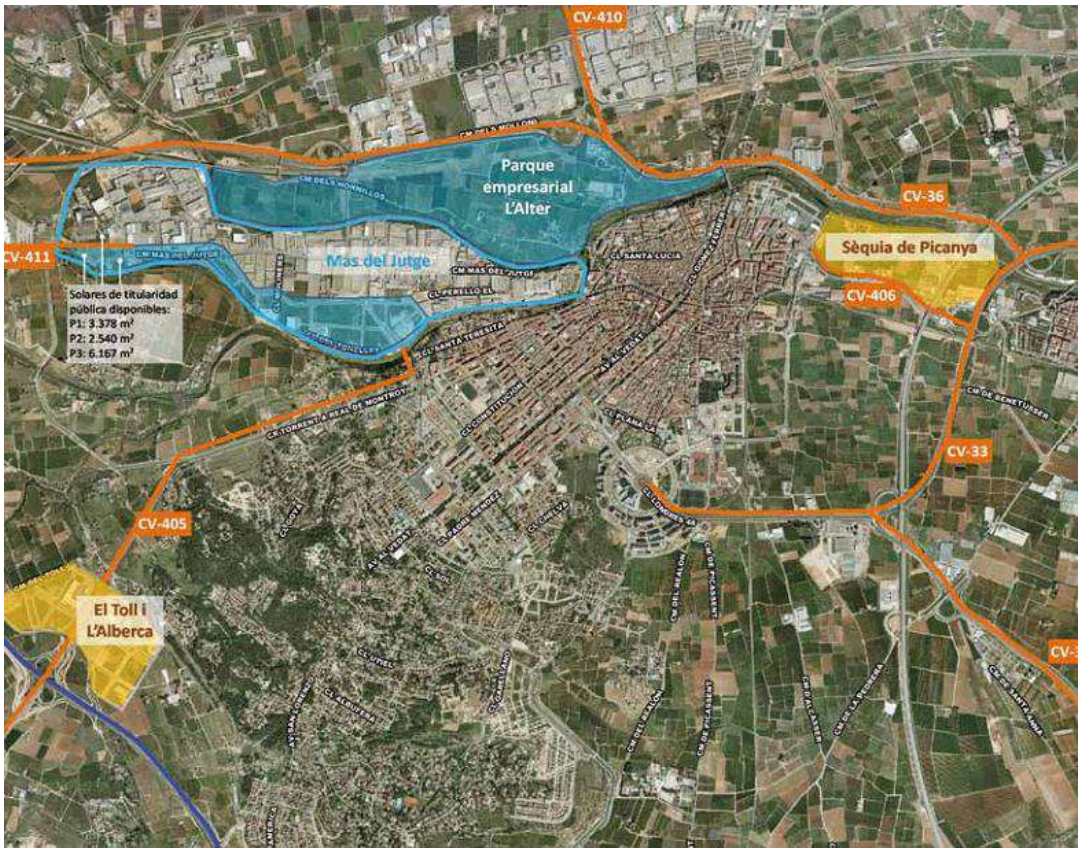
AJUNTAMENT TORRENT

EDUSI TORRENT

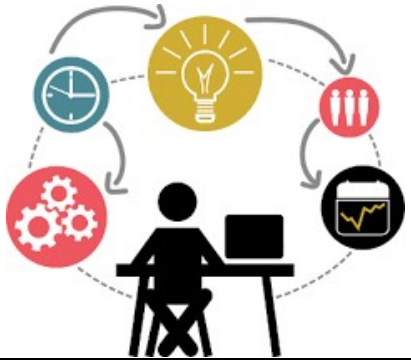
UNIÓN EUROPEA

"UNA MANERA DE HACER EUROPA"
FEDER




# PLAN ESTRATÉGICO DE IMPULSO Y MODERNIZACIÓN DEL TEJIDO COMERCIAL DE TORRENT

**RESUMEN EJECUTIVO**






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

## Contenido

**INTRODUCCIÓN** ..... 3

**I. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO Y DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TORRENT** ..... 3

**1. Análisis de la Situación Comercial de Torrent e incidencia de aspectos urbanísticos** ..... 5

**2. Análisis de la situación comercial por zonas** ..... 5

**3. Conclusiones generales del análisis de las áreas comerciales** ..... 14

**4. Conclusiones obtenidas de encuestas a consumidores** ..... 16

**II. LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO** ..... 17

**Líneas estratégicas de actuación**..... 18

Línea 1: Mejorar la imagen del barrio ..... 18

Línea 2: Modernización del Tejido Empresarial ..... 21

Línea 3: Formación y capacitación para profesionalizar el comercio. ..... 25

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de un Plan Estratégico de Impulso y Modernización del Tejido Comercial de Torrent, se ha estructurado en dos fases:

En primer lugar, se ha realizado un análisis socioeconómico del municipio, analizando la oferta comercial y realizando encuestas tanto a comerciantes como a consumidores.

En un segundo lugar se han planteado unas líneas estratégicas de actuación acompañadas de unas líneas de acción concretas dirigidas a mejorar la actividad comercial del municipio, consecuencia del análisis realizado en la fase inicial.

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

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.

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. 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.

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.

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).

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.

El desempleo femenino representa un 61% del total, frente al 39% entre los varones.

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.

En cuanto a los sectores de la economía torrentina que han impulsado esta mejora en las cifras de empleo el sector servicios se constituye como el más dinámico del municipio, 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%

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.

En cuanto a las afiliaciones a la seguridad social, si bien el mayor número de afiliaciones se concentra, 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.

## 1. 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.

### *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%).

### *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.

## 2. 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, la Calle Valencia y el Camí Real, que presentan necesidades especiales de actuación.

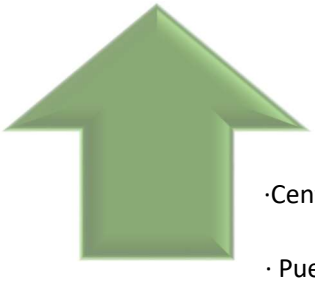
**CC LAS AMERICAS Y ALREDEDORES**

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.

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 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.



**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

## PARC CENTRAL

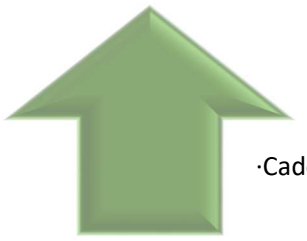
En esta zona de reciente construcción y actualmente en crecimiento se materializa la expansión poblacional que ha experimentado Torrent en las últimas décadas y se acentúa el carácter de ciudad-dormitorio del municipio en relación con Valencia. En la actualidad se concentra en esta zona casi el 2% del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

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.



**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

## 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.

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.



**ACTIVOS**

·Mercado Central con espacios de uso público

· Mercadillos semanales

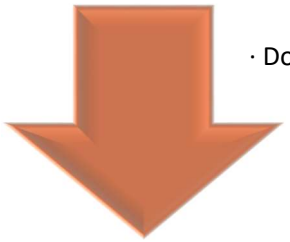
· Amplia oferta comercial

· 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

.

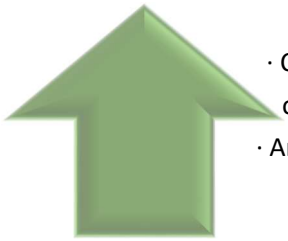
## CAMÍ REAL Y CALLE VALENCIA

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.

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.

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.

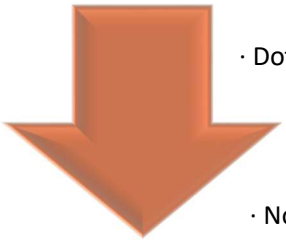
En estas calles, los clientes principales de los negocios entrevistados son del mismo barrio, aunque también se contaba con población del Monte Vedat en algunos negocios como panaderías o restaurantes. Sin embargo, según los propios comerciantes, no es frecuente que población del resto de Torrent acuda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



**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

## 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.

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.



**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**

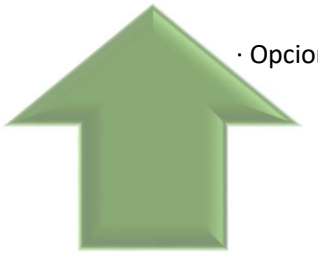
· Limpieza, problemas de inundaciones
· Cercanía a Al Vedat, con mayor oferta comercial
· Dificultad para aparcar

## AVENIDA 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.



**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

## 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.



**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

## 3. Conclusiones generales del análisis de las áreas comerciales

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 en el interior del comercio de una forma estratégica, haciéndolo visible y atractivo para el cliente.

A su vez se hace necesario la modernización y digitalización del comercio. 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

Ante esto tenemos que ser conscientes de que el comercio electrónico es una realidad y para ello es necesario disponer de plataformas de e-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.

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 su mayoría los negocios son gestionados por una o dos personas.

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.

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.

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; otros comentaron el peso que tenía su clientela de poblaciones de alrededor que les conocían o bien les encontraban por página web.

Con respecto a la situación del tejido asociativo, se ha observado una muy baja pertenencia a asociaciones de comerciantes.

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, 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.

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. Si combinamos estas dos variables, se detectan negocios que no cuentan ni con página web ni con cuentas en redes sociales

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

Se hicieron preguntas también en relación con cursos de formación que los comerciantes hubieran podido realizar en los últimos tres años. 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

En cuanto a temas de urbanismo y otro tipo de actuaciones municipales se pidió a los comerciantes que expresaran su opinión. Así, el aparcamiento se constituye como la principal problemática, le sigue la iluminación y a continuación la limpieza.

## 4. Conclusiones obtenidas de encuestas a consumidores

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.

Al consultar sobre los hábitos de consumo, observamos que un 36% de los consumidores encuestados realiza todas sus compras en Torrent. Un 8 % afirma no comprar prácticamente nada en la ciudad, y en todos los casos ello se debía a que el lugar de trabajo estaba en Valencia y aprovechaban para hacer sus compras. 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.

Un 19% de los encuestados considera que la oferta comercial de Torrent era satisfactoria. El tipo de negocio que más se ha mencionado han sido las tiendas de ropa, tanto de hombre como mujer, en un 43% de los casos. Los comentarios recibidos de los encuestados iban referidos mayoritariamente a cadenas de ropa.

Muchos de los consumidores encuestados también expresaron su opinión al respecto de las carencias en cuanto a la oferta de ocio.

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.

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.

Se hicieron consultas también sobre las tipologías de establecimiento más y menos frecuentadas por los consumidores en Torrent.

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 por la compra en Supermercados y grandes superficies. Por otro lado, tan sólo un 9% de los encuestados afirmó acudir frecuentemente al mercado municipal.

## II. LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO

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

I. 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…

II. Las relacionadas con la oferta comercial:

- ✓ **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

- ✓ 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.

- ✓ **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.

- ✓ **Ausencia de suficiente oferta de ocio.** El **cine** ha sido la actividad de ocio más solicitada entre los consumidores (un 46% de las respuestas), seguida por la ampliación de la oferta de **conciertos** (23%), que, según los propios consumidores, era mejor en localidades vecinas más pequeñas

- ✓ Baja integración de las TICs en la red empresarial local

- ✓ Deficiencias observadas en los escaparates y en la disposición interior de los comercios

- ✓ Ausencia de formación en la mayoría de los comercios

- ✓ Baja participación en las acciones propuestas por el Ayuntamiento
- ✓ Gran número de locales vacíos con precios, en general, altos-
- ✓ Concentración del 80% del comercio en el 22,95 % de las calles totales.
- ✓ 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).
- ✓ 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.
- ✓ Bajo asociacionismo y ausencia de relación sistemática con la administración/ IDEA'T

## Líneas estratégicas de actuación

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

### Línea 1: Mejorar la imagen del barrio

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).

Relación de actuaciones línea 1:

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

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).

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

Proponer un concurso de ideas para la mejora de la iluminación entre las distintas compañías del sector especializadas en la iluminación y alumbrado.

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.

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

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.

### 1.4. Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local.

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 las 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

### 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.

Relación de actuaciones línea 2:

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

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-e-commerce así como su gestión por parte de un experto en e-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-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-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.

## 2.2. Escaparatismo e interiorismo comercios.

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.

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

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.

## Línea 3: Formación y capacitación para profesionalizar el 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.

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

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 ee-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.

### 3.2. Capacitación para el impulso al emprendimiento

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…

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

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.