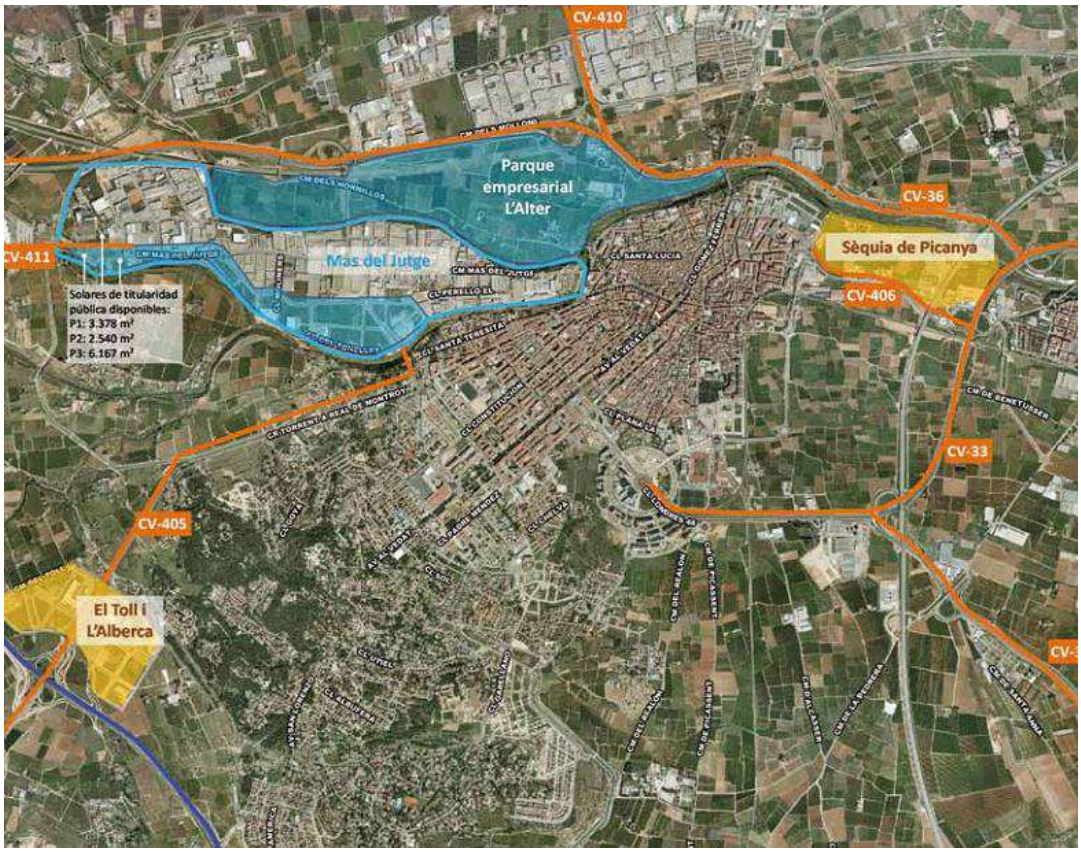
AJUNTAMENT TORRENT

EDUSI TORRENT

UNIÓN EUROPEA

"**UNA MANERA DE HACER EUROPA**"
FEDER



PLAN ESTRATÉGICO DE IMPULSO Y MODERNIZACIÓN DEL TEJIDO COMERCIAL DE TORRENT





Glorieta de Quevedo, 8 4º 28015 - Madrid. +34. 91 626 39 29/+34. 622 15 17 65
www.bosconsulting.es

Contenido

INTRODUCCIÓN 4

I. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO Y DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TORRENT 5

1. Punto de partida 5

2. Análisis y estudio de aspectos socio-económicos que inciden en el desarrollo comercial de municipio 14

3. Análisis de la Situación Comercial de Torrent e incidencia de aspectos urbanísticos 24

4. Análisis de la situación comercial por zonas 28

4.1. CC LAS AMERICAS Y ALREDEDORES 33

4.2. PARC CENTRAL 37

4.3. CENTRO HISTÓRICO 41

4.4. CAMÍ REAL Y CALLE VALENCIA 47

4.5. CONSTITUCIÓN – GERMANÍAS 51

4.6. AVENIDA AL VEDAT 55

4.7. PADRE MÉNDEZ 59

5. Conclusiones generales del análisis de las áreas comerciales 64

6. Conclusiones obtenidas de encuestas a consumidores 77

7. Participación de asociaciones de comerciantes, inmobiliarias y mercados municipales 84

8. Actuaciones de activación comercial llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Torrent . 86

9. DAFO estructurado comercio Torrent 89

II. LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO 92

0. Punto de partida 92

1. Planteamiento estratégico dirigido a mejorar la imagen de la ciudad 95

2. Planteamiento estratégico dirigido a mejorar el comercio 109

3. Líneas estratégicas de actuación 110

3.1. Línea 1: Mejorar la imagen de la ciudad 110

3.2. Línea 2: Modernización del Tejido Empresarial 111

3.3. Línea 3: Formación y capacitación para profesionalizar el comercio. 112

III. LÍNEAS DE ACCION PARA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE TORRENT 114

0. Punto de partida 114

Estructura de las acciones propuestas 116

1. Línea 1: Mejorar la imagen de la ciudad 129

1.1. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: aparcamiento 130

1.2. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación132

1.3. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: Limpieza.... 133

1.4 Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local. 135

2. Línea 2: Modernización del tejido empresarial 137

2.1.Impulsar el uso de las TIC en el comercio. 138

2.2. Escaparatismo e interiorismo..... 141

2.3. Campaña de promoción del comercio local: proyecto piloto de reparto a domicilio en triciclo/bicicleta. 144

3. Línea 3: Formación y capacitación para profesionalización del comercio 146

3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes..... 147

3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento. 149

3.3. Capacitación a la población desempleada en aspectos relacionados con el comercio. 151

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la degradación de los centros urbanos es una realidad, basada en los cambios que se han ido produciendo a nivel social, cultural y económico en nuestras ciudades desde hace decenas de años. Así, a la vez que los centros urbanos se abandonan por modernas y mejor equipadas zonas residenciales, los hábitos de consumo tradicionales que se apoyaban en el comercio de proximidad han ido dando paso a un predominio de centros comerciales, grandes cadenas de marca y, más recientemente, la compra por internet.

El pequeño comercio local, por lo tanto, sufre un proceso de retroceso y declive que se ha visto multiplicado con la incidencia de la crisis que comenzó en 2008 y que ha ido provocando el cierre de numerosos establecimientos en nuestro país. Los entes locales deben convertirse por lo tanto en impulsores y catalizadores necesarios de una serie de esfuerzos y políticas dirigidas a mitigar el daño sufrido por estos comercios.

En este contexto se enmarca la contratación por parte del Ayuntamiento de Torrent de la elaboración de un Plan Estratégico de Impulso y Modernización del Tejido Comercial de Torrent, que permita tanto diagnosticar la situación actual del pequeño comercio del municipio y la problemática específica que enfrenta, como ofrecer líneas de actuación que desemboquen en actuaciones concretas que pongan solución a estos problemas.

La estructura del informe es la siguiente; partiendo de un análisis socioeconómico del municipio, así como de la oferta comercial, se procede a continuación a analizar los resultados del trabajo de campo, que comprenden un número significativo de encuestas tanto a comerciantes como a consumidores. Tras esta fase, procedemos a plantear unas líneas estratégicas de actuación. Estas líneas estratégicas han de ir acompañadas de unas líneas de acción concretas dirigidas a mejorar la actividad comercial del municipio, aprovechando la situación geográfica que ocupa la ciudad y el posicionamiento estratégico que supone su proximidad a Valencia.

I. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO Y DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TORRENT

1. Punto de partida

El municipio de Torrent se localiza en la provincia de Valencia, en un enclave privilegiado del Arco Mediterráneo, zona de gran dinamismo social, económico y demográfico. Es el segundo municipio con más población de la provincia de Valencia y el séptimo más poblado de la Comunidad Valenciana. Se trata también de la capital de la comarca de l'Horta Oest y, además, forma parte junto con otros municipios de la Mancomunidad Intermunicipal de L'Horta Sud, concentrando el mayor número de población de la comarca.

Si bien su condición de capital de comarca le hace concentrar los servicios en materia de Sanidad, Empleo, Hacienda y Justicia para un total de 17 poblaciones cercanas, Torrent no se ha convertido en el eje comercial de la comarca, quedando todavía a la sombra de la capital valenciana, que se encuentra a tan sólo 9 kilómetros y con la que se halla perfectamente comunicada por transporte público, así como por carretera.

El municipio presenta una excelente comunicación también con el resto de municipios de la comarca, siendo el eje viario más significativo que atraviesa su término municipal la autopista AP-7 conocida como by-pass que conecta el corredor mediterráneo con el resto de Europa. Esta ruta internacional dispone de dos accesos con el casco urbano o los polígonos industriales. De norte a sur, son: CV-410/Mas del Jutge-Calicanto y CV-405/Camino Real de Montroi-Vedat. Otra carretera de gran capacidad finalizada es la CV-33 que ofrece, al Norte del municipio, una conexión con la autovía A-3 Madrid-Valencia y al Sur, enlaces con Picanya, Albal, Paiporta y Catarroja. Torrent está a 10 minutos del aeropuerto y a 15 minutos de la estación de Alta Velocidad (AVE), tiene el puerto de Valencia a 15 minutos, dispone de tres paradas de metro en la ciudad y posee conexiones con 5 líneas de autobús interurbano[1].

[1] Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado de Torrent 2015 - 2020

Pese a ello, la situación del pequeño comercio en el municipio es poco halagüeña: numerosos comercios han cerrado en los últimos años, sin reemplazos susceptibles de dar vida a calles donde lo más habitual es ver hileras de persianas bajadas.

Así pues, frente a esta situación, se plantea la necesidad de dotar al municipio de un plan de trabajo que permita identificar debilidades y fortalezas, así como oportunidades y amenazas, para convertir a Torrent en un núcleo comercial atractivo tanto para los propios torrentinos como para población de localidades vecinas.

El Contexto económico en la Comunidad Valenciana

De acuerdo a lo establecido en el Informe anual de la distribución comercial minorista Comunidad valenciana 2017 de la entidad técnica PATECO (Plan de Acción Territorial del Comercio), En la Comunidad Valenciana la economía ha crecido un 3,2% en 2017, según las previsiones del INE. Este es el cuarto año consecutivo de crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) valenciano, que ha alcanzado 108.781 millones de euros. El sector servicios ha crecido con una tasa del 2,7%. Las ramas de este sector que han liderado el crecimiento han sido las actividades profesionales (5,9%), información y comunicaciones (4,2%) y las actividades de comercio, transporte y hostelería (3,8%).

Las perspectivas para 2018 apuntan a que la economía valenciana continuará creciendo. El PIB podría aumentar un 3,0% en términos reales según las previsiones de FUNCAS. El mercado de trabajo mantendrá un ritmo positivo de crecimiento y el número de desempleados podría disminuir un 11,6% lo que situaría la tasa de paro en el 15,8%.
El grupo de comercio, transporte y hostelería ha aportado el 23,6% del VAB en España y el 24,5% del VAB en la Comunidad Valenciana en 2017.

Las ventas en el comercio minorista

En el año 2017 la cifra de negocio del comercio minorista valenciano se ha estimado en 21.848 millones de euros. La Comunidad Valenciana aporta el 10,5% de la cifra de negocio de España.

De acuerdo al mencionado informe, en la Comunidad Valenciana las ventas se han mantenido estables en el año 2017, con una variación del 0,3% frente al 5,4% del año anterior. La recuperación del mercado laboral, el crecimiento de la renta, la mejora de las condiciones de financiación de los créditos al consumo y la mejora de la confianza de los consumidores han favorecido el consumo de los hogares lo que ha repercutido en las ventas del comercio minorista, con mayor intensidad a nivel nacional que a nivel autonómico.

Las ventas por modos de distribución para España, refleja una evolución desigual de las ventas en el año 2017. **Las empresas unilocalizadas**[2], a la que pertenecen la mayoría de los pequeños comercios españoles, junto con las pequeñas cadenas de distribución, **han experimentado un retroceso en las ventas del 1,1% y del 1,6%, respectivamente, respecto al año 2016. Por otra parte, las grandes cadenas y las grandes superficies han incrementado las ventas un 3,8% y un 1,6%, respectivamente**, en términos interanuales.

Otro aspecto a resaltar es que en la Comunidad Valenciana en el año 2017 las ventas de alimentación han aumentado un 3,0% en tanto que las ventas de no alimentación han disminuido un 1,6%.

Los residentes en la Comunidad Valenciana señalan los supermercados como lugar habitual de compra (43,4%), en segundo lugar, el pequeño comercio (14,4%) y en tercer lugar los hipermercados (5,9%). Un 1,3% de los encuestados en la Comunidad Valenciana señala el comercio electrónico como el lugar habitual de compra de bienes diarios[3]

Ventas del comercio textil en España por productos y canales de distribución.

[2] Se considera empresa unilocalizada aquella que realiza su actividad comercial a través de un único local
[3] "Encuesta Hábitos de consumo 2017 en la Comunidad Valenciana", Mesa de Participación (grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y la cadena de distribución Mercadona), febrero 2018

La facturación del comercio textil en 2016 ha sido de 18.012 millones de euros, un 1,5% más que el año anterior, pero un 19,8% menos que en 2006. **Las cadenas especializadas han vuelto a copar el grueso de las ventas, con un 32,3% de la facturación. La tienda multimarca pierde volumen de compras y se produce un trasvase de compras del canal tradicional a las cadenas especializadas y a los Factory/outlet**. Respecto al canal online, que continúa experimentando un fuerte crecimiento, es complejo obtener un dato exacto y desglosarlo por formato (las propias cadenas no desglosan su porcentaje de venta en este canal). ACOTEX concluye que en 2016 el canal online en el comercio textil representó el 7% de la facturación total.

Cifra de negocio por local comercial.

El indicador de facturación media por local ha sido igual a 374.893 €/local para la Comunidad Valenciana y de 391.331 €/local para España durante el año 2015 (último dato disponible). Estos indicadores han aumentado con respecto al año anterior en España y en la Comunidad Valenciana, incremento que se justifica por el aumento de la cifra de ventas al tiempo que se ha reducido el número de locales comerciales.

El comercio minorista en el conjunto empresarial de la Comunidad Valenciana.

La Comunidad Valenciana, a 1 de enero de 2017, contaba con 50.037 empresas de comercio minorista, con una evolución negativa del 1,1%, respecto al año anterior, similar a la que se ha obtenido para el conjunto de España (-0,9%). La dinámica empresarial negativa ha provocado la pérdida de 5.669 empresas durante el periodo 2010- 2017. No obstante, el ritmo de disminución se ha ralentizado y durante el último ejercicio se han destruido 560 empresas frente a 1.079 del ejercicio anterior. El análisis pormenorizado de la evolución empresarial por tipos de comercio, entre los años 2010 y 2017, confirma el auge de empresas de comercio electrónico, integradas en el grupo "comercio sin punto de venta". Esta tipología ha aumentado su presencia un 26% en España y un 28% en la Comunidad Valenciana.

Durante el año 2016 se ha producido un aumento de 357 empresas netas de empresas de tamaño pequeño. La etapa de expansión justifica el crecimiento del empleo por cuenta ajena y el incremento de representación de estas empresas en el conjunto empresarial comercial. Durante el mismo periodo se ha reducido un 6,5% el número de empresas de mayor tamaño y las empresas de autónomos, que han perdido el 3,5% de su stock, lo que justifica la reducción del empleo autónomo o por cuenta propia y el cierre de locales comerciales sin asalariados. Predomina la microempresa. El 96,2% de las empresas de comercio minorista de la Comunidad Valenciana son microempresas, con un número de hasta 5 asalariados. En esta agrupación destaca el 51,9% de empresas sin asalariados y el 33,7% de empresas con un máximo de 2 asalariados.

La distribución de las empresas del grupo actividad comercial, transporte y hostelería por provincias muestra la importancia de la provincia de Valencia con un 48,9% del tejido empresarial, seguido de Alicante, con el 39,5% y Castellón, con un 11,6%.

Evolución y estructura de los locales comerciales minoristas de la Comunidad Valenciana.

A 1 de enero del año 2017, la Comunidad Valenciana ha registrado 62.534 locales de comercio al por menor, 465 locales menos que el año anterior (-0,7%). Estos datos muestran una ralentización en la perdida de la oferta comercial minorista. Desde el año 2010, se han perdido 5.195 locales en términos netos en la Comunidad Valenciana. Las pérdidas de tejido comercial se han concentrado principalmente en: % Por tipologías. El comercio al por menor en establecimientos no especializados, entre los que se encuentran los establecimientos de libre servicio y grandes almacenes ha sufrido una pérdida neta de 3.107 locales, equivalentes al 59,8% de los locales que se han perdido.

Por tamaño del local, los locales comerciales minoristas sin asalariados y con 1-2 asalariados se han reducido en 4.275 locales netos, concentrando el 82% de los locales que se han perdido. Por provincias, Valencia es la que más ha reducido la oferta comercial minorista en términos absolutos, 3.053 locales menos y una reducción del 9,4%. En términos relativos, Castellón es la

que más ha sufrido la pérdida de oferta comercial con una reducción de 929 locales comerciales, el 11,3%.

Cabe destacar, a su vez, que el grupo de actividad que mas positivamente ha evolucionado y ha aumentado su oferta en el año 2016 han sido el comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos, **donde se enmarca la venta online. Esta actividad ha aumentado un 4,9% en un año hasta alcanzar los 1.461 locales**.

Centros comerciales.

En el año 2017 en la Comunidad Valenciana se han censado 64 equipamientos comerciales con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 1,9 millones de m^2. En el transcurso del año no se ha producido ninguna apertura de centros comerciales, la última se produjo en el año 2015 con la inauguración de L'Epicentre (Sagunto). La Comunidad Valenciana es la sexta autonomía por densidad de metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes. La tasa de cobertura media es de 77.109 habitantes por centro frente a 84.445 habitantes por centro comercial en España. **Destaca la provincia de Valencia que concentra el 52,4% de los equipamientos y el 55,4% de la SBA de la región**, en consonancia con la mayor concentración de población (50,9%).

El comercio electrónico

Tal como indica el informe comercial PATECO, el acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando los hábitos de compra de los consumidores, con el consiguiente impulso al comercio electrónico cuya cifra de negocio en 2016 ascendió a 24.184 millones de euros. La información existente sobre el número de empresas o locales minoristas que disponen de venta online es insuficiente y dificulta el análisis de esta actividad, pero permite conocer el volumen de negocio y las características de este canal de distribución en auge. **En el año 2016, el 28,6% de las empresas de la actividad comercial con más de 10 empleados han vendido por comercio electrónico.**

En el año 2016, el comercio electrónico de las actividades comerciales minoristas ha generado 7.099 millones de euros, equivalentes al 29,4% del volumen de negocio total generado por el comercio electrónico. Los productos de equipamiento personal son los que mayor cifra de negocio generan, un 24,9% del volumen de las actividades minoristas online. Le siguen las ventas de otros bienes ocasionales, con un 22,7% del total. Ambos grupos concentran casi la mitad de las ventas online (47,6%) de negocios minoristas.

Características del comercio digital

Relación con el consumidor internauta

- Se utilizan las redes sociales como herramienta para implicar y fidelizar a los consumidores y aumentar las ventas. Facebook se ha convertido en la red líder, Youtube e Instagram demuestran ser más eficaces. En Twitter cuesta encontrar un posicionamiento eficaz.
- La newsletter (77%) es uno de los canales más implementados para comunicarse con los clientes.
- El 34% de las marcas cuenta con programas de fidelización de clientes.

La web

- Las funcionalidades más extendidas en las websites son la "búsqueda de productos" (83%), "Cross-selling" (66%) y "visto recientemente" (47%).
- Implementación de tecnologías mCommerce, el 79% de las empresas cuenta con una web responsive.

El proceso de compra

- Los métodos de pago implantados por los e-commerce son: tarjeta de crédito (85%); transferencia bancaria (75%); Paypal (74%); tarjeta de débito (68%); y Contrarrembolso (39%). El servicio de recogida en tienda se considera un servicio que genera tráfico hacia la tienda física.
- El tiempo medio de entrega de los productos en España está entre 3 y 5 días, aunque un 26% de las marcas dispone de servicio express que supone recibir la compra realizada en 1

-2 días. El envío suele suponer un coste adicional de la compra en el 88% de las marcas. No obstante, se establece la posibilidad de envío gratuito en base a criterios como la recogida en tienda o realizar un importe de compra mínimo, que se sitúa en 66€ de media.

- En cuanto a las devoluciones de producto, el 39% de las marcas ofrece devolución gratuita.
- Los comercios electrónicos implementan sellos de calidad y confianza online para demostrar su calidad y seguridad en la venta digital. El Sello de Confianza Online está presente en el 28% de los e-commerce.
- Se pone en valor la satisfacción de los clientes, el 56% de los negocios cuenta con herramientas de satisfacción online.
- Implementación de chats como medio de atención al cliente online en el 45% de los e-commerce. Los chats permiten mejorar la experiencia del cliente en su proceso de compra online.

Estrategia

- Suelen tener la logística externalizada (57% de los e-commerce), aunque se empieza a internalizar (14%) este proceso que es fundamental para el óptimo funcionamiento de la cadena del negocio digital.
- El 61% de los responsables de e-commerce pretende incorporar nuevas líneas de negocio a su estrategia empresarial.
- El e-commerce es una vía de expansión hacia nuevos mercados y se eliminan barreras de entrada.
- La facturación procedente de dispositivos móviles ha supuesto más del 15% del total para el 31% de los e-commerce encuestados (2016).

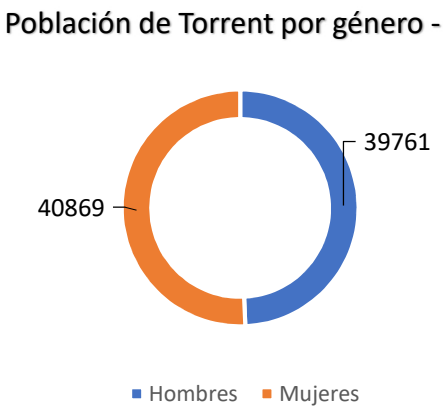
Fuente: Observatorio e-commerce&Transformación Digital- EY-Centro de Estudios (2017): "Informe de evolución y perspectivas e-commerce 2017". Xopie (2017): "El perfil del comerciante online. Especial pymes y micropymes 2017". IAB (2015): "I estudio Retail Digital. Estrategia Omnicanal del retail en España".

El comprador digital.

El número de viviendas en la Comunidad Valenciana que disponen de conexión a internet ha crecido 40 puntos porcentuales en los últimos 10 años (2007-2017). En 2017, el 1,4 millones de viviendas (82% de las viviendas en la Comunitat) disponen de conexión a internet. **El uso de internet en la Comunidad Valenciana es menos acusado que en el conjunto nacional**, por lo que puede decirse que los valencianos se adaptan más lentamente a la sociedad digital. En el año 2017, tres millones de valencianos utilizaron internet alguna vez. **En cuanto al comercio electrónico, 1,9 millones de valencianos usuarios de internet han comprado a través de la red en los últimos tres meses (40% frente al 22,9% en 2013). Los usuarios más jóvenes, más adaptados a la sociedad digital, son los que presentan una mayor confianza en la compra a través de internet: el 71,4% de los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y 24 años ha comprado alguna vez en internet. A medida que aumenta la edad va disminuyendo el porcentaje de personas que realiza compras online, situándose en un 13% entre los mayores de 65 años.** Según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017, el gasto medio anual en internet ascendió a 1.198€ en 2016, un 44,2% más que en 2010. El Observatorio Cetelem, en su estudio sobre e-commerce 2017, muestra un gasto medio anual de 1.954 € en 2017.

2. Análisis y estudio de aspectos socio-económicos que inciden en el desarrollo comercial de municipio

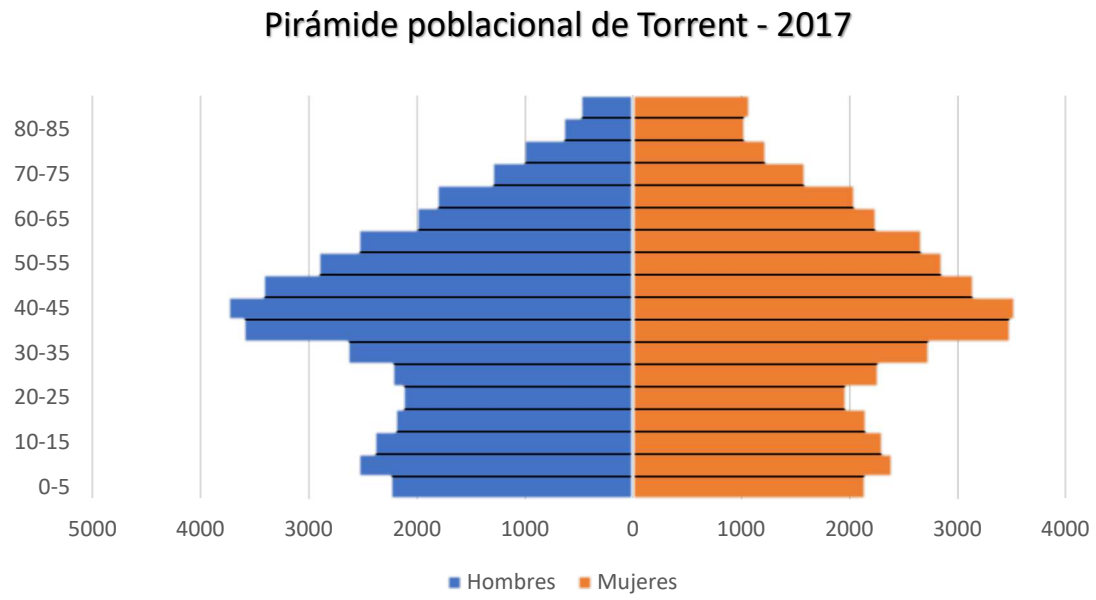
El municipio de Torrent cuenta con 80.630 habitantes, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en 2017, lo que lo convierte en el mayor municipio en población de la provincia por detrás de la ciudad de Valencia y también de la comarca de L'Horta Sud.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

De éstos, un 49,31% son hombres (39.761 varones censados) y un 50,69% son mujeres (40.869 mujeres).

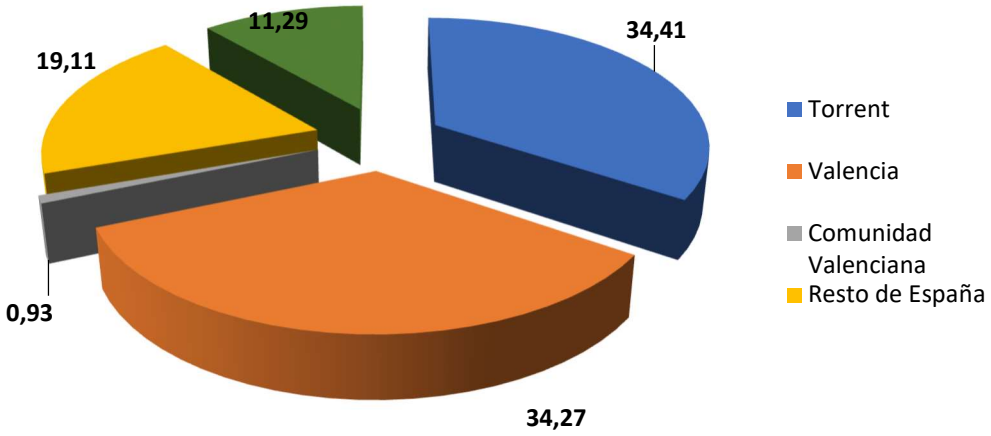
La población torrentina es relativamente **joven**, tal y como se observa en la pirámide de población más abajo, que cuenta con una base más ancha que la que suele observarse en poblaciones envejecidas. Los dos grupos de edad más numerosos son aquéllos entre los 30 y los 45 años. La población anciana también es más reducida que aquella que representa la población española, que adolece de un envejecimiento más acusado. El porcentaje de población menor de 16 años en Torrent es del 18,47%, por encima del identificado para el resto de la provincia de Valencia (16,12%) y el de la Comunidad Valenciana (16,20%). Además, los grupos de edad de entre 15 y 35 años, población joven, comprenden 18.302 habitantes, lo cual supone un 22,7% de la población.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

La composición de esta población por **lugar de nacimiento** es muy diversa y resulta muy llamativa. Según los datos del padrón municipal de 2017, tan sólo un 34,41% de los habitantes empadronados en Torrent han nacido en el municipio, existiendo un elevado porcentaje que se ha desplazado desde otras localidades de la provincia de Valencia, un 34,27%, lo que confirma la centralidad del municipio en su entorno cercano. En el marco de la Comunidad Valenciana, la migración a Torrent es menor, y tan sólo un 0,93% procede de otros municipios de la misma. Por otro lado, hay un 19,11% de habitantes venidos del resto de España. También se ha detectado una importante presencia de población nacidos en otros países, un 11,29%.

Porcentaje de habitantes empadronados en Torrent por origen - 2017

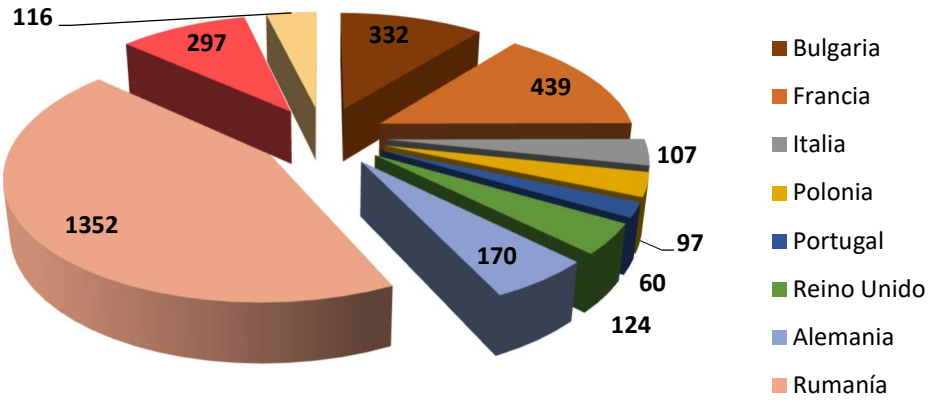


Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal

Con respecto a la población inmigrante, si desglosamos su origen, las nacionalidades presentes en mayor medida son las del continente **europeo** (3461 habitantes), **americano** (3313 habitantes) y **africano** (1769 habitantes).

Entrando en más detalle, entre los **europeos** empadronados en la ciudad encontramos una importante cifra de rumanos, franceses y búlgaros, en ese orden:

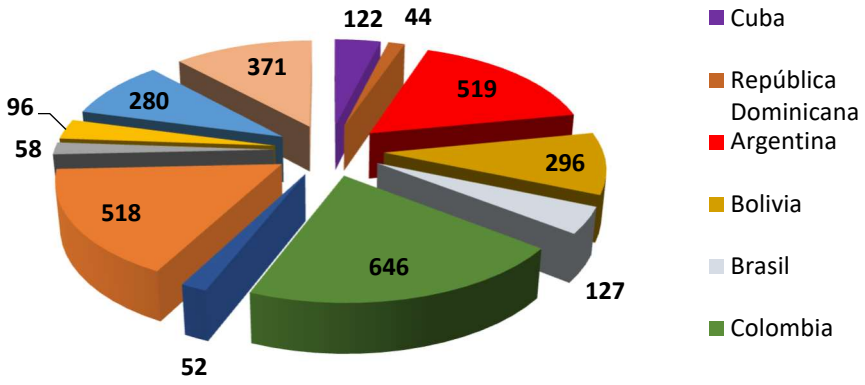
Europeos empadronados en Torrent por origen - 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Entre la población americana, la distribución es la siguiente:

Americanos empadronados en Torrent por origen - 2017

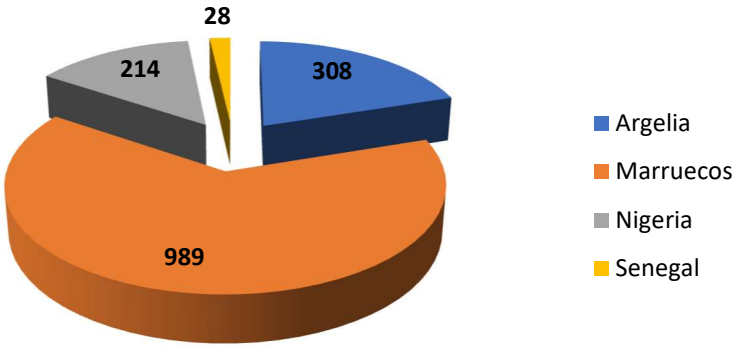


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Las nacionalidades más frecuentes son la colombiana, ecuatoriana y argentina.

Por último, entre los africanos empadronados en Torrent destaca la población de origen marroquí:

Africanos empadronados en Torrent por origen - 2017



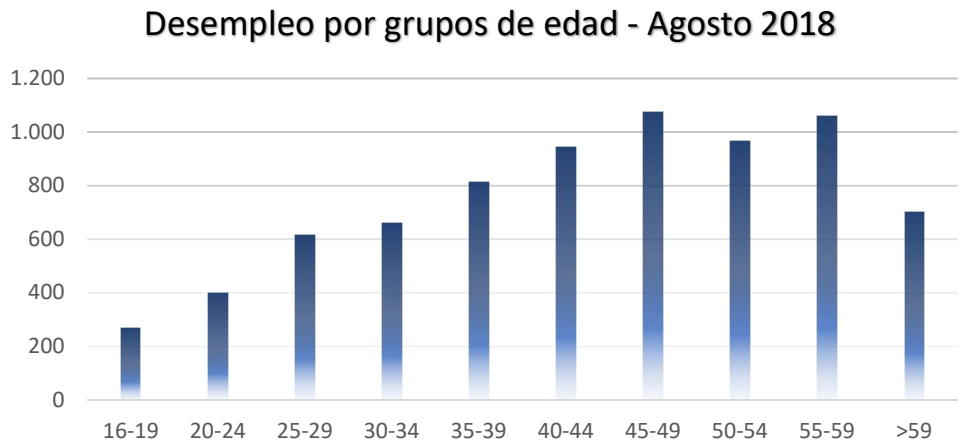
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Con respecto a la **tasa de paro,** la cifra es muy elevada. Según los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) publicados en agosto de 2018, Torrent es el municipio con más paro de la provincia de Valencia y el cuarto de la Comunidad Valenciana: 7.496 personas se encuentran sin empleo, lo que supone un **20,35% de la población activa**.

Si desglosamos esta cifra por género, observamos que la proporción de mujeres desempleadas es mucho mayor que la de varones, pese a que, como se ha visto, existe una cantidad ligeramente superior de mujeres que de hombres en el municipio.

El **desempleo femenino representa un 61% del total, frente al 39% entre los varone**s. Así pues, las mujeres se encuentran expuestas a una **mayor vulnerabilidad** en cuanto a la situación de desempleo se refiere. Este dato deberá tenerse en cuenta a la hora de formular las políticas municipales destinadas a promover el empleo.

Con respecto a los **grupos de edad más afectados por el desempleo**, el siguiente gráfico muestra que son más susceptibles de encontrarse en paro los individuos entre los **40 y los 59 años.** Igualmente, se trata de grupos de edad en los que las posibilidades de reciclaje profesional son escasas y las posibilidades de reincorporación al mercado laboral, bajas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del SEPE

También es elevada en comparación con el entorno la cifra de **parados menores de 25 años**: el 9,31% de los jóvenes torrentinos por debajo de esta edad se encuentran desempleados, frente

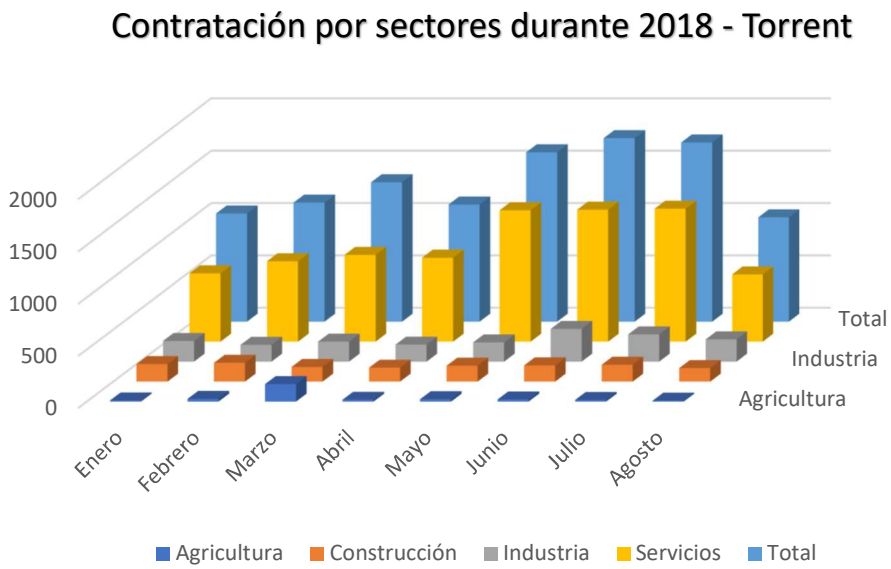
al 8,69% registrado para el resto de la comarca de L'Horta Oest; 8,25% para la provincia de Valencia; y un 7,72% en el total de la Comunidad Valenciana (según los datos para 2018 obtenidos del Portal Estadístico Argos de la Generalitat Valenciana).

Por otro lado, se ha observado una **reducción drástica en la cifra de desempleo desde 2015**, cuando se registraron 10.079 parados (según datos publicados por el SEPE). En ese sentido, podemos afirmar que se ha producido una recuperación notable, en la medida en que la tasa de paro ha caído en casi un 25% con respecto a los datos de 2015. Sin embargo, sigue representando una proporción elevada en relación con la tasa de paro media en España, que se sitúa en un 15,1% (para julio de 2018, según datos del INE).

Ello incide negativamente en el crecimiento económico del municipio, en la medida en que la población desempleada ostenta una **menor capacidad para el gasto y el consumo**. Por ello, se ha detectado como una debilidad sobre la que se deberá incidir especialmente desde el lado de las políticas públicas municipales.

Ahora bien, ¿cuáles son los **sectores de la economía torrentina** que han impulsado esta mejora en las cifras de empleo?

Como se observa en el gráfico siguiente, el **sector servicios** es el que ha experimentado una mayor cifra de contrataciones a lo largo del año 2018, sumando un total de 7.495 nuevos contratos. Esto supone un 64,59% de las contrataciones registradas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Servici Valencià d'Ocupació i Formació (SERVEF).

El **sector servicios** se constituye como el más **dinámico** del municipio, observándose en este sentido una tendencia a la terciarización progresiva de la economía local.

Sin embargo, es también el sector que más paro presenta: un 64,95%, frente al segundo mayor registrado, que es el correspondiente a la industria, un 16%. Aquéllos que menos paro presentan son el sector de la construcción, con un 8,78%, y el agrícola, con un 3,28% (según datos del Portal Argos, a fecha de 30 de septiembre de 2018).

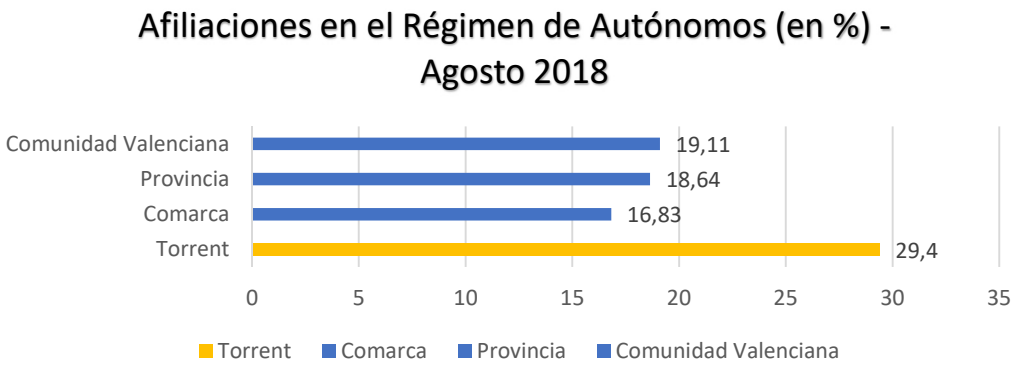


Fuente: elaboración propia a partir de datos del Portal Argos de la Generalitat Valenciana

Por otro lado, el número de empresas dedicadas a este sector se ha incrementado notablemente en los últimos años, como se aprecia en el siguiente gráfico:

El sector industrial también ocupa un lugar destacado en la actividad económica torrentina, agrupando en dos grandes polígonos industriales un buen número de empresas. Destacan especialmente el sector metalúrgico y la industria alimentaria; de hecho, el auge de la industria alimentaria y la presencia de grandes empresas dedicadas a este sector, hace que el clúster de la alimentación comience a ser ya una realidad.

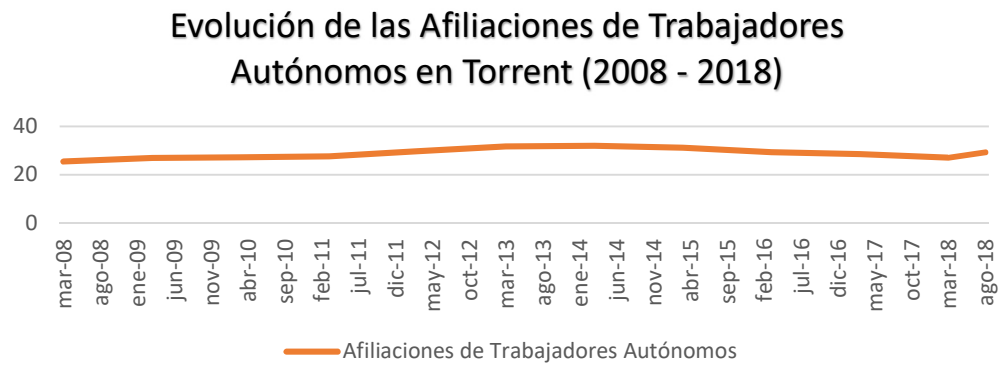
Un aspecto que llama la atención a la hora de analizar la situación laboral del municipio de Torrent es el tipo de afiliaciones registradas. Si bien el mayor número de afiliaciones se concentra, como es habitual, en el Régimen General, es notable la **proporción de afiliaciones en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos** en relación con el resto de la provincia e incluso de la Comunidad Valenciana en su conjunto. Ello se materializa en el tejido comercial del municipio en la predominancia de negocios muy pequeños, en la mayoría de casos, unipersonales, como se verá más adelante en el análisis de los resultados de encuestas a comerciantes.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Portal Argos de la Generalitat Valenciana

Esta estructura del tejido comercial torrentino deber tenerse en cuenta especialmente a la hora de formular líneas de actuación, por las circunstancias en que se encuentran los autónomos. Este tipo de trabajadores hace frente a numerosas trabas y dificultades financieras, formativas, de gestión e incluso de conciliación de la vida personal y laboral. Han sido los más golpeados durante la crisis, que ha agudizado sus problemáticas, lo que ha provocado el cierre de numerosos negocios y que los que han conseguido capear la tormenta se mantengan a flote con dificultad, en la mayoría de casos sin ningún tipo de apoyo para gestionar su negocio, según han afirmado los propios comerciantes, como se pondrá de manifiesto más adelante en el análisis de las encuestas a comerciantes.

En Torrent, la situación de los autónomos no ha experimentado cambios bruscos: ni el número de afiliados se ha desplomado con la crisis, ni ha habido un repunte tras el fin de ésta. En definitiva, no se ha dejado sentir la mejora que sí ha relanzado el mercado laboral del municipio en su conjunto desde 2015, aunque se haya mantenido relativamente estable desde 2008.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Portal Argos de la Generalitat Valenciana

Sin embargo, como se verá más adelante a la hora de analizar las encuestas realizadas a los comerciantes de Torrent, los trabajadores autónomos del sector servicios del municipio consideran su situación delicada; durante el trabajo de campo llevado a cabo por Bos Consulting, frecuentemente se ha comentado la necesidad de **más ayudas y apoyo al autónomo torrentino**.

3. Análisis de la Situación Comercial de Torrent e incidencia de aspectos urbanísticos

El tejido comercial de Torrent está compuesto en su mayoría por pequeñas y medianas empresas de tipo familiar, el llamado "comercio de proximidad", ubicadas principalmente en torno al centro histórico y en las zonas comerciales de Al Vedat y Padre Méndez.

Gracias al trabajo del Ayuntamiento de Torrent, se ha llevado a cabo un censo de los comercios del municipio, contabilizándose **2008 establecimientos** de todo tipo que dotan a la ciudad de una amplia oferta comercial.

Para facilitar la organización del trabajo de campo, se han distinguido dos grupos de comercios: **minoristas** y **servicios**. Dentro de estos, se han excluido del cómputo negocios sometidos a cierta regulación para su apertura, como farmacias, estancos y Loterías y apuestas del Estado; tampoco se han incluido negocios dedicados a la compraventa de vehículos, comercios mayoristas o compraventa de oro, por ser escasamente relevantes para este análisis.

Así pues, contabilizamos 1171 negocios destinados a **servicios** de toda índole y 781 **comercios** dedicados a la venta al público de todo tipo de productos y servicios.

Sector Servicios

En relación con el sector **Servicios**, podemos destacar cuatro grandes categorías que representan por sí solas el 55% de la oferta del municipio: *Bares y Cafeterías* (16%); *Peluquerías y Salones de Belleza* (15%); *Servicios Profesionales* (12%) y *Servicios Médicos* (12%).

Por detrás de estas actividades, se sitúan los *Servicios de Formación* (7%), *Instalaciones, mantenimiento y fontanería* (7%) y *Restaurantes* (6%).

Sector Servicios en Torrent



Fuente: elaboración propia a partir de Censo de Negocios del Ayuntamiento

Dados estos datos, se puede afirmar que en Torrent existe presencia, en mayor o menor medida, de todos los servicios que la ciudadanía puede requerir diariamente, evitando tener que desplazarse a ciudades más grandes como Valencia. Además, cuenta con un gran número de determinados **servicios profesionales** específicos susceptibles de atraer al municipio a habitantes de localidades vecinas más pequeñas que puedan carecer de ellos, por ejemplo, abogados, ingenieros, consultores…; así como de gestorías, asesorías y servicios financieros.

Lo mismo sucede con los **servicios médicos especializados**, de los cuales existe una excelente oferta, en términos cuantitativos y cualitativos, según confirman fuentes del Ayuntamiento, y

los servicios de formación. Deberá analizarse en qué medida pueden fomentarse los desplazamientos de población de municipios cercanos para hacer uso de estos servicios que pueden no estar presentes en localidades vecinas (lo cual es especialmente relevante para los servicios médicos especializados, puesto que la atención primaria y generalista sí suele estar cubierta en municipios de menor tamaño, pero no la especialista) y aprovechar esta fortaleza.

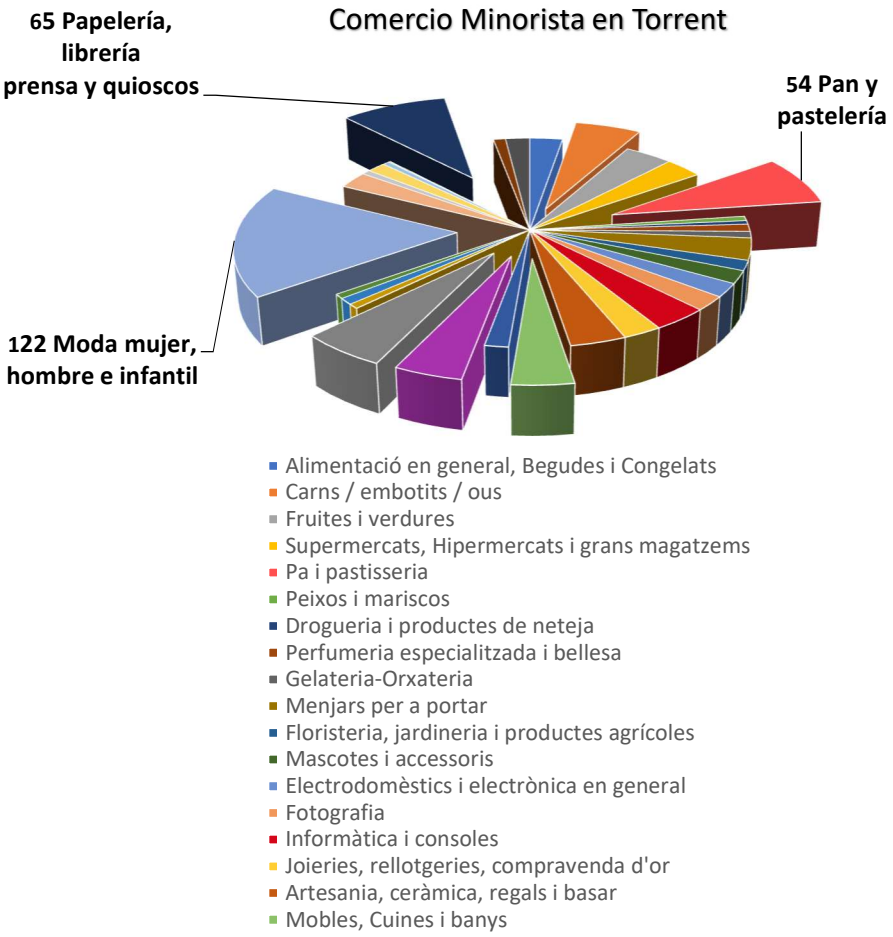
Además, a través de las encuestas realizadas a los consumidores no se detectaron carencias en términos de oferta de servicios de uso habitual que provocasen una "fuga" de consumidores desde Torrent a Valencia, salvo, como se verá más adelante, en lo que respecta a la **oferta de ocio y vida nocturna**.

Comercio Minorista

En lo que al pequeño comercio, o comercio minorista, se refiere, la oferta también es amplia y variada, con posibilidad de cubrir las necesidades de la población de Torrent.

En este caso, el mayor número de negocios se dedican a *Moda, complementos y lencería* (17% del total), incluyéndose en esta categoría moda de hombre, mujer e infantil, si bien predomina entre éstas el sector de moda mujer; *Papelería, librería, prensa y quioscos* (9%); y *Pan y pastelería* (8%). Por detrás se sitúan los comercios dedicados a *Carnicería, embutidos y huevos* y aquéllos de la categoría *Hogar, decoración e interiorismo*, ambos representando un 6% cada uno de la oferta comercial minorista.

Se observa por lo tanto que la oferta está menos concentrada en sectores concretos, pues estas cinco categorías principales solo cubren un 45% de los negocios.

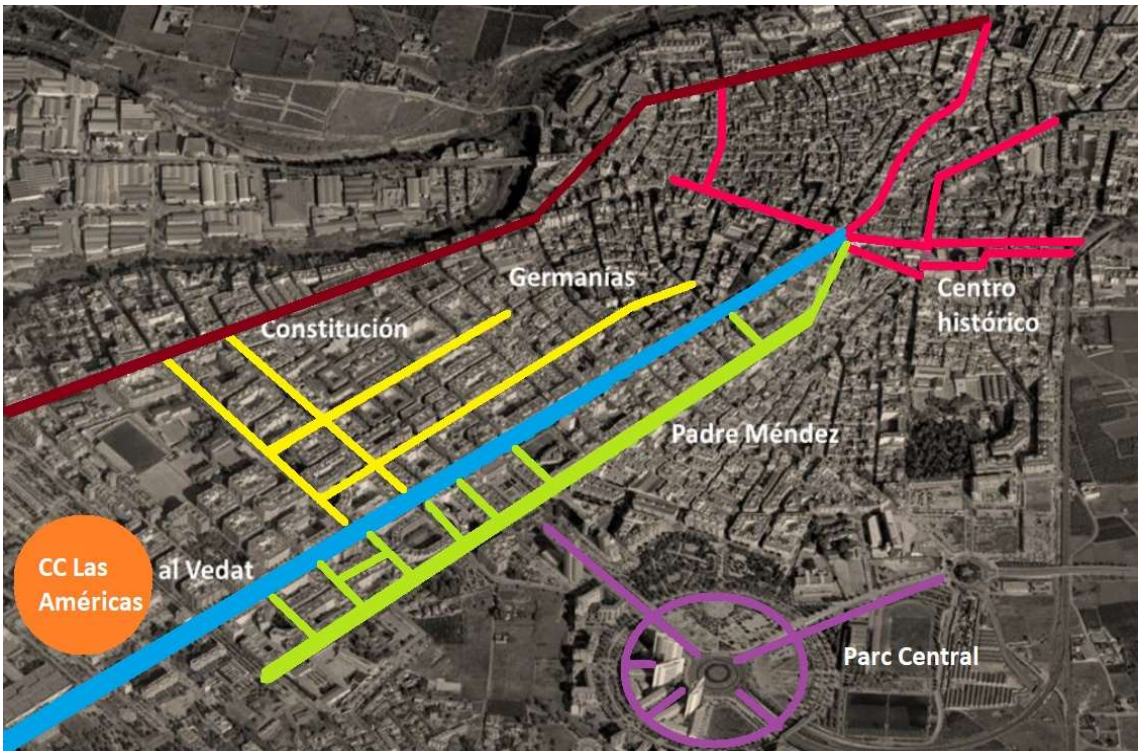


Fuente: elaboración propia a partir de Censo de Negocios del Ayuntamiento

4. Análisis de la situación comercial por zonas

El comercio torrentino muestra una marcada concentración espacial, en la medida en que la mayoría de los negocios se localizan en **cuatro zonas comerciales**, que concentran el 77,8% de la oferta comercial del municipio. De hecho, tal como se puede apreciar en el censo del comercio elaborado por IDEA'T, hay 257 calles que cuentan con algún comercio. Pues bien, de esas 257 calles, en 59 de ellas (el 22,95 % de las calles totales) se concentra el 80% de todos los comercios.

Estas cuatro zonas comerciales se han utilizado para estructurar el trabajo de campo y en torno a las cuales se han realizado consultas en relación con el equipamiento urbano y dotación de servicios. Además, se ha incorporado el área de Parc Central, y se dedicará atención también a la Calle Valencia y el Camí Real, que presentan necesidades especiales de actuación. Las zonas y calles analizadas en cada una de ellas han sido las marcadas en el siguiente mapa:



A continuación se expone un análisis de las zonas indicadas, teniendo en cuenta sus características, los activos con los que cuenta, así como necesidades urbanísticas y de mobiliario

concretas derivadas tanto de la observación directa como de comentarios obtenidos en las encuestas a comerciantes en cada una.

Las encuestas realizadas se distribuyen de la siguiente manera:

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	ZONA
1	Panadería	**Al Vedat**
2	Frutos secos / Alimentación	**Al Vedat**
3	Peluquería y cosmética	**Al Vedat**
4	Ropa infantil/baño/lencería	**Al Vedat**
5	Tienda de Ropa	**Al Vedat**
6	Tienda de Ropa	**Al Vedat**
7	Panadería	**Al Vedat**
8	Floristería	**Al Vedat**
9	Tienda de Ropa	**Al Vedat**
10	Bar/Cafetería	**Centro Histórico**
11	Animales - Otro	**Centro Histórico**
12	Prensa/Revistas	**Centro Histórico**
13	Frutería	**Centro Histórico**
14	Moda infantil	**Centro Histórico**

15	Electrodomésticos	**Centro Histórico**
16	Carnicería Charcutería	**Centro Histórico**
Nº	**TIPOLOGÍA DE COMERCIO**	**ZONA**
17	Bar/Cafetería	**Centro Histórico**
18	Zapatería Infantil	**Centro Histórico**
19	Tienda de ropa	**Centro Histórico**
20	Tienda de ropa y complementos	**Centro Histórico**
21	Bar - Charcutería	**Centro Histórico**
22	Frutería	**Padre Méndez**
23	Panadería	**Padre Méndez**
24	Peluquería	**Padre Méndez**
25	Ferretería/bricolaje	**Padre Méndez**
26	Bar/Cafetería	**Padre Méndez**
27	Bar/Cafetería	**Padre Méndez**
28	Artículos de fiesta	**Padre Méndez**
29	Panadería/pastelería - Cafetería	**Padre Méndez**
30	Complementos	**Padre Méndez**
31	Fotografía	**Padre Méndez**

32	Artículos de bebé	**Padre Méndez**
33	Droguería/limpieza/mantenimiento	**Padre Méndez**
34	Colchonería	**Padre Méndez**
Nº	**TIPOLOGÍA DE COMERCIO**	**ZONA**
35	Informática	**CC Las Américas y alrededores**
36	Bar/Cafetería	**CC Las Américas y alrededores**
37	Tienda de Música	**CC Las Américas y alrededores**
38	Peluquería	**CC Las Américas y alrededores**
39	Sex shop	**CC Las Américas y alrededores**
40	Librería/papelería	**CC Las Américas y alrededores**
41	Peluquería/Salón de belleza	**Constitución – Germanías**
42	Librería/papelería	**Constitución – Germanías**
43	Bicicletas - Otro	**Constitución – Germanías**
44	Brico-Repostería - Otro	**Constitución – Germanías**
45	Arreglo de ropa	**Constitución – Germanías**
46	Zapatería	**Constitución – Germanías**
47	Tienda de Ropa	**Constitución – Germanías**
48	Carnicería Charcutería	**Constitución – Germanías**

49	Tienda de alimentación - productos biológicos	**Parc Central**
50	Peluquería infantil	**Parc Central**
51	Cocinas	**Parc Central**
52	Animales - Otro	**Parc Central**
Nº	**TIPOLOGÍA DE COMERCIO**	**ZONA**
53	Panadería/pastelería - Cafetería	**Parc Central**
54	Ventanas	**Parc Central**
55	Muebles y Decoración	**Parc Central**
56	Bar/Vinoteca - Charcutería	**Parc Central**
57	Rotulación e impresión	**Camí Real - Calle Valencia**
58	Tienda de alimentación	**Camí Real - Calle Valencia**
59	Panadería	**Camí Real - Calle Valencia**
60	Bar/Restaurante	**Camí Real - Calle Valencia**
61	Publicidad/impresión	**Camí Real - Calle Valencia**
62	Frutería	**Camí Real - Calle Valencia**
63	Videojuegos y móviles	**Camí Real - Calle Valencia**
64	Tienda de alimentación	**Camí Real - Calle Valencia**

4.1. CC LAS AMERICAS Y ALREDEDORES

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN LA ZONA
1	Informática	**CC Las Américas y alrededores**
2	Bar/Cafetería	**CC Las Américas y alrededores**
3	Tienda de Música	**CC Las Américas y alrededores**
4	Peluquería	**CC Las Américas y alrededores**
5	Sex shop	**CC Las Américas y alrededores**
6	Librería/papelería	**CC Las Américas y alrededores**

Se trata de una zona con una actividad comercial relativamente baja, en términos cuantitativos, teniendo en cuenta su tamaño y la cantidad de población que podría abarcar en términos de consumo, pese a lo cual se mantienen pocos negocios. Sin embargo, debe tenerse en cuenta como zona diferenciada por la **centralidad** que puede ejercer en el marco de un Plan Estratégico.

El Centro Comercial Las Américas se puso en funcionamiento en la década de los 80, en lo que por aquel entonces eran las afueras de la ciudad. Sin embargo, con el crecimiento paulatino del municipio, nuevas zonas residenciales han ido surgiendo desde la Avenida Al Vedat hasta los alrededores del Centro Comercial, de modo que el Centro y estas zonas periféricas están conectadas ahora por la Avenida Al Vedat, que se contempla como **zona de paseo** con buena afluencia de gente.

Estas zonas residenciales de reciente construcción cuentan con parques, amplias zonas ajardinadas, carril bici, pistas de skate, espacios para aparcar…, activos que facilitan **la celebración de actuaciones al aire libre, conciertos**, **eventos**, etc. Además, se encuentra muy cerca de grandes zonas residenciales como Mas de la Muntanyeta, Monte Vedat, etc., así como áreas de reciente construcción como el Parc Central, cuya oferta de servicios es más reducida que aquélla con la que cuentan los residentes en el centro.



El Centro Comercial en sí se encuentra infrautilizado, pese a que la infraestructura se mantiene en buen estado. Apenas un puñado de comercios queda activo, con la gran mayoría de los locales cerrados. En la parte exterior han ido floreciendo franquicias de restauración (100 Montaditos, The Fitzgerald, Panaria…) y otros bares y restaurantes que suelen estar muy frecuentados. En los alrededores se han instalado varios comercios, pero la oferta sigue siendo reducida. Además, se trata de una de las dos zonas de Torrent que cuentan con licencia de **ocio** (siendo la otra Toll L'Alberca), aspecto que debería capitalizarse.





Gracias a las entrevistas formales e informales se han podido conocer dificultades relacionadas con la puesta en marcha de negocios en el Centro, tales como la **enorme cantidad de propietarios** que forman parte de la junta de administración (alrededor de 65 personas), lo cual dificulta la cesión de los locales en la medida en que algunos de ellos pertenecen a varios

propietarios. A ello se suma el elevado precio de los locales. Sería positivo mantener una **reunión con representantes del Centro** para determinar de qué manera se pueden salvar estos obstáculos y promover la instalación paulatina de nuevos negocios que puedan ir atrayendo a otros al Centro.

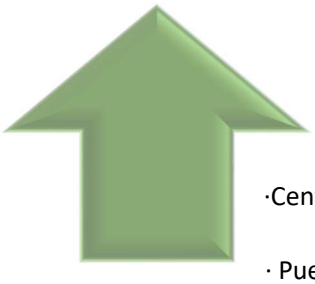
Entre los negocios entrevistados en esta zona, 3 llevaban en funcionamiento más de 25 años y afirmaron que el negocio iba "*Bien*", remarcando en dos de ellos que la razón podría residir en la ausencia de negocios similares en la zona (tratándose de una librería/papelería y de una peluquería con sección de venta de ropa). Los otros tres comerciantes también consideraban que su negocio marchaba "*Bien*", por razones similares. Todos menos uno consideraban que el negocio iba "*Igual*" o "*Mejor*" que el año anterior, y observaban más movimiento en el barrio. Además, todos los comerciantes afirmaban que **buena parte de su clientela viene de localidades vecinas**. La mitad había participado en campañas o promociones organizadas por el Ayuntamiento o por Asociaciones de comerciantes, pero en ningún caso se señalaron como especialmente relevantes.

Con respecto a la **presencia en redes**, un 66,7% contaba con página web y redes sociales, a través de las cuales promocionaban su comercio, mientras que el 33,3% restante no utilizaba ninguno de los dos formatos. Esta tercera parte de los comercios tampoco hacían uso de publicidad convencional, como puedan ser cuñas de radio, anuncios en prensa, etc.

En cuanto a factores urbanísticos, solo dos comercios resaltaron la **necesidad de mejorar la iluminación**, uno en la Calle Fernando Furió y otro en la Albereda de la Reina Sofía. Por lo demás, consideraron que el mobiliario estaba en buen estado y que no había problemas de aparcamiento, limpieza, seguridad, etc.

Todos los comerciantes entrevistados en esta zona remarcaron la **necesidad de revitalizar el Centro Comercial** como forma de promocionar sus negocios y de fomentar el comercio local de Torrent, mencionando también la conveniencia de efectuar **actuaciones de animación** en el Centro, dada la cantidad de espacio con que se cuenta.

Entre los negocios que se echan en falta en la zona se mencionaron principalmente tiendas de ropa (con especial mención a franquicias como Zara, Mango, etc.), zapaterías, bares ...



ACTIVOS

· Mobiliario urbano en muy buen estado

· Zonas ajardinadas, parques y espacio para aparcar

· Pabellón Municipal de Deportes y pistas de skate

· Auditorio

·Centro Comercial ya construido con multitud de espacio útil y cadenas de restauración que pueden atraer iniciativa privada

· Puede convertirse en la zona comercial de las nuevas áreas residenciales y de urbanizaciones situadas al final de Al Vedat



DIFICULTADES

· Competencia del Centro Comercial Bonaire, bien comunicado con Torrent y con una oferta comercial y de ocio muy consolidada

· Salvo el Auditorio, no existen opciones de ocio

· Dificultades para poner de nuevo en funcionamiento el CC Las Américas

· Dificultad para atraer población de otras partes de la ciudad

4.2. PARC CENTRAL

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN LA ZONA
1	Tienda de alimentación - productos biológicos	**Parc Central**
2	Peluquería infantil	**Parc Central**
3	Cocinas	**Parc Central**
4	Animales – Otro	**Parc Central**
5	Panadería/pastelería - Cafetería	**Parc Central**
6	Ventanas	**Parc Central**
7	Muebles y Decoración	**Parc Central**
8	Bar/Vinoteca - Charcutería	**Parc Central**



En esta zona de reciente construcción y actualmente en crecimiento se materializa la expansión poblacional que ha experimentado Torrent en las últimas décadas y se acentúa el carácter de ciudad-dormitorio del municipio en relación con Valencia. En la actualidad se concentra en esta zona casi el 2% del total del comercio de Torrent.

En la zona aledaña se encuentra la Inmaculada, el Campus en Torrent de la Universidad Católica de Valencia, a la que acuden estudiantes tanto de la propia Valencia como de localidades vecinas más pequeñas. Ello es susceptible de generar dinámicas y animaciones comerciales orientadas al público universitario que frecuenta esa zona.

Urbanísticamente, cuenta con avenidas anchas, el gran Parc Central y zonas ajardinadas amplias que podrían acoger eventos celebrados al aire libre. El mobiliario urbano se encuentra en buen estado en general, si bien se han detectado problemas de control de plagas y limpieza, comentados por consumidores y comerciantes.

Ahora bien, en la medida en que se trata de un barrio relativamente nuevo, la actividad comercial es más reducida que en otras zonas. Predominan los servicios médicos y profesionales (gestorías, asesorías, despachos de abogados, etc.), con menor presencia de comercio minorista. De hecho, se han identificado un buen número de locales cerrados.



Fotografías tomadas en el barrio de Parc Central

Por otro lado, en esta zona se localiza un Registro de la Propiedad y se abrirá próximamente un ambulatorio. Todos estos servicios son susceptibles de atraer a población tanto del resto de la ciudad como de poblaciones vecinas.

Los negocios examinados en esta área llevan **poco tiempo en funcionamiento**: desde tiendas abiertas dos meses antes de la realización de la encuesta hasta 6 años, el más longevo. En la parte alta de la Avenida Juan Carlos I se ha entrevistado a comerciantes con más rodaje.

Por ello, los comerciantes entrevistados pudieron mencionar una tipología amplia de **comercios que no están presentes en el barrio**: hornos tradicionales, fruterías, carnicerías, tiendas de ropa, zapaterías, bares y restaurantes, estanco, quioscos y papelerías; así como cajeros, que fueron mencionados también por consumidores.

Por otra parte, en las entrevistas se resaltaron problemas relacionados con la limpieza y el **control de plagas**, especialmente cucarachas y ratas, que, según los comerciantes, no se lleva a cabo de manera suficiente. Igualmente, todos los comerciantes mencionaron como problemático el **aparcamiento**, y algunos de ellos expresaron quejas referidas a la falta de zonas de carga y descarga.

En esta zona se ha observado una mayor presencia de negocios que van, según los comerciantes, "*Bien*" o "*Muy bien*" (un 25%, Muy bien; un 62,5%, Bien y tan sólo un 12,5%, Regular), además de funcionar "*Mejor*" que el año pasado, por el incremento de población que está experimentando el barrio. Cabe destacar que los dos negocios que iban "*Muy bien*", según sus dueños, venden un producto más exclusivo que no se ofrece en ninguna otra parte de la ciudad: una tienda de productos ecológicos que además organiza cursos de cocina en el mismo local, vende cervezas artesanales, hace repartos a domicilio y da la posibilidad de encargar pan sin gluten y fruta y verdura fresca; y un bar que además es vinoteca y charcutería de productos también más exclusivo. También debe destacarse una peluquería infantil, de las cuales tan sólo hay dos en Valencia, según la dueña del negocio. En ese sentido, estos negocios han conseguido **atraer a consumidores** del resto de la ciudad, algo que no sucede en otras zonas, e incluso de poblaciones vecinas, ofreciendo **un producto diferente** que no es tan fácil de encontrar.

El perfil es el de un **comerciante joven** (la mitad tenían entre 26-35 años y la otra mitad, entre 36-45), la mayoría de los cuales ha realizado cursos de formación relacionados con su negocio en los últimos tres años (un 62,5% de los encuestados), y que llevan el negocio entre menos de cinco personas (un 37,5% cuenta con una sola persona llevando el negocio, un 25% con dos, y el otro 37,5%, cuatro empleados). Todos están presentes en Internet a través de página web (50%) o bien redes sociales como Facebook e Instagram (el 100% de los encuestados), a través de los cuales todos menos un comerciante llevaban a cabo campañas de publicidad. Afirman tener un perfil de cliente también joven.

Un 37,5% de los comerciantes tampoco utilizaba publicidad convencional, mientras que el resto, un 62,5% habían contratado anuncios en prensa, radio y TV Torrent, además de repartir flyers y realizar actividades de buzoneo. Se ha destacado una **mayor necesidad de darse a conocer** que

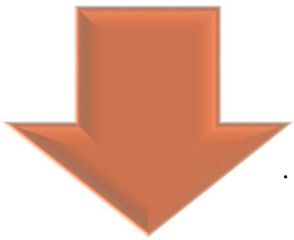
en otras zonas, puesto que no es común que la población de la ciudad se desplace a Parc Central a hacer sus compras.

Ninguno de los encuestados pertenece a asociaciones de Comerciantes (muchos de los cuales comentaron que no habían sido informados ni contactados a este respecto) **ni han participado en campañas o promociones**, excepto un comercio sí lo hizo pero que afirmó no haber notado diferencia. Al respecto, la explicación que se registró con mayor frecuencia fue que en estas campañas no se ha dotado de animación a la zona, con lo que el esfuerzo que les supondría no se vería compensado.



ACTIVOS

· Mobiliario urbano nuevo y en buen estado
· Zonas ajardinadas y parques
· Facultad de la Universidad Católica de Valencia
·Cadenas como Burguer King, Dominos Pizza, La Tagliatella...
· Club de atletismo e instalaciones deportivas
· Cercanía del metro



DIFICULTADES

· Poca oferta comercial
· Apenas existen opciones de ocio
· Poca oferta de restauración
· Problemas de aparcamiento

4.3. CENTRO HISTÓRICO

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN ESTA ZONA
1	Bar/Cafetería	Centro Histórico
2	Animales - Otro	Centro Histórico
3	Prensa/Revistas	Centro Histórico
4	Frutería	Centro Histórico
5	Moda infantil	Centro Histórico
6	Electrodomésticos	Centro Histórico
7	Carnicería Charcutería	Centro Histórico
8	Bar/Cafetería	Centro Histórico
9	Zapatería Infantil	Centro Histórico
10	Tienda de ropa	Centro Histórico
11	Tienda de ropa y complementos	Centro Histórico
12	Bar - Charcutería	Centro Histórico

El Centro de Torrent se ha constituido tradicionalmente como una zona comercial y en ella hay instalados numerosos negocios de largo recorrido. Sin embargo, sigue sin contar con la centralidad otorgada a la Avenida Al Vedat, donde se concentran la mayoría de actuaciones y animaciones comerciales. Si bien, en esta zona se sitúan casi el 15% del total de los comercios de Torrent, estamos lejos del 25% de concentración de los comercios que ofrece la Avenida Al Vedat.



Plaza Mayor, con el Antic Mercat de fondo

Por otro lado, cuenta con el recientemente reformado **Mercado Municipal**, en el que el pasado mes de agosto se ha abierto un parking, y que ofrece espacios públicos cuyo uso aún está por potenciarse. También se celebran dos veces por semana **mercadillos ambulantes**, que incrementan notablemente la afluencia de viandantes, según los propios comerciantes.

A su vez, cuenta con un buen número de locales cerrados. Por lo demás, presenta los problemas habituales en centros históricos envejecidos, como la menor presencia de zonas verdes, ajardinado, aparcamiento, etc. En ese sentido, debe trabajarse el aspecto estético en algunas vías algo más descuidadas, como un primer paso para aumentar el atractivo comercial de la zona. Si ésta es agradable para el viandante, se generará más afluencia de personas y más comerciantes querrán instalarse en esa área.



Paradójicamente, al no haberse constituido como una zona de paseo como tal, a diferencia de la concurrida Al Vedat, algunos comerciantes ubicados en calles peatonales comentan que el **cierre de la calle al tráfico les ha perjudicado notablemente**. Ello porque los servicios públicos que se encuentran en el centro de Torrent atraen a consumidores de otras poblaciones que solían pasar con el coche, ver las tiendas y comprar. Ahora no les es posible pasar por el coche pero tampoco se convertido en una zona con calles agradables en las que sentarse o pasear, ya que no existen demasiados bares, parques, bancos para sentarse, etc.

El perfil del comerciante en esta zona es **de edad más avanzada** y en torno al 67% tiene entre 46 y 60 años. Un 50% dirige su negocio solo, un 42% entre dos personas, y en un 8% de los casos había 3 personas implicadas. Por ello, tan sólo un **25% ha realizado cursos de formación** relacionados con su negocio en los últimos 3 años: el 75% restante de los comerciantes afirmaban **no tener tiempo** para poder mejorar su formación. Este motivo también fue muy mencionado cuando se les preguntó por su participación en campañas o promociones del Ayuntamiento o asociaciones, pues el 67% no había tomado parte nunca en alguna de ellas. En ese sentido, al respecto concretamente de la Nit Oberta, se mencionó la **imposibilidad de participar cuando una sola persona está encargada del negocio**, por dificultades de compaginar la vida laboral y familiar. Este tipo de circunstancias debe tenerse en cuenta a la hora de formular actuaciones y campañas de promoción. Por otro lado, el 33% restante que sí se sumó a diversas iniciativas (Pase de modelos, Nit Oberta, campaña de San Valentín…) comentó la necesidad de **mejorar la difusión y comunicación** de los mismos, pues muchos clientes no estaban al corriente de su celebración.

El comerciante de esta zona enfrenta una situación más delicada que en otras áreas: el 50% declara que su negocio va "*Regular*" y para un 25%, "*Mal*", y la mitad de este 75% considera que la situación está "*Peor*" que el año pasado. El único negocio que funciona "*Muy Bien*", una tienda de electrodomésticos, cuenta con clientela tanto de la Comunidad Valenciana como a nivel nacional, gracias mayormente a la página web y las redes sociales.

Aunque hay más negocios "antiguos" en esta área, entendiéndolos como aquéllos de más de 20 años (un 25% de los encuestados), se aprecia cierta regeneración, con un 50% que lleva en funcionamiento menos de 5 años. El 25% restante tiene entre 10 y 20 años.

En cuanto a **la presencia en Internet**, un 75% de los comerciantes entrevistados no cuenta con página web y un 50% tampoco tienen redes sociales del negocio. Estos comercios sin presencia online coinciden con los comerciantes de edad entre 46-60, muchos de los cuales manifestaron no tener los conocimientos (ni, de nuevo, el tiempo) para poder desarrollarla, y contratar a alguien ajeno al negocio para ello o no les convencía o les suponía un esfuerzo económico. En ese sentido, sería de utilidad un **apoyo**, o bien económico o material, por parte de los entes públicos **para crear y gestionar páginas web** del pequeño comerciante que carezca de capacidad para ello.

Un 83,3% tampoco se apoyaba en publicidad convencional y confiaban más en el efecto "boca a boca", considerando algunos que el Ayuntamiento debería apoyar y facilitar al comerciante el empleo de espacios convencionales de publicidad.

Por otra parte, **ninguno de los comerciantes entrevistados formaba parte actualmente de asociaciones de comerciantes u hosteleros de ningún tipo**. De hecho, la mitad de ellos afirmaron haberse integrado en algún momento en alguna asociación de comerciantes, pero las **abandonaron** por considerar que no aportaban lo suficiente o que no les eran de ayuda. En este sentido, **fomentar el asociacionismo** podría beneficiar a todos aquéllos que consideran que necesitan apoyo en el ámbito de internet, publicidad, formación, etc.

En cuanto a los aspectos urbanísticos, un 67% consideraba que el **aparcamiento** era un problema importante a tratar, pese a la reciente apertura del parking del Mercado Municipal y al hecho de que hay otro a no mucha distancia en la Avda. Al Vedat. En ese aspecto, varios

comerciantes mencionaron que ellos mismos ofrecían vales de parking a los clientes por comprar en sus establecimientos, pero que adquirir estos tickets al Ayuntamiento les suponía un esfuerzo económico considerable en algunas temporadas. Además, un 67% presenta una parte importante de la clientela que proviene de pueblos de alrededor, que se ven especialmente afectados por la falta de aparcamiento, ya que suelen desplazarse en coche hasta Torrent. Así pues, se detecta una posible **actuación por parte del Ayuntamiento**, que podría proporcionar estos vales a los comerciantes de forma gratuita, o al menos, subvencionados, para apoyar al comercio local.

Otro problema que fue registrado repetidas veces fue el de la **iluminación** (por un 25% de los comerciantes), a primera y última hora del día, dada la escasa potencia de las luminarias existentes. Asimismo, varios comerciantes echaban en falta más servicios de **limpieza** y **fumigación**, mejoras en el **ajardinado, mayor presencia policial** y especialmente actuaciones de **animación comercial**, pues el Ayuntamiento no promociona tanto esa zona, en comparación con Al Vedat.

Sin embargo, no se han detectado nichos de comercios sin cubrir, considerando un 67% de los comerciantes que en la zona hay todo tipo de negocios. La única tipología que fue mencionada varias veces como más ausente fue la de Bares y Restaurantes (25% de los encuestados).

Ninguno de los comerciantes declaró haber recibido algún tipo de ayuda económica por parte de entes públicos locales.

ACTIVOS

·Mercado Central con espacios de uso público

· Mercadillos semanales

· Amplia oferta comercial

· Buena oferta de restauración y bares

· Patrimonio histórico

· Jardín botánico

· Mercado Municipal con espacios de uso público y aparcamiento

DIFICULTADES

· Dotaciones y mobiliario urbano más descuidados (limpieza, jardinería...)

· Aparcamiento

· Pocas zonas verdes

.

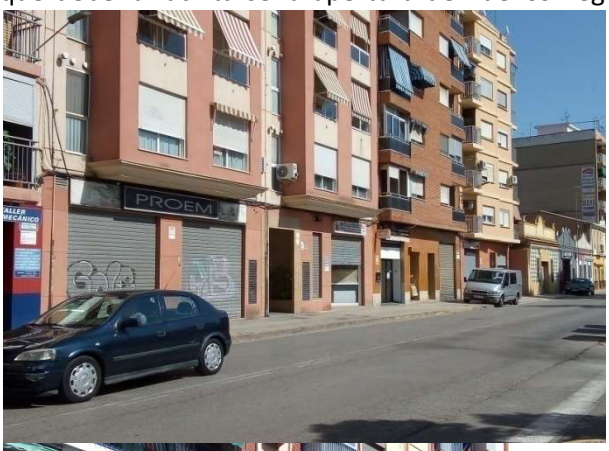
4.4. CAMÍ REAL Y CALLE VALENCIA

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN ESTA ZONA
1	Rotulación e impresión	**Camí Real**
2	Tienda de alimentación	**Camí Real**
3	Panadería	**Camí Real**
4	Bar/Restaurante	**Camí Real**
5	Publicidad/impresión	**Calle Valencia**
6	Frutería	**Calle Valencia**
7	Videojuegos y móviles	**Calle Valencia**
8	Tienda de alimentación	**Calle Valencia**

Estas dos calles presentan una problemática diferente al resto de la ciudad, pues cuentan con actividad comercial reducida. Ambas forman parte del barrio del Xenillet, zona calificada de **vulnerable** por la situación generalizada de infravivienda, bajos niveles de renta y el elevado riesgo de exclusión social de su población, mayoritariamente de etnia gitana, árabe y rumana *(Memoria de Iniciativa URBANa del barrio del Xenillet*).

Aunque los primeros pasos de regeneración física del territorio ya están dados, gracias a los proyectos cofinanciados por la Unión Europea a través de la Iniciativa Roma-Net, en estas zonas se hace patente la necesidad de actuaciones municipales en el ámbito de la **limpieza y el control de plagas** (62,5% de los encuestados), pues les resulta frecuente ver cucarachas y ratas. Igualmente se mencionaron problemas de **inundaciones** cuando llueve debido a la falta de limpieza de los sumideros,

Además, estas dos calles presentan una gran cantidad de comercios minoristas cerrados, por lo que debería facilitarse la apertura de nuevos negocios que pudieran actuar de reclamo para otros. En Camí real se concentran el 5,51% de los negocios de Torrent.





Locales cerrados en Camí Real





Locales cerrados en la Calle Valencia

En estas calles, los clientes principales de los negocios entrevistados son del mismo barrio, aunque también se contaba con población del Monte Vedat en algunos negocios como panaderías o restaurantes. Sin embargo, según los propios comerciantes, no es frecuente que población del resto de Torrent acuda a esta zona, ni tampoco hay mucha incidencia de población de localidades vecinas, como sí es común en otras áreas.

Sin embargo, para un 50% de los comerciantes, su negocio va "*Bien*", "*Muy Bien*" para un 12,5% y "*Regular*" para el restante 37,5%. En general, el negocio va "*Igual*" que el año pasado (50%), aunque un 37,5% indicó que la situación había empeorado, y tan sólo un 12,5% que había mejorado.

Con respecto a la plantilla, un 50% de los negocios son gestionados por **una única persona**, si bien se han detectado otros de mayor tamaño entre la mitad restante (5, 6 y 7 empleados).

Ninguno de los entrevistados declaró formar parte de alguna asociación de comerciantes, principalmente por **desinformación** sobre sus actividades. Ello pese a que un 37,5% de ellos lleva en funcionamiento entre 15 y 30 años, lo cual confirma la necesidad de **fomentar el asociacionismo** y comunicar su utilidad. El resto de los negocios llevan entre 3 y 5 años abiertos.

Se detectan algunas **deficiencias** en cuanto a la oferta comercial: no hay tiendas de ropa y calzado, muy pocos bares y restaurantes y también se mencionó la falta de cajeros. Además, los comerciantes echaban en falta más fruterías, carnicerías y casas de comidas para llevar. Existen una gran cantidad de locales cerrados que podrían albergar nuevos negocios capaces de cubrir estas carencias y dotar al barrio de más vitalidad.

La **animación comercial** también se señaló como prácticamente inexistente. Los comerciantes de esta área se sienten "**abandonados**" por el Ayuntamiento a este respecto; todos ellos declaran no haber recibido ninguna ayuda por parte de entes públicos. Se han ido retirando eventos como verbenas, Cabalgata de reyes, etc., que incrementaban los desplazamientos desde otros barrios de Torrent. Igualmente, un 62,5% de los comerciantes no ha participado en ninguna campaña de promoción del comercio local porque no han sido informados.

El 50% de los negocios examinados cuenta con página web, pero un 87,5% no está presente en las redes sociales. Por otra parte, los que sí tienen, no las usan para promocionar su producto o

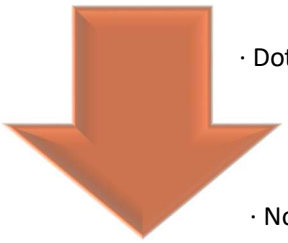
hacer publicidad, comentándose que o bien, no saben, o no tienen tiempo para realizar estas actuaciones de promoción.



ACTIVOS

· Cubre un barrio amplio sin muchas otras zonas comerciales cercanas

· Amplia oferta de locales comerciales a precio más bajo



DIFICULTADES

· Dotaciones y mobiliario urbano más descuidados (limpieza, jardinería...)

· Problemas de control de plagas

· Escasa oferta comercial

· No hay movilidad desde otras zonas de Torrent

· Zona vulnerable

4.5. CONSTITUCIÓN – GERMANÍAS

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN ESTA ZONA
1	Peluquería/Salón de belleza	Constitución - Germanías
2	Librería/papelería	Constitución - Germanías
3	Bicicletas - Otro	Constitución - Germanías
4	Brico-Repostería - Otro	Constitución - Germanías
5	Arreglo de ropa	Constitución - Germanías
6	Zapatería	Constitución - Germanías
7	Tienda de Ropa	Constitución - Germanías
8	Carnicería Charcutería	Constitución - Germanías

Esta zona, al norte de la Avenida Al Vedat, ha tenido tradicionalmente buena oferta comercial, con amplia presencia de todo tipo de locales, según comentarios de comerciantes y consumidores entrevistados en el barrio, pero desde el inicio de la crisis su dinamismo se ha ido perdiendo y los negocios, cerrando, pese a tratarse de un área con parques y plazas, colegios, el otro Mercado Municipal de Sant Gregori y su cercanía a la Avenida.

En la actualidad se concentra en esta zona casi el 20% del total del comercio de Torrent.

Los negocios entrevistados llevan en funcionamiento más tiempo de media que en otras zonas, y algunos de ellos afirmaban mantenerse a flote a duras penas mientras otros a su alrededor iban echando el cierre. Así, un 50% de los negocios entrevistados llevan abiertos entre 10 y 25 años y un 25%, entre 26 y 35. El 25% restante lleva en funcionamiento entre 3 y 9 años.

Sin embargo, y pese a haber sobrevivido a la crisis, tan sólo un 25% de los comerciantes afirmaron que su negocio marchaba "*Bien*", frente a un 50% que consideraba que iba "*Regular*" y a otro 25% restante que considera que el negocio va "*Mal*". Cuando se les pidió que comparasen la situación con la del año pasado, un 25% respondió que le iba "*Igual*", un 37,5% afirmaba que iba "*Mejor*" y el otro 37,5% consideraba que la situación estaba "*Peor*".

Aquéllos que habían experimentado mejoría comentaban que, en su opinión, ello se debía en uno de los casos a la reforma que había llevado a cabo en su negocio, una carnicería, habiendo incluido productos cárnicos más "**gourmet**", un **escaparate atractivo** y un espacio más luminoso y cómodo. En otro caso, una tienda de ropa, comentaba que esta mejoría se debe a que ha comenzado a centrarse en un **producto dirigido a señoras de mayor edad**, que por comodidad realizan sus compras en Torrent y tienen menos opciones para dirigirse a un Corte Inglés o a un Centro Comercial, lo cual era frecuente entre la población más joven, como se verá en el análisis de encuestas a consumidores. En ese sentido, igual que en la zona de Parc Central, se han detectado **comerciantes que han podido reorientar su negocio** ofreciendo un producto diferente o adaptándolo a las circunstancias del consumidor torrentino, y han conseguido mejorar su situación.

Por otro lado, los comerciantes cuya situación había empeorado, mencionaron como causa un **incremento de gastos**, especialmente de impuestos municipales y locales, y todos manifestaron la necesidad de que el Ayuntamiento incrementara el apoyo y las ayudas a los autónomos de la ciudad. En ese sentido, tan sólo un comerciante declaró haber recibido ayuda por parte de entes públicos locales, la relacionada con la rotulación en valenciano, y mostró su descontento porque había recibido un importe mucho más bajo del que correspondía y muy tarde. El resto afirmó no haber recibido nunca **ninguna ayuda**.

El 75% no pertenecía a ninguna **asociación de comerciantes**, considerando que no les aportaba o ayudaba en su actividad. El 25% que sí formaba parte de alguna asociación declaró no ver demasiada utilidad. Además, tan sólo el 50% de los encuestados había participado en alguna de las **campañas de promoción** organizadas por Ayuntamiento o asociaciones, y de esta mitad todos consideraron que los esfuerzos que hicieron eran mayores que el beneficio que habían obtenido, y que no habían notado diferencia más allá del día en que se celebraba.

Concretamente, las quejas iban referidas al poco apoyo que habían recibido por parte del Ayuntamiento a la hora de equipar a los comercios participantes con las cuñas, urnas, etc., que hiciesen falta en función del contenido de la campaña y que en algunos casos tuvieron que adquirir ellos mismos, o bien a la hora de recoger tickets, etc.

Ello en parte se debe también a la estructura del pequeño comercio de la zona, que, como se ha observado en otras áreas de estudio, es mayoritariamente **unipersonal**: el 50% de los comercios analizados estaban dirigidos por **una sola persona**; un 12,5% por dos; un 25% contaba con tres personas, y un 12,5% por 4. En ese sentido, no es fácil para estos comerciantes participar en campañas que implican una **extensión de horario**, por ejemplo, y ello debe tenerse presente a la hora de formular las actuaciones.

Por este motivo, la incidencia de la **formación continua** en los comerciantes encuestados era baja: tan sólo un 12,5% había realizado cursos relacionados con su negocio en los últimos 3 años, afirmando el otro 87,5% restante que no contaba con tiempo para ello.

Sobre la presencia online, tan sólo un 50% de los encuestados contaba con página web, de los cuales la mitad la mantenían actualizada porque su **gestión era totalmente externa**. La otra mitad había contado con una persona que llevaba la página web pero cuando prescindieron de esta ayuda ellos **no tenían los conocimientos ni el tiempo** para dedicarle atención, por lo que habían perdido esa parte del negocio. La incidencia de las redes sociales era mayor, y un 62,5% de encuestados estaba presente en las mismas. Ahora bien, sucede algo similar que con las páginas web, en la medida en que si la gestión no es externa, la mayoría de los comerciantes encuestados no la utilizaba activamente para promocionar su negocio. Se confirma la necesidad del apoyo en este sentido para que el pequeño comerciante torrentino pueda proseguir su actividad por Internet.

Este sector del negocio es importante porque un 67,5% de los encuestados afirmaba que contaba con una clientela importante proveniente de municipios vecinos (Montserrat, Catarroja, Paiporta y Picaña entre los más mencionados).

Un 75% de los encuestados no utilizaban ningún tipo de publicidad convencional, y el 25% que sí hacía uso de ella, a través de prensa principalmente, pero no veían mucha repercusión.

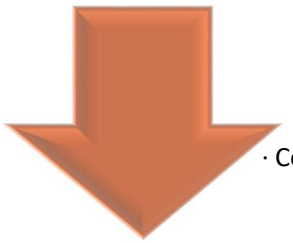
Al respecto de necesidades urbanas, el problema casi unánimemente repetido por el 87,5% de los comerciantes fue el del **aparcamiento**, haciendo especial mención a la presencia de colegios en la zona y la afluencia de coches que traía consigo.

En segundo lugar, se mencionó el tema de la **iluminación**, así como de la limpieza. Algunos comerciantes comentaron problemas de **inundaciones** cuando llueve, porque los sumideros están llenos de matorrales. También se mencionó la falta de bancos y zonas de juego para los niños en los parques, para añadir valor al área y hacerla más agradable. Por otro lado, contrariamente a como se ha visto en el centro histórico, los comerciantes consideraban que sería positivo contar con algunas **calles peatonales** en la zona, de modo que se facilitase el paseo de los consumidores, ya que los comerciantes de esta área "compiten" directamente con la Avenida pero por su cercanía es más fácil el desplazamiento de ésta al área de Constitución-Germanías. De hecho, dada la proximidad de la Avenida, no se detectaron carencias en cuanto a oferta de productos (salvo en la calle Constitución, más alejada de Al Vedat, donde se echaba en falta oferta de bares y hostelería, así como tiendas de ropa y calzado).



ACTIVOS

·Mercado de Sant Gregori
· Mercadillo ambulante semanal
· Estadio y pistas de fútbol
· Existencia de plazas y espacios abiertos
· Zona de colegios con mucho movimiento



DIFICULTADES

· Limpieza, problemas de inundaciones
· Cercanía a Al Vedat, con mayor oferta comercial
· Dificultad para aparcar

4.6. AVENIDA AL VEDAT

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN ESTA ZONA
1	Panadería	**Al Vedat**
2	Frutos secos / Alimentación	**Al Vedat**
3	Peluquería y cosmética	**Al Vedat**
4	Ropa infantil/baño/lencería	**Al Vedat**
5	Tienda de Ropa	**Al Vedat**
6	Tienda de Ropa	**Al Vedat**
7	Panadería	**Al Vedat**
8	Floristería	**Al Vedat**
9	Tienda de Ropa	**Al Vedat**

Se trata de la principal arteria comercial de Torrent, la que concentra el mayor número de negocios, aproximadamente el 26% del total, incluyendo la mayoría de las franquicias multinacionales que están presentes en el municipio, así como una amplia oferta de servicios. La estación de metro Avinguda se encuentra en la mitad



de la calle, con parada de taxis enfrente de la misma; presenta también buena frecuencia de autobuses urbanos.
El bulevar central está frecuentemente muy concurrido, pues hay espacio para pasear con zonas arboladas, que conecta con la zona de las Américas, de reciente construcción.

En esta zona se concentran además la mayoría de actuaciones de animación comercial, puesto que cuenta con mayor afluencia de viandantes. En ese sentido, las encuestas han mostrado una **mayor participación en campañas de promoción** que en otras zonas: un 67% ha participado en actuaciones como la Nit Oberta, y además un 50% de esta cifra lo ha considerado positivo y ha mostrado voluntad de querer participar de nuevo si se volviese a organizar. De hecho, una queja frecuente de comerciantes en el resto de áreas ha sido la **centralidad que se otorga a Al Vedat** en este tipo de actuaciones, mientras que en sus calles la animación fue escasa o nula. En ese sentido, la Avenida necesita menos promoción que otras áreas, puesto que ya se constituye como la mayor zona comercial.

También se ha detectado un **mayor asociacionismo** que en las otras zonas examinadas: un 67% de comerciantes forman parte de alguna asociación (en un 11% de los casos el encuestado era empleado y no estaba al corriente, y en un 22% el comerciante no estaba integrado en ninguna).

Debe tenerse en cuenta asimismo que los negocios en Al Vedat cuentan con una **plantilla más grande**, con un promedio de 3,22 empleados, habiéndose detectado negocios con hasta 15 trabajadores. Los negocios unipersonales constituían una tercera parte de los encuestados.

Por otro lado, se han detectado diferencias en la marcha de los negocios dependiendo de su **ubicación en la Avenida**: en la mitad más cercana a la Plaza del Ayuntamiento hasta la estación de Metro Avinguda, era más frecuente que los comerciantes considerasen que el negocio marchaba "*Bien*" o "*Muy Bien*", mientras que en la mitad que llega hasta la zona de las Américas la respuesta más recibida fue "*Regular*", en más de la mitad de los casos.

De hecho, el 22% de los encuestados que consideraba que su negocio iba "*Peor*" que el año pasado estaba ubicado en la mitad superior, hacia las Américas. Un 33 % afirmó que la situación había mejorado, y se trataba en su mayoría de casos en los que **el negocio se había trasladado a Al Vedat** desde otras zonas. En este sentido, estos comerciantes señalaron que facturaban un

mayor volumen de ventas, pero que los gastos en la Avenida eran mucho mayores. El 45% restante consideraba que estaban "*Igual*" que el año anterior.

Dentro de esta división dentro de la Avenida, se han detectado quejas de aquéllos que se encuentran en la mitad superior (hacia el Vedat), puesto que las actuaciones de animación se centran más en la otra mitad, así como las Cabalgatas de reyes y otros eventos.

Los negocios en esta zona son mucho más "jóvenes", pues un 78% llevaba en funcionamiento 5 años o menos. El resto variaba entre los 19 y los 50 años.

En Al Vedat también es frecuente que la **clientela provenga de localidades vecinas**, para el 67% de los negocios, y en varios casos se indicó que también de ciudades fuera de la Comunidad Valenciana, en busca de productos más especializados que ellos ofrecen.

Apenas se detectaron carencias en cuanto a la oferta comercial, manifestando la mayoría de comerciantes que en la Avenida "*hay de todo*", salvo en un caso donde se señaló la práctica inexistencia de franquicias de moda. Tampoco hay deficiencias en cuanto al mobiliario urbano, según los comerciantes, con la excepción del problema del **aparcamiento**, que se repitió en un 78% de los casos.

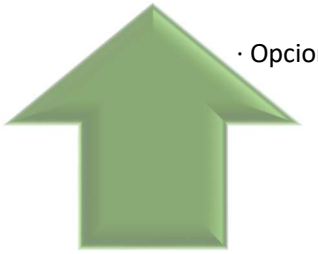
Por otro lado, aunque sólo un 45% de los comercios tiene página web (con un 11% que manifestó que están trabajando en ella), un **78% estaba presente en las redes sociales** y además buena parte las **empleaba activamente para hacer publicidad** de sus productos. Ello en la medida en que en Al Vedat están presentes la mayor parte de las tiendas de ropa y calzado de la ciudad, una tipología de negocio que puede obtener más beneficio de su uso gracias al formato que ofrecen Facebook e Instagram, que fueron las mencionadas en un 85% de los casos.

En esta zona, tan sólo un 11% empleaba **publicidad convencional**, otro 11%, empleado, no sabía si lo habían utilizado, y el restante 78% no hacía uso de estos medios de publicidad y confiaban más en el boca a boca. Debe tenerse en cuenta que, como zona de paseo y gran afluencia, la necesidad de hacerse conocer a través de estos métodos es menor.

En cuanto a la **formación relacionada con el negocio**, tan sólo un 11% había realizado cursos en los últimos 3 años; el 89% restante declaraba bien no tener tiempo (recordemos la presencia,

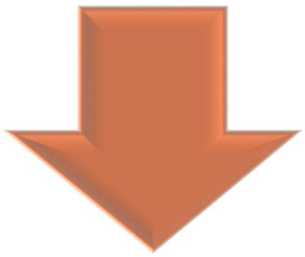
aunque menor, de negocios unipersonales), o bien, en la medida en que era empleado, no haber tenido la necesidad o la oportunidad.

En este sentido, si bien los comerciantes de Al Vedat están relativamente satisfechos con las actuaciones comerciales, se ha echado en falta un reparto más equitativo de éstas dentro de la Avenida (mitad superior en comparación con la inferior, más promocionada).



ACTIVOS

· Amplia oferta de servicios y comercios
· Opciones de transporte público (metro, taxi y autobús urbano)
· Zona de paseo con animación
· Buena oferta de restauración y bares
· Mini ferias
· Vivero de Empresas de la Cámara de Comercio



DIFICULTADES

· Elevado precio de alquiler de locales comerciales
· Dificultad para aparcar
· Marcada diferencia entre mitad inferior y superior en cuanto a animación

4.7. PADRE MÉNDEZ

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO	NEGOCIOS ENTREVISTADOS EN ESTA ZONA
1	Frutería	**Padre Méndez**
2	Panadería	**Padre Méndez**
3	Peluquería	**Padre Méndez**
4	Ferretería/bricolaje	**Padre Méndez**
5	Bar/Cafetería	**Padre Méndez**
6	Bar/Cafetería	**Padre Méndez**
7	Artículos de fiesta	**Padre Méndez**
8	Panadería/pastelería - Cafetería	**Padre Méndez**
9	Complementos	**Padre Méndez**
10	Fotografía	**Padre Méndez**
11	Artículos de bebé	**Padre Méndez**
12	Droguería/limpieza/mantenimiento	**Padre Méndez**
13	Colchonería	**Padre Méndez**

Esta calle, paralela a la Al Vedat por el sur, es la segunda zona comercial por detrás de la Avenida, y abarca asimismo calles que unen a éstas dos (calles Calvario, Virgen del Puig, Caja de Ahorros, Marquesat y Comare Pilar Martí, así como la Plaza de la Libertad). Cuenta con plazas y parques

con bares, terrazas y mucho movimiento, y también se localizan en esta área colegios e institutos.

La oferta de comercios y servicios es bastante amplia, por lo que puede complementarse más con la Avenida que la zona de Constitución-Germanías, que, estando a la misma distancia, ofrece un número de comercios muy inferior. En este aspecto, los comerciantes entrevistados consideraban que en el barrio "*hay de todo*", salvo en la parte de Padre Méndez más cercana a Las Américas, en las que se mencionó la conveniencia para sus negocios de contar con más tiendas de ropa, calzado, animación comercial, etc.

El comerciante de esta zona presenta un **perfil más joven**, con un 46% que tiene entre 26 y 35 años; otro 46%, entre 36 y 45, y tan sólo un 8% que tiene entre 46 y 60. Puede considerarse que el factor de la edad influye en aspectos como la **valoración de la profesionalización**, en la medida en que el porcentaje de comerciantes que han realizado cursos de formación es mucho más alto que las otras áreas estudiadas: un 46% ha participado en cursos de escaparatismo, finanzas, contabilidad, riesgos laborales, peluquería, fotografía de moda, etc., que les han sido ofrecidos por la Seguridad Social, o bien de forma privada.

Ello pese a que la **estructura** observada en el tejido comercial de Torrent persiste: un 23% de los comerciantes gestionan su negocio sin apoyo, un 61,5% cuentan con una persona que les ayuda, y en el 15% restante de los casos los negocios tenían 3 o 4 empleados. Predomina la **empresa familiar de tamaño muy reducido**, por lo que el aspecto formativo complementario les supone un esfuerzo importante en la mayoría de los casos, según los propios comerciantes.

Por este motivo, el **índice de participación en actuaciones de promoción comercial es relativamente bajo**: tan sólo un 30,7% de los comerciantes han podido implicarse en las mismas. El 69,3% restante afirmó no haber participado, por falta de tiempo en la mayoría de los casos, si bien en alguno se mencionó la falta de información al respecto, y un par de comerciantes declaró no esperar mucho beneficio de estas actuaciones, por la información que había recibido de otros comerciantes que sí se habían implicado. Entre aquéllos que sí participaron, varios comerciantes afirmaron no haber notado diferencia en cuanto a las ventas, en la medida en que su clientela habitual no estaba al corriente de la celebración de las mismas, y tan sólo uno lo consideró positivo. Las razones que aportaban fueron principalmente el **gasto extra** que implica alquilar

una caseta para exponer su producto en ferias y mostras comerciales. En este sentido, se sugiere que el Ayuntamiento facilite económicamente a los comerciantes la participación en estas ferias, costeando un mayor porcentaje de su precio, de modo que estas actuaciones resulten más atractivas para el pequeño comercio.

El asociacionismo también es débil en esta zona comercial, con tan sólo un 7,7% de comerciantes que forman parte de alguna asociación. Dentro del 92,3% restante, un tercio de los comerciantes declaró **no haber sido informado nunca** sobre los beneficios o ayuda que pueden recibir de las mismas.

Por otro lado, resulta llamativo el hecho de que el número de negocios que marchan "*Bien*", según sus dueños, es del 61,5%, el porcentaje más elevado de todas las áreas analizadas junto con la zona de Las Américas. Tan sólo un 7,7% afirmó que el negocio va "*Muy Bien*", un 23% consideraba que iba "*Regular*", y otro 7,7% declaró abiertamente que iba "*Mal*". Además, más de la mitad de los comerciantes comentaron que la situación está "*Igual*" que el año pasado, y un 7,7%, "*Peor*". Ningún comerciante había experimentado una mejoría en su situación.

Debe tenerse en cuenta también que una parte importante de los negocios del área son de reciente apertura. Un 53,8% de los negocios examinados tiene **menos de 2 años**; un 30,7% lleva abierto entre 2 y 6 años, y tan solo un 15,5% lleva en funcionamiento 10 años o más. En este sentido, el Ayuntamiento debe prestar especial atención a estos negocios de reciente apertura gestionados por comerciantes jóvenes de forma casi autónoma, fomentar el asociacionismo entre ellos y promover el uso de páginas web, para evitar el cierre de nuevos negocios susceptibles de atraer otros al barrio.

La presencia en internet es baja en lo que se refiere a páginas web, pues sólo el 38,5% de los negocios cuenta con una. Ahora bien, se cree que la juventud relativa de este grupo de comerciantes incide también en la presencia en redes sociales: **un 84,6% ha posicionado su negocio en las mismas**, principalmente Facebook e Instagram. Por otro lado, en varios casos la gestión de las redes estaba externalizada, y varios comerciantes comentaron que contaban con ellas, pero que **no tenían tiempo para hacer publicidad activa** a través de éstas.

Ello pese a que un 61,5% de los comerciantes afirmaban tener entre buena parte de su clientela población de localidades vecinas (siendo Paiporta, Alcoy y Chirivella los más mencionados), con lo que podrían beneficiarse aún más de la venta online para mantener y ampliar esta clientela.

Con respecto a la **publicidad convencional**, el 53,8% de los comerciantes ya no la utilizaba, si bien en varios casos habían hecho uso de ella al inicio de la puesta en marcha de su negocio. Un 46,2% sí la utilizaba, en la mayoría de los casos a través de prensa local y flyers, sin haber empleado nunca cuñas de radio.

En cuanto a las necesidades urbanísticas y de mobiliario, la **limpieza** fue una cuestión repetida por el 38,46% de los encuestados. Sin embargo, lo que fue percibido como algo muy problemático por el 53,85% de los comerciantes fue, como en el resto de la ciudad, el tema del **aparcamiento**. También se mencionó la iluminación por un 23% de los comerciantes, que la encontraban muy baja por la tarde/noche. En pocos casos se hicieron comentarios también sobre el asfaltado en mal estado y la escasa presencia policial en el área.

En ningún caso los comerciantes entrevistados han recibido ayudas por parte de entes públicos locales, mencionándose en uno de ellos que se solicitó la ayuda para la rotulación en valenciano pero no se le concedió.

ACTIVOS



· Cercanía a Al Vedat
· Parques y plazas
· Colegios, institutos e instalaciones deportivas
· Comerciantes jóvenes con interés en formación continua y presencia en redes sociales



DIFICULTADES

· Problemas de limpieza y aparcamiento
· Escaso asociacionismo
· Sin oferta de ocio

5. Conclusiones generales del análisis de las áreas comerciales

Si bien el análisis de la oferta comercial por áreas ofrece datos relevantes en cuanto a, por ejemplo, actuaciones necesarias en el ámbito del mobiliario urbano, mantenimiento de calles, etc., es necesario poner los **datos en conjunto** para obtener una imagen fiel de la situación del pequeño comerciante torrentino.

En general se aprecia un comercio poco modernizado, con poca atracción hacia el consumidor potencial. Los escaparates de la mayoría de los comercios (incluido en las arterias principales: Al Vedat, Centro Histórico, etc) resultan poco atractivos. El escaparate es el principal canal de comunicación que dispone el comercio para mostrar su producto y captar clientes. Se hace necesario una mejora en el diseño, la decoración y la composición de los escaparates, basándose en las exigencias del mercado actual así como las nuevas características del consumidor.

En el interior de los comercios, la disposición del producto es claramente mejorable. Se hace, pues, necesario una mejora en el **diseño estratégico en el punto de venta para que** a través de él el comercio pueda llamar la atención sobre determinados artículos, potenciar las compras por impulso, aumentar el tiempo de permanencia en cada establecimiento, mejorar la experiencia de compra del cliente y, por tanto, su satisfacción.

Con carácter general se observa muy necesario mejorar la distribución y la presentación del producto de una forma estratégica, haciéndolo visible y atractivo para el cliente.

A su vez se hace necesario la modernización y digitalización del comercio. Como ya se ha dicho anteriormente, El volumen de negocio online de las actividades comerciales minoristas en España ha alcanzado 3.985 millones de euros en 2016, que supone el 1,8% del volumen de negocio generado por el comercio al por menor. En el tercer trimestre de 2017, el volumen de

negocio generado por las actividades comerciales minoristas ha aumentado un 14,7% respecto al mismo trimestre del año anterior.

Desde el punto de vista del comprador digital, es importante constatar que 1,9 millones de valencianos usuarios de internet han comprado a través de la red en los últimos tres meses (40% frente al 22,9% en 2013). Los usuarios más jóvenes, más adaptados a la sociedad digital, son los que presentan una mayor confianza en la compra a través de internet: el 71,4% de los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y 24 años ha comprado alguna vez en internet. A medida que aumenta la edad va disminuyendo el porcentaje de personas que realiza compras online, situándose en un 13% entre los mayores de 65 años.

Ante esto tenemos que ser conscientes de que el comercio electrónico es una realidad y para ello es necesario disponer de plataformas de e-commerce en cada web o portal, redes sociales para la promoción del negocio y una concienciación de que los consumidores que llegan van a utilizar el comercio electrónico en un alto porcentaje.

Tal como se indica en el informe del comercio Pateco, durante 2017 se ha extendido la alusión en los medios de comunicación al término "apocalipsis del retail", acuñado por los medios estadounidenses para referirse a la situación de crisis del modelo comercial existente por el impacto del comercio online.

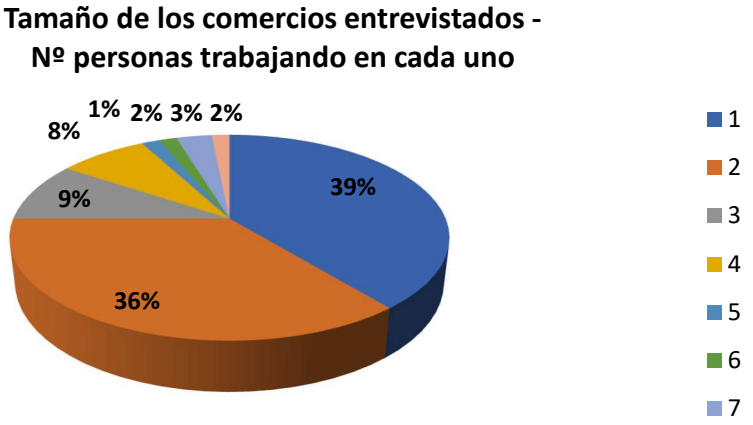
Así, en EEUU se ha alertado de la pérdida de miles de comercios lo que ha generado un efecto contagio en las cadenas comerciales por adecuar sus estrategias para revertir esa situación.

Aunque la situación en Europa y España no se encuentra en el mismo nivel, las empresas que operan de forma global ya están implementado estrategias que mejoren su competitividad.

Por otra parte, en las encuestas hemos visto una ausencia de formación dirigida al comercio en gran parte de los establecimientos.

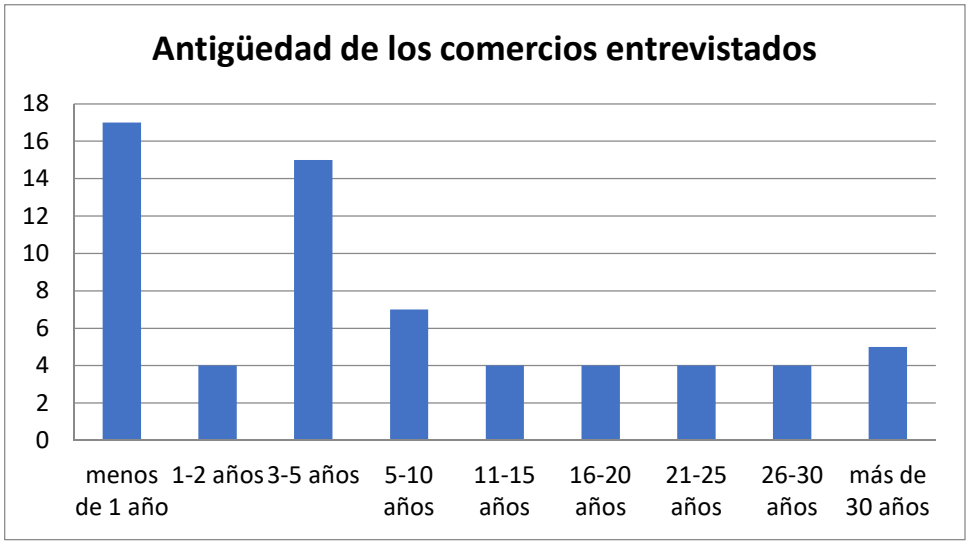
A su vez el paro es un elemento que azota a la población, con una tasa superior en 5 puntos a la media nacional, siendo necesario tomar medidas por su impacto en la población, la actividad empresarial y en el comercio en particular.

A través de los resultados de las encuestas en general, podemos confirmar la pequeña estructura del comercio torrentino, en la medida en que en su mayoría **los negocios son gestionados por una o dos personas**. Concretamente, 25 de los comerciantes entrevistados dirigían sin ayuda su negocio, lo que representa un 39% del total. Los que tenían un empleado contratado para ayudarles representan un 36% del total (23 negocios). Estas dos categorías cubren a más de la mitad de los comerciantes entrevistados, exactamente un **85% del total**. Esta característica debiera condicionar las medidas a adoptar por los entes públicos para favorecer al pequeño comercio; así, por ejemplo, una actuación comercial destinada a promocionar el comercio que implique una ampliación de horarios no resultará en el efecto deseado si la mayoría de los negocios no pueden adherirse precisamente por esta circunstancia, en la medida en que afecta a la conciliación de la vida personal y laboral. Asimismo, en algunas ocasiones, los comerciantes que llevaban su negocio solos o con ayuda de una persona manifestaron su voluntad de contratar a alguien más, pero declararon no poder permitírselo económicamente.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

La mayoría de los comercios entrevistados son "jóvenes", como puede observarse en la siguiente gráfica:

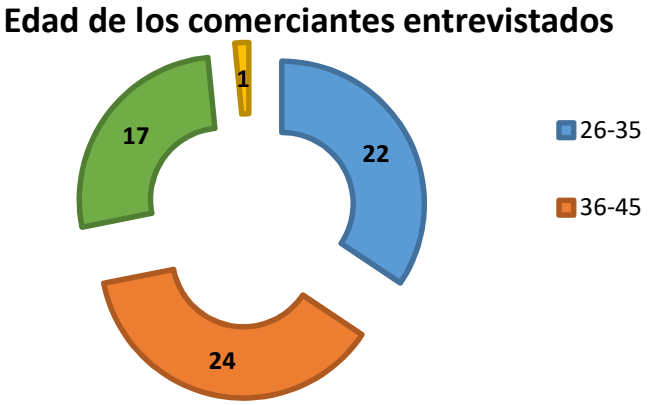


Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Así pues, el grupo más numeroso es el de los comercios que llevan instalados menos de 1 año, que suponen un **28,12%** del total, seguidos por los que llevan abiertos entre 3 y 5 años, que suman un **25%** del total.

En general, podemos concluir que se trata de un pequeño comercio "joven" en la medida en que los negocios que llevan **menos de 5 años abiertos** representan un **59,37%** de todos los comercios entrevistados. En este sentido, dadas las dificultades que supone abrir un negocio y mantenerlo a flote en los primeros años de vida, debe prestarse una especial atención a la evolución de los mismos y al apoyo y necesidades de promoción que pueda requerir y en los que pueda intervenir el Ayuntamiento.

Además, los comerciantes entrevistados comparten esta juventud: un 71,87% del total tiene menos de 45 años. Si desglosamos este dato por grupos de edad, observamos que predomina ligeramente el grupo de edad entre **36 y 45 años**, con un 37,5% del total; y aquéllos con edades comprendidas entre los **26 y los 35 años**, que cubren un 34,37%. Los comerciantes que tenían entre 46 y 60 años son el tercer grupo más numeroso, con un 26,57% del total.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

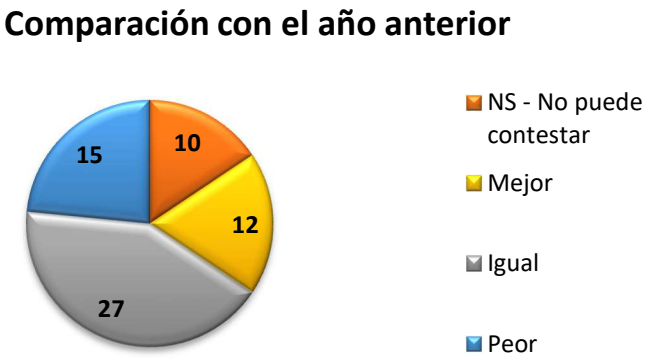
En cuanto al género, debe destacarse que la cantidad de mujeres que fueron entrevistadas como comerciantes prácticamente duplica al número de hombres: 43 mujeres frente a 21 hombres, que en porcentajes se traduce en un **67,19% de mujeres** y un **32,81% de hombres**.

Con respecto a la marcha de los negocios estudiados, las respuestas están bastante igualadas, pese a lo que se pudiera pensar: hay prácticamente el mismo número de comerciantes que afirman que su negocio va "*Bien*" o "*Muy Bien*" que aquéllos que consideran que marcha "*Regular*" o "*Mal*", predominando en ambos casos los puntos más intermedios; es decir, "*Bien*" (con un total de 27 respuestas) y "*Regular*" (que se registró en 25 ocasiones). Los extremos, es decir, tanto "*Muy bien*" como "*Mal*", fueron respondidos en 6 ocasiones cada categoría.

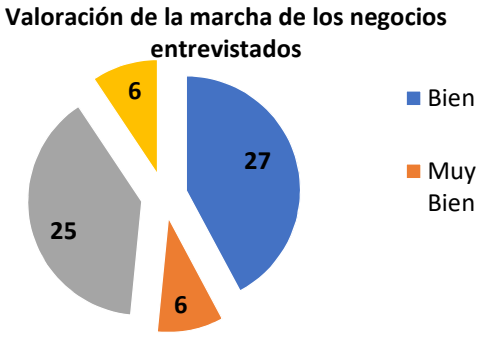
Debe hacerse hincapié en que buena parte de los comerciantes que opinaban que su negocio iba "*Bien*" o "*Muy Bien*" adujeron como razones que lo explicaban el hecho de que **vendían un producto que no estaba muy presente en Torrent** o incluso en la provincia de Valencia (en el caso de la peluquería infantil, la tienda de productos a granel, la tienda de productos ecológicos o biológicos, la vinoteca, etc.); otros comentaron el peso que tenía su **clientela de poblaciones de alrededor** que les conocían o bien les encontraban por página web; también se mencionó en una ocasión como motivo el **haber reformado el negocio** y haber incluido productos de tipo más *gourmet* en su oferta (como fue el caso de una de las carnicerías analizadas); o bien el hecho de **ofrecer al cliente un plus de comodidad para hacer sus compras**, como es el caso de una ferretería que cuenta con parking propio, o de las tiendas de ropa cuyos dueños costean ellos

mismos los vales para uso de los parkings del municipio a los clientes que compran en sus establecimientos. Además, entre aquéllos que se encontraban en Parc Central, la mejoría se achacó al mayor **crecimiento experimentado por el barrio** en términos de población en los últimos años.

Cuando se les preguntó por la marcha del negocio en comparación con el año pasado, dejando de lado al 15,62% de los comerciantes que no pudieron hacer una comparación por llevar en funcionamiento menos de un año, la mayoría consideraba que la situación estaba "*Igual*" que el año pasado (42,19% de las respuestas registradas). Ahora bien, se ha observado un **mayor porcentaje de comerciantes que consideraban que la situación había empeorado**, un **23,43%,** frente al 18,75% de los entrevistados para los cuales había ido a mejor.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas



En este sentido son también relevantes los comentarios obtenidos de los comerciantes explicando la variación a mejor o a peor: aquéllos que consideraban que había habido una mejora en su situación lo asociaban con el **mayor crecimiento de la zona de Parc**

Central (pues es ahí donde se encuentran 3 de los 12 comercios en esta situación, es decir, un 25% de los casos); en dos casos la mejoría se debía, en opinión de los comerciantes, a que se habían **trasladado recientemente a la Avenida Al Vedat** (aunque reconocían que, pese a la mayor facturación que habían tenido en esa zona, los gastos eran mucho mayores). En otros dos casos se relacionó con el **tipo de producto que vendían**: uno de los casos es el de la carnicería que había reformado el local e incorporado productos de tipo *gourmet* en su oferta, y el otro, una tienda de ropa cuya dueña había comenzado a orientar su producto a mujeres de mayor edad, que, como se verá en los resultados de las encuestas realizadas a consumidores, son las que prefieren realizar sus compras en Torrent antes que en Valencia o en Centros Comerciales.

Por otro lado, entre aquéllos que afirmaron ir "*Peor*" que el año anterior, la explicación más recibida fue el **incremento en los gastos y en los impuestos locales** (20% de los casos).

Con respecto a la situación del tejido asociativo, se ha observado una **muy baja pertenencia a asociaciones de comerciantes**, como se observa en el gráfico siguiente: con una mayoría de comerciantes encuestados que no se han integrado en ninguna de ellas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Así, un **79,7% de los comerciantes entrevistados no pertenecen a ninguna asociación de comerciantes**, frente a un 17,18% que sí. El 3,12% restante no estaba en posición de contestar en la medida en que la persona entrevistada era empleada y no estaba al corriente de la pertenencia o no a asociaciones. Dentro de este elevado porcentaje de no asociados, algunos

adujeron razones, entre las cuales destacan **la falta de información sobre las asociaciones y sus actividades**, en 9 de los casos; la falta de interés, en 3 casos; y en otros 6 se respondió que ya se había formado parte de alguna de ellas pero que no las consideraban útiles.

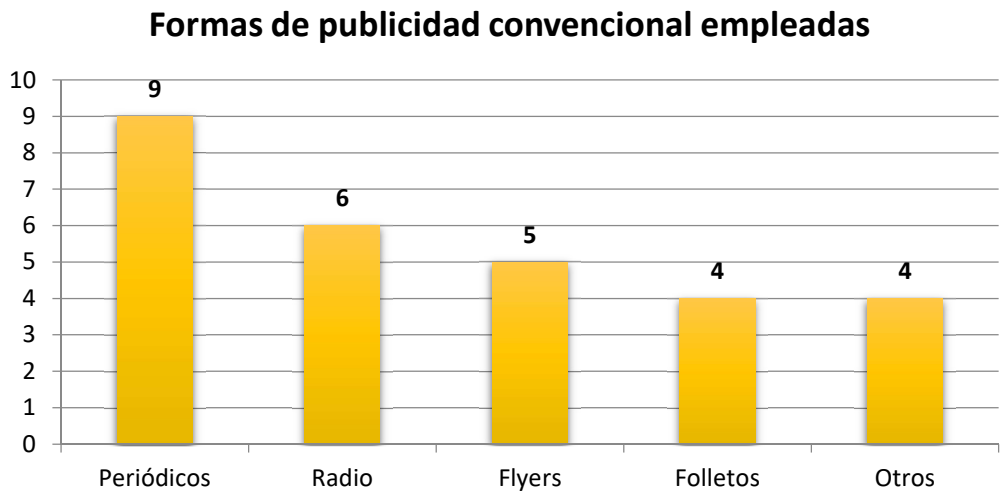
En relación con la participación en actuaciones de promoción del comercio, promovidas bien por el Ayuntamiento o IDEA'T, bien por las asociaciones de comerciantes, se han obtenido las siguientes respuestas:



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Más de la mitad de los comerciantes entrevistados, un 59,37%, declaró no haber participado nunca en ninguna de estas actuaciones, especificándose en un 15,8% de los casos que ello se debía a que no habían sido informados acerca de su celebración. Por el contrario, un 39% de los encuestados declaró haber participado en alguna de ellas. Dentro de este 39%, se quiso saber si habían considerado que la participación en la misma había repercutido positiva o negativamente. En este sentido, **tan sólo un 24% de los participantes que han sido encuestados ha considerado la acción como positiva**, aduciendo que les aportaba más ventas o mayor visibilidad. Por el contrario, un 40% afirmó no haber notado la diferencia, y un **36% lo había considerado como no positivo**, porque se hizo más gasto de lo que se ingresó o porque le supuso una carga importante de esfuerzos.

La **publicidad convencional** (anuncios de prensa, cuñas de radio, impresión de flyers y folletos, anuncios televisivos, etc.) pierde peso, con un **68,75% de comerciantes que no la emplean para promocionar su negocio,** especificándose en un 18,2% de estos casos que se utilizaron diversos de estos medios al inicio de la actividad comercial pero que se abandonaron por no apreciarse demasiada repercusión. Un 28,12% sigue empleando estos medios publicitarios tradicionales, registrándose las siguientes frecuencias de uso (se registran más respuestas que comercios que respondieron afirmativamente debido a que varios de ellos utilizan más de una forma de publicidad):



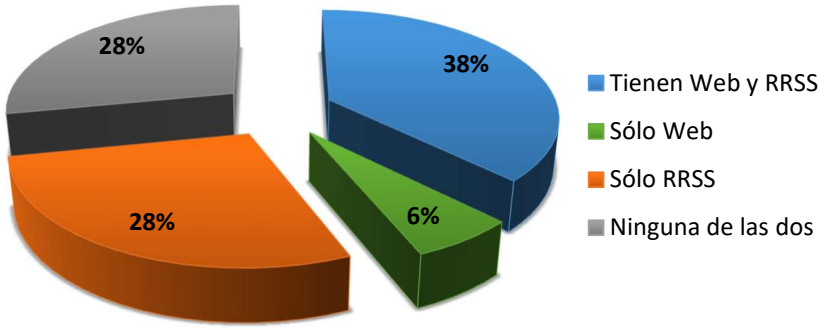
Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

En relación con la presencia en Internet, se ha concluido de las encuestas que un **56,25% de los negocios entrevistados no tiene página web**, si bien, dentro de este porcentaje, un 13,9% aclaró que está en proceso de preparación de la misma o que la va a hacer (téngase en cuenta la reciente apertura de algunos de los comercios analizados). Aun así, es llamativo que tan sólo un 43,75% de ellos cuente con esta herramienta. De esta porción que está presente en Internet a través de página web, tan sólo un **28,57% trabaja su posicionamiento en buscadores** a través de SEO o SEM, para mejorar esta presencia.

El porcentaje es mejor en lo que se refiere a las redes sociales, pues un **65,63% tiene cuenta del negocio** en al menos una red social. Con un mayor desglose, un 45,5% mencionaron específicamente Facebook, y un 15,9% utilizaba tanto Facebook como Instagram. Ahora bien, sigue existiendo un **34,37% que no está presente en las redes sociales**, esto es, un 22 de los comercios examinados. Si combinamos estas dos variables, se detectan negocios que no cuentan **ni con página web ni con cuentas en redes sociales** para promocionar su negocio: esto sucede en 18 casos, lo que representa un **28,12%** de los comercios en los que se realizaron encuestas. Si bien es cierto que no todos los tipos de negocio aprovechan en la misma medida la presencia en Internet (como por ejemplo, una tienda de alimentación de barrio en comparación con una tienda de ropa), siempre se genera la posibilidad de emplear mejores y más variadas opciones de promoción de productos, mejora la visibilidad del pequeño comercio y permite llegar a consumidores de otras poblaciones. Los organismos públicos deben trabajar con el pequeño comerciante para atajar este "analfabetismo tecnológico" y permitirles conocer el abanico de posibilidades de promoción que les ofrece Internet, ofreciendo, por ejemplo, la gestión externalizada de páginas web y/o redes sociales como servicio de apoyo.

Así pues, si analizamos en global las herramientas cibernéticas empleadas por los comerciantes torrentinos encuestados, obtenemos el siguiente gráfico, en el que vemos que, a pesar de que la situación más frecuente es contar tanto con página web como con cuenta en redes sociales (38% de los casos), se detecta un **importante porcentaje de comerciantes que no se benefician plenamente de las ventajas que ofrece Internet**, bien porque no cuentan con presencia online, bien porque sólo emplean uno de las dos opciones.

Presencia en Internet - Redes sociales y página web

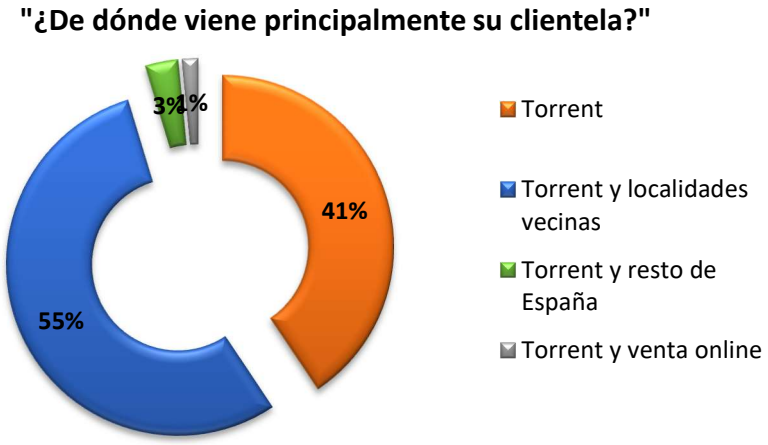


Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Además, a aquéllos que contaban con redes sociales o página web se les preguntó si realizaban campañas activas de publicidad a través de estos medios. Pues bien, de los 46 comerciantes que sí utilizaban una de estas dos herramientas, o ambas, un **71,7% respondió afirmativamente**. Entre aquéllos que no lo hacían, se adujo como explicación en varios casos la falta de tiempo o de conocimiento. Es decir, **se detectan nuevamente necesidades de apoyo por parte de los organismos públicos locales,** tanto en el ámbito de la formación como de la propia gestión externalizada, en la medida de lo posible, de redes sociales y/o páginas web.

Este poco aprovechamiento de las herramientas online contrasta con la **influencia del comercio torrentino en las localidades vecinas**, a juzgar por la importante proporción de comerciantes cuya clientela proviene en buena parte de municipios de la comarca. De hecho, sólo un **40,6% declaró que su clientela habitual es mayoritaria o exclusivamente de Torrent** (especificándose en un 34,6% de estos casos que se trataba concretamente de vecinos del mismo barrio, respuesta que se repetía con más frecuencia en los comercios del Centro Histórico y en las calles Valencia y Camí Real). Por otro lado, **un 54,7% de los comerciantes afirmaba que su clientela provenía tanto del mismo Torrent como de poblaciones vecinas**, entre las que se mencionaron habitualmente Picaña, Picassent, Paiporta, Montserrat, Aldaya, Chirivella, Catarroja, Alcoy, etc. Un 3,1% resaltó también la importancia para su negocio de clientes provenientes de otras partes de España (Valencia, Barcelona, Teruel, etc.), según ellos, por la exclusividad de sus productos, y un 1,5% consideraba que su mayor proporción de negocio la conseguía a través de la venta

online (pese a que en todos los casos se contaba con clientela de Torrent, como se aprecia en el gráfico a continuación).

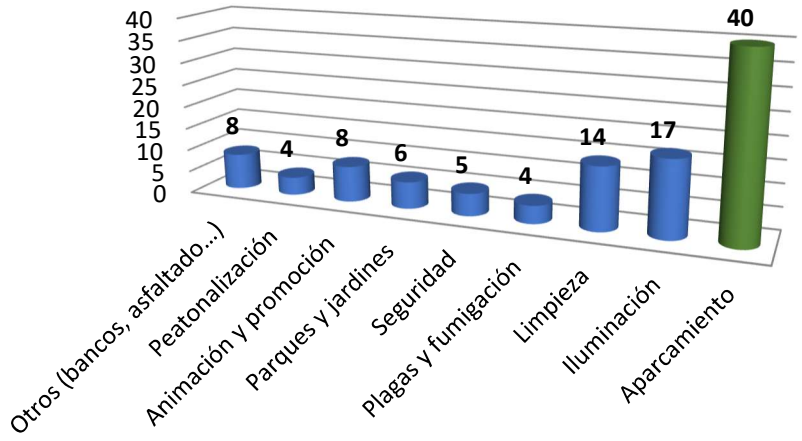


Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Se hicieron preguntas también en relación **con cursos de formación** que los comerciantes hubieran podido realizar en los últimos tres años, para, por ejemplo, mejorar la calidad su oferta, la forma de presentar su producto o incluso para ampliar su conocimiento en temas relacionados con la misma llevanza del negocio, como contabilidad y finanzas. La incidencia que se observó de comerciantes que habían participado en cursos de formación, ofrecidos por la Seguridad Social y otros entes públicos, o bien a raíz de interés personal, es muy baja: tan sólo un **36% de los comerciantes han obtenido formación relacionada con su negocio en los últimos tres años, frente a un 64% que no lo ha hecho**. Entre los cursos mencionados, destacan aquéllos, por frecuencia, de contabilidad y finanzas, ofimática, escaparatismo, Prevención de Riesgos Laborales y marketing. Resulta llamativo en este caso el dato de la edad de los comerciantes que sí habían recibido formación, pues el 91,3% tenía entre 26 y 45 años (concretamente, 10 comerciantes tenían entre 26 y 35 años, y 11, entre 36 y 45), y tan sólo un 7,7% se encontraba en el grupo de edad de los 46 a los 60 años. Aunque la importancia de la formación continua persista independientemente de la edad, su papel resulta fundamental en aquellos **grupos de edad con mayor necesidad de reciclarse** o bien de evitar caer en la obsolescencia.

En cuanto a temas de urbanismo y otro tipo de actuaciones municipales que recaen en el Ayuntamiento, se pidió a los comerciantes que expresaran su opinión al respecto del mobiliario urbano y otras necesidades que detectan y que no se han satisfecho. Se muestra a continuación la frecuencia de las respuestas obtenidas, a modo de conclusión general:

Actuaciones municipales más solicitadas por comerciantes



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Así pues, al igual que en el análisis por barrios, concluimos que el **aparcamiento** se constituye como la principal problemática a ojos de los comerciantes de Torrent, con casi 40 menciones. Le sigue la **iluminación**, especialmente en las primeras y últimas horas del día, y la **limpieza**. En esta última categoría, se incluyen problemas relacionados con excrementos de perros, y varios comerciantes sugirieron la instalación de Pipí-canes o de puestos expendedores de bolsas para su recogida. También se repitió en varias ocasiones la limpieza de sumideros para evitar inundaciones en zonas determinadas cuando llueve.

Muchos comerciantes pedían que se hiciera más hincapié en actuaciones de animación y promoción del comercio, afirmando muchos de ellos que las ya planteadas se centran

demasiado en la Avenida y se deja de lado a las demás zonas. También hubo comentarios al respecto de las ferias y mostras, en las que los propios comerciantes tienen que asumir el coste de las casetas, mientras que en pueblos vecinos es el Ayuntamiento el que costea la instalación y el uso de las mismas para promover la participación.

Dentro de la categoría "*Otros*" se han encuadrado actuaciones relacionadas con el mobiliario urbano de forma más genérica y con menos mención, como por ejemplo, la instalación de bancos para sentarse, mejora del asfaltado y bordillos en zonas del centro y Calles Valencia y Camí Real, mayor flexibilidad en las zonas de carga y descarga, existencia de contenedores rotos, etc. Además, pese a no tratarse de un aspecto directamente relacionado con una actuación municipal, en **6 ocasiones se comentó la necesidad de reanimar el Centro Comercial Las Américas**. Por último, debe mencionarse que tan sólo en 6 casos, lo que supone un 9,38% de los comercios analizados, los comerciantes consideraron que la infraestructura estaba bien y no había ningún aspecto que necesitase mejora. La mayoría de estas respuestas se obtuvieron en la Avenida Al Vedat.

Por último, se inquirió también acerca de la recepción de algún tipo de **ayuda** proveniente de organismos públicos municipales. En este caso, la respuesta fue casi unánime: un **95,7% declaró no haber recibido ningún tipo de apoyo** económico, por ejemplo, reducciones de impuestos por contratar personal, ayudas para reformar el negocio, etc. Dentro del 4,3% restante, un 3,1% no contaba con información para responder, pues se trataba de empleados, y un 1,2% había solicitado la ayuda para implementar la rotulación en valenciano, manifestando quejas al respecto de la cuantía que había recibido, desproporcionadamente inferior al gasto que le había supuesto, así como del retraso de varios meses a la hora de recibir el pago. En muchos casos se sugirió la necesidad de ayudar económicamente a los autónomos.

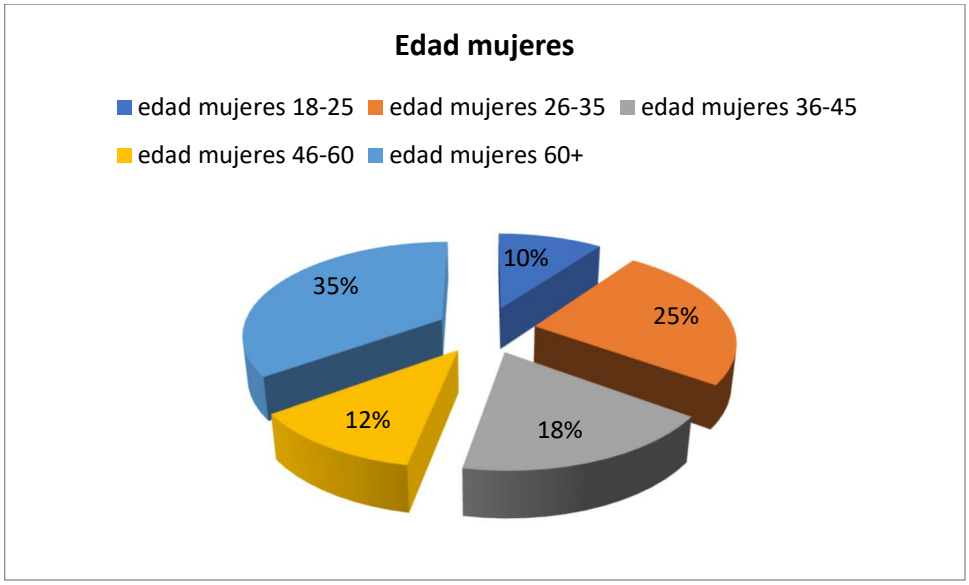
6. Conclusiones obtenidas de encuestas a consumidores

Además de las encuestas llevadas a cabo a comerciantes en las zonas comerciales identificadas, se han llevado a cabo 300 encuestas a consumidores de diversos grupos de edad, para conocer su opinión en cuanto a la oferta comercial de Torrent, así como sus hábitos de compra.

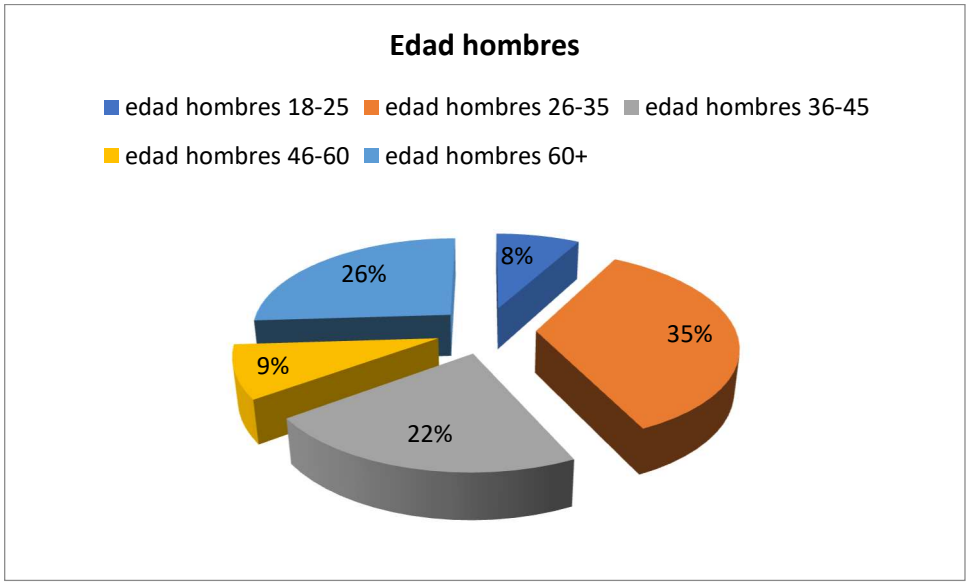
En este caso no se ha visto la conveniencia de distribuir las encuestas por zonas comerciales diferenciadas, en la medida en que se buscaba conocer la opinión del consumidor acerca de la oferta global. Además, en una ciudad del tamaño de Torrent, el consumidor es "móvil" y puede desplazarse a cualquier punto del municipio si quiere un producto concreto.

Se ha entrevistado a 163 mujeres y 137 hombres, con las edades siguientes:

Edad de las mujeres entrevistadas



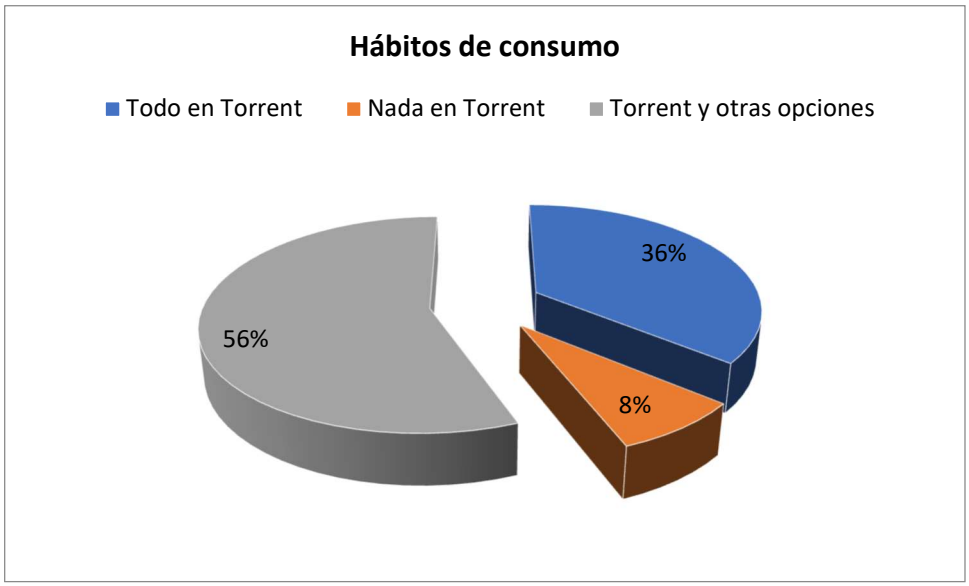
Edad de los hombres entrevistados



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas realizadas

Al consultar sobre los hábitos de consumo, se les preguntaba por el lugar donde realizaban habitualmente sus compras, pudiendo ser en el mismo Torrent, por Internet, en centros comerciales o bien en otra ciudad.

En una primera clasificación, distribuimos en tres categorías en función del **volumen de compras** que se hacen en Torrent: aquéllos que únicamente compran en Torrent; los que combinan tanto compras en el municipio como a través de Internet, en centros comerciales y en otras localidades; y, en el otro extremo, aquéllos que no compran en Torrent o que lo hacen en raras ocasiones. El resultado es el siguiente:

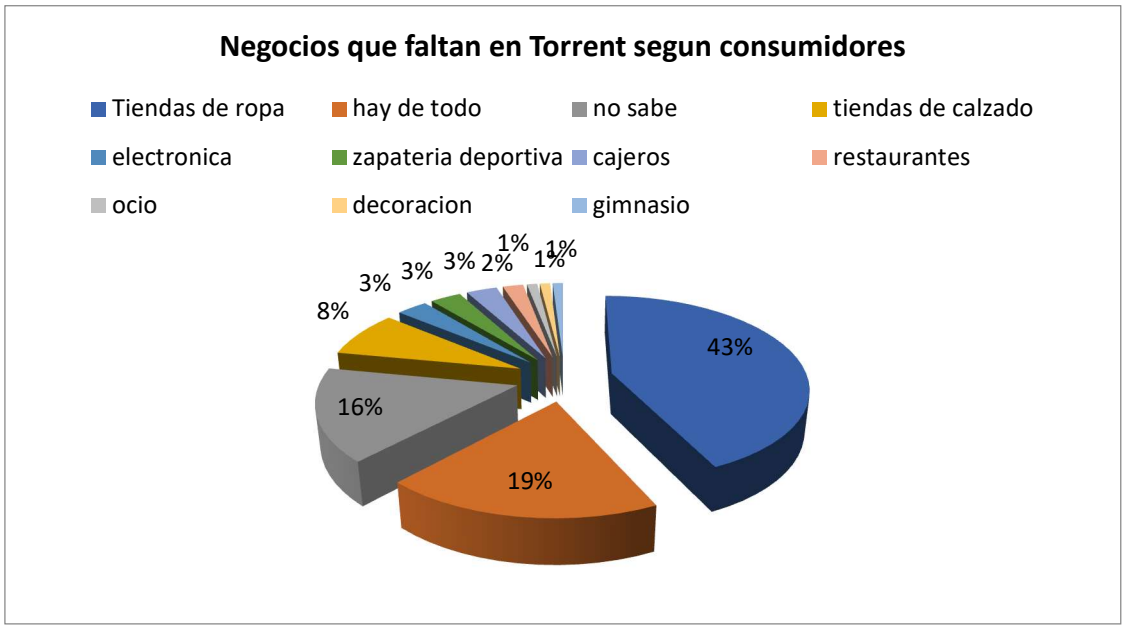


Observamos que un **36%** de los consumidores encuestados realiza **todas sus compras en Torrent**.

Un **8 %** afirma no comprar **prácticamente nada en la ciudad**. Sin embargo, la situación más frecuente, con un **56%** de las respuestas, es que se realicen **algunas compras en Torrent** y a la vez el consumidor utilice Internet, acuda al centro comercial o bien a Valencia.

Ahora bien, dentro de la primera categoría, aquéllos que compran **únicamente en Torrent**, se aprecia una tendencia marcada en cuanto a la edad: casi un **62% de esta población tiene más de 60 años**. Además, no se observa población de menos de 25 años que únicamente compre en Torrent, y aquéllos entre 26 y 35 tan sólo representan un 8% de los casos.

En relación con la **valoración de la oferta comercial** de Torrent, se preguntó a los consumidores qué comercios echaban en falta en la ciudad. Las respuestas obtenidas se recogen en el siguiente gráfico, en números absolutos.

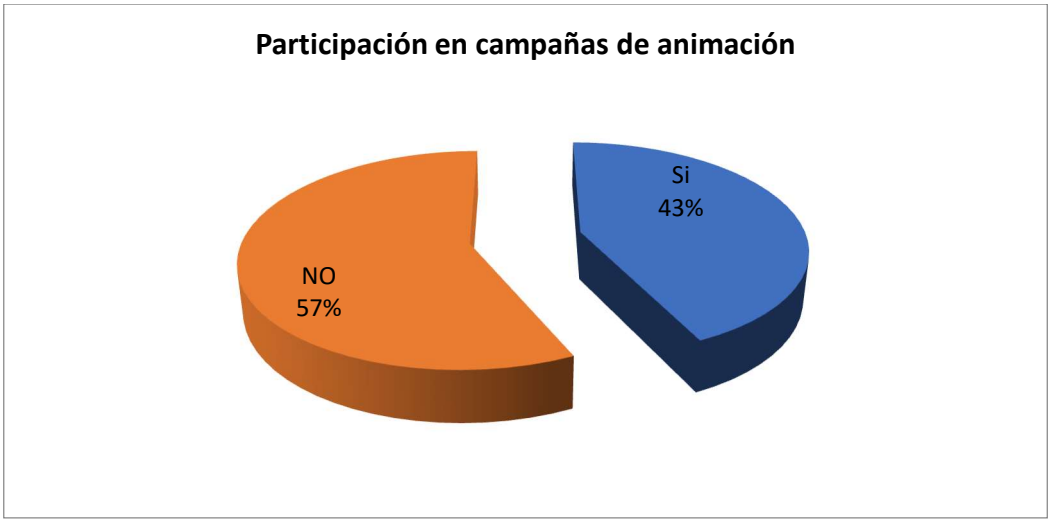


Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Un 19% de los encuestados considera que la oferta comercial de Torrent era satisfactoria, y que un 1% no supo identificar ningún negocio en concreto. El tipo de negocio que más se ha mencionado de entre los que los consumidores echan en falta han sido las tiendas de ropa, tanto de hombre como mujer, en un 43% de los casos. Esto resulta paradójico en la medida en que las tiendas de ropa son la tipología de negocio que existe en mayor número en la ciudad, como se vio en el análisis del tejido comercial: se han detectado 122 establecimientos de este tipo, lo que supone un 17% de todos los comercios minoristas de Torrent. Sin embargo, algunos comentarios recibidos de los encuestados iban referidos mayoritariamente a cadenas de ropa. Así pues, la problemática detectada en este sentido es cierta **desconexión entre la oferta de moda en Torrent y la demanda de la misma**.

Muchos de los consumidores encuestados también expresaron su opinión al respecto de las **carencias en cuanto a la oferta de ocio**, con un 16% respecto de lo que echan de menos en Torrent.

Se preguntó asimismo a las personas encuestadas si habían participado alguna vez en **campañas de promoción o animación comercial** de las que ponen en marcha Ayuntamiento o asociaciones de comerciantes.

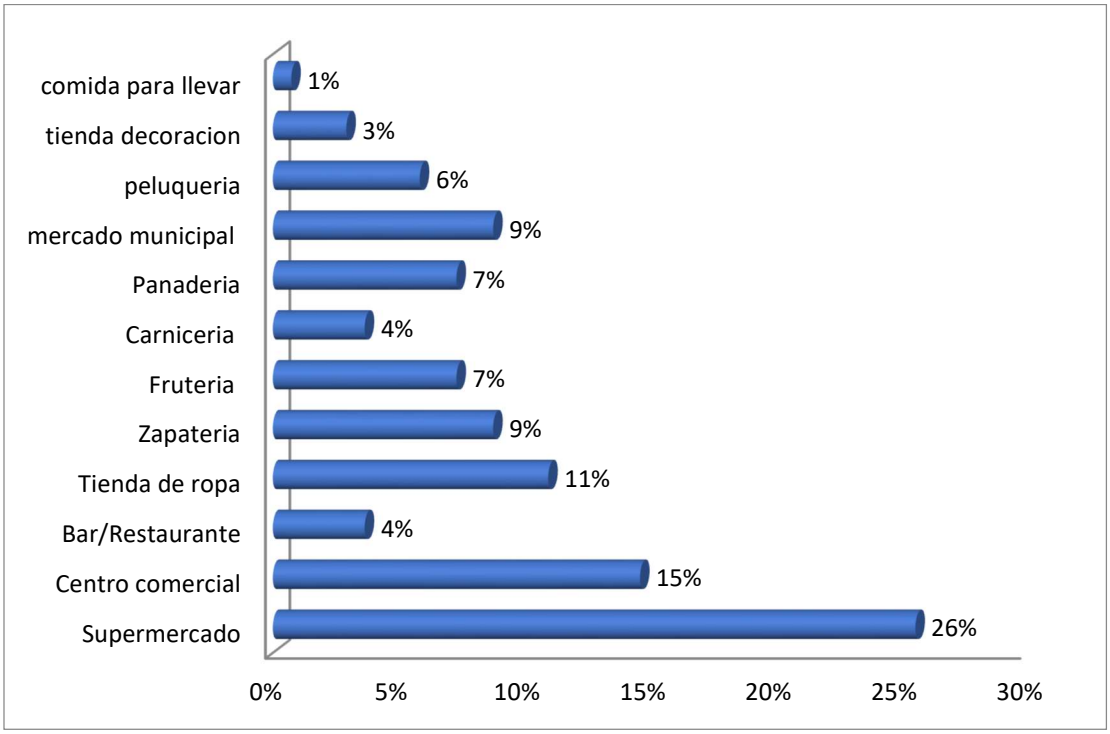


Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Un 43% de los individuos encuestados han participado en alguna de estas campañas. La mayoría de los consumidores declaró no haber participado nunca en ninguna de estas campañas, concretamente un **57%.** Entre los motivos que adujeron se encontraban principalmente la **desinformación** de que una actuación iba a tener lugar, en un **24 %** de los casos. De las encuestas a comerciantes también se habían recibido comentarios al respecto de la falta de conocimiento de las actuaciones entre su clientela, de lo que se concluye la **necesidad de dotar de mayor difusión y comunicación** a este tipo de actuaciones.

Se hicieron consultas también sobre las tipologías de establecimiento más y menos frecuentadas por los consumidores en Torrent. El número de menciones se refleja en la gráfica siguiente:

Tipos de establecimiento más frecuentados por los consumidores de Torrent



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

Se observa claramente el cambio en los hábitos de consumo de productos alimenticios por el cual se sustituye el pequeño comercio de proximidad y especializado en un producto (Carnicerías, pescaderías…) por la compra en Supermercados y grandes superficies. Especialmente en el caso de los supermercados, que fueron citados por prácticamente la totalidad de los encuestados. Fruterías y panaderías fueron mencionados en un 14% de los casos (entre ambas). Por otro lado, tan sólo un 9% de los encuestados afirmó acudir frecuentemente al mercado municipal.

7. Participación de asociaciones de comerciantes, inmobiliarias y mercados municipales

Para complementar la información obtenida de consumidores y comerciantes, se han mantenido una serie de reuniones con agentes involucrados en el desarrollo comercial de la ciudad, de manera que se pueda realizar un diagnóstico certero de la problemática que enfrenta el pequeño comercio torrentino. Estos actores son la Asociación de Comerciantes y Servicios de Torrent, la Asociación Torrent Comercial, la Asociación de Hostelería de Torrent, además de haberse mantenido entrevistas con el personal de los dos Mercados Municipales (Sant Gregori y Antic Mercat). Entre todas suman alrededor de 360 asociados entre comercios de diferentes sectores, servicios y hostelería.

Además, se han llevado a cabo entrevistas informales con inmobiliarias en varias zonas del municipio, para conocer cómo se lleva a cabo la gestión de locales vacíos, el precio medio de los locales comerciales, etc.

La información y conclusiones más relevantes que se extraen de dichas entrevistas son las siguientes:

- ✓ Una de las mayores problemáticas que a las que se enfrenta el tejido comercial de la ciudad es que ésta es una ciudad "dormitorio" del área metropolitana de Valencia capital
- ✓ Hay un escaso conocimiento por parte de los ciudadanos de la oferta comercial y de restauración y una baja valoración de la misma.
- ✓ En el sector hostelería, se observa que en los últimos años han proliferado establecimientos de hostelería dirigidos por personas sin formación en el sector, siendo necesaria una mayor capacitación para dotar al sector de profesionalidad.
- ✓ El poder adquisitivo de gran parte de la población es medio-bajo, salvo en algunas zonas residenciales como puede ser el Vedat.
- ✓ Ausencia de comercios vistosos, comercios "gancho".
- ✓ La falta de aparcamiento y la poca oferta de ocio dificultan la atracción de clientes potenciales tanto de Torrent como de municipios cercanos.
- ✓ Existe mucha oferta de locales comerciales, pero poca demanda.
- ✓ El precio de los locales comerciales es muy elevado en determinadas zonas, principalmente en aquellas que son más idóneas para establecer nuevos negocios.

- ✓ El hecho de ser negocios unipersonales dificulta a los comerciantes participar en iniciativas de promoción del comercio local o asistir a actividades de formación.
- ✓ Falta de iluminación.

8. Actuaciones de activación comercial llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Torrent

La EMPRESA INNOVACIÓ I DESENVOLUPAMENT ECONÓMIC ACTIU TORRENT S.A.U. (IDEA'T en adelante) es una sociedad anónima creada por el Ayuntamiento (pertenece en su totalidad al mismo) que tiene por objeto lograr eficiencia en la acción municipal en iniciativas y actividades tendentes a impulsar la economía y el empleo en el municipio de Torrent.

Todos los años presenta su memoria de actividades. Vamos a repasar las actuaciones realizadas en 2017 dirigidas al tejido empresarial y comercial y al Asesoramiento individualizado a emprendedores:

Tejido empresarial y comercial

Red AFIC (Agencia para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC) de Torrent)

Desde la red AFIC (que gestiona IDEA'T, se asesora a emprendedores y empresarios, se organizan cursos, talleres, campañas y jornadas con la finalidad de conseguir aumentar la competitividad y modernización del tejido empresarial de Torrent,

- Campañas de promoción del comercio local

  Durante el año 2017, IDEA'T ha realizado 8 actuaciones cuyo principal objetivo ha sido la promoción del comercio local y en las que se han registrado un total aproximado de 283 participantes (Enamora't del comerç de Torrent, Cassola de Sant Blai, Nit Oberta, etc)

- Acciones de formación dirigidas al tejido comercial y empresarial.

  8 acciones de formación dirigidas al tejido comercial y empresarial con un total de 81 horas participando 279 emprendedores, empresarios y comerciantes (Crea tus propios vídeos y anúnciate en Youtube, Programa Mejora Empresarial, Video marketing, etc).

- Colaboraciones con asociaciones de comercio

1) Asociación Torrent Comercial (Feria del Comercio y Mercado de Navidad.
2) Asociación de Comercios y Servicios de Torrent (ACST): Mostra Empresarial y Fira Empresarial de Nadal
3) Interparking: acuerdo con la empresa concesionaria del aparcamiento sito en la Av. Al Vedat, s/n, de manera que los comercios de la ciudad puedan beneficiarse de económicas tarifas por la compra de vales. En 2017, los comercios de la zona adquirieron 9.850 tickets.

- Censo de comercios

  Se han censado 1.579 locales clasificados en 82 subcategorías diferentes. En el 43% de los locales se desarrolla actividad comercial, en el 40% se prestan servicios y el 17% se dedican a la hostelería.

- Censo de Polígono Industrial Mas del Judge

  Se ha llevado a cabo la elaboración de un censo de actividades e instalaciones en el ámbito del Polígono Industrial

  Mas del Jutge de Torrent. Se han censado 363 empresas, de las que un 42% son industria manufacturera (principalmente artes gráfi cas, carpintería metálica, papel, cartón y plástico) y un 32% se dedican al comercio al por mayor y reparación de vehículos. Se estima que más del 72% de las empresas tienen menos de 10 trabajadores.

Emprendedores

Asesoramiento individualizado a emprendedores

Durante 2017, IDEA'T ha realizado 142 atenciones a 109 emprendedores diferentes.

Durante el 2017, IDEA'T ha realizado 142 atenciones a 109 emprendedores diferentes
Un 35,2% de las atenciones estaban relacionadas con información sobre Ayudas y Subvenciones. Un 62,7% trataban consultas generales e información de trámites para la constitución de un nuevo negocio incluida la realización y desarrollo de un plan de viabilidad para su nuevo negocio. El 2,1% restante han sido cuestiones sobre la posible contratación de personal o formación complementaria.

IDEA'T tiene incorporados en su proceso de atención y asesoramiento a emprendedores dos módulos informáticos que facilitan la elaboración de un plan de empresa y viabilidad económica: Programa Acierta – Comercio Emprende (Simulador virtual para la mejora o creación de un negocio) y Viaplan (Aplicación informática para la confección y evaluación de la viabilidad de planes de empresa).

A su vez, en lo referente a su trabajo como agencia de colocación se ha trabajado en la formación, además de la Intermediación laboral, la orientación para la búsqueda de empleo y la colaboración en programas de orientación y fomento, se ha trabajado en la formación para personas en situación de desempleo organizando 12 cursos de formación. Estos cursos han supuesto 1.169 horas de formación y 214 personas han participado en ellos. Si bien los cursos se encuentran entre los más demandados por el mercado (Manipulador/a de alimentos, Community Manager, Inglés B1 / B2..), sorprende que con un paro en Torrent de 7.496 personas (agosto de 2018), la cifra de participantes no alcance ni si quiera al 3% de los parados.

Al respecto de las actuaciones desarrolladas, creemos que tiene un buen enfoque y van dirigidas a activar el comercio pero tienen poco seguimiento por parte de los comerciantes con una baja participación. Pocos comercios se suman a ellas.

IDEA'T anima a los comerciantes a utilizar el espacio que tienen en la página web del comercio de Torrent, donde aparecen ubicados todos los negocios. Sin embargo, es poco utilizada por estos. Habría que preguntarse el porqué.

Tras el análisis a pie de calle realizado parece indicar que se conjugan varios factores: en primer lugar, una mayoría de los comerciantes no está familiarizado con las TICA. En segundo lugar, los que sí lo están, dedican su esfuerzo a potenciar su página y sus redes sociales y en tercer lugar no ven de modo claro el beneficio que les supone el uso de dicha web ni los clientes a los que pueden llegar.

9. DAFO estructurado comercio Torrent

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Deficiencias en el alumbrado lo que supone falta de seguridad y poco atractivo comprar sin la luz del día **D2:** Alta tasa de paro en el municipio (Según los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) publicados en agosto de 2018, 7.496 personas se encuentran sin empleo, lo que supone un **20,35% de la población activa).** **D3:** Problemas de movilidad. Pocas zonas peatonales, lo que dificulta el desarrollo de puntos de concentración de comercio que lo haga atractivo y fácil al potencial consumidor. **D4:** Escasez de zonas verdes en el barrio. Problemas de limpieza en el municipio **D5:** La proximidad del Centro comercial Bonaire absorbe gran parte de la demanda del municipio **D6:** Comercio con poca formación técnica **D7:** Deficiencias observadas en los escaparates y en la disposición interior de los comercios **D8:** Los mercados municipales tradicionales no funcionan y es necesario una modernización **D9:**.Concentración del 80% del comercio en el 22,95 % de las calles totales **D10:** Baja integración de las TICs en la red empresarial local. **D11:** Escasa oferta cultural en la ciudad, no cuenta con cines, teatros…. **D12:** Gran número de locales vacíos. **D13:** el centro las Américas está muy infrautilizado. **D14:** Baja participación en las acciones propuestas por el Ayuntamiento	**A1:** Necesidad de apostar por nuevas infraestructuras para generar una ciudad atractiva y servir de polo de atracción, en caso contrario, habrá más fuga a otras ciudades. **A2:** Fuga de posibles compradores a Valencia por mayor dimensión de la ciudad, facilidad de acceso (proximidad) y mayor oferta comercial. **A3:** Cambios en los hábitos de consumo utilizando más la compra online Disminución de ventas si el comercio no se acceda a las TIC. La mayoría de los consumidores jóvenes compra de ese modo y cada vez tendrán mayor poder adquisitivo. A su vez, en la población adulta, cada vez es más frecuente el uso de las compras por internet. **A4:** La mayor tasa de paro se concentra en una franja de edad (40-59) que influye mucho sobre no comprar lo que se quiere sino lo que se puede **A5:** Debido a **D1**, riesgo de abandono del barrio por parte los jóvenes. **A6:** Debido a **D3 y D4**, problemas de satisfacción de la demanda. **A7:**.El precio alto de los locales dificulta plantearse nuevos negocios **A8:** La ausencia de nuevas zonas de centralidad económica concentra la mayoría de los comercios en la Avenida, en Padre Méndez, en Germanías y en el centro histórico, lo cual no ayuda a la dispersión del comercio en la ciudad ni a que por tanto baje el precio de la oferta por inexistencia actual de competitividad zonal **A9:**. Las empresas unilocalizadas4, a la que pertenecen la mayoría de los pequeños comercios en Torrent, junto con las pequeñas

[4] Se considera empresa unilocalizada aquella que realiza su actividad comercial a través de un único local

	cadenas de distribución, han experimentado un retroceso en las ventas del 1,1% y del 1,6%, respectivamente, respecto al año 2016
FORTALEZAS **F1:** Variedad de la oferta comercial, si bien enlas encuestas se echa en falta más negocios de moda textil **F2:** Presenta una excelente comunicación con el resto de municipios de la comarca Buena línea de comunicaciones, tanto por carretera como por tren (metro). Torrent está a 10 minutos del aeropuerto y a 15 minutos de la estación de Alta Velocidad (AVE), tiene el puerto de Valencia a 15 minutos, dispone de tres paradas de metro en la ciudad y posee conexiones con 5 líneas de autobús interurbano. **F3:** El municipio de Torrent se localiza en la provincia de Valencia, en un enclave privilegiado del Arco Mediterráneo, zona de gran dinamismo social, económico y demográfico Proximidad de poblaciones vecinas lo que supone una clientela potencial. **F4:** Es el segundo municipio con más población de la provincia de Valencia y el séptimo más poblado de la Comunidad Valenciana. Se trata también de la capital de	OPORTUNIDADES **O1:** Cuenta con infraestructuras que pueden ser utilizadas para la realización de eventos de carácter social, deportivo y cultural. **O2:**.Buena coyuntura económica; cuarto año consecutivo de crecimiento del PIB valenciano. Las actividades de comercio, transporte y hostelería han crecido un 3,8%. Las perspectivas para 2018 apuntan a que la economía valenciana continuará creciendo. El PIB podría aumentar un 3,0% en términos reales según las previsiones de FUNCAS **O3:** El análisis pormenorizado de la evolución empresarial por tipos de comercio, entre los años 2010 y 2017, confirma el auge de empresas de comercio electrónico, integradas en el grupo "comercio sin punto de venta". Esta tipología ha aumentado su presencia un 26% en España y un 28% en la Comunidad Valenciana. El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando los hábitos de compra de los consumidores, con el consiguiente impulso al

la comarca de l'Horta Oest y, además, forma parte junto con otros municipios de la Mancomunidad Intermunicipal de L'Horta Sud, concentrando el mayor número de población de la comarca **F5:** Gobierno municipal concienciado con la necesidad de fortalecer y revitalizar el comercio. **F6:** Infraestructuras públicas en buen estado **F7:** Excelente oferta de servicios médicos especializados	comercio electrónico cuya cifra de negocio en 2016 ascendió a 24.184 millones de euros **O4:** La población torrentina es relativamente joven. Los dos grupos de edad más numerosos son aquéllos entre los 30 y los 45 años. **O5:** Oferta de actividades y apoyo al comercio de IDEA'T para formación y actividades de apoyo al comercio **O6:** A pesar de la alta tasa de paro, se ha observado una **reducción drástica en la cifra de desempleo desde 2015**, cuando se registraron 10.079 parados (según datos publicados por el SEPE **O7:** Nichos de mercado sin cubrir, principalmente en el sector textil (moda). **O8:** demanda potencial por la presencia de servicios médicos especializados así como de la Universidad. **O9:** Alto índice de afiliación de autónomos, oportunidad para creación de empleo por lo que es necesario apoyarlos. **O10:** La Inmaculada, el Campus en Torrent de la Universidad Católica de Valencia, a la que acuden estudiantes tanto de la propia Valencia como de localidades vecinas más pequeñas, es susceptible de generar dinámicas y animaciones comerciales orientadas al público universitario que frecuenta esa zona

II. LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO

0. Punto de partida

El análisis socioeconómico y de la oferta comercial de Torrent, ha revelado información relevante para conocer con mayor detalle el estado del municipio y del estado del comercio tal como se ha puesto de manifiesto en el DAFO.

Con base a nuestra experiencia en la realización de otros proyectos y teniendo en cuenta toda esta información podemos proceder a diseñar las líneas estratégicas que revitalicen el comercio de Torrent.

Estas líneas estratégicas han de ir acompañadas de unas líneas de acción concretas dirigidas a mejorar la actividad comercial del municipio, aprovechando la situación geográfica que ocupa la ciudad y el posicionamiento estratégico que supone su proximidad a Valencia.

En el estudio socioeconómico y de la oferta comercial se han detectado dos tipos de incidencias que afectan al comercio:

1. Las relacionadas con la dimensión física de la ciudad
   - **Aparcamiento**.

     Un gran porcentaje de los ciudadanos y comerciantes de Torrent, tal como reflejan las encuestas, consideran que el **aparcamiento** era un problema importante a tratar, pese a la reciente apertura del parking del Mercado Municipal y al hecho de que hay otro a no mucha distancia en la Avda. Al Vedat
   - **Iluminación.**

     Otro problema que fue registrado repetidas veces fue el de la **iluminación**, alertando de la escasa potencia de las luminarias existentes.
   - **Limpieza**

     Este problema ha sido denunciado tanto por comerciantes como por los consumidores encuestados.
   - **Otros:** mejoras en el ajardinado, seguridad, mayor presencia policial…

2. Las relacionadas con la oferta comercial:

    1. **Sólo un pequeño porcentaje realiza sus compras habitualmente en Torrent**, entre los que se encuentra principalmente la población de más de 60 años. Si bien más de la mitad de los consumidores realiza compras tanto en Torrent como a través de Internet

    2. Se aprecia una **fuga de población joven desde Torrent a Valencia o a los centros comerciales** tanto para hacer compras como para satisfacer necesidades de ocio y vida nocturna.

    3. **Desconexión entre la oferta de moda en Torrent y la demanda**. En casi un 50% de los casos se entiende que la oferta de las tiendas de ropa, tanto de hombre como mujer, es insuficiente. Los comentarios recibidos de los encuestados iban referidos mayoritariamente a cadenas de ropa.

    4. Ausencia de suficiente oferta de ocio**.** Se menciona cine y conciertos principalmente

    5. Baja integración de las TICs en la red empresarial local

    6. Deficiencias observadas en los escaparates y en la disposición interior de los comercios

    7. Ausencia de formación en la mayoría de los comercios

    8. Baja participación en las acciones propuestas por el Ayuntamiento

    9. Gran número de locales vacíos con precios, en general, altos-

    10. Concentración del 80% del comercio en el 22,95 % de las calles totales.

    11. Cambios en hábitos de consumo de alimentación. Los comercios de alimentación tienen dificultades para ofrecer a sus clientes servicios como los que tienen las grandes

superficies para responder a dichos hábitos de consumo (amplios horarios, servicios a domicilio, venta online, facilidad para aparcar, ahorro de tiempo).

12. Comercios unipersonales con recursos limitados lo que les dificulta hacer determinadas inversiones (como venta online o mejora del aspecto de los comercios); también les dificulta formarse y participar en campañas.

13. Bajo asociacionismo y ausencia de relación sistemática con la administración/ IDEA'T

1. Planteamiento estratégico dirigido a mejorar la imagen de la ciudad

Como se ha dicho con anterioridad, las principales deficiencias detectadas tanto por comerciantes como por consumidores vienen dadas por el aparcamiento, la iluminación y la limpieza de la ciudad.

- **Aparcamiento**.

  El aparcamiento en Torrent se detecta como problemático en Parc Central, en el eje Constitución-Germanías y en Padre Méndez.

  Así mismo se considera problemático en el centro histórico, pese a la reciente apertura del parking del Mercado Municipal y al hecho de que hay otro a no mucha distancia en la Avda. Al Vedat.

  Gran parte de los comerciantes del centro considera que un alto porcentaje de la clientela que proviene de pueblos de alrededor, se ve especialmente afectada por la falta de aparcamiento, ya que suelen desplazarse en coche hasta Torrent.

  Cabe destacar a su vez que los consumidores que acuden al Centro Comercial Bonaire, indican que además de acudir por considerar la existencia de una mayor oferta comercial y de ocio, otro de los motivos es la facilidad de aparcamiento.

  Más de la mitad de la humanidad, vive hoy día en ciudades (en el año 1990 el porcentaje era del 45%). Para el año 2030 se prevé que más del 60% de la población mundial se concentrará en las ciudades.

  En las ciudades el 35 % de los vehículos que circulan en horas punta están buscando un lugar donde aparcar y las plazas libres son difíciles de localizar. Por tanto los aparcamientos son de vital importancia tanto en la regulación del flujo de vehículos (problemas de congestión, tráfico, ruido) como en la reducción de la contaminación atmosférica. Esta búsqueda constante de sitios para aparcar cunde en el desánimo del consumidor y actúa como limitante a la hora de plantear acercarse de compras a la ciudad.

El reto: si bien a corto plazo parece que la solución viene dada por incrementar las plazas de parking o subvencionar los existentes para atraer la demanda de poblaciones vecinas, la realidad es que esta medida tiene un efecto a corto plazo y no ataca la raíz del problema.

Una de las soluciones está en la creación de aparcamientos en las afueras de la ciudad. Esta alternativa no siempre cuenta con total aceptación de los usuarios, entre otras por su lejanía respecto del centro de la ciudad, e incluso por tratarse de zonas con cierto riesgo en cuanto a la seguridad. Sin embargo, combinados con la peatonalización de la mayoría de las avenidas comerciales, el uso del transporte público y una modificación en los hábitos del vecino de Torrent suponen una estrategia más coherente y de mayor calado.

Llegados a este punto, fomentar el uso del transporte público, la bicicleta y las piernas se ha convertido en política pública prioritaria en la mayoría de las ciudades pero en nuestro caso es claro que afecta negativamente a ciudadanos de pueblos cercanos a Torrent que se desplazan en coche hasta la ciudad exclusivamente para realizar sus compras. Por ello, para no olvidar a este porcentaje de clientela potencial, planteamos una subvención del parking para volúmenes medio-altos de compra. Sin embargo, no creemos que esa subvención deba venir del ayuntamiento. Cada establecimiento debe determinar a partir de que volumen de compra va a facilitar un tramo de parking gratuito. No consideramos se debería subvencionar más allá de la primera hora porque si no se conseguiría otro efecto: aparcar gratis en el centro a cargo de un tercero para realizar cualquier otra actividad distinta de aquella por la que el tercero realiza este reclamo.

En nuestra opinión es interesante que los comercios puedan obtener un descuento en la adquisición del parking por volumen de compra, pero no sujeto a una subvención municipal que estaría haciendo un esfuerzo desigual al apoyar con dinero público a unos comercios frente a otros.

A medio plazo, en lo referente a la movilidad, la ciudad debe convertirse en un espacio amable y eficiente, dotado de inteligencia y evolucionar hacia el concepto bautizado

como Smart City. Desde el punto de la movilidad, Torrent debería Mejorar las infraestructuras y sistemas de flujo del transporte público. Existen soluciones innovadoras: las nuevas Apps para facilitar el parking. Soluciones como permiten a sus usuarios conocer las plazas que han dejado disponibles en la zona otros usuarios. A medida que vamos circulando, teniendo la pantalla del Smartphone a la vista podemos dirigirnos a la plaza disponible que mejor nos convenga.
Lo interesante de esta aplicación frente a otras, es que no necesita de grandes inversiones para la instalación de sensores que nos permitan saber la disponibilidad de plazas.

Otra opción para ayudar a los conductores a encontrar aparcamiento es mediante la instalación de sensores. Las cada vez más habituales Smart Cities se basan precisamente en esto, la instalación de cientos de sensores y cámaras que permiten resolver problemas para el conjunto de la ciudad. Telefónica, que lleva ya años trabajando en proyectos como Smart Santander está también implementando soluciones en este sentido. Un primer prototipo fue implantado hace poco en Distrito T en Madrid, al sensorizar 40 plazas de aparcamiento, combinando dos tipos de sensores: embebidos en el pavimento y sensores de superficie.

Estas dos soluciones no son las únicas que se están empezando a implantar en las distintas ciudades. También existen otras alternativas como Parkfy, donde los usuarios se contactan de forma directa con los dueños de garajes vacíos, en sus domicilios. Se indica que los usuarios ahorran más de un 80% en el pago de este servicio

Nosotros somos unos firmes defensores de la peatonalización de la ciudad por el beneficio comercial, medioambiental y sanitario. Una ciudad peatonal es una ciudad más verde, con menos emisiones de gases de efecto invernadero, más limpia y saludable donde los ciudadanos se habitúan a caminar, a moverse y así estar más sanos con claros beneficios sobre su salud y menos visitas a los centros de salud por la realización de ejercicio. A su vez hay que fomentar el transporte público verde, incrementar las frecuencias del mismo y lanzar una campaña de comunicación sobre su uso (incluyendo

app con tiempo de espera, recorrido, cuanto resta para cada parada…). Creemos también firmemente en entablar conversación con las compañías que se dedican al alquiler del vehículo eléctrico (moto y coche) no contaminante y que es una solución muy válida para los desplazamientos en la ciudad.

En nuestra opinión se trata de combinar soluciones de corto, medio y largo plazo. Si el problema es claro en Torrent, cabe destacar que en Valencia **el 92 % de los conductores señalan la falta de aparcamiento** como el mayor problema al que se enfrentan cuando conducen, según la Asociación Española de Aparcamientos y Garajes, quienes pierden más de 16 minutos en promedio buscando un estacionamiento.

Hagamos bien las cosas en Torrent en este sentido y mostrémonos como una ciudad limpia, peatonal, amigable y cómoda para el comercio.

- **Iluminación.**

En el estudio socioeconómico se ha puesto de manifiesto las deficiencias de iluminación resaltadas en algunas zonas concretas de la ciudad como las Américas y alrededores, en el Centro Histórico, en el eje Constitución-Germanías, así como en Padre Méndez. En nuestra opinión, hay una necesidad general de mejora del alumbrado en toda la ciudad.

El objetivo es hacer un Torrent más habitable. Las ciudades habitables son atractivas para los ciudadanos, los visitantes y los negocios, ya que la gente se anima a salir y hacer vida social… quedar, tomar algo, emplear tiempo y dinero en la ciudad y en sus comercios.

Una ciudad habitable es una ciudad con una identidad única: cálida, acogedora, en la que la gente se siente a gusto, segura, bien recibida, relajada e inspirada y donde los espacios públicos se realzan; donde la cultura y la historia se enfatizan.

La realidad es que Torrent es una ciudad en la que el aspecto del alumbrado es ciertamente mejorable y en lugar de aceptarlo como una debilidad y resignarnos a ello debemos aprovecharlo como una oportunidad. A este efecto cualquier actuación que podamos

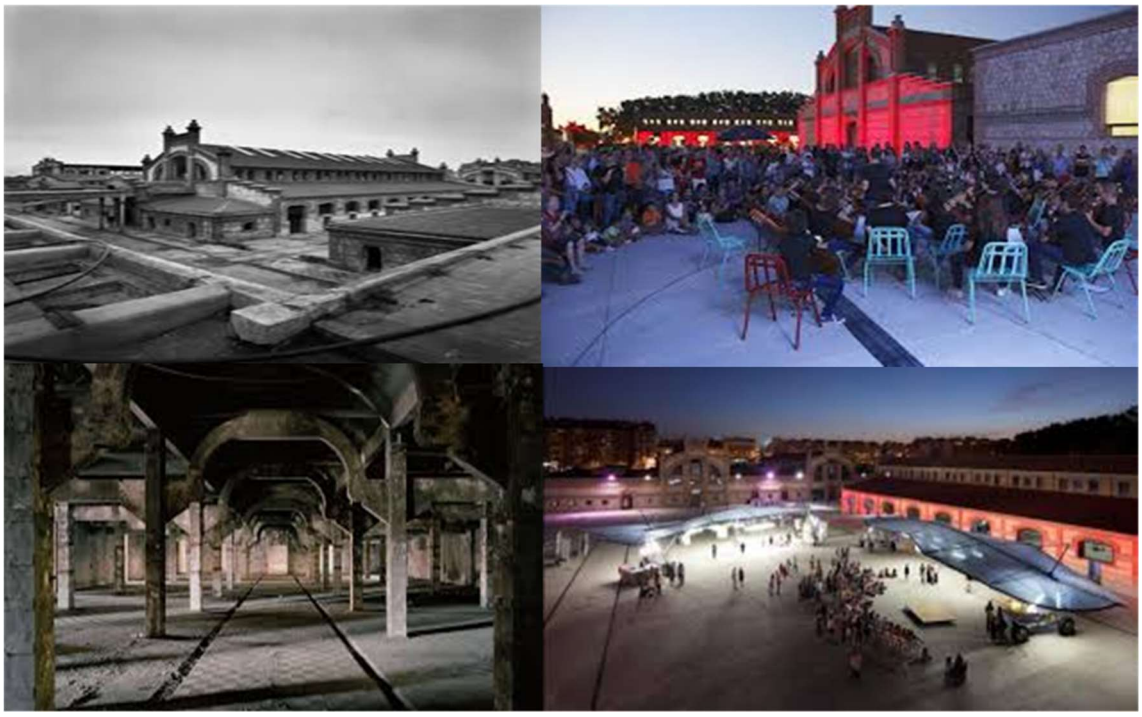
diseñar en este ámbito tiene perfecto encaje a través de la EDUSI que actualmente tiene adjudicada la ciudad.

Plantear el alumbrado entre las actuaciones de esta EDUSI supone distintos beneficios para la ciudad:

1. En primer lugar podemos crear experiencias en espacios abiertos que nos hacen mostrar un lugar de modo único.
2. En segundo lugar supone que el espacio que pretendamos iluminar sea un espacio bien conservado.
3. Así mismo, es una oportunidad para la ciudadanía al fomentar espacios seguros (el tema de la seguridad fue también detectado en varias encuestas).
4. Es una oportunidad para poner en marcha de modo eficiente la infraestructura de iluminación de Torrent pudiendo coordinar la iluminación adecuada, funcional y orgánica, con la vida de la ciudad.

A continuación se relacionan algunos ejemplos en los que un cambio en la iluminación ha supuesto un cambio en la ciudad o en un espacio concreto:

Matadero de Madrid



Newcastle, Inglaterra



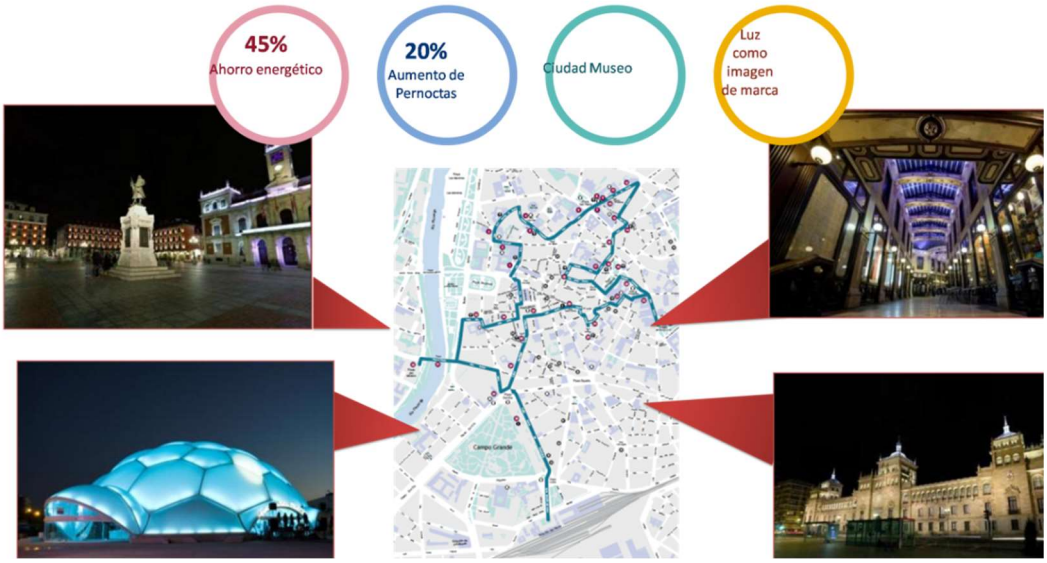


Veghel, Holanda





Ríos de Luz, Valladolid



Badajoz



Desde parques y plazas, hasta zonas peatonales y fuentes de agua, los espacios públicos abiertos de Torrent son esenciales para la vida de la ciudad. Una iluminación adecuada puede convertir

estos espacios en experiencias visuales únicas, hacerlos sentir más atractivos y crear destinos nocturnos seguros, donde los residentes puedan participar y socializar.

Ya sea un alumbrado funcional o renovador la correcta iluminación de la ciudad ayudará a aprovechar al máximo los espacios al aire libre de Torrent. Llevar estas áreas a la vida, aumentan el turismo, impulsan el desarrollo económico, e inspiran a los ciudadanos y visitantes; todo esto ahorrando energía y reduciendo su impacto ambiental.

La creciente integración de las tecnologías en red, brindan nuevas oportunidades para utilizar la luz en el espacio público. Se puede aprovechar sus beneficios, ahorro en costes y ahorro de energía, con la tecnología LED, y al mismo tiempo mejorar el entorno de los barrios para apoyar la vida urbana y atraer actividades económicas y el turismo a Torrent.

Por ello hay que poner en marcha y administrar eficientemente la infraestructura de iluminación para proporcionar espacios bien conservados, obteniendo información sobre el estado de la infraestructura de iluminación y dándole tranquilidad a la gente fomentando ambientes seguros.

¿Cómo se puede integrar con éxito sistemas de iluminación LED en Torrent, de modo que aporten beneficios tanto a la comunidad como a los ciudadanos?

- **Incluyendo el diseño de iluminación en el proceso de planificación de la ciudad** de modo que se proporcione una experiencia diferencial para los ciudadanos y visitantes, al reunirlos en un punto de encuentro compartido.

- **Integrando la iluminación dinámica con la vida urbana**, haciendo posible un espectro dinámico público, esto puede suponer desde diseños que apoyan sutilmente la vida de la ciudad, hasta instalaciones completamente interactivas, haciendo Torrent más acogedor, seguro y atractivo.

- **Difundiendo la marca Torrent con iluminación**. Esto significa Utilizarla luz como herramienta de marca, comunicación y enlace, para el vecindario y lugares emblemáticos de la ciudad.

- **Limpieza**

No se hizo mención como problema importante en la zona del centro comercial las Américas y alrededores ni en la Avenida Al Vedat. Sin embargo en Parc Central se han detectado problemas de control de plagas y limpieza, comentados por consumidores y comerciantes. Así mismo en el centro histórico varios comerciantes echaban en falta más servicios de **limpieza** y **fumigación**. También se detecta una necesidad de mejorar estos servicios en la zona de Camí Real y calle Valencia pero también en Constitución-Germanías y Padre Méndez.

Para paliar estos problemas los servicios de limpieza deben garantizar más frecuencia en la retirada de envases, lo que conlleva a la recogida de basura más veces por semana.

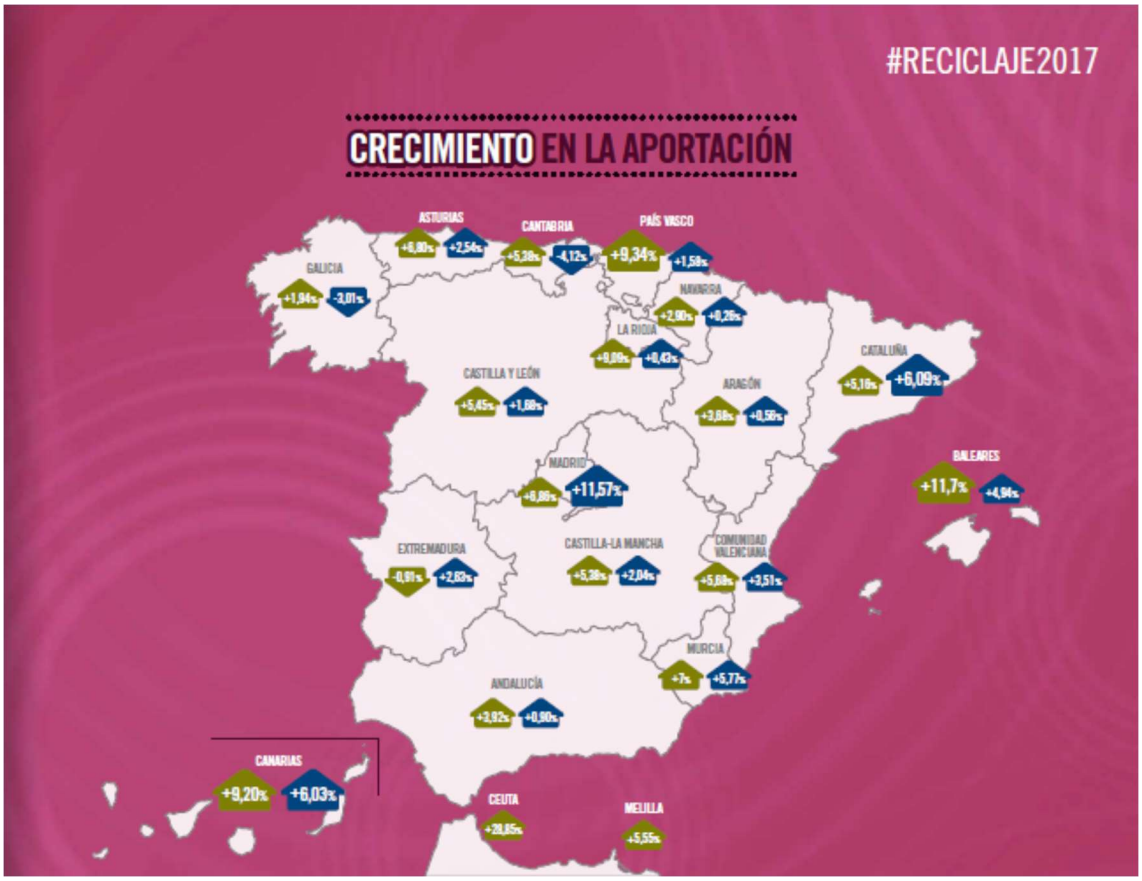
A su vez hay que concienciar a la población con campañas desde dentro del propio ayuntamiento a la utilización de los residuos por fracciones En 2017, en España, cada habitante depositó 13,96 kg de envases de plástico, latas y briks en el contenedor amarillo (+5,76% que en 2016) y 16,1 kg (+3,87% más que en 2016) en el contenedor azul, en todo el territorio nacional. En muchas ciudades se habla de un quinto contenedor orgánico. Otras medidas a tener en cuenta es el mayor fomento del uso de los puntos limpios, así como la inclusión de nuevos camiones, un elemento que debe servir como avance para asegurar un servicio mejor.

Por otra parte, una ciudad más sucia hace que los ciudadanos ensucien más. Esta simple correlación explica porque se considera imprescindible el incrementar las campañas para la concienciación de los ciudadanos para que se comprometan a cuidar sus calles.

El plan de acción para la Economía Circular de la UE. Tiene como objetivo para 2025 reciclar el 55% (en España solo se recicla el 29,7% de los Residuos sólidos urbanos) de los residuos y que para 2035 enviar al vertedero COMO MÁXIMO EL 10% de los mismos.

Los envases domésticos son los RSU más reciclados: 1.399.582 TN DE ENVASES DOMÉSTICOS +3,5% que en 2016.

Cada habitante recicla, de media, 1.142 envases al año al contenedor amarillo y 644 al contenedor azul. A continuación se presenta un mapa con el reparto de estas cifras por CCAA. Vemos que en la Comunidad Valenciana la media es inferior a la nacional con 9,3 kg por habitante para el contenedor amarillo frente a los 13,96 de la media nacional y 11,8 kg/habitante frente a los 16,1 de la media nacional.



Fuente: Ecoembres

Parece claro que hay que trabajar en dos direcciones:

- Por un lado en la mayor dotación de contenedores. Algunos estudios constatan que, a partir de los tres minutos andando a los contenedores, la colaboración ciudadana baja bastante. Es por tanto muy importante la proximidad de los contenedores al hogar

- Por otra parte, tenemos que trabajar, como queda de manifiesto en las cifras mostradas, en la colaboración ciudadana.

A este respecto tenemos que trabajar en distintos ámbitos:

- En la concienciación ciudadana por un consumo responsable
- En campañas de información y concienciación. Un aspecto fundamental para motivar a la ciudadanía a reciclar son las campañas periódicas de información sobre los beneficios de la separación de residuos y cómo llevarla a cabo. Ciudades como Pamplona han evidenciado que en los años en los que no hicieron ninguna campaña informativa bajaba la participación ciudadana en la recogida separada y, en los que hacían al menos dos, se incrementaba sensiblemente. ¿Por qué? Porque la gente quiere saber que el esfuerzo que hace al separar y llevar los residuos a los contenedores vale para algo.
- En la formación en los colegios (e indirectamente a los padres, los niños terminan formando a los padres).

Estructura de la campaña de sensibilización para todos los vecinos de Torrent:

- Iniciar la campaña impartiendo de cursos formativos en todos los colegios de la cuidad sobre conductas cívicas para mantener limpia la ciudad, al igual que ahora se trabaja con la seguridad vial. Los dinamizadores ambientales deben ser suficientes, así como tener claras sus funciones y su objetivo.

- Difusión de un folleto de sensibilización sobre cómo debemos separar los residuos en los cubos comunitarios así como las sanciones que impone el Ayuntamiento, que se hagan llegar a los vecinos a través de los Administradores de Fincas, y también a través de las redes sociales. En este folleto incluirán las instrucciones para depositar las basuras en los contenedores de cada comunidad de vecinos. Igualmente se incluirán las medidas que prevé el Ayuntamiento para evitar las conductas contrarias a los procedimientos recomendados.

- Incluir en los mercados y centros comerciales, contenedores en los que los usuarios puedan reciclar todo tipo de envases (botellas, bricks, latas, etc…) bombillas, pilas y aceites, como hacen en los principales supermercados de Alemania y a cambio reciben un ticket de descuento para poder comprar en ese supermercado.

- Establecer un plan de incentivos tanto monetarios como no monetarios para motivar a los vecinos que reciclen sus residuos correctamente en los puntos limpios de recogida. No solamente hay que sancionar sino motivar. Por ejemplo, se puede realizar descuentos (30-50%) en la tasa de residuos a aquellos vecinos que se acojan a la iniciativa de reciclar en sus casas. Las personas que se adhieran al programa recibirían visita de técnicos ambientales, cuyo cometido será orientarles y recordarles el proceso que deben seguir para reciclar correctamente las distintas fracciones de residuos. Asimismo, les resolverán cualquier duda que puedan tener y les entregarán un imán con toda la información sobre los días y horas en que deben sacar los distintos residuos.

Campaña de sensibilización de las empresas

- Regulación para que no utilicen como canal publicitario el reparto de folletos en la calle o en los parabrisas de los coches.

- Exigir a la empresa de recogida de basuras que evite dejar en la calle las basuras que se desprenden de los contenedores cuando están cargando el camión de la basura. Igualmente, que eviten dejar los contenedores de basura en medio de la calle o de las salidas de garajes.

- Estudiar la posibilidad de soterrar los cubos de basura aumentando su capacidad en las zonas en los que sea viable para evitar depositarlos en la calle. Además, mejorar el diseño de los contenedores de papel para que sea más fácil introducir y acumular el cartón, así como evitar el acceso a los contenedores por personas que extraen los cartones para su posterior venta, generan un mercado ilegal de venta de cartones, así como el destrozo del mobiliario municipal.

- Además, el Ayuntamiento debe cumplir con su función exclusiva de la limpieza de la misma forma y calidad en todas las zonas de la ciudad de la cuidad.

2. Planteamiento estratégico dirigido a mejorar el comercio

El modelo comercial que se plantea pretende el logro de objetivos posibles y alcanzables, respetando las particularidades de los barrios para conseguir una estructura comercial equilibrada. Por ello, es recomendable respetar las diferentes tipologías comerciales, formatos, tamaños y operadores en cada barrio.

- Posicionar cada barrio como barrio comercial.
- Atraer mayor porcentaje de gasto al pequeño comercio local.
- Desarrollar acciones de conexión entre las principales polaridades comerciales del barrio.
- Potenciar la implantación de tecnología, sistemas de calidad y de comercio sostenible para conseguir un comercio más competitivo y moderno.

En definitiva, revitalizar el pequeño comercio local.

Hemos visto en los análisis previos que en Torrent nos encontramos con el problema del mercado laboral con una tasa de paro de un 20,35% de la población activa la cual representa una proporción elevada en relación con la tasa de paro media en España, que se sitúa en un 15,1% (para julio de 2018, según datos del INE).

Este dato lo vamos a tener muy presente a la hora de confeccionar nuestra estrategia.

Con carácter previo a la realización de actividades concretas (líneas de actuación con propuestas de actuaciones concretas de activación comercial), tenemos que, partiendo de los resultados del estudio socioeconómico y de la oferta comercial, partiendo de su realidad, dibujar un planteamiento estratégico realizable a corto, medio y largo plazo.

La metodología de trabajo será trabajar partiendo tanto de la información obtenida en el estudio a través de los datos recogidos y de las encuestas realizadas a comercios, consumidores y vecinos como de nuestra experiencia en la revitalización comercial de otros municipios. Para ello tendremos en cuenta la realidad que ahora desprende optimizando las

fortalezas, desarrollando las oportunidades y paliando las debilidades teniéndolas siempre presentes para convertirlas en fortalezas.

Con los datos expuestos podemos concluir que las acciones necesarias para la activación socioeconómica pasan por aprovechar los activos que tiene (puestos de manifiesto en las fortalezas y oportunidades del DAFO) para potenciar actividades en torno a ellos. De modo paralelo, las instituciones públicas deben realizar mejoras en las infraestructuras (aceras, zonas verdes) y mejorar los servicios de iluminación, limpieza y seguridad ciudadana en cada barrio en el sentido de lo expresado anteriormente.

La mayor afluencia y la mejora de instalaciones por si misma generarán unas oportunidades para emprendedores de fuera o dentro del barrio para aprovechar el nicho de mercado que genera una mayor afluencia de personas.

3. Líneas estratégicas de actuación

Tras la identificación de la singularidad de cada barrio, marcaremos unas líneas de actuación en diferentes apartados buscando objetivos distintos pero complementarios. Estas líneas a su vez constarán de actuaciones concretas que podrán ser aplicables para uno y otro barrio según nuestro criterio. Finalmente se presentan como herramientas de trabajo presentes y futuros para mejorar la actividad comercial.

Las líneas de actuación se presentan en estos cuatro grandes bloques:

3.1. Línea 1: Mejorar la imagen de la ciudad

Esta línea contiene actuaciones destinadas a la mejora de imagen a través de la creación de una imagen de marca Torrent y la mejora de las infraestructuras existentes.

Potenciar y mejorar la imagen y la identidad de la ciudad es el objetivo de esta línea de actuación. Hacer un concepto de marca Torrent como ciudad cómoda, limpia habitable, de gente educada. Hacer que todos los ciudadanos se sientan orgullosos de Torrent y se

transmita a la gente que viene de fuera Para ello se considera necesario contar con la participación de los agentes sociales, públicos, privados y, sobre todo, los vecinos del barrio.

Una vez elegido tanto el mensaje como la imagen que se va a proyectar, se deberán llevar a cabo las actuaciones más adecuadas para la transformación de espacios desde el punto de vista paisajístico y artístico El objetivo último de esta línea es que sean los propios vecinos quienes se identifiquen con su ciudad y pongan de relieve los valores que atesora, mostrando al exterior con orgullo la singularidad de su entorno, lo que incidirá a largo plazo en la conservación de cada barrio y, con ello, en la calidad de vida de la ciudad y sus habitantes.

Es interesante reconocer la existencia de zonas con una mayor afluencia comercial con otras en las cuales la presencia de comercios es más escasa.

En estas zonas sería interesante plantear opciones alternativas como la creación de espacios de atracción para creadores, diseñadores que pudieran hacer del barrio la zona alternativa de diseño y nuevas tendencias que renueven la oferta comercial que ofrece la ciudad.

El tamaño de la ciudad, su ubicación y buena accesibilidad permite que esto sea posible. En los barrios, ningún sector tiene una relevancia especial y el encontrar tantos locales vacíos lo excluye de interés comercial más allá del residente en la zona para compras de necesidad (principalmente alimentación).

Por ello, en el marco de esta línea estratégica plantearemos actuaciones estructurales relacionadas con la movilidad, la iluminación y la limpieza para posteriormente crear una marca de ciudad.

3.2. Línea 2: Modernización del Tejido Empresarial

Las pequeñas y medianas empresas comerciales constituyen uno de los pilares básicos del comercio, especialmente en los barrios de las ciudades.

El sector del comercio minorista opera en un mercado cada vez más maduro y competitivo que le obliga, a buscar estrategias para anticiparse al cambio del entorno. La transformación de los mercados a los que se dirige la actividad ha motivado una redefinición del negocio en función de los diferentes grupos de demanda.
Por otra parte, el uso cada vez más masivo de las redes sociales de internet por parte de los ciudadanos está proporcionando nuevos canales de comunicación directa con el cliente real y potencial. Estas redes, podrán ser utilizadas por los comercios para crear vínculos entre ellas y su público objetivo.

En esta línea el objetivo es avanzar en la mejora de la competitividad de las pymes del sector comercial a través de la mejora en la gestión del punto de venta, mediante la realización de diagnósticos individualizados en cada negocio participante y la adopción de soluciones innovadoras.

Veremos actuaciones de modernización de los comercios tanto desde el punto de venta: estético y de gestión, de escaparates y de interiorismo, como afrontar la modernización desde el punto de vista virtual abarcando la potencia que nos permiten las nuevas tecnologías al servicio de cada negocio.

3.3. Línea 3: Formación y capacitación para profesionalizar el comercio.

Las empresas comerciales poseen una escasa concienciación de la importancia de la gestión del negocio en aspectos tales como el merchandising, el escaparatismo, comunicación con el cliente, publicidad, gestión de stocks, interiorismo, entre otros.

Este hecho, unido a la carencia de recursos y la dificultad de acceso a financiación lleva a muchos empresarios del comercio a limitar las acciones en su comercio.

En esta línea trabajaremos la capacitación tanto al empresario actual para poder darle herramientas para poder mejorar su rendimiento empresarial como a aquel emprendedor potencial que necesita tener formación sobre determinados parámetros del negocio en el que pretende emprender tanto desde un punto de vista genérico, válido para cualquier tipo

de negocio como en el correspondiente a cada sector. A su vez plantearemos soluciones de emprendimiento para la población desempleada.

En el documento "líneas de acción", se abordan, desde un punto de vista práctico, una serie de actuaciones para dinamizar y revitalizar el comercio en Torrent partiendo de estas tres líneas estratégicas.

III. LÍNEAS DE ACCION PARA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE TORRENT

0. Punto de partida

Necesitamos generar actuaciones para revitalizar el comercio en Torrent.

Las actuaciones deben tener un enfoque estructural. Las actuaciones puntuales son igualmente interesantes si bien el recorrido es más corto. Lo ideal es desarrollar actuaciones puntuales para estimular las ventas una vez se parte de una estructurada potente que ha reparado las deficiencias puestas de manifiesto.

Hemos diseñado estas medidas de actuación en tres grandes bloques:

1. Mejorar la imagen de la ciudad: actuaciones dirigidas a preparar la ciudad para una mayor demanda potencial y actuaciones en los puntos de venta.

   En las medidas relacionadas con la ciudad consideramos necesario plantear de manera armonizada actuaciones relacionadas con el estacionamiento, con el alumbrado y con la limpieza. Cada actuación hay que comunicarla y difundirla en los medios que se deben hacer eco de los cambios que está experimentando Torrent.

2. Modernización del tejido empresarial

   En cuanto a las actuaciones relacionadas con los comercios, necesitamos generar actuaciones en el punto de venta para sacarles el mejor rendimiento posible: Impulsar el uso de las TIC y nuevas tecnologías en los comercios locales a través del e-commerce y las redes sociales, diagnosticando el nivel de innovación de cada comercio, escaparatismo o interiorismo en el punto de venta.

3. Formación y capacitación para profesionalización del comercio

   Estas actuaciones van desde la formación en punto de venta hasta actuaciones de asistencia técnica; así mismo, sabemos que uno de los principales problemas estructurales con el que

nos encontramos es el paro y también a ese respecto generaremos propuestas de actuación.

Estructura de las acciones propuestas

En este documento se presentan una serie de líneas de actuación concretas previstas para la ciudad de Torrent. Sobre la base de estas tres líneas de actuación, proponemos distintas actuaciones concretas en formación la siguiente estructura:

Línea

Comprende la línea estratégica sobre la que vamos a plantear un conjunto de actuaciones denominadas sublíneas.

Sublínea

Corresponde a la acción que se plantea para esa línea genérica de actuación

Justificación

Se prevé motivar la acción propuesta, explicar los motivos por los que planteamos la realización de esa acción concreta y como llevarla a cabo.

Descripción

Se procede a describir la acción planteada.

Destinatarios

Se describe quiénes son los grupos a los que va dirigida cada acción

Agentes Implicados

Se concreta qué agentes son necesarios para llevar a cabo la acción: agentes sociales, públicos, sector privado, ciudadanos, universidad, etc.

Periodo

Se determina si el periodo de implementación ha de ser a corto, medio o largo plazo.

Nivel de Prioridad

Se indica si tiene un nivel de prioridad alto, medio o bajo, en función de las circunstancias analizadas en los barrios y puestas de manifiesto en el estudio socioeconómico.

- Corto plazo: 1 año o menos.
- Medio plazo: de 1 a 3 años.
- Largo plazo: más de tres años.

A su vez, hemos relacionado en un cuadro las principales deficiencias detectadas. Algunas de las cuales no tienen que ver sólo con una revitalización comercial e implican actuaciones estratégicas en la ciudad (ampliación de zonas de ocio, creación y mejora de infraestructuras.). En este cuadro centramos las respuestas comerciales a través de las actuaciones propuestas a las principales incidencias detectadas.

RESUMEN INCIDENCIAS DETECTADAS RELACIONADAS CON LA OFERTA COMERCIAL	QUE ACTUACIONES PROPUESTAS ABORDAN ESTAS INCIDENCIAS
1. Sólo un pequeño porcentaje realiza sus compras habitualmente en Torrent, entre los que se encuentra principalmente la población de más de 60 años. Si bien más de la mitad de los consumidores realiza compras tanto en Torrent como a través de Internet.	A través de acciones relacionadas con mejorar la imagen de la ciudad. 1.1. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación 1.2. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: limpieza 1.3. Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local. La mejora de la imagen hará que un mayor número de personas que habitualmente no compra en Torrent se sienta mas atraída y esté más a gusto en la ciudad y le "apetezca" más quedarse para realizar las compras. A través de acciones relacionadas con modernizar el tejido empresarial 2.1. Impulsar el uso de las TIC en el comercio Pretendemos Reducir la brecha digital existente: combinar estrategias que permitan establecer la venta online como canal

	complementario a la venta presencial para evitar la fuga de compras por internet a otros establecimientos así como poder captar compras de potenciales compradores no presentes en Torrent (virtuales) que conozcan los comercios por sus herramientas TIC.
2. Se aprecia una fuga de población joven (alto porcentaje en Torrent) desde Torrent a Valencia o a los centros comerciales tanto para hacer compras como para satisfacer necesidades de ocio y vida nocturna.	A través de acciones relacionadas con mejorar la imagen de la ciudad. 1.1. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación 1.2. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: limpieza 1.3. Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local. La mejora de la ciudad y de sus infraestructura hará que Torrent se presente como una ciudad más renovada y moderna y más atractiva para los jóvenes para plantear su ocio. A las mejoras propuestas hay que complementarlos con actuaciones municipales relacionadas con la oferta de deportes (clubes deportivos, competiciones, cesión de espacios públicos para que los jóvenes planteen Torrent como la opción principal. Mejorar la iluminación les hará sentirse más cómodos y seguros. La limpieza, les hará sentirse más orgullosos de su población.

	La mejora de la movilidad, m**ejorar la frecuencia del transporte público**, más autobuses y más frecuencia, hará que los jóvenes se puedan desplazar más fácilmente y moverse por distintas zonas donde encontrarse y así no plantear el desplazamiento a otras ciudades cercanas (principalmente Valencia) que les ofrecen esto.
3. Desconexión entre la oferta de moda en Torrent y la demanda. En casi un 50% de los casos se entiende que la oferta de las tiendas de ropa, tanto de hombre como mujer, es insuficiente. Los comentarios recibidos de los encuestados iban referidos mayoritariamente a cadenas de ropa.	A través de acciones relacionadas con la Formación y capacitación para profesionalización del comercio 3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes 3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento 3.3. Capacitación a la población desempleada en aspectos relacionados con el comercio. La capacitación a los comercios les permitirá, por una parte, acceder a los gustos de los consumidores y tapar esa brecha que hay entre lo que ofrecen y lo que demandan, por otra parte, les enseñará a mostrar su oferta de un modo más atractivo.

	A su vez, la capacitación a la población desempleada en aspectos concretos ayudará a los comerciantes actuales de modo puntual y a medio plazo ayudará a profesionalizar los comercios. La capacitación para el impulso al emprendimiento pretende dotar de herramientas a emprendedores con el fin de cubrir necesidades detectadas y emprender en los negocios que presenten mayor opción de desarrollo, ya sea por su potencial, ya sea por el nicho existente (moda)
4. Ausencia de suficiente oferta de ocio. Algunos encuestados han mencionado la falta de cine y otros la ampliación de la oferta de conciertos	Necesaria dotación de infraestructuras para la creación de espacios de esparcimiento que generen nuevo comercio que comprenda actuaciones establecidas en los ámbitos 1-2-3.
5. Baja integración de las TICs en la red empresarial local	A través de acciones relacionadas con modernizar el tejido empresarial. 2.1. Impulsar el uso de las TIC en el comercio. Se pretende que, a través de este impulso, más comercios modernicen su negocio a través de la creación de páginas web/portales/Social media que permitan no solo presentar el catálogo, sino, crear plataformas de e-commerce como vía de ingresos complementaria.
6. Deficiencias observadas en los escaparates y en la disposición interior de los comercios.	A través de acciones relacionadas con modernizar el tejido empresarial.

	2.2. Escaparatismo e interiorismo comercios. A través de esta actuación propuesta se pretende dotar de mayor modernización a los comercios tanto en su aspecto exterior como en la disposición interior de espacios, mobiliarios y artículos a la venta.
7. Ausencia de formación en la mayoría de los comercios.	A través de acciones relacionadas con la formación y capacitación para profesionalización del comercio. 3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes. Formación a los comercios relacionada con aspectos propios de gestión, con sistemas de financiación. Estos programas formativos deben versar fundamentalmente en torno a la profesionalización de la gestión del comercio (inventarios, gestión de pedidos, seguimiento de clientes y herramientas de fidelización), así como digitalización de los comercios, la aproximación a las TIC y al e-commerce).
8. Baja participación de los comercios en las acciones propuestas por el Ayuntamiento porque no les llega la información, porque no las consideran provechosas o porque no pueden participar por ser negocios unipersonales.	Esta incidencia hay que trabajarla en una doble vertiente: la de la comunicación con los comercios y la del aprovechamiento de las acciones por parte de los comercios. La comunicación de IDEAT con los comercios es, principalmente, a través de correo

	electrónico, tanto para informar de la organización de una actividad, de una campaña, de una actividad formativa o de una información que pueda resultar de su interés. En algunos casos se detecta el bajo uso del correo electrónico por lo que se envía SMS a los teléfonos. También se publica la información de campañas, cursos y otra información en la web municipal https://torrent.portaldelcomerciante.com/ Es necesario trabajar en acciones para la modernización del Tejido Empresarial. 2.1. Impulsar el uso de las TIC en el comercio. Todos los comercios deben tener acceso a la información que les facilita IDEAT. El impulso de las TIC debe hacer que, como mínimo, todos tengan un canal de comunicación fluida con IDEAT. Por otra parte, este canal debe funcionar, no solo para informar de actuaciones, campañas, etc si no también para enviar los resultados de las campañas incluyendo experiencias de éxito. A este respecto toda campaña debe ir acompañada de una encuesta de satisfacción tanto de comerciantes como de consumidores y hacer esos datos públicos. En los emails se deben informar de cada campaña e incluir links a la página del portal

	del comerciante incluyendo los indicadores de resultado y vídeos de las campañas e impresiones obtenidas por comerciantes y consumidores. Este será el camino más fácil para hacer que el tejido de Torrent se vea más involucrado con las actuaciones propuestas por IDEAT. A partir del impulso de las TIC en el comercio seremos capaces de conectarnos mejor con todos los comercios a los que no les llega actualmente la información, interactuar con ellos proponiéndoles participación tanto en campañas de promoción del comercio como animándoles a fortalecer el asociacionismo y el sentimiento de pertenencia al tejido empresarial de Torrent. La capacitación propuesta está dirigida en mejorar los comercios para que puedan crecer y así ser más rentables incrementando la cifra de negocios así como la rentabilidad. Este crecimiento supondrá también de manera natura un incremento de la estructura lo cual le permitirá al emprendedor dedicarse a trabajar la estrategia, desarrollar el negocio y participar en propuestas de mejora a partir de las iniciativas puestas en marcha por IDEA'T o las asociaciones

9. Baja participación de los clientes en las campañas de promoción de comercio local porque no les llega la información.	Es necesario trabajar en acciones para la mejora de la comunicación con los consumidores potenciales. A este respecto, destacar que IDEAT utiliza diferentes soportes: whatsapp del ayuntamiento, mupis, redes sociales, web municipal, anuncios en periódicos locales, información en pantalla digital en la fachada del ayuntamiento, cartelería y dípticos en los establecimientos comerciales que participan en las campañas. Se podría completar con la disposición de banderolas anunciando cada campaña. Estas banderolas, colocadas en farolas u otros lugares visibles, permitirían al ciudadano/persona que visita la ciudad, la existencia de la campaña. En la banderola se debe incluir de modo visible el lugar donde aparecen los detalles de la campaña (web municipal). A su vez, en la web debería estar accesible un callejero municipal con todo los comercios existentes en Torrent y con aquellos que participan en cada campaña.

10. Gran número de locales vacíos con precios, en general, altos	Un local vacío es una puerta abierta a la decadencia del barrio. Para conseguir que las zonas en la que hay tanto local vacío haya mayor actividad comercial, hay que realizar acciones dirigidas a mejorar la imagen de la zona en cuestión 1.1. mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación 1.2. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: limpieza 1.3. Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local. La imagen de una persiana cerrada y sucia da una mala imagen. Una vez se hagan actuaciones de limpieza e iluminación hay que mejorar el aspecto de esos locales hablando con los propietarios para poder hacer una acción común dedicada a crear unas lonas idénticas que tapen las persianas e indiquen en cada local sus características y número de contacto (cada uno el del intermediador que lleve el proceso de alquiler) y se indique la oferta comercial de la zona (Ej Proyecto continuidad del comercio de Torrent: 12 tiendas de ropa, 2 peluquerías, etc).

	A su vez, a través de la formación y capacitación para profesionalización del comercio 3.1. Capacitación para el impulso al emprendimiento. Capacitando al emprendedor se verá con más posibilidades para emprender en Torrent y cubrir la oferta de locales existente en cada zona en cuestión.
11. Cambios en hábitos de consumo de alimentación. Los comercios de alimentación tienen dificultades para ofrecer a sus clientes servicios como los que tienen las grandes superficies para responder a dichos hábitos de consumo (amplios horarios, servicios a domicilio, venta online, facilidad para aparcar, ahorro de tiempo)	2.4. Campaña de promoción del comercio local: proyecto piloto de reparto a domicilio en triciclo/bicicleta. 3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes En este punto, la clave es el servicio. Contra las grandes superficies los pequeños comercios de alimentación deben competir con especialización y un mejor servicio dentro del comercio, tal como se propone en el piloto de reparo a través de bicicleta. Son, por tanto, necesarios servicios estandarizables dirigidos a facilitar el proceso de compra (servicio de entrega a domicilio, compra por internet y aparcamiento). Además de estas medidas, los comercios de alimentación han de diferenciarse a través del servicio al cliente, del asesoramiento en la

	compra (sobre todo en los productos perecederos) y en la promoción de distintos productos. Esto entra en la línea de la capacitación (3.1). Como ahí indicamos, hay que contratar a profesionales para trabajar técnicas escaparatismo e interiorismo (reflejamos en punto 2.2) para posteriormente trabajar la capacitación práctica para cada sector (técnicas de venta, presentación del producto, etc).
12. Comercios unipersonales con recursos limitados lo que les dificulta hacer determinadas inversiones (como venta online o mejora del aspecto de los comercios); también les dificulta formarse y participar en campañas.	2.1. Impulsar el uso de las TIC en el comercio. 2.2. Escaparatismo e interiorismo comercios 3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes 3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento 3.3. Capacitación a la población desempleada en aspectos relacionados con el comercio. Este tipo de comercios tienen que concienciarse en prosperar, crecer y contratar empleados y/o abrir nuevas unidades de negocio. Para ello hay darles apoyo tanto en la profesionalización del comercio (línea 2) como en la capacitación a los comerciantes (línea 3).
13. Bajo asociacionismo y ausencia de relación sistemática con la administración/ IDEA'T	2.1. Impulsar el uso de las TIC en el comercio 2.2. Escaparatismo e interiorismo comercios 3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes

	3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento 3.2. Capacitación a la población desempleada en aspectos relacionados con el comercio. Hemos visto que la existencia de varias asociaciones genera dispersión. Se deberían aunar esfuerzos para que el movimiento asociacionista sea fuerte, esté unido y vaya en una misma dirección. Hay que fomentar el diálogo para que se unan las asociaciones en una sola asociación fuerte. Una medida podría ser establecer bases para ayudas a una asociación permitiendo se presenten agrupadas y conformen así un nuevo grupo. Hay que integrar a las asociaciones de comerciantes con IDEA'T invitándoles a debatir y a opinar y haciéndoles participes de las campañas y de las medidas para la revitalización de IDEA'T. Tratándolos como un órganos consultivo e introduciéndolos en los grupos de trabajo previos a la preparación de las acciones

1. Línea 1: Mejorar la imagen de la ciudad

1.1. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: aparcamiento.

1.2. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación.

1.3. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: limpieza.

1.4. Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local.

Línea	**1. Mejorar la imagen de la ciudad**
Sublínea	1.1. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: aparcamiento
Justificación	Una vez analizados física y analíticamente todos los barrios nos hemos ido encontrando con diferentes carencias desde un punto de vista de las infraestructuras de cada barrio. Uno de ellos es el aparcamiento en las zonas de mayor afluencia comercial. Algunas acciones comerciales pueden resultar estériles si no van acompañadas de equipamientos y de cambios estructurales importantes que permitan una base sólida para desarrollar el comercio y la atracción real de comerciantes en dichos barrios.
Descripción	En muchas zonas de la ciudad se aprecia un problema de aparcamiento. Desde los poderes públicos hay que arbitrar soluciones. Nosotros presentamos una batería de propuestas: - **Incrementar las zonas peatonales**. En todas las ciudades hay una reticencia inicial por parte de usuarios de los vehículos, comerciantes y vecinos y finalmente al ver sus beneficios las quejas se convierten en demanda de mayor espacio para el peatón. Tenemos que hacer que Torrent sea una ciudad agradable y segura y donde se pueda recorrer un gran porcentaje de superficie sin vehículo. - **Mejorar la frecuencia del transporte público**, más autobuses y más frecuencia, comunicarlo y animar a los ciudadanos a que lo usen. Comunicarlo también a los ciudadanos de poblaciones aledañas para que prueben el transporte modal (aparcamiento alejado del centro y transporte en transporte público sin problemas de aparcamiento. - **Introducir el vehículo eléctrico** de alquiler ocasional (con plataformas como Cartogo, Zity, Wible, Evo…). A su vez hay que dar una mayor dotación de puntos de recarga. - **Reforzar el servicio de entrega a domicilio** en los lugares donde la afluencia sin coche puede suponer una barrera a la compra: alimentación, ferretería, decoración, muebles… Este servicio se puede prestar a través de medios propios si bien ya existen cadenas logísticas en el mercado con las que se puede llegar a acuerdos para facilitar la distribución a casa de la compra. - **Realizar una campaña de concienciación a la ciudadanía acerca de los beneficios de caminar** (relacionar una ciudad menos contaminada con la salud individual).

	Para no penalizar a aquellos habitantes de otras ciudades próximas que vienen a Torrent a comprar, proponemos una subvención privada del parking por parte del comercio en cuestión. La cantidad mínima para que se aplique esta subvención limitada del uso gratuito del parking público depende de cada establecimiento. En nuestra opinión lo correcto es preverlo para para volúmenes de tipo medio-alto de ticket de compra y para un uso no superior a una hora.
Destinatarios	Ciudadanos y comerciantes.
Agentes Implicados	Ayuntamiento y ciudadanía.
Periodo	Corto y medio plazo
Nivel de Prioridad	alto

Línea	1. Mejorar la imagen de la ciudad
Sublínea	1.2. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación
Justificación	En el estudio socioeconómico se ha puesto de manifiesto las deficiencias de iluminación resaltadas en algunas zonas concretas de la ciudad. El objetivo es hacer un Torrent más habitable. Hacer un Torrent atractivo para los ciudadanos, los visitantes y los negocios, animar a través de la iluminación, a cambiar la dinámica de la ciudad y a que la gente se anime a salir y a hacer vida social… quedar, tomar algo, emplear tiempo y dinero en Torrent y en sus comercios.
Descripción	Proponer un concurso de ideas para la mejora de la iluminación entre las distintas compañías del sector especializadas en la iluminación y alumbrado: Philips, Cetelem, etc. Estas compañías deberían hacer un estudio de los puntos de luz actual, una revisión del tipo de luminarias, consumo, espacio que alumbran, gestión y tele gestión del alumbrado… Tras ello debería plantear alternativas de transformación de la ciudad a través de la iluminación tal como ha ocurrido con diversas ciudades y espacios de acuerdo a los ejemplos presentados en el documento de líneas estratégicas. Se podría presentar como un concurso de ideas o una consulta al mercado (art 115 LCSP) a través de la cual se invite a los proveedores existentes a dar su visión para componer un espacio lumínicamente más atractivo, dinámico y seguro partiendo del objetivo principal que es revitalizar el comercio. Los beneficios redundan en toda la ciudadanía y no solo en los consumidores y también es un polo de atracción para el ciudadano que no vive en Torrent, aporta confort por la facilidad en poder ver lo que se quiere resaltar y seguridad, al evitar zonas oscuras y fomentar el tránsito de ciudadanos.
Destinatarios	Ciudadanos y comerciantes.
Agentes Implicados	Ayuntamiento, empresas de referencia en el sector y ciudadanía.
Periodo	Corto y medio plazo
Nivel de Prioridad	alto

Línea	1. Mejorar la imagen de la ciudad
Sublínea	1.3. Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: Limpieza
Justificación	En el estudio socioeconómico se ha puesto de manifiesto las deficiencias de limpieza resaltadas en algunas zonas concretas de la ciudad. El objetivo es hacer un Torrent más habitable. Para ello tenemos que paliar estos problemas relacionados con la suciedad. Es cierto que algunas zonas son más sensibles que otras tales como Camí Real y calle Valencia, así como también Constitución-Germanías y Padre Méndez. La limpieza ha de resultar como un gran atractivo para los visitantes y un orgullo para los ciudadanos.
Descripción	Debemos trabajar en una doble perspectiva: Por una parte incrementar los servicios de limpieza en la ciudad. Partiendo del contrato de limpieza actual, revisar si está siendo de aplicación en toda su extensión y, si es así, ver porque la ciudad no está todo lo impía que debiera. Si es por falta de recursos o por un mal cálculo en su definición, se debería abrir una mesa d diálogo con el contratista actual para poder buscar mejoras en el marco del contrato actual y, si no es posible, instrumentar una modificación o servicios complementarios al mismo. Por otra, trabajar en la concienciación ciudadana formando e informando desde los servicios públicos, Esto se debe hacer desde las campañas de información y concienciación sobre los beneficios de mantener limpia la ciudad y lo que podemos hacer para ello: no tirar papeles a la calzada, no sacar la basura a deshoras, utilizar los puntos limpios, usar los servicios regulados para recoger los artículos viejos de los cuales nos queremos deshacer… Así mismo se ha de insistir en la separación de residuos y cómo llevarla a cabo. Ya se ha puesto de ejemplo en el documento de líneas estratégicas como otras ciudades han puesto de manifiesto la necesidad de realizar de modo continuado estas campañas para que tengan el efecto deseado. La gente quiere saber que el esfuerzo que hace al separar y llevar los residuos a los contenedores vale para algo.

	Hay que realizar campañas de concienciación en todos los colegios para formar a los vecinos más pequeños que son los que mejor ejemplo dan a sus padres. Si el niño está sensibilizado con ello el padre lo acabará estando. Estas campañas tienen que ser continuas y "machaconas" y transmitir el orgullo de tener una ciudad limpia y poder "presumir" de ella.
Destinatarios	Ciudadanos y comerciantes.
Agentes Implicados	Ayuntamiento, contratista de limpieza actual, motivadores y formadores especialistas en limpieza, otras ciudades en las que se han hecho campañas intensas (Pamplona, Oviedo, Vitoria…). Así mismo es decisivo implicar a la ciudadanía.
Periodo	Corto y medio plazo
Nivel de Prioridad	alto

Línea	1. Mejorar la imagen de la ciudad
Sublínea	1.4 Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local.
Justificación	Es importante la creación de una imagen de marca sólo si tenemos algo importante que referenciar. Algo que haga a Torrent diferente tanto en el momento actual como a través de las medidas que implementemos en torno a una estrategia determinada. Una vez hallemos una imagen corporativa del comercio de ese barrio, todo el resto de acciones tienen que girar en torno a esta estrategia. La oferta comercial de Torrent debe estar agrupada bajo una marca comercial que actúe como referente dotándola de una identidad propia
Descripción	Esta línea estratégica se fundamenta en la elaboración de una imagen corporativa para Torrent y un manual de identidad corporativa que sea la que represente en todos los ámbitos de la comunicación al comercio local. Se ha de dotar a la ciudad de un logotipo o imagen visual que permita identificarla como una referencia de compras para los residentes tanto en la ciudad de Torrent como para todos los turistas: recuperar las ventas del comercio de Torrent como referente en el conjunto de la comarca. Nueva imagen corporativa: La imagen debe diseñarse a partir de elementos que identifiquen a la ciudad y su oferta comercial, con una imagen de marca clara, con un diseño moderno y atractivo e impecable en comunicación para crear la capacidad de atracción comercial del barrio. Puesta en valor de la oferta comercial de Torrent, difundiendo la idea de una oferta comercial especial y diferenciada de la que pueden encontrar en otros destinos. Se trata de realizar una campaña fácil de reconocer, con connotaciones positivas, diferente, emocional con la puesta en valor de lo que supone comprar en Torrent para los torrentinos. Tiene que haber una promoción publicitaria local pero también para los poblaciones limítrofes. Usar imagen en diversas campañas : Banderolas, bolsas reutilizables a repartir entre los ciudadanos, utilización de espacios públicos: pegatinas en aceras, plazas, Mupis…

	Creación de un eslogan, ejemplo: "COMPREMOS TODOS EN TORRENT" Difusión del comercio local entre los ciudadanos, a través de campañas de promoción. Realización de cartel que se distribuirá por todos los comercios de la ciudad. Texto propuesto para el cartel: HACIENDO TUS COMPRAS EN TORRENT NOS AYUDAS A MANTENER EL EMPLEO
Destinatarios	Comercio y consumidores del barrio
Agentes Implicados	Área de promoción económica del Ayuntamiento y asociaciones de comerciantes y diseñadores gráficos
Periodo	Medio plazo
Nivel de Prioridad	medio

2. Línea 2: Modernización del tejido empresarial

2.1. Impulsar el uso de las TIC en el comercio.

2.2. Escaparatismo e interiorismo comercios.

2.3. Campaña de promoción del comercio local: proyecto piloto de reparto a domicilio en bicicleta.

Línea	2. Modernización del Tejido Empresarial
Sublínea	2.1.Impulsar el uso de las TIC en el comercio.
Justificación	Desde hace unos años hay una revolución en el comercio a través de la presencia de internet. Lejos de añorar los tiempos en los que la presencia de nuestro punto de venta era suficiente para despachar, la presencia en la red nos otorga la posibilidad de pasar a la acción. Hay que comprender como funciona el comercio en la red y combinarlo con la presencia del punto de venta físico para incrementar nuestra clientela y ser una ventana al exterior. Para ello debemos profesionalizar esta misión. Saber lo que queremos, lo que nos interesa comunicar y conocer nuestros costes y capacidad logística para poder dimensionar adecuadamente nuestra oferta comercial. A su vez debemos contar con el soporte de terceros lo cual nos ha de servir como palanca para incrementar y mejorar nuestro resultado económico, comercial y de posicionamiento. No debe asustar el retraso en la entrega. El tiempo medio de entrega de los productos en España está entre 3 y 5 días, aunque un 26% de las marcas dispone de servicio exprés que supone recibir la compra realizada en 1 -2 días. El envío suele suponer un coste adicional de la compra en el 88% de las marcas. No obstante, se puede establecer la posibilidad de envío gratuito en base a criterios como la recogida en tienda o realizar un importe de compra mínimo.
Descripción	A través de esta actuación pretendemos potenciar en los comercios de Torrent la apuesta por la innovación y la inversión en nuevas tecnologías. Cuando hablamos de innovación no hablamos solo de hacer cosas nuevas, sino de hacer, de modo diferente, algunas de las cosas que ya hacen los comercios. Pretendemos actuar en distintos niveles: - Subvencionar en un porcentaje la creación de una web con enfoque e-commerce así como su gestión por parte de un experto en e-commerce y RRSS durante un año. Esta acción está dirigida para los comercios que no tienen respaldo en la web o el que tienen es estático y no enfocado a conseguir más clientes. Se propone celebrar un único contrato con una empresa externa a través de una licitación pública que determine un precio por creación y gestión de una plataforma

	e-commerce así como enfoque de las RRSS con un enfoque comercial (presentación de oferta, canalización de promociones, combinación de estrategia de venta online y presencial…) así como consultoría para la gestión de la misma y estrategia para participación en otras plataformas en función del sector: amazon, e-bay, AliExpress… El comercio tendrá una subvención de una parte del servicio el cual será más económico que si se contratara individualmente. Se propone condicionar la continuidad del servicio (con este u otro operador o con medios propios) durante un año adicional (pagado ya íntegramente por el comercio. En caso contrario se deberá proceder a devolver el importe subvencionado. - Subvencionar en un porcentaje la adecuación de las RRSS y las plataformas de e-commerce de los comercios en los que ya estén estos canales disponibles durante un periodo a convenir. Se trata de realizar una auditoría previa por parte de la empresa contratada en la licitación pública mencionada a través de la cual se ofrecerán opciones o "paquetes" en función de la necesidad de mejora o adaptación. El servicio se tiene que prestar desde una plataforma open access, lenguaje o sistema operativo que permita una continuidad al comercio bien a través de esta empresa, bien a través de otro proveedor, bien a través de medios propios. A su vez, con carácter previo proponemos las siguientes medidas: - Divulgación de los beneficios de adoptar soluciones Tic y nuevas tecnologías a través de jornadas informativas. - Traer modelos de éxito a través de la renovación de comercios a través de las TIC. - Talleres prácticos sobre el uso de soluciones TIC y nuevas tecnologías. Presencia en las mismas de proveedores en todos los niveles que completen todos los aspectos necesarios (tecnológicos, estratégicos, logísticos…). - Formación sobre material on-line - Facilitar información a los comercios sobre el acceso a líneas de crédito para la ayuda a la implementación de TIC y nuevas tecnologías. - Asesoría a los negocios para reforzar la presencia en las redes sociales e impulsar la creación de páginas webs.
Destinatarios	Comercios
Agentes Implicados	Ayuntamiento, empresas de tecnología, proveedores.
Periodo	Medio Plazo

Nivel de Prioridad	Alto

Línea	2. Modernización del Tejido Empresarial
Sublínea	2.2. Escaparatismo e interiorismo.
Justificación	La mayoría de los escaparates de los comercios existentes en los barrios no generan un atractivo visual suficiente que invite a conocer lo que hay en el interior del comercio. Un comercio a pie de calle sin un escaparate atractivo pierde la principal función que busca la proximidad con el consumidor potencial. Los comercios que hemos visitado en los barrios (todos los abiertos) no presentan escaparates suficientemente atractivos para generar una mayor demanda del producto que se encuentra en el interior demanda
Descripción	El escaparate es la carta de presentación de todo negocio, la prolongación de este en la calle y una herramienta que, bien aprovechada, estimula al consumidor y despierta en él el deseo de compra. Es necesario expresar una convincente y buena disposición en la armonía de lo que mostramos sabiendo cómo atraer a los clientes potenciales a la tienda. Una oferta interesante sin un buen escaparate pierde mucha capacidad de venta por la falta de interés que genera en los consumidores potenciales. Se prevé realizar un concurso de escaparatismo e interiorismo en el sector retail. En este proyecto se presentarán todas aquellas medidas destinadas a mejorar los escaparates y la disposición interior del comercio (colocación de los espacios, mostrador, producto, ofertas, luz…). Se trata por tanto, de realizar actuaciones de asistencia técnica realizadas por expertos en el sector destinadas a mejorar la imagen visual del comercio (exterior) y la disposición del producto.
Destinatarios	Comercios de todos los barrios (sector retail)
Agentes Implicados	Ayuntamiento de Torrent, comercio retail y expertos del sector.
Implementación	Realizar una convocatoria para contratar una AT que tendría como objetivo implementar estas acciones de mejora creando una imagen moderna y atractiva de los escaparates existentes. Con carácter previo, se crearía una convocatoria ente los comercios para seleccionar de aquellos interesados los que van a disfrutar de dicha AT. Proponemos que se articule a modo de subvención (la AT de los expertos se abona con fondos públicos

y de los comerciantes) y el criterio podría ser el de orden de presentación hasta agotar los fondos.

- Fase 1: Definir el presupuesto de la acción. Para esta primera fase hay que definir que dotación económica se dispondrá para el total del proyecto, así como el presupuesto individual máximo para cada comercio. A la hora de definir el presupuesto se propone contactar con empresas y profesionales del sector de escaparatismo e interiorismo para obtener una referencia de su operativa asi como de los precios con los que ellos trabajan.
- Fase 2: Redactar las bases de acceso a las ayudas para los comercios. En estas bases hay que incluir el régimen de adjudicación de las ayudas (por ejemplo, concurrencia competitiva), intensidad de las ayudas, plazo de presentación de solicitudes y modelo de solicitud que incluya los requisitos para poder optar a las mismas.
- Fase 3: Redactar los pliegos de prescripciones técnicas para contratar la empresa o profesional que preste los servicios a los comercios beneficiarios de las ayudas. Redacción de los pliegos para la contratación de la asistencia técnica, y posterior publicación de los mismos. Proponemos que tanto la tramitación del expediente de contratación de este servicio como la convocatoria de las ayudas se realicen en un espacio temporal paralelo.
- Fase 4: Resolución de la convocatoria de ayudas e identificación de los comercios adjudicatarios y Posterior aceptación definitiva por su parte.

  El proceso de selección se realizará de acuerdo a lo establecido en las bases y en la convocatoria. Las solicitudes formuladas se irán aprobando conforme se reciban, y posteriormente, habrá que contactar con dichos comercios y comunicarles la resolución del proyecto para su puesta en funcionamiento.
- Fase 5: Resolución de la contratación de la asistencia técnica.

  Tras la conclusión del plazo establecido reglamentariamente para la culminación del proceso de contratación de acuerdo al procedimiento elegido (se propone procedimiento negociado con publicidad) se firmará el contrato con la empresa que resulte adjudicataria y se le facilitará el listado de comercios que han resultado seleccionados en la convocatoria de ayudas
- Fase 6: Puesta en marcha de la asistencia técnica. En esta fase, hay que coordinar las acciones de los profesionales de escaparatismo y los comercios destinatarios de las ayudas.

	Además durante todo el proceso se hará un seguimiento del mismo, permaneciendo en contacto con todos los agentes implicados. Se llevará a cabo un proyecto doble, que plantee una reforma tanto con el mobiliario disponible, como con la compra de nuevo mobiliario. En lo que respecta a la primera opción (mobiliario disponible) la empresa adjudicataria tendrá que presentar un proyecto que deberá ser aceptado por el titular del comercio o en su caso revisado de acuerdo a las modificaciones que requiera el titular del mismo. ➢ Fase 7: Cierre y evaluación del piloto. Esta evaluación tendrá un carácter cualitativo y cuantitativo. En dicha evaluación se procederá a la recogida de opiniones de los comerciantes acerca del servicio recibido mediante la asistencia técnica, realización de encuestas entre la población de los barrios para realizar una posterior medición acerca del impacto que el piloto ha generado en los barrios. Se deberá valorar el resultado de las acciones realizadas por el equipo de asistencia técnica, tanto cualitativa como cuantitativamente. Para la evaluación cualitativa se diseñará un cuestionario para evaluar la satisfacción de los titulares del comercio acerca de la asistencia recibida, así como otro para los consumidores, para percibir el impacto generado por las mejoras del interior y escaparate. Ambos cuestionarios deberán cumplimentarse las semanas posteriores a la finalización de la asistencia técnica. Por otra parte, unos meses después de la conclusión de la acción se entregará otro formulario a los consumidores que permita evaluar cuantitativamente el proyecto.
Periodo	Medio plazo
Nivel de Prioridad	Alta

Línea	2. Modernización del Tejido Empresarial
Sublínea	2.3. Campaña de promoción del comercio local: proyecto piloto de reparto a domicilio en triciclo/bicicleta.
Justificación	La dificultad de acceso al centro en vehículo propio para hacer la compra por las dificultades de aparcamiento, la contaminación que supone la existencia de vehículos buscando una plaza de aparcamiento para tal fin y el consecuente desplazamiento hacia otras superficies más grandes que cuentan con aparcamiento y servicio de reparto a domicilio es un gran hándicap para los comercios de alimentación. Por ello, estos comercios tienen que ofrecer nuevos servicios que mejoren su competitividad hacia sus clientes; entre ellos, los referidos al transporte de los productos, con fórmulas como el envío a domicilio, e-commerce, etc. Es necesario contribuir a buscar soluciones que permitan impulsar tanto los establecimientos de alimentación como el mercado municipal, dada su especificidad como fórmula comercial y todo ello de una forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Creemos que el uso de transportes alternativos y no contaminantes como la bicicleta o el triciclo pueden ser en un futuro cercano un "motor limpio" que impulse nuevas formas de logística para el comercio de proximidad de Torrent..
Descripción	En un primer lugar planteamos empezar con el mercado municipal para mayor facilidad de la disposición logística. Durante unos días acordados, los clientes harán su compra en cualquier puesto del mercado que, de forma gratuita, será entregada en su domicilio. El cliente que solicite el envío a domicilio se le asignará un número identificativo. En ese número identificativo Se completarán sus datos (nombre, teléfono, dirección, día de entrega y banda horaria de entrega) y se le generarán 5 cupones que podrá entregar a 5 puestos del mercado tras la realización de sus compras. El "bicimensajero" recoge todas las bolsas de compra que tienen el mismo número identificativo guardándolas en una caja cerrada con bolsas isotérmicas y las guarda ordenadamente en la bici/triciclo. En las horas concertadas de reparto a domicilio las entrega realizando una pequeña encuesta de satisfacción (bien, normal, mal). En ella se le pregunta por el precio que pagaría por tal servicio y que cree que podría mejorarse del

	mismo. Asimismo, en el mercado se encuestará a los comerciantes al finalizar cada día recabando las sugerencias. En base a ello el funcionamiento podrá recibir cambios en días sucesivos para adaptar el servicio. El envío no tendrá coste alguno para el cliente, ya qué se trata de un proyecto piloto para explorar formas alternativas de reparto de productos frescos en la ciudad de Torrent, y la consecuente reducción de emisiones contaminantes y ocupación de espacio público que se evita al no traer coche al punto de venta. Para hacer esto posible se puede contactar con una empresa de mensajería de entrega en bicicleta como Deliveroo, Mensos. Just Eat o Uber eats, principalmente con triciclos grandes para hacer el reparto más eficiente (poos viajes que permitan muchos repartos). Tras esta prueba piloto se puede plantear hacer este servicio de pago acompañada de una campaña promocional.
Destinatarios	Mercado Municipal en primer lugar extensible a negocios de alimentación y consumidores
Agentes Implicados	Comerciantes, empresa de mensajería con bicicleta/triciclo y Ayuntamiento.
Periodo	Corto Plazo
Nivel de Prioridad	Alto

3. Línea 3: Formación y capacitación para profesionalización del comercio

3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes

3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento

3.3. Capacitación a la población desempleada en aspectos relacionados con el comercio

Línea	3. Formación y capacitación para profesionalización del comercio
Sublínea	3.1. Capacitación para la profesionalización a los comercios existentes.
Justificación	En el mundo de hoy en día se hace necesaria cada vez la profesionalización de los negocios, el consumidor es cada vez más exigente y la competencia es mayor, por lo que aquellos comercios que no logren adaptarse pueden sufrir un importante retroceso. Sin embargo, muchos de los barrios analizados cuentan con comercios con un importante déficit en este sentido, con formación escasa y no específica hacia el punto de venta. La ausencia de formación dirigida a cada sector puede llevar a un mal uso de los recursos. Con estas medidas se pretende mejorar la gestión del negocio y mejorar la imagen comercial de cada barrio.
Descripción	Se propone la realización de las siguientes acciones: - Ofertar servicios de mentoring a todos aquellos comerciantes que lo deseen, y que ofrezca asesoramiento sobre precios, horarios, dependientes, proveedores, producto… - Establecer un canal informativo sobre todos los programas formativos a los que pueden acceder (Información general, accesibilidad, duración, tarifas y entidad responsable). Estos programas formativos deben versar fundamentalmente en torno a la profesionalización de la gestión del comercio (inventarios, gestión de pedidos, seguimiento de clientes y herramientas de fidelización), así como digitalización de los comercios, la aproximación a las TIC y al e-commerce). - Establecer formación a los comerciantes acerca de los siguientes aspectos: escaparatismo, interiorismo y gestión de punto de venta. Esta formación debe ser contratada por el ayuntamiento a través de la contratación de cursos de formación. Se proponen seas subvencionados en parte para los comerciantes y se haga un seguimiento de la formación, una valoración de los alumnos y una evaluación de los profesores. Estas acciones tienen como propósito la consecución de los siguientes objetivos: - Incrementar la competitividad de los comerciantes mejorando su capacidad profesional

	- Adecuar la formación a las necesidades del negocio. - Lograr un uso más eficiente de los recursos. - Dotar de coherencia las acciones comerciales que se puedan proponer así como su puesta en marcha. - Impulsar la modernización del sector.
Destinatarios	Todos los comerciantes
Agentes Implicados	Áreas de gobierno del Ayuntamiento de Torrent, comerciantes de Torrent y empresas y asociaciones proveedores de cursos formativos.
Periodo	Medio y Largo Plazo
Nivel de Prioridad	Alta

Línea	3. Formación y capacitación para profesionalización del comercio
Sublínea	3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento.
Justificación	El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores, o de parados a profesionales activos proveedores de servicios dirigidos al comercio. Para ello es necesario fomentar la cultura de emprendimiento con ecosistemas de innovación, espacios competitivos, espacios de colaboración o coworking que faciliten las redes de contactos o networking,…
Descripción	Proponemos impulsar la creación de nuevos negocios, para solucionar dos de los aspectos que nos preocupan en algunos barrios: el elevado número de locales vacios y la capacitación profesional profesional para de negocio. Para ello es necesario trabajar 3 aspectos fundamentales: - Eliminar la incertidumbre existente al desarrollar un nuevo negocio. - Asentar las bases de la creación del proyecto - Ofrecer incentivos a aquellos negocios que, por su calidad y/o innovación puedan suponer un referente y modelo a seguir por otros comerciantes. En primer lugar se realizarán unas sesiones informativas de puertas abiertas explicando el contenido del plan. En segundo lugar se impartirá formación sobre diferentes aspectos como la realización de un business plan eficaz, Selección de personal adecuada a la tipología del negocio, el acceso a vías de Financiación (tanto las clásicas como nuevos sistemas: crowfunding, business angels, venture capital, proyectos low cost… La formación inicial al emprendedor debe ir acompañada por servicios de mentoring. Se hace necesario el mentoring

	generando una relación natural, entre una persona de más experiencia (mentor) que ayuda a otra a desarrollar todo su potencial y alcanzar sus metas. Se trata de organizar un *Mentoring formal*, con un objetivo organizacional: desarrollo de líderes, desarrollo del talento, acogida de nuevos empleados, desarrollo da habilidades directivas, gestión de la diversidad, cultura corporativa, responsabilidad social…
Destinatarios	Futuros emprendedores.
Agentes Implicados	Áreas de gobierno del Ayuntamiento de Torrent, emprendedores en general.
Periodo	Medio Plazo
Nivel de Prioridad	Alta

Línea	3. Formación y capacitación para profesionalización del comercio
Sublínea	3.3. Capacitación a la población desempleada en aspectos relacionados con el comercio.
Justificación	La tasa de paro en Torrent es muy elevada. Según los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) publicados en agosto de 2018, Torrent es el municipio con más paro de la provincia de Valencia y el cuarto de la Comunidad Valenciana: 7.496 personas se encuentran sin empleo, lo que supone un 20,35% de la población activa. Si desglosamos esta cifra por género, observamos que la proporción de mujeres desempleadas es mucho mayor que la de varones, pese a que, como se ha visto, existe una cantidad ligeramente superior de mujeres que de hombres en el municipio. El desempleo femenino representa un 61% del total, frente al 39% entre los varones. Así pues, las mujeres se encuentran expuestas a una mayor vulnerabilidad en cuanto a la situación de desempleo se refiere Hemos observado las carencias de los comercios y las necesidades de servicios externos en aspectos como el escaparatismo, el interiorismo, las TIC o la gestión del punto de venta Cuestiones que se pueden aprender y pueden ser desarrolladas por personas que en la actualidad están en situación de desempleo si tienen la voluntad de aprender un oficio enfocado al comercio. Su desempeño no tiene que estar limitado al territorio de Torrent.
Descripción	Proponemos capacitar a la población desempleada en un proyecto piloto como es el escaparatismo e interiorismo. Elegimos esta faceta porque no hace falta saber de nuevas tecnologías ni si quiera tener creatividad o una vena artística. Se trata de aprender una serie de técnicas imprescindibles para que un escaparate funcione, para que sea un reclamo para la persona que camina por la calle. A su vez la disposición del interior de una tienda se aprende con técnicas y con formación específica. La idea es que una empresa especializada impartiera estos cursos de formación y luego se hicieran las prácticas en los comercios donde podrían poner en marcha sus conocimientos adquiridos bajo la supervisión de un tutor. Con posterioridad se les enseñaría como vender sus servicios y capacitarse profesionalmente para ofrecerlos a los comercios.

	Tras este piloto se podría probar lo mismo con otros posibles servicios en función de la experiencia o habilidades que tenga la población desempleada. Como se puede apreciar el objetivo que se busca es amplio: - Capacitar a la población desempleada enfocando una formación de cara al comercio, piedra angular de Torrent tal como se puede apreciar en este plan estratégico - Disminuir la tasa de paro capacitando a estos nuevos profesionales que pueden conseguir una clientela a través de la prestación de estos servicios - Proporcionar a los comerciantes una oferta amplia de profesionales y servicios que mejoren el comercio de Torrent.
Destinatarios	Población desempleada de Torrent.
Agentes Implicados	Áreas de gobierno del Ayuntamiento de Torrent.
Periodo	Medio Plazo
Nivel de Prioridad	Alta