comercial se realizan sobre espacios urbanos ya consolidados y urbanizados, por lo que no son aplicables los principios de diseño urbano que introducen en la creación de nuevos tejidos urbanos. No se pueden considerar, por tanto, actuaciones de urbanismo comercial aquellas que únicamente engloban la mejora de los servicios o infraestructuras urbanas o de reordenación viaria, mediante criterios generalistas, sin aportar mejoras significativas para la mejora de la actividad comercial.
- 5) El nivel de definición de las propuestas contenidas en el Plan de Acción Comercial permite plantear distintas alternativas y soluciones técnicas para alcanzar los mismos objetivos.

Por tanto, las soluciones gráficas y los ejemplos concretos de materialización contenidos en las Fichas de Análisis Urbano Comercial han de entenderse como recomendaciones y no como soluciones únicas.

Se trata de recreaciones representativas de los objetivos a alcanzar, que deberán ser objeto de posteriores revisiones en el momento de redacción de los proyectos técnicos mediante los cuales se lleven a cabo las intervenciones. En este sentido, deben ser los proyectos técnicos específicos los que concreten la intervención en cada momento, en coherencia con la estrategia general de intervención municipal, y serán las comisiones mixtas las encargadas de debatir y decidir la programación de las intervenciones, el ámbito de las mismas y su prioridad.

Veinte propuestas para dinamizar el comercio de Sant Joan d'Alacant.

El diagnóstico obtenido a partir de los distintos análisis realizados llevan a plantear un conjunto de actuaciones para dinamizar el comercio de Sant Joan d'Alacant con los siguientes objetivos específicos:

- ▶ Tratar de retener un porcentaje del gasto que los residentes realizan en los equipamientos comerciales de municipios del entorno próximo. Actualmente la evasión equivale al 17,5% del gasto que realizan los consumidores de Sant Joan d'Alacant en el comercio minorista.
- ▶ Desarrollar acciones de mejora del espacio urbano, con el fin de generar una zona comercial más cómoda y atractiva.
- ▶ Potenciar la implantación de tecnología, sistemas de calidad y de comercio sostenible para conseguir un comercio adecuado a las tendencias del mercado.
- ▶ Fomentar la profesionalización y cooperación del sector para la consecución de un comercio más competitivo y moderno.
- ▶ Aprovechar las sinergias derivadas del desarrollo turístico de la zona.

20 Propuestas para Sant Joan d'Alacant			
Línea	Nº	Nombre propuesta	Agentes implicados
L1	Posicionamiento de Sant Joan d'Alacant como ciudad comercial		
L1	1	Creación de una imagen de marca comercial de Sant Joan	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant. Concejalía de Comercio. Colaboración de la Asociación de Comerciantes, Empresarios y Afines de Sant Joan
L1	2	Desarrollo del eje comercial Boulevard de Sant Joan	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant y empresarios ubicados en la Avda. Miguel Hernández.
L1	3	Campaña de apertura los sábados por la tarde en Sant Joan d'Alacant.	Asociación de Comerciantes, Empresarios y Afines de Sant Joan con la colaboración del Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio.
L1	4	Campaña de fidelización de la población universitaria.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant con la colaboración de la Asociación de Comerciantes, Empresarios y Afines de Sant Joan y la Universidad Miguel Hernández.

L2	Dinamización del centro urbano de Sant Joan d'Alacant		
L2	5	Programa de promoción y animación comercial de Sant Joan Centre	Asociación de Comerciantes, Empresarios y Afines de Sant Joan y Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant.
L2	6	Modernización del tejido comercial del centro urbano	Asociación de Comerciantes, Empresarios y Afines de Sant Joan y Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
L2	7	Profesionalización del Mercado Municipal	Asociación del Mercado Municipal y Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant.
L2	8	Fomento de la especialización comercial en equipamiento infantil.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio.
L2	9	Adecuación del tráfico y mejora del estacionamiento.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Urbanismo y Vivienda y Concejalía de Tráfico
L2	10	Creación de bolsas de aparcamiento eventuales.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Urbanismo y Vivienda y Concejalía de Tráfico.
L2	11	Transitabilidad peatonal y accesibilidad.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Urbanismo y Vivienda y Concejalía de Tráfico
L2	12	Transitabilidad en bicicleta.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Urbanismo y Vivienda y Concejalía de Tráfico
L2	13	Señalética urbano-comercial.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Urbanismo y Vvienda, Concejalía de Tráfico y Concejalía de Comercio y Mercado.
L2	14	Embelllecimiento de los ejes comerciales.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Urbanismo y Vivienda y Concejalía de Comercio y Mercado.
L2	15	Mejora del Mercado ambulante.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio y Mercado
L2	16	Mejora del entorno del Mercado Municipal.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio y Mercado
L3	Especialización profesional de Sant Joan d'Alacant como ciudad de la salud		
L3	17	Captación de negocios especializados en la salud	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio y Mercado.
L3	18	Recorridos saludables en Sant Joan d'Alacant.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio y Mercado y Concejalía de Turismo.
L3	19	Guía-web de establecimientos saludables.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio y Mercado.
L3	20	Feria de productos ecológicos.	Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant – Concejalía de Comercio y Mercado y Concejalía de Turismo.

Posicionamiento de Sant Joan d'Alacant como ciudad comercial

Los resultados del análisis del sector comercial de Sant Joan d'Alacant muestran que es un municipio con dos realidades comerciales distintas: por un lado, la zona comercial ubicada en el centro urbano y, por otro, el eje comercial localizado en la carretera de Valencia N-332 o Avenida Miguel Hernández.

No obstante, los residentes locales no perciben la existencia de dos zonas comerciales en Sant Joan d'Alacant y, en gran parte, no identifican la oferta comercial de la carretera de Valencia como un recurso de atracción del propio municipio.

La existencia dos zonas comerciales diferenciadas y consolidadas debe considerarse una oportunidad de diferenciación frente a la oferta existente en otros municipios de tamaño poblacional similar al de Sant Joan d'Alacant. De ahí la importancia de poner en valor la oferta comercial y comunicarla como un conjunto de establecimientos comerciales y de servicios de Sant Joan complementarios y ubicados a mucha proximidad.

1. Creación de una imagen de marca comercial para Sant Joan d'Alacant.

Para la realización de esta acción deberían tenerse en cuenta las recomendaciones generales realizadas en el apartado anterior sobre la creación de una imagen de marca para el comercio local. La creación y consolidación de una marca comercial es uno de los elementos clave en la política de dinamización comercial de un municipio y, en este sentido, puede representar la diferencia entre ser atractivo o pasar inadvertido.

Además de las recomendaciones generales ya expuestas, a continuación se exponen algunos aspectos clave a la hora de desarrollar una marca y comunicar una imagen comercial para Sant Joan d'Alacant:

- ▶ La proximidad del municipio con la capital provincial y principal cabecera comercial. Sant Joan d'Alancat está situado a sólo cinco minutos de Alicante y a menos distancia de la zona de Playa San Juan.
- ▶ La existencia de zonas comerciales consolidadas, complementarias y atractivas, en las que se pueden realizar diversas actividades de comercio y ocio. Deben estar especificadas y mantener cada una su propia identidad diferenciada como zonas comercial.
- ▶ La complementariedad entre las dos zonas comerciales, tratando de romper la barrera que supone recorrer la distancia entre las mismas. Puede detallarse la distancia y plantear recorridos peatonales señalizados.

- ▶ La especialización comercial en hogar en el eje de la carretera de Valencia y de equipamiento personal para niños en el núcleo urbano.
- ▶ La oferta complementaria de bares y restaurantes que existe en el municipio.
- ▶ La proximidad a zonas como Playa San Juan o Santa Faz como recurso turístico y de atracción de visitantes.

Estos aspectos y otros relacionados con la oferta cultural del municipio, calendario de fiestas, posible desarrollo del cluster de la salud, etc. pueden coordinarse con la imagen comercial para la realización de campañas de comunicación de la imagen comercial, siguiendo también con las recomendaciones establecidas en cuanto a la comunicación y difusión.

2. Desarrollo del eje comercial Boulevard de Sant Joan.

Como se ha indicado en el análisis de la oferta comercial, Sant Joan muestra dos realidades comerciales diferentes. A partir de las distintas entrevistas y dinámicas realizadas con empresarios y comerciantes, así como las encuestas realizadas a consumidores y el análisis técnico del espacio urbano, se confirma que el eje comercial de la Carretera de Valencia no es percibido en el municipio como una oferta de Sant Joan, sino como un eje externo o ajeno al municipio. La barrera física que representa esta carretera hace que para los residentes de Sant Joan este eje sea percibido como un elemento negativo para el municipio y especialmente para el empresariado local, que lo valora como una oferta competidora del comercio local incapaz de atraer consumidores al núcleo urbano.

Sin embargo, cabe destacar que la importante concentración de oferta comercial y de servicios en la carretera de Valencia y la ubicación de equipamientos comerciales que ejercen de locomotora hacen de este eje un polo comercial de atracción para residentes del municipio, pero también para visitantes procedentes de Alicante, Mutxamel, El Campello, etc. También algunos turistas que pernoctan en la Playa de San Juan o en el propio municipio acuden a realizar compras a este eje.

Además, es un eje que concentra la mayor parte de actividades de servicios relacionadas con la sanidad y que, por tanto, soporta la mayor parte de afluencia de población flotante registrada en el municipio: trabajadores, estudiantes, pacientes, etc.

Por ello, se proponen una serie de acciones dirigidas por una parte a la reconversión de esta carretera en un eje más atractivo, amable y conectado con el municipio y, por otro, a la creación de una marca y un posicionamiento como “El Boulevard de Sant Joan” tratando de fomentar una idea de espacio singular del municipio, diferenciado y complementario a la oferta restante.

La consolidación del Boulevard de Sant Joan debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ▶ Minimizar el tráfico. La creación de la autovía de circunvalación ha supuesto la pérdida de flujos de tráfico de paso y gran distancia y apunta a su conversión en decisivo eje estructurador del desarrollo del área metropolitana de Alicante. No obstante, sigue manteniendo una carga significativa de tráfico rodado que habría que tratar de minimizar, dando más protagonismo al peatón.
- ▶ Embellecimiento del Boulevard de Sant Joan. Implica a renovación completa de esta vía, mediante cambio del pavimento, modificación de la configuración del eje para generar más pasos de peatones y un espacio para el peatón y el carril-bici, incorporación de nuevo mobiliario urbano más funcional y adecuado a la estética de un eje urbano y utilización de elementos singulares para dar identidad al eje.
- ▶ Mejorar las conexiones con el centro urbano y facilitar los recorridos peatonales, en bicicleta o en transporte público en la medida de lo posible. Para ello es interesante establecer algún recorrido o paseo a pie desde el centro urbano hasta el Boulevard.

Teniendo en cuenta las características que deben contemplarse en la mejora del eje, se apoya la propuesta que, en fase de anteproyecto, recoge el Programa de Paisaje del Plan de Participación Pública de la Avenida Miguel Hernández, promovido por el Ayuntamiento de Sant Joan d'Alacant ¹, que propone un eje más amable, atractivo y de mayor calidad para el peatón.



- ▶ Comunicar la oferta comercial y de servicios del Boulevard de Sant Joan como una parte más de la oferta del municipio, complementaria a la que existe en el núcleo urbano. Para ello debe crearse la marca Boulevard de Sant Joan con la colaboración de las empresas ubicadas que refuerce la idea de zona comercial del municipio.
- ▶ Incorporar el Boulevard de Sant Joan dentro del programa de eventos comerciales del municipio.

¹ Programa incorporado en la redacción del Plan General de Ordenación Urbana de Sant Joan d'Alacant, actualmente en proceso de aprobación.



(Foto página anteriores: estado actual.
Elaboración propia.

Fotos: recreaciones de la propuesta de intervención. Ayto Sant
Joan d'Alacant.)



La puesta en valor de la oferta comercial del eje Boulevard de Sant Joan junto con la creación de una imagen de marca debe tener una incidencia positiva sobre el posicionamiento comercial de Sant Joan, contribuyendo a mejorar su imagen y a generar un efecto llamada entre los residentes del entorno.

Sin embargo, el aumento de notoriedad, aunque implique un incremento de potenciales clientes, puede no tener repercusión sobre la oferta comercial y de servicios del centro urbano, si no se coordinan las acciones de animación y eventos que permitan generar una percepción de áreas comerciales conectadas.

En este sentido se plantea un programa de animación conjunta entre los distintos grupos de empresarios y Ayuntamiento que permita generar sinergias de la llegada de más visitantes al municipio o contribuir a retener mayor porcentaje de gasto de los propios residentes.

- ▶ Plantear las acciones de promoción y dinamización comercial en torno al concepto de 2 zonas comerciales distintas y complementarias. El planteamiento es que se establezca un calendario de eventos de animación comercial y de ocio que generen sinergias entre las dos zonas comerciales del municipio.
- ▶ Programa de captación de asociados. Hay que tratar de poner en marcha campañas de asociacionismo para involucrar a los empresarios del Boulevard de Sant Joan de forma que la planificación de la actividad comercial y de ocio se realice de forma coordinada para conseguir mayor repercusión mediante la comunicación y el trabajo conjunto.

3. Campaña de apertura los sábados por la tarde en Sant Joan d'Alacant.

El comercio de Sant Joan d'Alacant no abre los sábados por la tarde alegando la falta de actividad y el escaso flujo de personas durante esta jornada.

El objetivo de esta acción es relanzar los sábados por la tarde como día de compras tratando de combatir la fuga de gasto que se produce precisamente estos días a otros municipios del entorno.

Se debe buscar el compromiso de los comerciantes y establecimientos de restauración y servicios que deberían adherirse a la apertura,nde forma que el número de comercios abiertos sea suficiente para generar atractivo comercial y de ocio en los ejes del centro.

Partiendo de una fórmula conocida y exitosa como es el Tapaporte, en la que Sant Joan d'Alacant ha sido pionera, se podría plantear una edición especial a modo de experiencia piloto durante un tiempo mínimo de tres a seis meses con el objetivo de reforzar la apertura de los comercios durante los sábados.

Esta edición especial que podría promocionarse con el lema de: Sábados tarde en Sant Joan, Tapa.Com (Tapa&Compra.) Consiste en la posibilidad de ofertar vales en las tiendas asociadas que abren los sábados por la tarde que puedan ser canjeados por tapas en los establecimientos de restauración que se inscriban y, a la inversa, que los bares y restaurantes regalen tickets con bonificaciones aplicables a las compras realizadas en los comercios adheridos.

Asimismo se puede plantear alguna oferta puntual complementaria que vaya cambiando en distintos sábados y que incremente el atractivo de permanencia en el centro urbano:

- ▶ Cien cafés gratis. Durante el primer sábado de apertura en horario de 16.00-18.00 h.
- ▶ Cincuenta tickets de aparcamiento 2 horas en los comercios donde se efectúen compras el sábado por la tarde.
- ▶ Meriendas a 2 euros. Precios especiales en los bares, cafeterías, restaurantes y/o panaderías-pastelerías.

Se propone la identificación de los establecimientos en los que se pueden obtener los obsequios de los restaurantes, o viceversa, así como los documentos para canjear los premios.

Con el propósito de que se consiga la sostenibilidad en el tiempo para que puedan ir modificándose los hábitos de los residentes y visitantes, debe haber un compromiso de establecimientos adheridos por un tiempo mínimo de tres a seis meses, tras los cuales se puede evaluar la incidencia de esta actuación.

4. Campaña de fidelización de la población universitaria.

Más de un millar de personas acude a Sant Joan d'Alacant porque estudia en el municipio. En este sentido, la ubicación en Sant Joan del Campus de la Salud de la Universidad Miguel Hernández en la que se realizan varios estudios de grado como Medicina, Fisioterapia y Enfermería contribuye a que diariamente haya un conjunto de población estudiante, identificada junto a otros grupos como población flotante que debe ser tenida en cuenta por los usos que realiza del municipio.

Teniendo en cuenta que esta población está ligada a estudios de la salud se plantean un conjunto de acciones que pueden desarrollarse desde el sector empresarial de comercio, hostelería y otros servicios, dirigido a los estudiantes para tratar de fidelizarlos como posible clientela.

Entre las acciones propuestas se pueden desarrollar algunas de promoción y descuentos:

- ▶ Asignación de una tarjeta o promoción del uso de la tarjeta universitaria, que facilite a los estudiantes que disponen de tarjeta universitaria disfrutar de descuentos y puntos o cheques-regalo específicos por la compra en los comercios de Sant Joan d'Alacant o el uso de servicios y consumo en bares y restaurantes.
- ▶ Día del estudiante. Se puede establecer un día adecuado para ofrecer a los alumnos de Sant Joan descuentos especiales con ofertas singulares como acceso a eventos organizados en el municipio. Las anteriores acciones pueden ir acompañadas de eventos culturales y/o lúdicos que resulten atractivos e induzcan a esta población a pasear, conocer y consumir más en Sant Joan, como por ejemplo una maratón de música y arte (humor, monólogos, danza, teatro) que puede realizarse en distintas plazas o en espacios cerrados ofreciéndolo como premio al consumo o a precios asequibles.

Dinamización del centro urbano de Sant Joan d'Alacant

El centro de Sant Joan d'Alacant se considera el centro de comercio y servicios del municipio. Prueba de ello es la importante concentración de establecimientos comerciales y de restauración existente.

Hay algunos elementos que pueden ser las claves para diferenciar esta zona comercial:

- ▶ Es la principal zona comercial del municipio, con casi el 42% de la oferta comercial de Sant Joan d'Alacant.
- ▶ Corresponde con el centro urbano del municipio y, por tanto, con la zona que representa simbólicamente el espacio principal de la ciudad y donde tienen lugar los principales eventos festivos, culturales, etc.
- ▶ Cuenta con los principales equipamientos comerciales: mercadillo ambulante y Mercado Municipal.
- ▶ Posee una oferta comercial especializada, destacando una importante concentración de equipamiento infantil.
- ▶ Cuenta con una atractiva oferta hostelera.
- ▶ Dispone de ejes con aceras amplias y zonas estanciales cómodas para potenciar actividades al aire libre.
- ▶ Es la zona donde se concentran las principales instituciones: Ayuntamiento, Iglesia, etc.

Actuaciones dirigidas a la promoción y animación comercial

5. Programa de promoción y animación comercial de Sant Joan Centre.

La imagen comercial del centro de Sant Joan debe reforzarse como la de un espacio de compras y ocio con tres objetivos principales:

- ▶ Poner en valor los recursos comerciales, culturales, gastronómicos y de ocio del municipio en torno a una imagen capaz de reflejar el atractivo y las posibilidades de este espacio.
- ▶ Potenciar la animación en el centro para evitar el desplazamiento de los residentes hacia otros municipios del entorno, sobre todo en fines de semana.
- ▶ Desde el ámbito urbanístico, actuar sobre el espacio físico en el que se desarrolla la actividad terciaria y comercial para embellecer y mejorar el atractivo de sus ejes y plazas.

En definitiva, lo que se pretende es consolidar el centro urbano de Sant Joan como un centro comercial urbano con una imagen única y un posicionamiento como una zona comercial diferenciada, con identidad propia y con una oferta atractiva.

Esta propuesta debe reforzar la actividad dentro del municipio, sobre todo en fines de semana que es cuando más fuga de gasto se produce, especialmente entre los consumidores más jóvenes y familias con niños.

Se plantea el establecimiento de un programa de eventos de animación en la zona comercial “Sant Joan Centre” reforzando la propuesta de apertura en sábados por la tarde, que debe tener mayor repercusión en esta área comercial ya que es la zona menos activa durante los fines de semana².

Las acciones a desarrollar deben permitir reforzar la idea de centro de Sant Joan como un espacio en el que estar los fines de semana o en un lugar al que acudir como destino de compra. La suma de esta percepción debe permitir crear una imagen de espacio ocio&shopping.

La agenda debe incluir, además de los eventos que ya se recogen en otras actividades o los que ya se vienen realizando en el municipio, otros que permitan completar los meses de menor actividad comercial y de servicios y que permita aprovechar cualquier evento lúdico del municipio.

2 Ver Propuesta 3 – Campaña de apertura los sábados tarde.

Actuaciones en la calle.

- ▶ Dirigidas a los jóvenes. Ej. conciertos, disco- móvil, proyección de cine, simuladores de fórmula 1, campeonatos de videojuegos, “campus-party”, etc.
- ▶ Dirigidas a los niños. Ej. cine infantil, servicios de ludoteca o talleres en espacios públicos o cerrados, cuentacuentos, títeres en familia, circuitos de bicicletas y triciclos con posibilidad de aprender y obtener un diploma.
- ▶ Dirigidas a adultos: conciertos de jazz o de música clásica, ciclos de danza, espectáculos de animación, teatro, etc.

Día del cliente.

- ▶ Se establece un día a la semana como....”lunes del comercio” en el cual los comercios de Sant Joan ofrecen a los clientes que realicen compras superiores a una determinada cantidad (ej. compras superiores a 10 euros) la posibilidad de participar en un sorteo, que se realizará el último lunes de cada mes (o el día que se establezca como más oportuno). Se puede ofrecer un gran premio o múltiples premios pequeños como: entradas de cine, bonos para spa, gimnasio, bicicletas, viajes, cenas o comidas, etc.

Comercio y Cultura.

- ▶ Establecer algunas actividades relacionadas con los eventos culturales y festivos del municipio a través de acciones de escaparatismo temático.
- ▶ Apoyar y promocionar alguna actividad que permita potenciar y dar a conocer el Mercadillo de la Luz de Sant Joan que se celebra cada primer sábado del mes y recoge una muestra de artesanía moderna.

Actuaciones dirigidas a la profesionalización comercial

6. Modernización del tejido comercial del centro urbano.

Tal y como queda reflejado en el apartado de recomendaciones dirigidas a la profesionalización del comercio minorista, se aconseja la realización de diversos diagnósticos que, en su conjunto, permiten al profesional del comercio conocer en qué medida su negocio es competitivo para poder hacer frente a las circunstancias del mercado actual: mayor competencia, consumidores más informados y exigentes, menor grado de fidelidad de los consumidores, mayor capacidad y facilidad para el desplazamiento, etc.

Con el propósito de facilitar herramientas de análisis y de incremento de la competitividad y profesionalidad de los empresarios del sector, las instituciones están facilitando la realización de servicios muy interesantes para el comerciante y muy útiles para potenciar la buena imagen del comercio.

En este sentido, se recomienda para el municipio de Sant Joan d'Alacant promover las siguientes acciones:

- ▶ Recomendar a 15 establecimientos de Sant Joan d'Alacant la realización de un Diagnóstico Punto de Venta (DPV). Se recomienda implicar a comerciantes ubicados en torno a los 4 ejes principales: La Rambla-José Sala- Jaime I; Tomás Capelo-Pedro Mena; L'Ordana-Ivorra y Del Mercado. Es aconsejable la participación de comercios concentrados en un mismo eje e ir extendiéndolo a otros ejes en futuros ejercicios. Actualmente, es un servicio subvencionado en su totalidad por la Conselleria de Economía, Industria y Comercio a través del Programa de Innovación en el Comercio.
- ▶ Elaborar un programa de formación personalizada, con la colaboración de la asociación de comerciantes. Para la realización de un plan de formación se puede plantear realizar un par de cuestiones a los comerciantes a través de la página web del ayuntamiento-AFIC; de la Asociación de comerciantes, donde se expliquen las áreas de trabajo de mayor actualidad y se consulten las necesidades de los mismos, los horarios más adecuados su disponibilidad. A partir de la recogida de información se puede establecer un acuerdo de colaboración con la Cámara de Comercio para la realización de cursos o jornadas de corta duración que respondan a la demanda de los profesionales.

7. Profesionalización del Mercado Municipal

El Mercado Municipal tiene aceptación entre los residentes, especialmente porque constituye una referencia para la población en la compra de productos frescos, sobre todo de los consumidores de edad más madura, mostrando una capacidad de atracción del 17% de la compra en productos frescos.

El sábado, debido a la potenciación de la actividad del Mercado por la celebración del mercadillo ambulante, acude a comprar el 53,9% de los compradores.

La calidad de los productos y la atención personalizada son los puntos fuertes del mercado, pero se muestran algunas carencias.

- ▶ Baja actividad durante los días en los que no se celebra mercadillo.
- ▶ Limitación de horarios.
- ▶ Carencia de servicios a los clientes: pago con tarjeta, envío a domicilio, etc.
- ▶ Público mayoritariamente de edad avanzada, lo que implica una escasa capacidad para atraer nuevos consumidores.
- ▶ Carencia de una gestión pro-activa que contribuya a convertir el Mercado en un equipamiento comercial competitivo.

Estos aspectos muestran la necesidad de reorientar la gestión y la estrategia del Mercado, para adaptarse a los nuevos tiempos y convertirse en un equipamiento de referencia, dada la ubicación céntrica y la conexión con el mercadillo.

Se plantea un cambio en la gestión del equipamiento, que podría plantearse del siguiente modo:

- ▶ Autogestión. Es una fórmula de concesión administrativa en la que los concesionarios u operarios del Mercado Municipal asumen prácticamente todo el protagonismo en cuanto a la gestión del equipamiento, de modo que la Administración sólo se ocupa de la vigilancia y la supervisión. Para ellos es conveniente que los operarios del Mercado se constituyan legalmente como Asociación y asuman la Gestión desde esta fórmula. Para la constitución de esta forma de gestión se aconseja que haya una aprobación democrática de mayoría pero que, posteriormente a la votación, se obligue a pertenecer a la Asociación a todos los empresarios para buscar la mayor implicación posible. Es una de las fórmulas más exitosas que se desarrollan puesto que los concesionarios se sienten más responsables del funcionamiento del Mercado.
- ▶ Tratar de ofrecer opciones a los concesionarios que no quieran para que abandonen la actividad en el Mercado.
- ▶ La Asociación del Mercado Municipal que gestione éste, debe formar parte a su vez de la Asociación de Comercio y Afines de Sant Joan d'Alacant puesto que no son sustitutivas o incompatibles. Además debería participar activamente en todos los programas y campañas

que se desarrollen desde el municipio y, principalmente, en las que se recogen como apoyo a la creación de un cluster de la salud, aprovechando la buena percepción que los clientes tienen sobre la frescura y calidad de sus productos.

- ▶ La estrategia de la Asociación como gestora del Mercado Municipal debe considerar los siguientes aspectos:
 - ▶ Ofertar un conjunto de servicios que faciliten la compra a la gente más joven para poder captar su atención, ya que son los que, en menor medida acuden a comprar al Mercado: venta online, entrega a domicilio, ampliación de horarios de apertura, etc.
 - ▶ Mejora del mix comercial tratando de incorporar puestos de venta singulares que podrían ir asociados a tendencias emergentes de consumo: productos gourmet, comidas preparada, productos ecológicos, productos dietéticos o saludables (sin gluten, sin azúcar, bajos en grasa, etc.), etc.
 - ▶ Actividades de promoción y animación, que podrían realizarse dentro del recinto y fuera, aprovechando el espacio del entorno del Mercado que es un lugar cerrado: jornadas, presentación de algún libro de cocina, realización de algún programa de radio, actividades de merchandising, creación de una marca del mercado, etc.

8. Fomento de la especialización comercial en equipamiento infantil.

A partir de los resultados del análisis de la oferta comercial de Sant Joan d'Alacant y de la percepción de algunos grupos de compra se extrae que Sant Joan d'Alacant cuenta con cierta especialización comercial dirigida a niños, con una percepción positiva de calidad y variedad.

El objetivo de esta actuación es:

- ▶ Potenciar el desarrollo de una especialización comercial en niños en los ejes comerciales en torno al Mercado que pueda dar un valor añadido a la imagen comercial del centro de Sant Joan.
- ▶ Aprovechar la existencia de una fortaleza a nivel comercial para diferenciar la oferta comercial del Centro de Sant Joan, dotándola de un valor añadido.
- ▶ Tratar de captar un público objetivo numeroso en Sant Joan d'Alacant donde residen 3.766 niños menores de 14 años y 2.340 jóvenes de entre 15 y 24 años. En total estos segmentos representan el 26,9% del total de población.

En este sentido la acción se propone:

- ▶ Fomentar la implantación de establecimientos comerciales y de ocio especializados en niños. En este sentido, se puede tratar de favorecer la concentración comercial en torno a los ejes del centro, mediante el asesoramiento a nuevos emprendedores, descuentos en tasas, posibilidad de apoyar nuevas actividades mediante el ofrecimiento de servicios gratuitos de realización del proyecto o de precios mínimos en interiorismo, etc. para buscar nuevas implantaciones atractivas. Se puede favorecer la integración de negocios como: ropa de niños, zapaterías, librerías-cuentos, papelerías, complementos, guarderías, academias, tiendas de segunda mano de equipamiento de niños, ludotecas, jugueterías, etc.
- ▶ Realización de campañas de promoción dirigidas a dar a conocer la oferta comercial dirigida a los niños.
- ▶ Implicación de los establecimientos comerciales y de ocio dirigidos a niños para el desarrollo de acciones conjuntas: ofertas y descuentos, publicidad especializada, etc.
- ▶ Integración en la web o guía comercial de Sant Joan de un recorrido comercial infantil que pueda facilitar el acceso y la percepción de complementariedad entre las diferentes ofertas comerciales y de servicios dirigidas a los niños.
- ▶ Apoyo a acciones de animación infantil. Se puede apoyar algunas de las actuaciones dirigidas a los niños recogidas en las de animación del centro y en la realización de talleres específicos: reciclar, alimentarse sano, etc.

Propuestas relacionadas con la movilidad.

9. Adecuación del tráfico y mejora del estacionamiento.

Como se ha visto en el análisis y diagnóstico realizados, el tráfico interno de Sant Joan d'Alacant supone una amenaza en tanto que puede suponer la monopolización del espacio público por las funciones de circulación y estacionamiento.

Se entiende que la circulación interna dentro del casco urbano es, en general, correcta con la única salvedad de la relación entre la trama urbana y el tramo en travesía de la carretera nacional N-332, cuestión que ha sido abordada por el nuevo Plan General y que será resuelta a medida que se vaya desarrollando el mismo.

Por lo que respecta al estacionamiento, según el Estudio de Tráfico y Movilidad Urbana que acompaña a la documentación del nuevo Plan General, a fecha de 2015, y si se cumplen las expectativas en cuanto a desarrollo y crecimiento urbano previsto por el Plan, el déficit de plazas de aparcamiento público será mayor a 16.000 plazas.

Esta cantidad, además de ser absorbida por el estacionamiento viario de nueva creación que se genere con la urbanización de nuevos viales, requerirá la ejecución de nuevos aparcamientos públicos subterráneos para poder dar servicio.

Además, resulta interesante destinar parte de la oferta de plazas de aparcamiento en superficie para rotación, pues existe demanda de aparcamiento de corta-media duración vinculado a la realización de gestiones administrativas, bancarias, etc., actividades estas, que se localizan también en el centro del casco urbano.

Para garantizar el éxito de estas actuaciones, además de una adecuada gestión y política de precios, se debe realizar una cuidada vigilancia y sanción de los comportamientos ilegales puesto que de lo contrario, invalida toda posibilidad de regulación y gestión.

El aparcamiento en la vía pública en el centro de Sant Joan d'Alacant es utilizado, además de por los residentes, por un gran número de visitantes, con estancias relativamente cortas asociadas a la actividad comercial, administrativa, etc. Por lo tanto, parece adecuado favorecer la rotación en el uso de estas plazas disponibles en superficie, reforzando el papel de Sant Joan d'Alacant como atractor de desplazamientos vinculados al comercio y servicios.

La gestión de la oferta de plazas existentes en superficie mediante la regulación del aparcamiento (ORA) liberará plazas en el viario que darán servicio a la rotación. Estas plazas "a pie de calle" tienen dos ventajas fundamentales

sobre las plazas de rotación de los aparcamientos subterráneos: ofrecen para estancias cortas (menores a dos horas) un precio inferior y están distribuidas en la zona centro, más próxima al destino final.

La creación de estas zonas de estacionamiento de rotación ayuda a eliminar de la vía pública los vehículos que permanecen estacionados durante largas estancias y favorece el estacionamiento de corta duración vinculado a la actividad comercial y de servicios.

Para que esto sea efectivo realmente, la política tarifaria no debe ser lineal respecto a la duración de las estancias, transmitiendo así la idea de que el espacio público es escaso y caro.

También es posible desarrollar una zona especial de “alta rotación” en la que la estancia esté limitada a 2 horas como máximo.

Por lo que respecta a las operaciones de carga y descarga, se deberán atender las siguientes recomendaciones:

- ▶ A nivel general, se debe prever al menos una zona destinada a la carga y descarga de mercancías por cada 7 establecimientos comerciales.
- ▶ Intentar ubicar al menos una zona de carga y descarga a una distancia nunca superior a 150 m de cualquier establecimiento comercial minorista.
- ▶ Crear nuevas zonas de carga y descarga preferentemente en solares, chaflanes, intersecciones amplias y carriles exclusivos, según la tipología de la trama urbana para actividades de carga y descarga.
- ▶ Obligatoriedad de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie de venta sea superior a 1.000 m². Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento/sector y las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración, regularidad y se deberán justificar en proyecto.
- ▶ En zonas peatonales, implantar sistemas de control de accesos que se pueden activar mediante tarjetas electrónicas autorizadas para residentes y con tarjetas especiales para transportistas en periodos determinados de tiempo (ranuras de tiempo).
- ▶ Intensificar la vigilancia de las zonas de carga y descarga: cumplimiento de la normativa, ocupación ilegal de plazas reservadas, limitación del tiempo de estacionamiento. Control y vigilancia de estacionamiento de vehículos no comerciales en las zonas habilitadas para la carga y descarga de mercancías.

Para los diferentes ejes comerciales de Sant Joan d'Alacant, en la parte de análisis y de diagnóstico ya se vieron las necesidades de plazas para carga y descarga atendiendo al número y tipo de establecimientos comerciales y de servicios de cada eje.

10. Creación de bolsas de aparcamiento eventuales.

En el casco de Sant Joan d'Alacant existen diversos solares, de propiedad privada en unos casos y pública en otros, pertenecientes a diferentes administraciones, que en la actualidad se encuentran vacíos, contando con los requisitos necesarios para su edificación y formando parte del Suelo Urbano y sobre los que el Ayuntamiento no ejerce presión para su edificación, tal y como están sus propietarios obligados a hacer.

La puesta en marcha de las iniciativas planteadas que suponen la reurbanización de los principales ejes comerciales del casco urbano, así como la ejecución del aparcamiento subterráneo y la reconstrucción del mercado, supondrán, temporalmente, un impacto sobre las distintas funciones urbanas, cuya incidencia dependerá de la programación y correcto progreso de los trabajos a realizar. En cualquier caso, poder contar de forma temporal con pequeñas bolsas de suelo en las que estacionar los vehículos de las zonas afectadas por las obras contribuirá de forma positiva a mitigar el impacto derivado de la ejecución de las mismas.

Para la adecuación y posterior desmantelamiento de las instalaciones temporales se contará con materiales reversibles y reutilizables, con escaso o nulo impacto sobre los solares que posteriormente tendrán que albergar las edificaciones definitivas que sean proyectadas.

11. Transitabilidad peatonal y accesibilidad.

Como ya se ha comentado, la escala urbana del casco de Sant Joan d'Alacant está perfectamente acomodada al peatón, ya que cualquiera de los desplazamientos internos se pueden realizar bien a pie, en bicicleta o en cualquier otro medio de transporte no motorizado, sin necesidad de recurrir al vehículo privado.

Del análisis de la distribución modal del tráfico en Sant Joan d'Alacant, se aprecia claramente la destacable movilidad peatonal, sobre todo en lo que se refiere a movilidad interna. Se aprecia, sin embargo, una tendencia al incremento de los desplazamientos internos motorizados, por lo que se hacen necesarias políticas específicas para la protección y fomento de la movilidad peatonal.

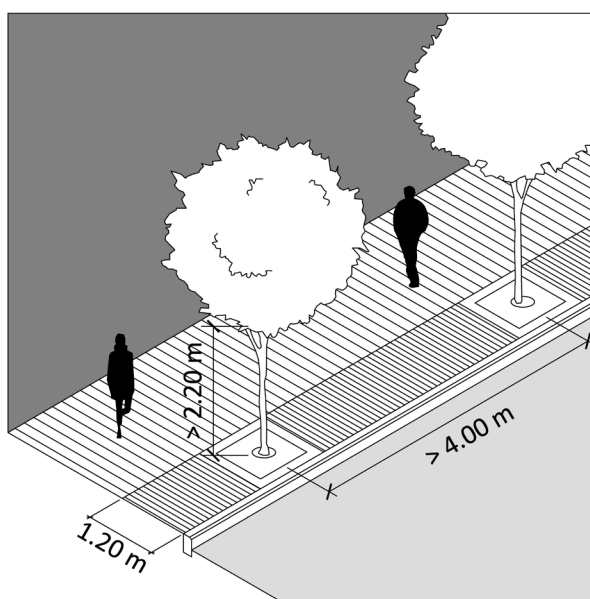
En esta línea cabe destacar la puesta en marcha de medidas como “Caminando al Cole”, por parte del Ayuntamiento de Sant Joan, fomentando rutas seguras para que los niños acudan solos y a pie al colegio desde sus casas.

caminando al **COLE**

La política de tráfico peatonal debe estar orientada hacia la integración de las zonas y los ejes peatonales, teniendo en cuenta aspectos de tráfico tanto de vehículos como de bicicletas, así como aspectos urbanísticos, de diseño, etc. Un elemento fundamental para la protección y promoción de los desplazamientos peatonales reside en la mejora de las conexiones, por medio de la creación de una red peatonal coherente, con itinerarios peatonales y ejes de prioridad peatonal, así como la potenciación de la permeabilidad de los espacios públicos existentes.

No obstante, más allá de esta realidad física cuantificada, más allá de las magnitudes, un uso intensivo del espacio público, de la calle, requiere de unas calidades y unas dimensiones que deben hacerse extensibles a la totalidad del casco urbano, de forma continua y homogénea.

Es difícil concretar cuál debe ser el tamaño mínimo de una acera, especialmente en una zona ya consolidada, donde los usos de las mismas son del todo heterogéneos. Sin embargo, una calle que no cuente con mobiliario urbano o arbolado debe tener, al menos desde el punto de vista del atractivo comercial, 2,00 metros de anchura, mientras que si cuenta con arbolado y/o mobiliario, este valor debería ser de al menos 2,50 metros.



Desde el punto de vista de la accesibilidad y cumpliendo con los estándares normativos establecidos, la anchura mínima de las aceras debe ser de 1,50 metros, y por lo tanto este es el valor mínimo de referencia que se ha tomado para llevar a cabo la reurbanización de las aceras.

Por lo que respecta a los pasos de peatones, se propone la creación de pasos de cebra de tipo sobreelevado o sobre “lomos”, que obligan a los vehículos a superar una pequeña rampa de acceso para continuar su trayectoria.

Estos pasos de peatones sobreelevados se dispondrán cada 60-100 metros.

Otras medidas que pueden ponerse en práctica, recogidas en la memoria justificativa del Estudio de tráfico y movilidad urbana que acompaña al nuevo Plan General, son:

Las aceras de más de 3 m. de anchura incorporarán alineaciones de arbolado, con la limitación de que la anchura efectiva de paso no sea inferior a 2 m., y siempre que sea compatible con las redes de servicios.

- ▶ Se eliminarán los viarios de doble sentido circulatorio, salvo los periféricos que necesariamente lo requieren, evitando en este último caso la inserción de aparcamientos.
- ▶ Se propiciará la creación de soluciones para pacificar el tráfico, de manera que la velocidad no sea superior a 30 km/h, como la alternancia de zonas aparcamiento a cada lado de la calzada.
- ▶ Se delimitarán tramos en la zona centro de conciliación entre el tráfico rodado y el peatonal, teniendo prevalencia este último, y estando el rodado reducido a tránsito de transporte público, vehículos de emergencia, carga y descarga y acceso de residentes.
- ▶ Se implantarán, progresivamente, “orejeras” o ensanchamientos de las aceras en las intersecciones, a fin de que el recorrido peatonal a través de la calzada sea el menor posible, así como la de disponer pasos de cebra en todos los cruces, con señalización adecuada y ligero abombamiento en relación con la calzada.

12. Transitabilidad en bicicleta.

El tratamiento de la inserción de la bicicleta dentro de la movilidad general de Sant Joan d'Alacant, tal y como se ha querido expresar aquí, requiere de un estudio en profundidad que sobrepasa los objetivos del presente Plan de Acción Comercial. Desde el presente Plan se defienden y apoyan las iniciativas que se desarrollen en esta materia, entendiéndose como muy beneficiosas y con una repercusión directa sobre la calidad de vida de los ciudadanos, pero dejando patente las necesidades de planificación, promoción, concienciación

y diseño para que la red de transporte en bicicleta que se genere cumpla con las necesidades básicas de este sistema: coherencia, confort, seguridad, atraktividad y rectitud.

Cabe destacar la existencia en Sant Joan d'Alacant de un sistema municipal de alquiler de bicicletas dispuesto a lo largo del casco urbano, "Sant Joan. Visc amb bici", que cuenta con seis puntos de préstamo: Ayuntamiento, Plaza de la Constitución, IES Lloixa, Polideportivo, IES García Berlanga y Hospital-Universidad.

13. Señalética urbano-comercial.

Una de las bases del buen funcionamiento de una ciudad es la información. Esta se presenta necesaria para establecer una relación entre el visitante y la ciudad.

Sant Joan d'Alacant cuenta únicamente con señalética destinada a la organización del tráfico rodado, pero que no está adaptada para el peatón, ni incluye referencias comerciales.

El objetivo de la actuación es la implantación de nuevos equipos de señalización en los principales ejes comerciales y vías principales de acceso al municipio que proporcione información relacionada con temas de ámbito comercial, turístico, cultural y de localización urbana.

Se plantea la colocación de paneles que contengan directorios de información tanto urbana como comercial y de planímetros con tal de orientar al visitante por los ejes comerciales.

Los paneles y planímetros a colocar deben cumplir las siguientes condiciones:

- ▶ Deben cuidarse especialmente las formas y los colores para no dar una imagen de discordancia con el entorno. Así mismo, la escala en la que se presente la información, debe estar en consonancia con la distancia media a la que se situará el observador.
- ▶ Deben estar sujetos a un mismo criterio de imagen, es decir, todos deben exhibir los mismos logotipos, lemas o anagramas.
- ▶ La información pública debe predominar sobre la información de carácter publicitario.
- ▶ Homogeneización de modelos.
- ▶ Utilización de materiales de fácil instalación, mantenimiento y buen comportamiento ante las adversidades climáticas y comportamientos vandálicos.
- ▶ Respeto de las medidas de accesibilidad para personas con deficiencias

físicas y visuales.

Las características de estos sistemas de señalización deben ser los siguientes:

- ▶ La localización de los elementos se realizará preferentemente en vías principales, que acojan importantes flujos tanto de tráfico rodado como peatonal.
- ▶ Deben ser perfectamente accesibles y visibles.
- ▶ Deben preverse elementos donde la información pueda ser fácilmente actualizable, siendo posible la utilización de los paneles para la propagación de actos de muy diversa índole.

La información que deben recoger estos paneles hace referencia a temas de índole urbana que contemple aspectos concretos de Sant Joan d'Alacant como pueden ser:

- ▶ Localización de calles y edificios de interés arquitectónico.
- ▶ Localización de servicios municipales, policiales y sanitarios.
- ▶ Localización de las paradas de transporte público.
- ▶ Localización de instalaciones docentes, deportivas y culturales.
- ▶ Información sobre la oferta de tipo cultural y de ocio, como de actividades festivas.
- ▶ Localización de los espacios naturales de entorno de especial interés.
- ▶ Localización de las infraestructuras de transporte: autopista, carreteras y ferrocarril.
- ▶ Localización de las zonas de aparcamiento.

También tiene que reflejar información y datos relevantes sobre la oferta comercial dentro del casco urbano:

- ▶ Localización de las zonas donde se desarrolla la actividad comercial.
- ▶ Información de los días y horario del mercadillo.
- ▶ Información sobre actividades promocionales del comercio tales como ferias, rebajas, encuentros, etc.
- ▶ Localización de servicios de alojamiento, restauración y ocio.

Por lo tanto, sería interesante la disposición de estos dispositivos en lugares estratégicos y representativos de la escena urbana, como son:

- ▶ Los principales accesos al casco urbano: Plaza de la Constitución, Avda. Diagonal, Calle San Antonio, Avda. de Alicante, Prolongación de La Rambla, etc.
- ▶ Los espacios representativos del casco urbano: Plaza Maisonave, Plaza de España, Plaza José Sala, Plaza de l'Ordana, Mercado municipal, etc.
- ▶ Otros puntos de interés: frente a los Institutos y al Polideportivo, en el hospital universitario, etc.

14. Embellecimiento de los ejes comerciales.

Los ejes peatonales deben cumplir una serie de características, entre las que destacan:

- a) Funcionalidad: conectando focos de generación de viajes. Conexiones peatonales entre zonas residenciales, a nodos de intercambio modal, etc.
- b) Atractividad: que inviten a utilizarse, no sólo como lugar de paso, sino que inviten a quedarse y disfrutarlos.
- c) Generación de actividad y animación: tiendas, juegos infantiles, etc.
- d) Comodidad: siendo espacios confortables, amplios, protegidos, equipados, seguros, etc.

En el caso de Sant Joan d'Alacant, la actividad comercial se concentra en un acotado número de ejes multifuncionales que aglutinan otras actividades vinculadas al sector terciario y de servicios.

Los Ejes comerciales.

En el casco urbano de Sant Joan d'Alacant se han detectado un total de cuatro ejes comerciales, tres de los cuales están formados por la agrupación de varias calles y plazas. En su totalidad representan 97 establecimientos comerciales minoristas, lo que representa una superficie de venta de 7.908 m².

Los objetivos principales de la intervención son la recuperación de estos espacios para el paseante, lográndose una mejora de la movilidad peatonal y de las condiciones necesarias para la renovación de los establecimientos y la implantación de otros nuevos, así como la creación de diversos recorridos de conexión con otras zonas de la ciudad.

También se debe considerar la renovación de las infraestructuras urbanas en mal estado y de las instalaciones de alumbrado público mediante luminarias de brazos murales adaptadas al entorno.

Se contempla una disposición del mobiliario urbano que englobe de forma total y unitaria el ámbito de intervención. Contando con ornamentación vegetal distribuida uniformemente en el centro urbano e incorporando señalización urbana y comercial que ayude a la orientación del viandante.

El objetivo de la transformación de las calles es la de convertirlas en un lugar de estancia tranquilo y de dimensión suficiente para favorecer el tráfico peatonal intenso y cómodo, así como las funciones de contemplación, descanso y relación entre sus usuarios, creando espacios atractivos para los visitantes, con intervenciones respetuosas con el entorno, cuya incidencia será positiva para el paisaje urbano y la potenciación comercial del centro urbano.

Las actuaciones centradas en los ejes comerciales principales de la población, afectan a aspectos de calidad ambiental del entorno y/o dotación de servicios y equipamientos. En general, afectan a la mejora del alumbrado público, dotación de mobiliario urbano, mejora de la accesibilidad y actuaciones de reurbanización.

La valoración y análisis de los principales ejes comerciales están recogidos en Fichas de Análisis Urbano Comercial, donde se concretan las actuaciones a llevar a cabo en cada uno de ellos.

Al realizar individualmente la descripción de cada uno de los ejes, es necesario puntualizar una serie de aspectos concretos del urbanismo comercial, que identifican las peculiaridades del paisaje urbano de Sant Joan d'Alacant:

- ▶ Existencia de un mobiliario urbano de escasa calidad visual y de reducida presencia en la mayor parte de los ejes comerciales de la ciudad. Asimismo, se debe mencionar la casi total ausencia de elementos ornamentales, como también paneles informativos, arbolado, etc. que creen un escenario urbano atractivo para el ciudadano.
- ▶ Sistema de alumbrado público donde en la mayoría de los ejes analizados no se da la debida coexistencia entre funcionalidad y ornamento, siendo necesaria la introducción de diseños actuales, adecuados a las características específicas de cada eje, siguiendo criterios regularizadores y en continuidad con la política ya iniciada por el Ayuntamiento de sustitución y mejora del alumbrado público.
- ▶ Aceras materializadas mediante baldosa hidráulica tipo panot en la práctica totalidad de las calles, presentando un estado de conservación deficiente.
- ▶ Insuficiente dimensión de las aceras, dificultando enormemente la accesibilidad peatonal, en beneficio del tránsito rodado, con secciones viarias sobredimensionadas.

- ▶ Señalización urbana muy cuidada, pero centrada exclusivamente en elementos turísticos y dotacionales, sin hacer mención alguna a la localización comercial.
- ▶ Señalización horizontal sobre la calzada poco visible debido al deficiente estado de conservación de las mismas.

Eje comercial Avenida de La Rambla-Plaza José Sala-Avenida Jaime I.

El eje comercial formado por la Avenida de La Rambla, la Plaza José Sala y la Avenida Jaime I, con una longitud de 1.131,5 metros, es la principal concentración comercial del casco urbano de Sant Joan, aglutinando un total de 46 establecimientos comerciales que representan una superficie de venta de 4.827,3 m².

La avenida de La Rambla posee una anchura media de 20,80 metros, contando con aceras de 5,70 metros de anchura. La calzada, con 3,70 metros de anchura, posee un solo carril de circulación rodada, y el estacionamiento está permitido a ambos lados de la misma, en cordón en el lado izquierdo y en batería en el lado derecho.

La avenida Jaime I tiene también una anchura de 20,80 metros, con aceras de 5,10 metros de anchura. Posee dos carriles de circulación rodada, uno por sentido, y el estacionamiento está permitido en cordón a ambos lados de la calzada.

Ambas aceras poseen un tratamiento simétrico, por lo que todos los elementos que componen la escena urbana se disponen de forma pareada.

Así, el alumbrado público se resuelve mediante báculos de gran altura dispuestos de forma pareada, a los que se les ha añadido un brazo más bajo para mejorar la iluminación de las aceras.

Por lo que respecta al arbolado, las avenidas cuentan con alineaciones de arbolado en los bordes de las aceras, dispuestos en alcorques sin protección.

La Plaza José Sala, que actúa como rótula de unión entre ambas avenidas, se configura como simple glorieta para organizar el tráfico rodado, con circulación peatonal únicamente perimetral, y con una anchura igual a la de las avenidas, sólo aumentada por los chaflanes de las cuatro manzanas que la configuran.

Además de su destacada actividad comercial y de servicios, este eje destaca por su oferta hostelera, contando gran número de los locales con terrazas exteriores que ocupan parcialmente las aceras, con toldos y lonas para proteger a los usuarios.

La urbanización del eje se completa con algunos bancos de madera, papeleras, señalización de tráfico y algún Mupi publicitario.

Eje comercial calle Tomás Capelo-calle Mossen Pedro Mena.

Con una longitud de 413 metros y una anchura media de 12,00 metros, la calle Tomás Capelo cuenta con un total de 13 establecimientos comerciales minoristas que aglutinan una superficie de venta de 1.232,90 m². Esta calle forma un eje comercial junto con la calle Mossen Pedro Mena, computando entre ambas un total de 19 establecimientos comerciales.

La configuración general de la vía es de un solo sentido de circulación. Cuenta, además, con dos bandas de estacionamiento en cordón a ambos lados de la calzada. La anchura de las aceras es de 1,65 metros, materializadas mediante baldosa hidráulica tipo panot. Por lo que respecta a la calzada, esta está formada por el habitual firme asfáltico.

El alumbrado público se resuelve mediante una alineación unilateral de apliques murales dispuestos sobre las fachadas de las edificaciones, con el tendido eléctrico visto.

La dotación de la calle se completa con los elementos de acopio de residuos urbanos, careciendo de cualquier otro elemento de mobiliario urbano o de ambientación.

Por su parte, la calle Mossen Pedro Mena, con una longitud de 222,5 metros y una anchura media de 12,40 metros, cuenta con un total de 6 establecimientos comerciales minoristas que aglutinan una superficie de venta de 296 m². Esta calle forma un eje comercial junto con la calle Tomás Capelo, computando entre ambas un total de 19 establecimientos comerciales.

La configuración general de la vía es de doble sentido de circulación, con un total de dos carriles. Cuenta, además, con una banda de estacionamiento en cordón a uno de los lados de la calzada. Su anchura total es de 12,40 metros, con aceras de 1,75 y 1,60 metros de anchura materializadas mediante baldosa hidráulica tipo panot. Por lo que respecta a la calzada, esta está formada por el habitual firme asfáltico.

El alumbrado público se resuelve mediante una alineación unilateral de báculos de un brazo y gran altura, dispuestos cada 25 metros aproximadamente a lo largo de la calle.

La dotación de la calle se completa con los elementos de acopio de residuos urbanos, y una alineación de bolardos en el lado de la calzada en el que no está permitido estacionar, para evitar el estacionamiento sobre la acera.

Eje comercial calle l'Ordana-calle Dr. Ivorra.

La calle l'Ordana posee una longitud de 249 metros, discurriendo paralela a la Avenida La Rambla, como continuación de la calle Dr. Ivorra. Su extremo norte no tiene salida, ya que se encuentra pendiente de prolongación.

La dotación comercial de esta calle está formada por once establecimientos comerciales que representan una superficie de venta de 537,6 m². Su significación aumenta si se considera como parte del eje comercial formado junto con la calle Dr. Ivorra, ya que entre las dos aglutinan un total de 16 establecimientos comerciales.

La calle cuenta, además, con la salida lateral del mercado municipal y con la recientemente inaugurada Plaza de L'Ordana.

Tiene una anchura media de 10 metros, contando con aceras de entre 1,90 y 2,00 metros de anchura. Además, se permite el estacionamiento en cordón al lado derecho de la calzada, formada por un solo carril.

Las aceras se materializan con baldosa hidráulica tipo panot, con un estado de conservación deficiente debido a las continuas reposiciones de pavimento fruto del mantenimiento de las instalaciones.

La dotación de la vía se completa con una alineación de bolardos para evitar el estacionamiento ilegal de vehículos sobre la acera, careciendo de otros elementos de equipamiento o mobiliario urbano debido a la escasa dimensión de las aceras.

Por lo que respecta al alumbrado público, se resuelve mediante apliques murales dispuestos sobre las fachadas de las edificaciones, con el tendido eléctrico visto sobre las fachadas.

Por su parte, a lo largo de sus 336 metros de longitud, la calle Dr. Ivorra cuenta con un total de 5 establecimientos comerciales minoristas que representan una superficie de venta total de 268,9 m². La entidad comercial de esta calle cobra sentido por su continuidad con la calle L'Ordana, junto con la que constituye un eje comercial que aglutina 16 establecimientos comerciales.

La anchura total de la calle es de 10,00 metros, contando con aceras de 1,90 y 2,00 metros de anchura, una banda de estacionamiento en cordón y un carril para el tráfico rodado de unos 3,90 metros de anchura.

El pavimento de las aceras ha sido resuelto mediante baldosas hidráulicas tipo panot, con un estado de conservación deficiente, mientras que la calzada se materializa mediante firme asfáltico habitual.

El alumbrado público está formado por apliques murales dispuestos sobre las fachadas de las edificaciones, con el tendido eléctrico aéreo visto.

La dotación de la calle se completa con los elementos de acopio de residuos urbanos, y una alineación de bolardos en el lado de la calzada en el que no está permitido estacionar, para evitar el estacionamiento sobre la acera.

Eje comercial calle del Mercado.

La calle del Mercado discurre de forma perpendicular a la Avenida La Rambla, entre ella y la Avenida de Benidorm, siendo la calle, como su nombre indica, en la que se ubica el mercado municipal.

Tiene una longitud de 618 metros, a lo largo de los cuales se ubican un total de 16 establecimientos comerciales que representan una superficie de venta de 745,30 m².

Tiene una anchura media de 10,20 metros, contando con aceras de anchuras comprendidas entre 1,80 y 2,00 metros, así como dos bandas de estacionamiento en cordón a ambos lados de la calzada.

Las aceras se resuelven mediante baldosas hidráulicas tipo panot, las cuales presentan un estado de conservación algo deficiente en los tramos en los que se han llevado a cabo labores de mantenimiento de instalaciones urbanas y se han realizado zanjas.

Por lo que respecta al alumbrado público, se resuelve mediante una alineación unilateral de apliques murales dispuestos sobre las fachadas de las edificaciones, con el tendido eléctrico visto.

La calle cuenta en algunos tramos con arbolado, pero distribuidos de forma aislada, de tal forma que no se puede considerar como una dotación propia de la calle. Estos elementos son de pequeñas dimensiones, y se disponen en alcorques protegidos lateralmente por barreras tubulares metálicas.

Propuestas de intervención sobre los ejes.

En general, las actuaciones de urbanismo comercial englobadas bajo esta denominación comprenden las siguientes actuaciones:

- ▶ Aumentar las superficies peatonales y acerados, mediante la reducción de la anchura de la calzada, carriles de circulación, eliminación o reordenación de las bandas de estacionamiento, etc.
- ▶ Proteger los espacios peatonales y aceras de la invasión de vehículos mediante la plantación de bolardos, pilonas, marmolillos o elementos similares definidos en el proyecto.
- ▶ Cuidar especialmente los cruces peatonales, mediante la correcta ubicación que permita la continuidad longitudinal del recorrido con las menores interrupciones y la reducción del tiempo de espera de los peatones.

- ▶ Aplicar técnicas que reduzcan la velocidad de los vehículos, de forma que se mejore la seguridad en el tránsito peatonal, mediante la nivelación de los pasos peatonales con la acera, la implantación de semáforos para peatones, crear “orejeras” o avances del acerado en los cruces de peatones, etc.
- ▶ Mejorar el tratamiento superficial de aceras y calzadas utilizando materiales duros y antideslizantes de cierta calidad. En general, las actuaciones de reurbanización deben prever una disminución progresiva de las plazas de aparcamiento en superficie.
- ▶ Vigilar la ocupación de estos espacios por terrazas comerciales u otros elementos que invaden la vía pública. Ordenar y optimizar su ubicación y superficie de forma que no supongan un obstáculo para el peatón pero sí mejoren el paisaje urbano y ayuden a generar atraktividad.
- ▶ Renovar o incorporar elementos que contribuyan a hacer estos espacios sean más atractivos, agradables y accesibles para el peatón: mobiliario urbano, la iluminación, arbolado y jardinería, elementos de ornamentación, elementos de sombra, etc.
- ▶ Mejorar las condiciones de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad, tanto física como visual: elementos de urbanización y mobiliario urbano accesibles, supresión de barreras urbanísticas, etc.

De nuevo en este punto se debe hacer mención a la necesidad de planificar la ubicación de plazas de estacionamiento reservadas para las operaciones de carga y descarga, debiendo hacer una previsión de, al menos, una zona destinada a la carga y descarga de mercancías por cada siete establecimientos comerciales y, además, se debe ubicar al menos una zona de carga y descarga a una distancia nunca superior a 150 m. de cualquier establecimiento comercial minorista.

Actuaciones de recuperación de equipamientos comerciales emblemáticos

15. Mejora del Mercado ambulante.

El mercado ambulante se celebra los sábados, dividido en dos espacios. Por una parte, los productos perecederos se venden alrededor del edificio del Mercado Municipal, bajo la cubierta perimetral que durante el resto de la semana sirve de aparcamiento para los clientes del mercado. Por otra parte, los productos no perecederos se venden en la Plaza de l'Ordana, ocupando la parte central del recientemente reurbanizado espacio.

Se proponen, a continuación, una serie de mejoras tanto del espacio de celebración como de los puestos de venta.

Mejora de las condiciones físicas del espacio de celebración:

El espacio de la parada debe permitir mantener una distancia con los elementos de mobiliario urbano y una circulación cómoda para los compradores sin perjudicar la movilidad y el paso de acceso de los vecinos a las viviendas y a los comercios fijos.

El equipamiento tradicional de un punto de venta suministrado por los servicios municipales no es suficiente para equipar los puntos de venta, ya que debe hacerse de forma modular individualizada y cumpliendo la normativa correspondiente.

A continuación se recogen una serie de recomendaciones de implantación, dimensiones y distancias que pretenden incorporar estándares de accesibilidad y "habitabilidad" a la implantación de los puntos de venta:

- ▶ Permitir la circulación cómoda para los compradores sin perjudicar la movilidad y el paso de acceso de los vecinos a las viviendas y a los comercios fijos.
- ▶ Dejar libres los pasos de peatones que cuenten con bordillos achaflanados para garantizar la accesibilidad a personas con movilidad reducida y las portadoras de carros de la compra, cochecitos de niños, etc.
- ▶ Garantizar la accesibilidad a personas con movilidad reducida mediante la supresión de las barreras arquitectónicas.
- ▶ Garantizar un paso libre central que permita un desplazamiento cómodo de los clientes portando sus compras.
- ▶ La mercancía expuesta en el exterior del vehículo-tienda debe estar protegida y no obstaculizará las zonas de paso peatonales.

- ▶ Instalación de torres para la alimentación eléctrica y de conexión a la red, así como arquetas para la conexión a la red de agua potable.
- ▶ Electrificación del puesto de venta que permita contar con iluminación propia y el uso de sistemas informáticos para la gestión de las ventas.
- ▶ Incorporación de puestos de venta más confortables y con un diseño más cuidado que puedan incorporar probadores en el caso de venta de prendas de vestir.
- ▶ Incorporación de lonas para tamizar la entrada de luz, protegiendo del asoleamiento directo y reduciendo la temperatura ambiental. El color de la lona podría asociarse a las distintas secciones comerciales del mercado.
- ▶ Utilizar alineaciones de arbolado para proteger del asoleamiento directo.
- ▶ Incorporación de anillos con boquillas pulverizadoras de agua en los mástiles de las farolas. Las microgotas de agua en el aire producen un efecto de evaporación natural capaz de reducir la temperatura ambiental hasta 10º C.
- ▶ Incorporación de banderolas u otros elementos de señalética comercial distintivos de los mercadillos o de sus distintas secciones.

Un mercado competitivo debe ofrecer una serie de servicios a los compradores y a los comerciantes tales como:

- ▶ Recogida y gestión selectiva de residuos.
- ▶ Oficina de atención para comerciantes y clientes.
- ▶ Servicio de consigna.
- ▶ Aseos para comerciantes y clientes.
- ▶ Cambiadores para bebés y punto de lactancia.
- ▶ Servicio de parque infantil.
- ▶ Cafetería y zona de picnic.

Además, debe estar próximo a las principales líneas de transporte público, en un radio no superior a 500 metros, amplias zonas para carga, descarga y estacionamiento, contando con 2,5 plazas de aparcamiento por cada 100 m² de superficie de venta.

La atraktividad del mercado debe potenciarse desde su emplazamiento atendiendo a su visibilidad desde las principales vías de su entorno y sobretodo mediante el desarrollo de una imagen de marca que lo distinga y posicione.

La identificación del mercado debe hacerse mediante un logotipo y una gama cromática que vaya asociada a los distintos sectores comerciales que componen la oferta del mercado. Así, esta “marca paraguas” aparecerá en el propio diseño de los puntos de venta, en la rotulación y etiquetado, en las bolsas de la compra, planímetros y cualquier otro elemento de señalización.

Mejora del punto de venta:

La mejora de la imagen del punto de venta es fundamental para lograr una mejora perceptible del conjunto del mercado ambulante.

Esto requiere la involucración y el compromiso por parte de los comerciantes, actuando bajo unos criterios e intereses colectivos.

La señalización del punto de venta y sus distintivos cromáticos deben regirse por los criterios de imagen colectivos y distintivos del mercado. A su vez, cada parada se distinguirá con la imagen de marca representativa de su sector comercial.

La rotulación y el etiquetado de los productos se harán atendiendo también al diseño unificado de la imagen de marca y el modo de presentación de la mercancía también debería estar en cierta manera estandarizado.

Un punto de venta actual ha de poder gestionar los pagos con tarjeta, además de disponer de comunicación de voz y datos para una gestión moderna de la actividad comercial.

Cada punto de venta debe contar con un mínimo equipamiento que permita, de forma individualizada y opcional, la conexión a la red de voz y datos, alimentación eléctrica y toma de agua potable de la red pública.

Mejora de la conexión mercado-mercadillo:

Es importante tener en cuenta que, ante la reciente modificación de la disposición de paradas del mercadillo, algunos consumidores perciben cierta desconexión entre los puestos que se ubican en el entorno del Mercado y los que se quedan en la Plaza de L'Ordana, argumentando que los compradores no se desplazan a los dos polos comerciales sino que se quedan en uno de los dos.

Esta opinión se debe tener en cuenta a la hora de planificar la mejora de los puestos de venta, procurando establecer una conexión más clara entre las dos zonas en futuras actuaciones.

16. Mejora del entorno del Mercado Municipal.

La propuesta principal se realiza sobre el entorno del mercado, centrándose en la mejora de la imagen de las medianeras que conforman el perímetro del patio de manzana en el que se ubica.

Si bien las medianeras son un elemento de titularidad privada, pues conforman el cerramiento lateral de los distintos edificios recayentes a la calle l'Ordana, su impacto sobre el entorno del mercado municipal empobrece la calidad general de su imagen, por lo que se propone la actuación sobre las mismas, lo que supondrá la mejora del aspecto del espacio de acceso lateral al mercado.

La intervención sobre las medianeras puede llevarse a cabo con una finalidad meramente estética o puede aprovecharse para introducir una serie de mejoras adicionales sobre el espacio en el que se celebra el mercado ambulante y que sirve de acceso al mercado municipal.

De entre las actuaciones más sencillas, se podría llevar a cabo un tratamiento gráfico a modo de mural sobre las paredes, contando con jóvenes creadores locales que representen creen un mural con motivos alusivos a los productos del mercado, por ejemplo.

Con un carácter más plástico, se podrían introducir figuras que representen dichos objetos y productos, como ya se ha desarrollado en otros entornos urbanos en los que la presencia de grandes medianeras restaba atraktividad a los ejes comerciales urbanos.

Se puede introducir vegetación, por su carácter ornamental, lo cual supondría un primer paso hacia la creación de un jardín vertical, distribuida mediante jardineras y maceteros dispuestos en los muros medianeros y dotados de un sistema automático de riego.

En esta misma línea, pero dando un paso más allá, se podría llegar a crear un jardín vertical, el cual puede contribuir a la mejora del control higro-térmico de este espacio, pero requiriendo una instalación más compleja y un mayor mantenimiento.

Las actuaciones, de forma global, pretenden extender la "peatonalidad" a toda la ciudad, tratando, en definitiva, de aprovechar los efectos beneficiosos de la supresión del impacto del automóvil de la escena urbana.

Se trata de diseñar espacios en los que el peatón se sienta seguro y cómodo, con criterios de prioridad y comodidad peatonal en aquellas calles atractivas por las actividades de su entorno y otras áreas especiales para ir creando una red peatonal y de espacios públicos como potente alternativa a la movilidad rodada.

Especialización profesional de Sant Joan d'Alacant como Ciudad de la Salud

Sant Joan d'Alacant cuenta con diversos equipamientos sanitarios importantes de influencia supramunicipal que se encuentran concentrados en torno al eje de la Carretera de Valencia mostrando la oportunidad para el municipio de fomentar y promover la creación de un cluster de la salud.

En este documento no se recoge de forma específica la estrategia de creación de un cluster de la salud porque atiende a aspectos muy globales de todo el municipio que superan los objetivos de este Plan de acción comercial. Sin embargo, en este estudio sí se recogen acciones complementarias dirigidas a dinamizar el tejido empresarial y fomentar una especialización profesional en torno a la idea de Sant Joan como Ciudad de la Salud como una oportunidad estratégica para el municipio.

Las ventajas que puede aportar la especialización profesional del municipio para la economía urbana en su conjunto pueden ser, entre otras, la atracción de un mayor número de clientes, la capacidad de conseguir una imagen reputada y profesional del municipio que se ve reforzada por una acción de co-marketing de todas las actividades, la capacidad de desarrollar habilidades y competencias complementarias.

El desarrollo de un cluster de la salud puede repercutir en la creación y desarrollo de un tejido comercial y de servicios asociados con actividad como:

- ▶ Gimnasios
- ▶ Comercios de productos ecológicos.
- ▶ Comercios de alimentación saludable
- ▶ Restaurantes con menús saludables.
- ▶ Clínicas privadas.
- ▶ Hoteles y residencias para desarrollar un turismo de salud
- ▶ Balnearios, etc.

17. Captación de negocios especializados en la salud.

El concepto «estilo de vida» es algo que cada vez está más presente en ámbitos tan dispares como el hogar, la moda, y el aspecto personal. Aprovechando esta tendencia están surgiendo modelos de negocio con estas características en el campo del bienestar personal. Además, están surgiendo franquicias especializadas en servicios médicos y, más concretamente en servicios asociados a la salud y al bienestar personal.

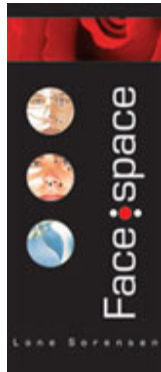
El objetivo es promover el establecimiento de locomotoras comerciales y de servicios que contribuyan a aumentar el atractivo comercial del municipio aprovechando que este tipo de negocios ejerce influencia sobre un área superior a la local.

Fomentando la implantación de franquicias especializadas en temas de salud, bienestar, alimentación saludable y cuidados geriátricos se contribuirá a mayor especialización de la ciudad de Sant Joan d'Alacant. Este impulso puede realizarse desde el Ayuntamiento a través de distintas acciones:

- ▶ Web de intercambio de oferta-demanda de locales en el municipio que permita dar a conocer las posibilidades de ubicación de un nuevo negocio.
- ▶ Facilidades mediante la supresión temporal de tasas y/o impuestos que favorezcan la implantación.
- ▶ Información y asesoramiento al emprendedor.
- ▶ Facilitar una ubicación óptima para tratar de provocar la mayor concentración posible de este tipo de actividad contribuyendo a hacerla más atractiva. Debería buscarse algún eje central del municipio, que pudiera comunicarse con la carretera para generar sinergia pero que incidiera en la intensidad de la actividad del centro urbano.

Como complemento a la oferta comercial, se han considerado también franquicias de otras actividades o franquicias especializadas en restauración, ocio y tiempo libre.

Franquicias que se podrían implantar en Sant Joan d'Alacant especializada en servicios médicos		
Logo	Enseña	Descripción
	Clinica Sacher	Centros médicos estéticos
	Centro Proctológico Europeo	Especialistas en patologías coloproctológicas
	Centros Médicos CMC	Control de la obesidad y sobrepeso (Medica)

	Facilitas Healthcare	Terapias para dejar de Fumar a través de un soft-laser
	Energía Positiva	Un nuevo concepto de gimnasio sin sala de Fitness. Actividades dirigidas a grupos reducidos
	Face Space	Reflexología facial
	Young body	Balnearios urbanos
	Clínica	Medicina estética, belleza y salud
	La Ventana Natural	Dietética- Parafarmacia. Productos de dietética y complementos alimenticios
	Nucorpo	Servicios de adelgazamiento
Fuente: Tormo y Asociados.		

18. Recorridos saludables en Sant Joan d'Alacant.

El objetivo de esta propuesta es la identificación y desarrollo de un circuito o conjunto de recorridos que contribuyan a promocionar los hábitos saludables entre la población ayudando a prevenir el sobrepeso y las enfermedades cardiovasculares.

Además de perseguir los beneficios de adquirir unos buenos hábitos entre la población, como es la realización de ejercicio físico adecuado a las condiciones personales de cada uno, se pretende hacer esta actividad más atractiva y contribuir generar flujos peatonales en la localidad, haciendo que estos paseos den vida al municipio a la vez que dan vida a los usuarios.

La ejecución de la propuesta incluye:

- ▶ Identificación de los paseos saludables. En este sentido se puede partir de la Guía de Rutas Por Sant Joan: “Coneix els teus camins” que se realizó dirigida a conocer puntos de interés del municipio e incluye
 - ▶ Camins de Sant Joan- 10 km
 - ▶ Camins de Fabraquer-8 km
 - ▶ Ruta de les Ermites- 10 km
 - ▶ Arbres i Jardins- 4km

No obstante, habría que introducir también rutas urbanas similares, de recorridos inferiores a 5 km, que permitieran pasear por los principales ejes comerciales y de ocio del municipio.

- ▶ Señalética urbana. A lo largo de los recorridos debería aparecer señalética urbana en la que se resaltará el trazado del paseo, el tiempo que se gasta en realizar la ruta, aproximadamente y el consumo calórico.
- ▶ Comunicación. El mapa de paseos saludables se puede distribuir online y a través de distintas asociaciones de la ciudad. Debería incluir información gráfica con los perfiles de los paseos, distancias, cálculo de las calorías aproximadas que se consumen, niveles de intensidad, dificultad y descripción detallada de cada ruta.
- ▶ Fomento de su utilización. Para dar a conocer las rutas a los residentes y fomentar su utilización, habría que organizar jornadas informativas, publicidad en los paneles y mupis, aconsejarlas desde los centros de salud donde el médico pudiera incluso aconsejar el grado de dificultad según las características del paciente.

19. Guía-web de establecimientos saludables.

La alimentación saludable es cada vez más recomendada por parte de los sanitarios, que buscan crear buenos hábitos de vida entre la población, haciendo especial hincapié en la alimentación que consumimos.

No obstante, cada vez resulta más difícil el acceso a establecimientos y comercios donde poder adquirir alimentos frescos y saludables. Aspectos como la expansión del tráfico rodado, la dificultad de acceso al lugar de compra por parte de las personas con problemas de movilidad, el cierre de establecimientos comerciales tradicionales y reducción de puestos de mercados o la reducción de la frescura de los alimentos ofertados, que cada vez con mayor frecuencia son sustituidos por otros menos saludables, en los que prima la elaboración industrial, conservantes, grasas saturadas, etc. contribuyen a dificultar más este hábito de vida.

Es por ello que, en la línea de buscar oportunidades para el emprendedor y puesta en valor del comercio tradicional, se propone la creación de una web-guía de establecimientos del municipio donde se vendan o se utilicen productos frescos y saludables.

La propuesta recoge las siguientes acciones:

- Identificar la disponibilidad de comercios locales donde pueda satisfacerse la necesidad de productos frescos: frutas, verduras, carne, pan, pescado, etc.
- Identificar los restaurantes, cafeterías, heladerías, etc. que ofrezcan menús elaborados con productos frescos, con posibilidad de especificar las calorías del menú, la combinación de productos utilizados para asegurar que el menú contribuye a una dieta equilibrada, etc.
- Ofrecer un distintivo de ESTABLECIMIENTO SALUDABLE DE SANT JOAN que puede desarrollarse desde el Ayuntamiento en colaboración con la Asociación de Comercio y cualquier otra institución implicada. Este distintivo debe ser renovado periódicamente para evitar que la información del plano quede obsoleta.
- Promociones y descuentos asociados. Esta acción podría apoyarse mediante promociones conjuntas entre comercios y restaurantes saludables, mediante un cartón con un número de sellos. El hecho de rellenar el cartón con un número de sellos previamente establecidos y un consumo mínimo por sello, puede suponer la posibilidad de consumir en un establecimiento con menús saludables o acceder a algún descuento en los productos o algún ticket regalo por una cuantía fija.

- ▶ Día de la dieta saludable. Se puede estipular un día de la semana fijo con un lema del tipo “EL MIÉRCOLES COME SANO EN SANT JOAN” o “COMER SANO TIENE PREMIO LOS MIÉRCOLES”, de modo que ese día todos los establecimientos ofrezcan un menú saludable (previamente acordado y especificado en un calendario) y los comercios vendan los productos para realizar este menú también a precio especial.
- ▶ Incorporar al Mercado Municipal como uno de los principales establecimientos saludables del municipio, con posibilidad de generar acciones formativas, informativas, de promoción y animación en torno a este concepto: charlas, degustaciones, clases de cocina, elaboración de menús, etc.

Las anteriores propuestas pueden reforzarse con la realización de jornadas informativas y formativas, donde se fomenten los hábitos saludables y se le ofrezca a la población criterios y herramientas de valoración para que pueda tomar decisiones sobre los menús correctos y saludables, dieta equilibrada y ejercicios físicos aconsejables para prevenir enfermedades futuras.

20. Feria de productos ecológicos.

Dado que en Sant Joan d’Alacant se organiza la Mostra de Comerç con gran acogida por parte de los clientes y que se trata de una actividad consolidada como dinamizadora del comercio de Sant Joan, se plantea promover un espacio relacionado con el comercio saludable en todas sus vertientes, que podría contemplar acciones como:

- ▶ Exposición de comercios adheridos: alimentación, cosmética, energías renovables, ropa y calzado, etc.
- ▶ Charlas informativas y formativas sobre las características diferenciadoras de estos productos.
- ▶ Información sobre fórmulas de ahorro energético a empresarios y comerciante.
- ▶ Talleres infantiles sobre reciclaje.
- ▶ Información sobre actividades complementarias: turismo rural, medicinas alternativas, etc.
- ▶ Instaurar algún reconocimiento de comercios que ofrecen productos ecológicos.

El rincón del comercio y /o producto ecológico puede contribuir a transmitir valores medioambientales a la población residente y visitante, convirtiéndose en un espacio singular de la Feria y diferenciador con respecto a otras ferias de comercio.