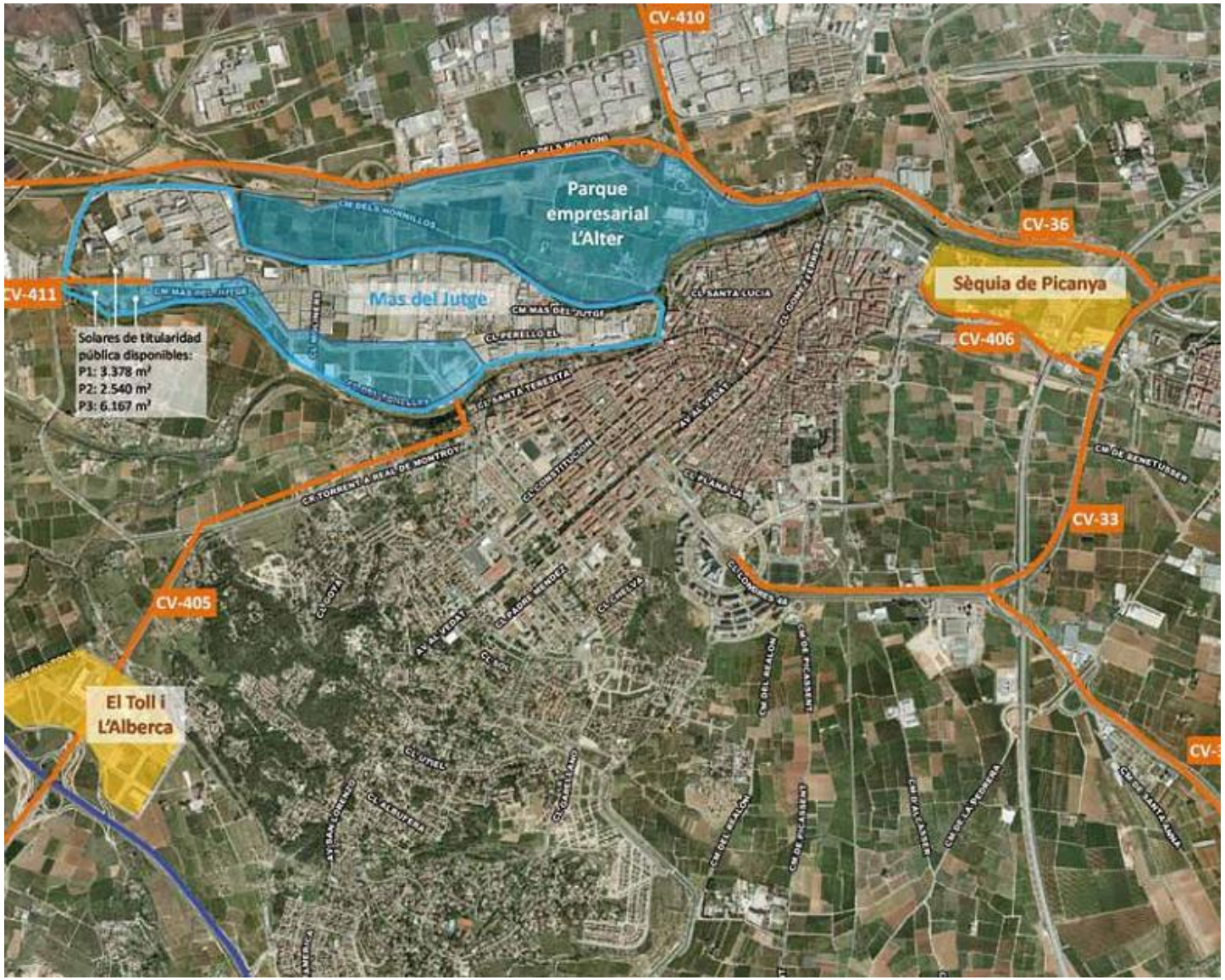
AJUNTAMENT TORRENT

Plan estratégico de impulso y modernización del tejido comercial de Torrent

EDUSI TORRENT

FEDER
Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa





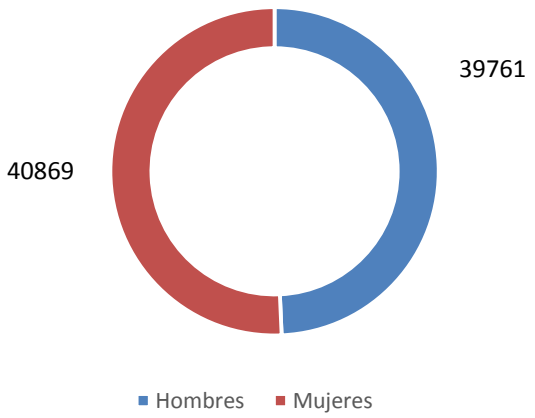
ESTUDIO SOCIECONÓMICO



LÍNEAS DE ACCIÓN

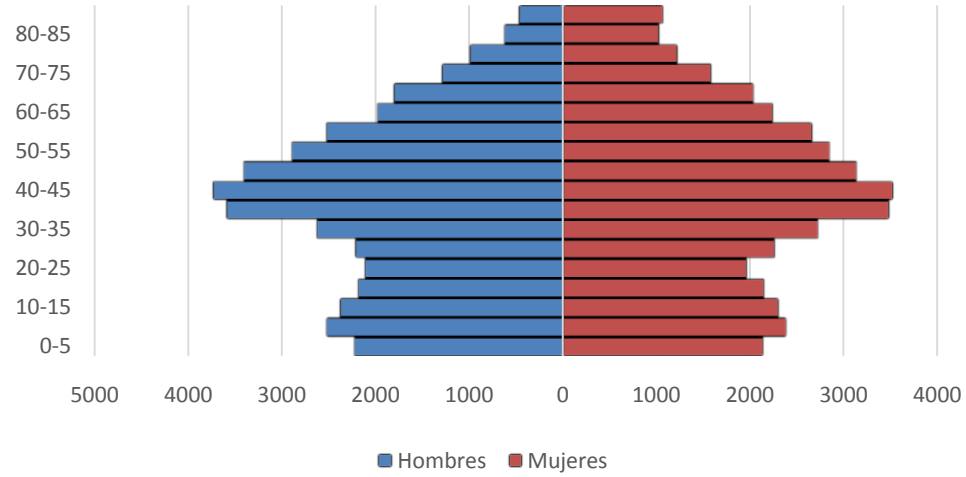
Bos Consulting

Población de Torrent por género - 2017



- 80.630 habitantes, (INE 2017)
- Mayor municipio en población de la provincia por detrás de la ciudad de Valencia
- 49,31% son hombres (39.761 varones censados) y un 50,69% son mujeres (40.869 mujeres).

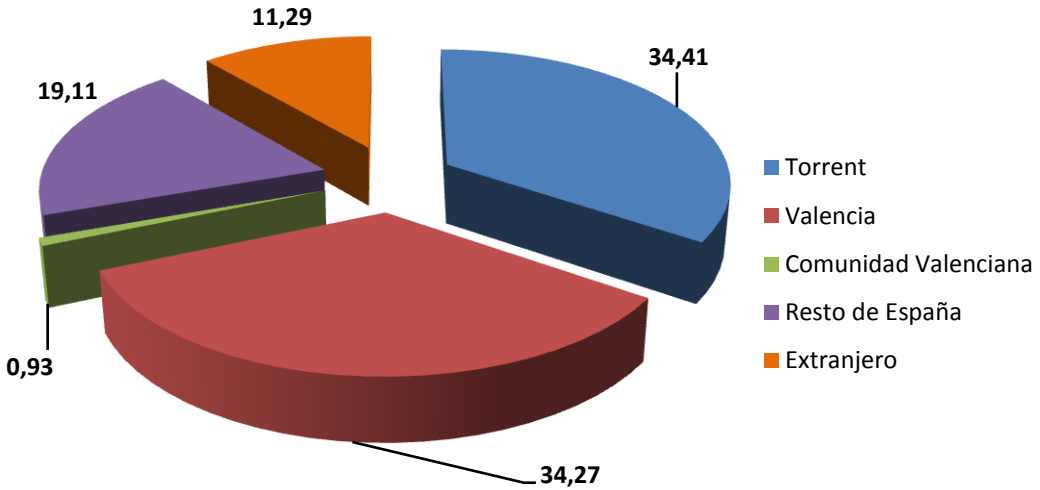
Pirámide poblacional de Torrent - 2017



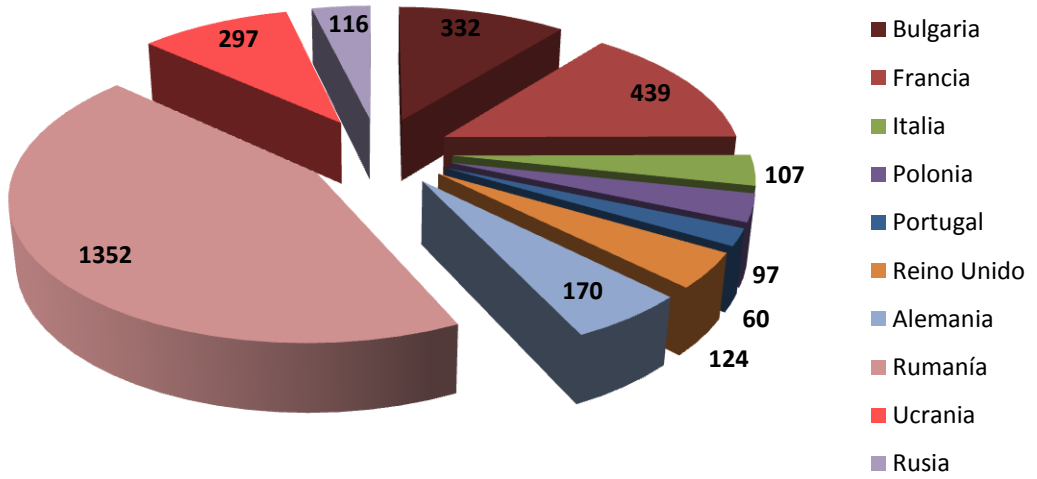
- La población torrentina es relativamente **joven**
- Entre los 30 y los 45 años, grupos de edad más numeroso .
- Población anciana más reducida que la que representa resto de población española
- 18.302 habitantes entre 15 y 35 años,, lo cual supone un 22,7% del total

Bos Consulting

Porcentaje de habitantes empadronados en Torrent por origen



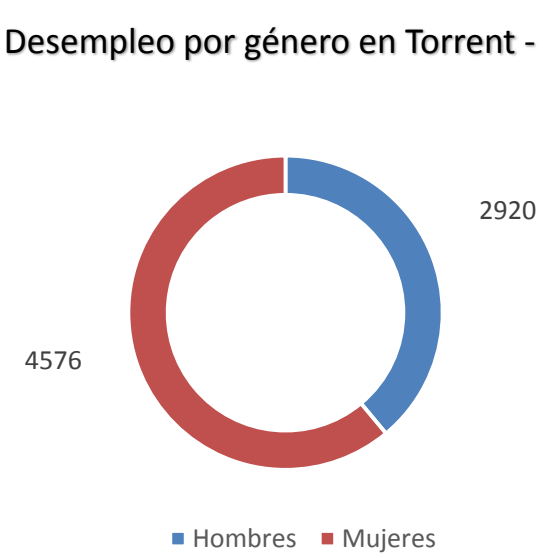
3461 habitantes europeos

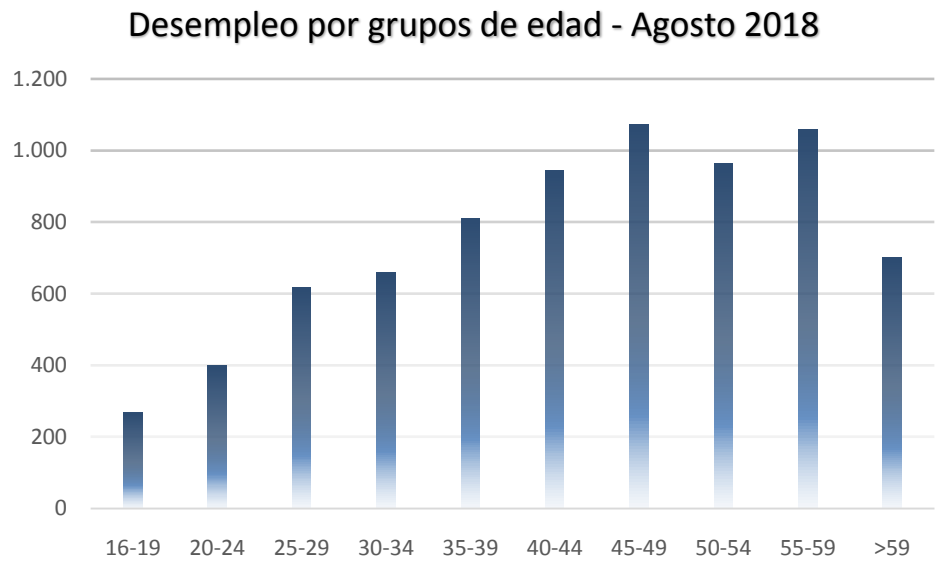


- El 88% de los empadronados son españoles
- 3461 habitantes **europeos,** 3313 continente **americano** y 1769 habitantes **africanos**.
- E**uropeos** empadronados: rumanos, franceses y búlgaros, en ese orden

- Europeos empadronados: rumanos, franceses y búlgaros, en ese orden

Bos Consulting





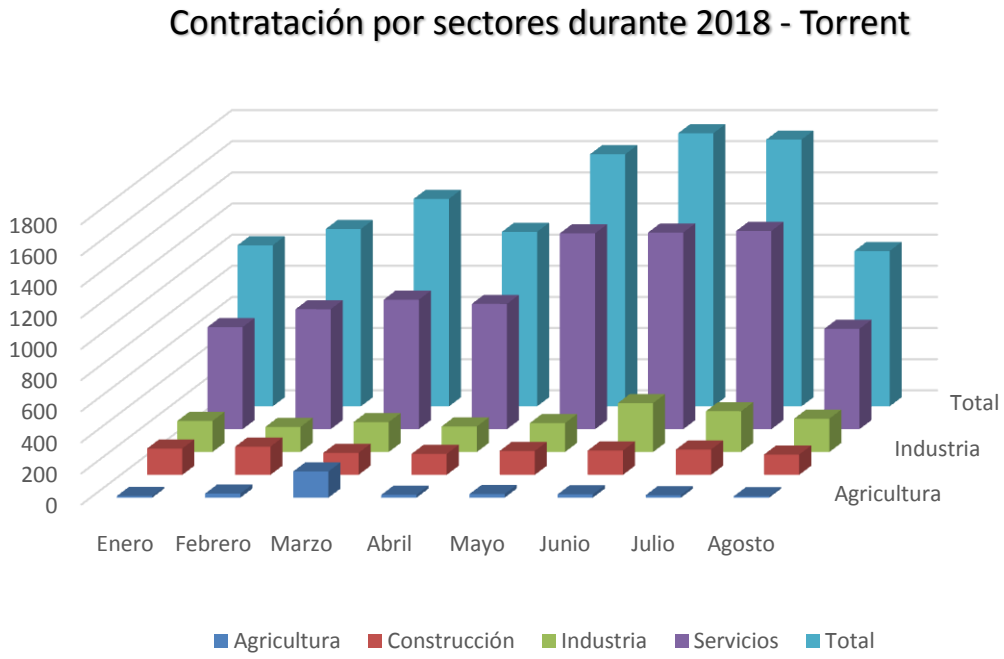
- Torrent, municipio con más paro de la prov de Valencia (1) y 4º de la CV: 7.496 desempleados, **20,35% de la PA vs 15,2% España**.
- R**educción desde 2015**, cuando se registraron 10.079 parados
- La proporción de mujeres > varones, pese a que, hay ligeramente mas mujeres que hombres. **61% del total, frente 39% varone**s

(1) Según datos (SEPE) agosto 2018

- Los **grupos de edad más afectados por el desempleo**, son los individuos entre los **40 y los 59 años.**
- **Grupo de edad en el que** las posibilidades de reciclaje profesional o de reincorporación al mercado laboral son mas bajas.
- **9,31%** de paro para menores de 25 años

Bos Consulting

Plan estratégico de impulso y modernización del tejido comercial de Torrent: *Estudio Socieconómico*





- El **sector servicios** se constituye como el más **dinámico** del municipio Es también el que más paro presenta (64,95%), frente al segundo (industria, un 16%)
- Los que menos paro presentan son el sector de la construcción, con un 8,78%, y el agrícola, con un 3,28% (1)
- El número de empresas dedicadas a este sector se ha incrementado notablemente en los últimos años.
- El sector industrial agrupa en dos grandes polígonos industriales un buen número de empresas. Destacan especialmente el sector metalúrgico y la industria alimentaria.

(1) según datos del Portal Argos, a fecha de 30 de septiembre de 2018.

Tejido comercial

Principales características



- 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.
- 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**, 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%)
Servicios Médicos (12%).

Tras ellos…

Servicios de Formación (7%),
Instalaciones, mantenimiento y fontanería (7%)
Restaurantes (6%).



Comercio minorista

Pequeño comercio: la oferta es amplia y variada

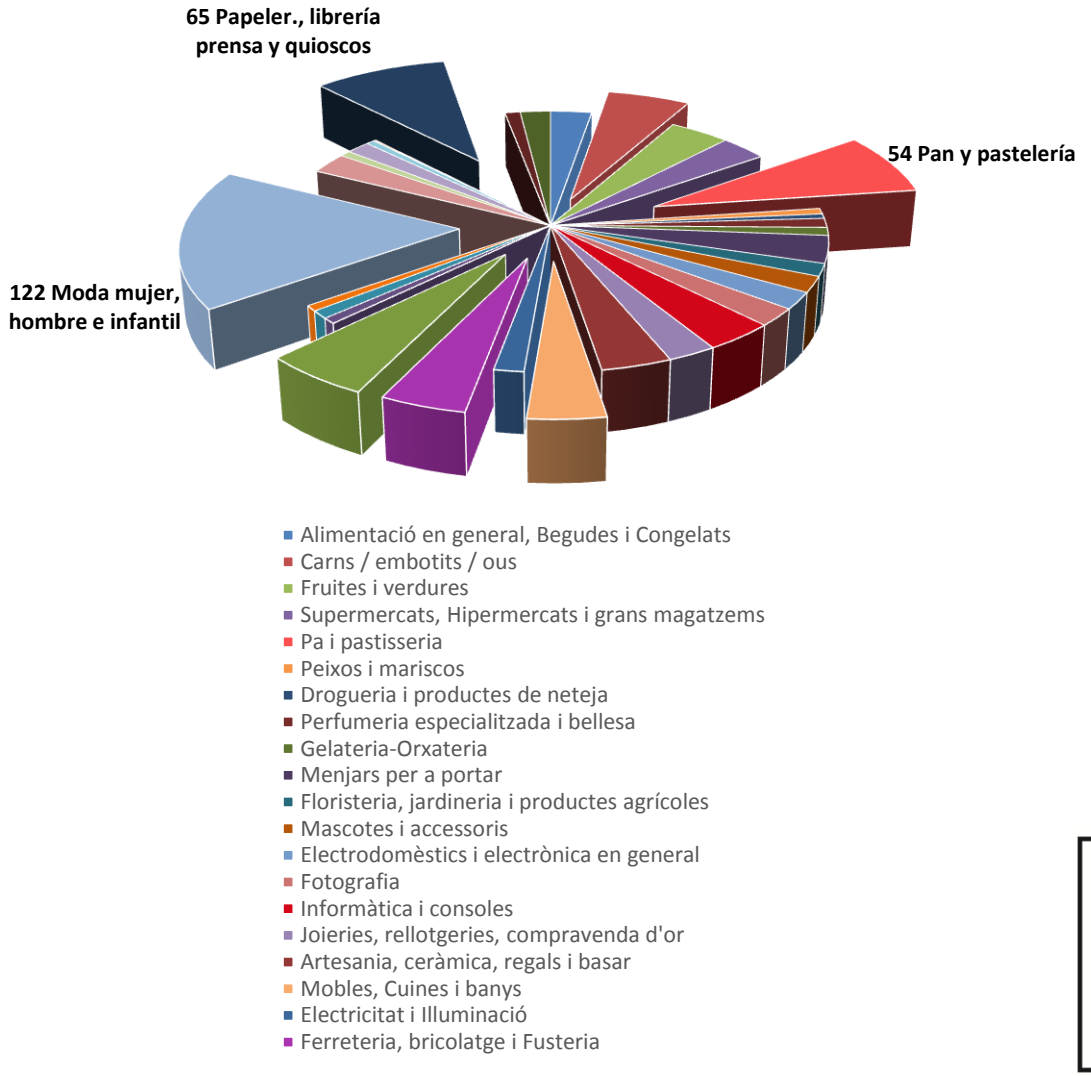
El mayor % de negocios es:

Moda, complementos y lencería (17% del total), incluyéndose moda de hombre, mujer (predomina)e infantil
Papelería, librería, prensa y quioscos (9%)
Pan y pastelería (8%).

Tras ellos…

Carnicería, embutidos y huevos (6%)
Hogar, decoración e interiorismo(6%)

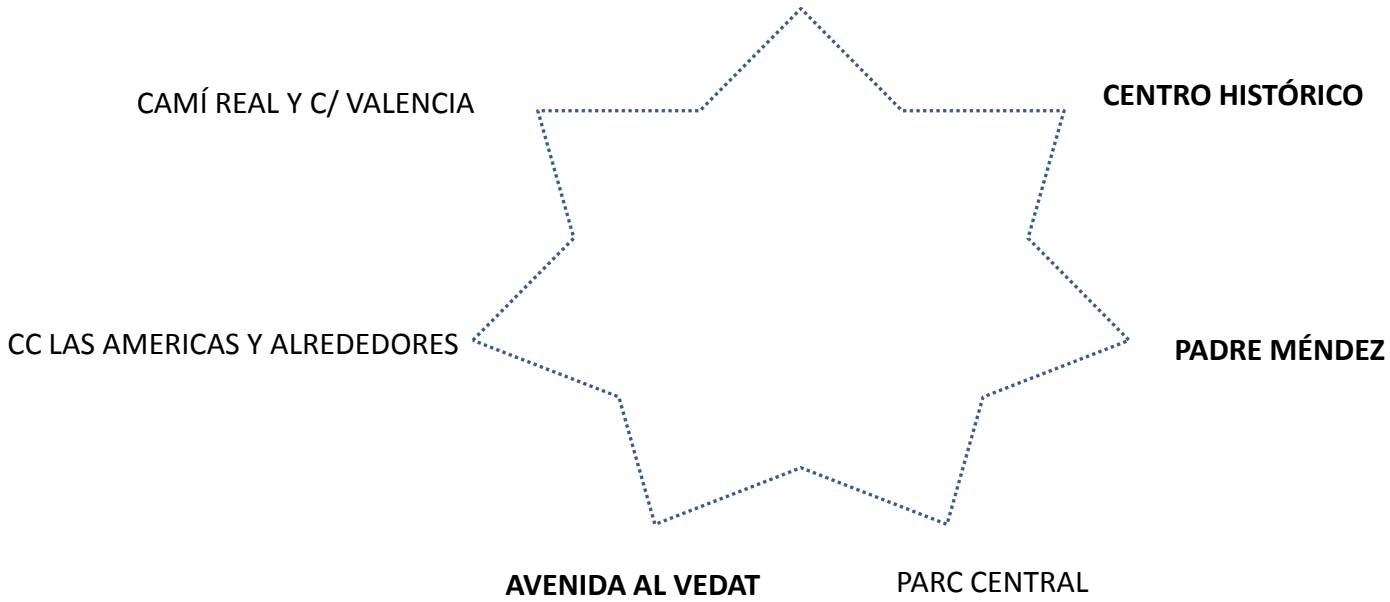
Oferta menos concentrada en sectores concretos

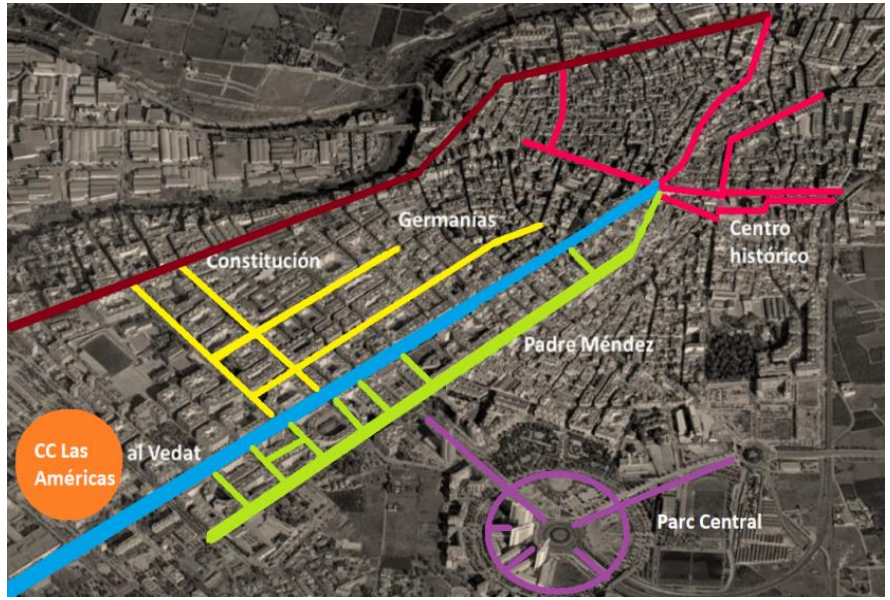


- 7 ÁREAS PARA ESTRUCTURAR EL TRABAJO DE CAMPO.
- CONSULTAS A COMERCIANTES
- ANÁLISIS EQUIPAMIENTO URBANO Y DOTACIÓN DE SERVICIOS

4 ZONAS CONCENTRAN EL 77,8% DE LA

OFERTA COMERCIAL





Bos Consulting

RELACION DE PREGUNTAS A COMERCIANTES

DATOS IDENTIFICATIVOS	Sexo
	Edad
	Tipo de Establecimiento
	Nombre de establecimiento
Pregunta nº	Cuestión
1	¿Cuánto tiempo lleva su negocio en funcionamiento?
2	¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes?
3	¿Cuántas personas trabajan en este negocio?
4	¿Cómo va el negocio?
5	¿Mejor, peor o igual que el año anterior?
6	¿Ha realizado algún curso de formación en los últimos tres años relacionado con su negocio?
6.1	En caso afirmativo, ¿qué cursos?
7	¿Tiene página web?
7.1	En caso afirmativo, ¿trabaja el posicionamiento en buscadores?
7.2	¿Está presente en las redes sociales?
7.3	¿Realiza algún tipo de campaña de publicidad?
8	¿Invierte en publicidad?
8.1	En caso afirmativo, ¿en qué medios?
9	¿Qué actuaciones municipales concretas en el barrio cree que podrían beneficiar a su negocio?
9.1	Otras
10	¿Qué negocios no existentes en el barrio cree que podrían beneficiar a su negocio?
11	Su clientela habitual, ¿es mayoritariamente de Torrent, de ciudades vecinas o extranjera?
12	¿Ha participado en alguna de las campañas promovidas por el Ayuntamiento o asociaciones?
12.1	En caso afirmativo, ¿lo consideró positivo? ¿Por qué?
13	¿Ha recibido alguna ayuda por parte del Ayuntamiento/IDEA'T/asociaciones para reformar su negocio?

CC LAS AMERICAS Y ALREDEDORES: CCAS PRINCIPALES



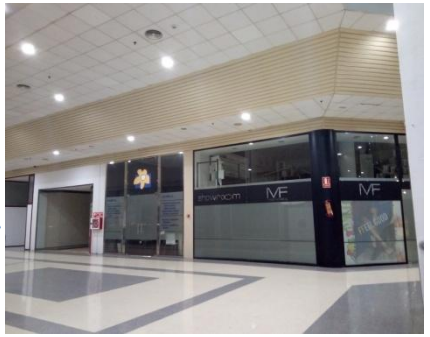
Se trata de una zona con una actividad comercial relativamente baja, en términos cuantitativos, teniendo en cuenta su tamaño y la cantidad de población que podría abarcar en términos de consumo, pese a lo cual se mantienen pocos negocios.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta como zona diferenciada por la **centralidad** que puede ejercer en el marco de un Plan Estratégico.

Con el crecimiento paulatino del municipio, nuevas zonas residenciales han ido surgiendo desde la Avenida Al Vedat hasta los alrededores del Centro Comercial.

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.

El Centro Comercial en sí se encuentra infrautilizado. En la parte exterior han ido floreciendo franquicias de restauración.





Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO
1	Informática
2	Bar/Cafetería
3	Tienda de Música
4	Peluquería
5	Sex shop
6	Librería/papelería

CC LAS AMERICAS Y ALREDEDORES: RESULTADO ENCUESTAS

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

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.

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.

PARC CENTRAL: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES





Zona de reciente construcción y en crecimiento

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.

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.





Bos Consulting

PARC CENTRAL : RESULTADO ENCUESTAS (I)

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO
1	Tienda de alimentación - productos biológicos
2	Peluquería infantil
3	Cocinas
4	Animales - Otro
5	Panadería/pastelería - Cafetería
6	Ventanas
7	Muebles y Decoración
8	Bar/Vinoteca - Charcutería

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.

PARC CENTRAL : RESULTADO ENCUESTAS (II)

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO
1	Tienda de alimentación - productos biológicos
2	Peluquería infantil
3	Cocinas
4	Animales - Otro
5	Panadería/pastelería - Cafetería
6	Ventanas
7	Muebles y Decoración
8	Bar/Vinoteca - Charcutería

Se ha observado mayor presencia de negocios que van, según los comerciantes, "*Bien*" o "*Muy bien (2):* una tienda de productos ecológicos que tb organiza cursos de cocina en el local, vende cervezas artesanales, hace repartos a domicilio y da la posibilidad de encargar pan sin gluten y fruta y verdura fresca.

Estos negocios han conseguido **atraer a consumidores** del resto de la ciudad y de otras poblaciones

Perfil: **comerciante joven** (50% entre 26-35 años y rest, entre 36-45). La mayoría (62,5%) ha realizado cursos de formación relacionados con su negocio.

Página web (50%) y redes sociales como Facebook e Instagram (el 100%), a través de los cuales llevan campañas de publicidad. Afirman tener un perfil de cliente también joven.

Un 37,5% no utiliza publicidad convencional. El 62,5% han 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

CENTRO HISTÓRICO : CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Plaza Mayor, con el Antic Mercat de fondo

El Centro de Torrent se ha constituido tradicionalmente como una zona comercial y en ella hay instalados numerosos negocios de largo recorrido.

Sigue sin contar con la centralidad otorgada a la Avenida Al Vedat, donde se concentran la mayoría de actuaciones y animaciones comerciales.

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. Se celebran dos veces por semana **mercadillos ambulantes**, que incrementan notablemente la afluencia de viandantes, según los propios comerciantes.

Por otro lado, 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.

Algunos comerciantes ubicados en calles peatonales comentan que el **cierre de la calle al tráfico les ha perjudicado**. 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 con el coche pero tampoco hay calles agradables en las que sentarse o pasear, ya que no existen demasiados bares, parques, bancos para sentarse, etc.



CENTRO HISTÓRICO: RESULTADO ENCUESTAS (I)

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

El 50% declara que su negocio va "*Regular*" y para un 25%, "*Mal, éstos* consideran que la situación está "*Peor*" que el año pasado. El único negocio que funciona "*Muy Bien*", tienda de electrodomésticos, cuenta con clientela tanto de la Comunidad Valenciana como a nivel nacional, gracias a la página web y las redes sociales

El perfil del comerciante en esta zona es **de edad más avanzada** y en torno al 67% tiene entre 46 y 60 años.

Sólo un **25% ha realizado cursos de formación** relacionados con su negocio : el 75% restante de los comerciantes afirma **no tener tiempo** para mejorar su formación .

el 67% no había tomado parte nunca en campañas del ayuntamiento , Respecto a 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.

En cuanto a **la presencia en Internet**, un 75% de los comerciantes (edad entre 46-60) no cuenta con página web. Un 50% tampoco tienen RRSS del negocio.

Un 83% no invierte en publicidad convencional y confia más en el "boca a boca",

CENTRO HISTÓRICO: RESULTADO ENCUESTAS (II)

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

En cuanto a los aspectos urbanísticos, un 67% consideraba que el **aparcamiento** era un problema importante, 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.

Varios comerciantes ofrecen vales de parking a los clientes por comprar en sus establecimientos, pero esto les supone un esfuerzo económico considerable en algunas temporadas.

Una parte importante de la clientela(67%) proviene de pueblos de alrededor, especialmente afectados por la falta de aparcamiento, ya que suelen desplazarse en coche hasta Torrent.

Otro problema registrado 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).

CAMI REAL Y CALLE VALENCIA : CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Locales cerrados en Camí Real



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.

Es necesario actuaciones municipales en el ámbito de la **limpieza y el control de plagas**, pues a los encuestados les resulta frecuente ver cucarachas y ratas. Igualmente se mencionaron problemas de **inundaciones** debido a la falta de limpieza de los sumideros,

Además, estas dos calles presentan una gran cantidad de comercios minoristas cerrados



Locales cerrados en C/ Valencia



CAMI REAL Y CALLE VALENCIA : RESULTADO ENCUESTAS

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO
1	Rotulación e impresión
2	Tienda de alimentación
3	Panadería
4	Bar/Restaurante
5	Publicidad/impresión
6	Frutería
7	Videojuegos y móviles
8	Tienda de alimentación

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.

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%).

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. Existe una gran cantidad de locales cerrados.

La **animación comercial** también se señaló como prácticamente inexistente . Declaran sentirse "**abandonados**" por el Ayuntamiento a este respecto. Se han ido retirando eventos como verbenas, Cabalgata de reyes, etc.

El 50% de los negocios examinados cuenta con página web, pero el 87,5% no está presente en las RRSS. Los que sí tienen, no las usan para promocionar producto o hacer publicidad, comentándose que o bien, no saben, o no tienen tiempo.

CONSTITUCIÓN-GERMANÍAS: CCAS PRINCIPALES

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.

RESULTADO ENCUESTAS (I)

- Un 50% de los negocios llevan abiertos entre 10 y 25 años y un 25%, entre 26 y 35. El 25% restante entre 3 y 9 años.
- Sólo un 25% de los comerciantes afirman que su negocio marcha "*Bien*", frente 50% "*Regular*" y 25% "*Mal*".
- Los que habían experimentado mejoría: en uno de los casos lo achacan a la reforma del 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 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 Centro Comercial.
- Sólo un 12,5% **formación** relacionados con su negocio
- 50% de los encuestados contaba con página web y62,5% en RRSS. Un 67,5% de los encuestados afirmaba que contaba con una clientela importante proveniente de municipios vecinos. Un 75% de los encuestados no utilizaban ningún tipo de publicidad convencional, el 25% a través de prensa principalmente.

CONSTITUCIÓN-GERMANÍAS: RESULTADO ENCUESTAS (II)

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

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.

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).

AVENIDA AL VEDAT: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Se trata de la principal arteria comercial de Torrent, la que concentra el mayor número de negocios, 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.

AVENIDA AL VEDAT: RESULTADO ENCUESTAS (I)

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO
1	Panadería
2	Frutos secos / Alimentación
3	Peluquería y cosmética
4	Ropa infantil/baño/lencería
5	Tienda de Ropa
6	Tienda de Ropa
7	Panadería
8	Floristería
9	Tienda de Ropa

Las encuestas han mostrado una **mayor participación en campañas de promoción** que en otras zonas: 67% ha participado en actuaciones como la Nit Oberta, y además el 50% de esta cifra lo ha considerado positivo y ha mostrado voluntad de participar de nuevo.

Comerciantes en el resto de áreas se quejan de la **centralidad que se otorga a Al Vedat** en este tipo de actuaciones, mientras que en sus calles la animación fue escasa o nula.

Se ha detectado un **mayor asociacionismo** que en las otras zonas examinadas: un 67% de comerciantes forman parte de alguna asociación.

Negocios con **plantilla más grande que otras zonas (**promedio de 3,22 empleados).

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.

AVENIDA AL VEDAT: RESULTADO ENCUESTAS (II)

Nº	TIPOLOGÍA DE COMERCIO
1	Panadería
2	Frutos secos / Alimentación
3	Peluquería y cosmética
4	Ropa infantil/baño/lencería
5	Tienda de Ropa
6	Tienda de Ropa
7	Panadería
8	Floristería
9	Tienda de Ropa

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

Es frecuente que la **clientela provenga de localidades vecinas. E**n varios casos se indicó que también de fuera de la Com. Valenciana, en busca de productos especializados que ofrecen.

Apenas se detectaron carencias en cuanto a la oferta comercial. Tampoco del mobiliario urbano, según los comerciantes, con la excepción del problema del **aparcamiento (78%)**.

Aunque sólo un 45% de los comercios tiene página web, un **78% está presente en RRSS** y además buena parte las **empleaba activamente para hacer publicidad** de sus productos.

Sólo 11% emplea **publicidad convencional**, el 78% no hacía uso, confían en el boca a boca.

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 no tener tiempo.

Están relativamente satisfechos con las actuaciones comerciales aunque echan en falta un reparto más equitativo (mitad superior en comparación con la inferior, más promocionada).

PADRE MÉNDEZ: CCAS PRINCIPALES

Esta calle, paralela a la Al Vedat por el sur, es la segunda zona comercial por detrás de la Avenida,.
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,

PADRE MÉNDEZ: RESULTADO ENCUESTAS (I)

El número de negocios que marchan "*Bien*", es del 61,5%, el más elevado de todas las áreas junto con 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*".

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.

Los comerciantes entrevistados considera 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.

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.

PADRE MÉNDEZ: RESULTADO ENCUESTAS (II)

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

Sólo el 38,5% de los negocios cuenta con una wev. El **84,6% ha posicionado su negocio en RRSS**, principalmente Facebook e Instagram. Por otro lado, en varios casos la gestión de las redes estaba externalizada.
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.

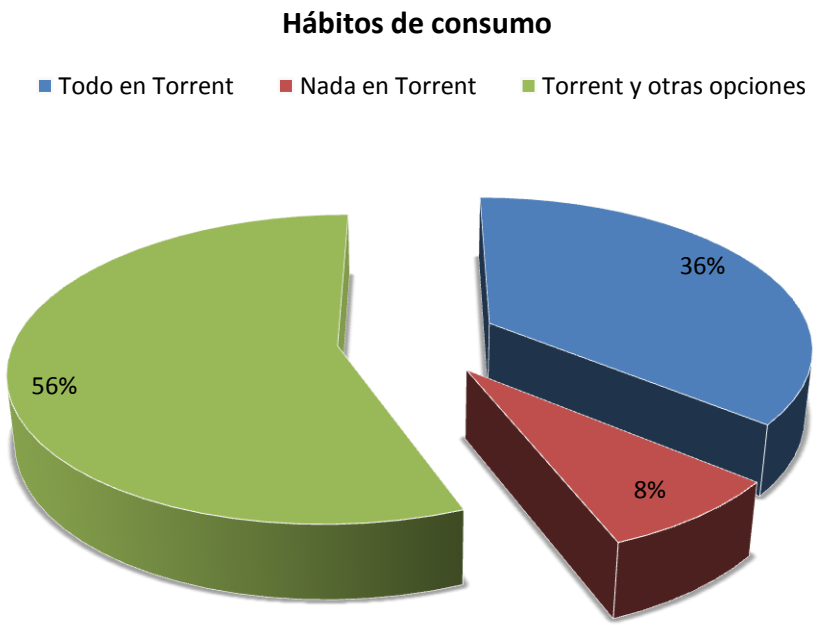
En cuanto a las necesidades urbanísticas y de mobiliario, la **limpieza** fue una cuestión repetida por el 38,46% de los encuestados. Sin embargo, lo que fue percibido como algo muy problemático por el 53,85% de los comerciantes fue, como en el resto de la ciudad, el tema del **aparcamiento**.

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.

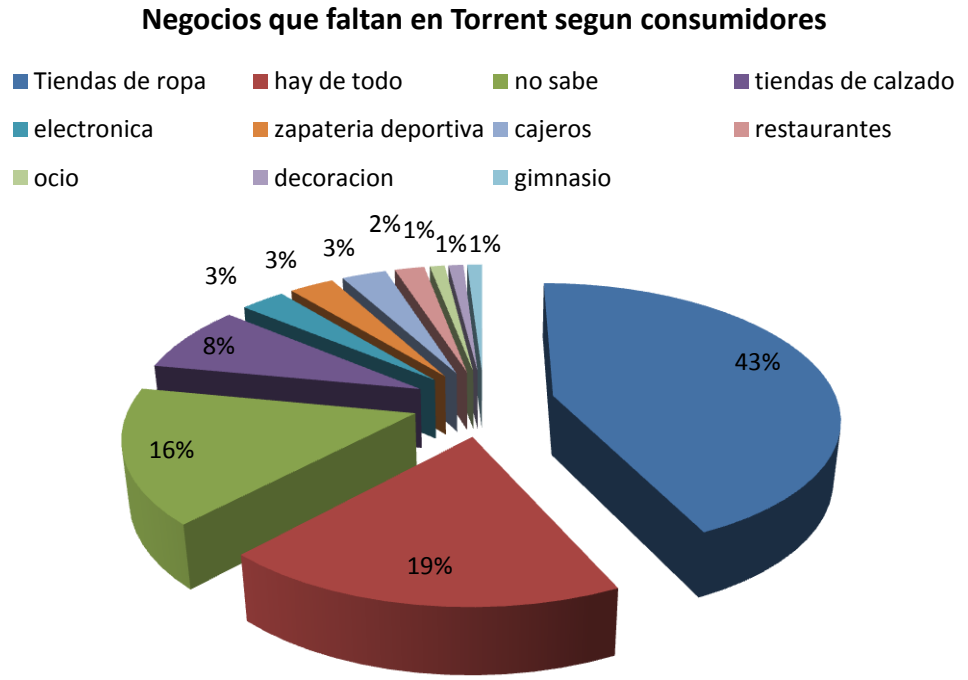
RELACION DE PREGUNTAS A CONSUMIDORES

Tema	Pregunta Nº	Cuestión
Datos identificativos	1	Sexo
	2	Edad
Características del Hogar	3	Estructura Familiar
	4	Número de personas en el Hogar
Hábitos de consumo	5	¿Dónde haces la mayoría de tus compras? ¿Por qué?
	6	¿A qué tipo de establecimiento sueles ir? ¿Y a cuál no?
	7	¿A qué tipo de establecimiento no sueles ir? ¿Y a cuál no?
	8	¿Con qué frecuencia sueles ir a un bar o restaurante?
	9	¿Qué negocios echas en falta en Torrent?
	10, 10.1	¿Has participado en alguna campaña de promoción del comercio? En caso negativo, ¿por qué?
	11	Acudes a Valencia o a otras localidades a hacer tus compras? ¿Qué productos?
	12	¿Realizas actividades culturales frecuentemente? ¿Cuáles?
	13, 13.1	¿Realizas actividades de ocio nocturno en Torrent? Sí, ¿en qué locales? No, ¿por qué?

HÁBITOS DE CONSUMO



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 otras en otros lugares

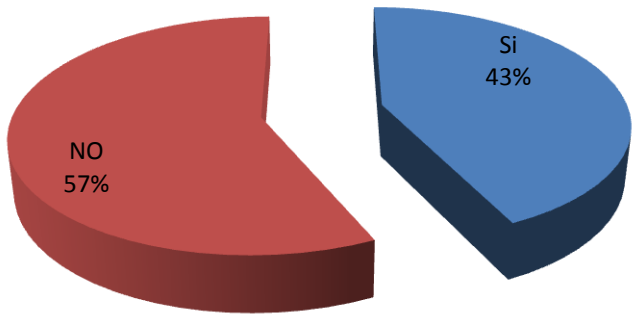


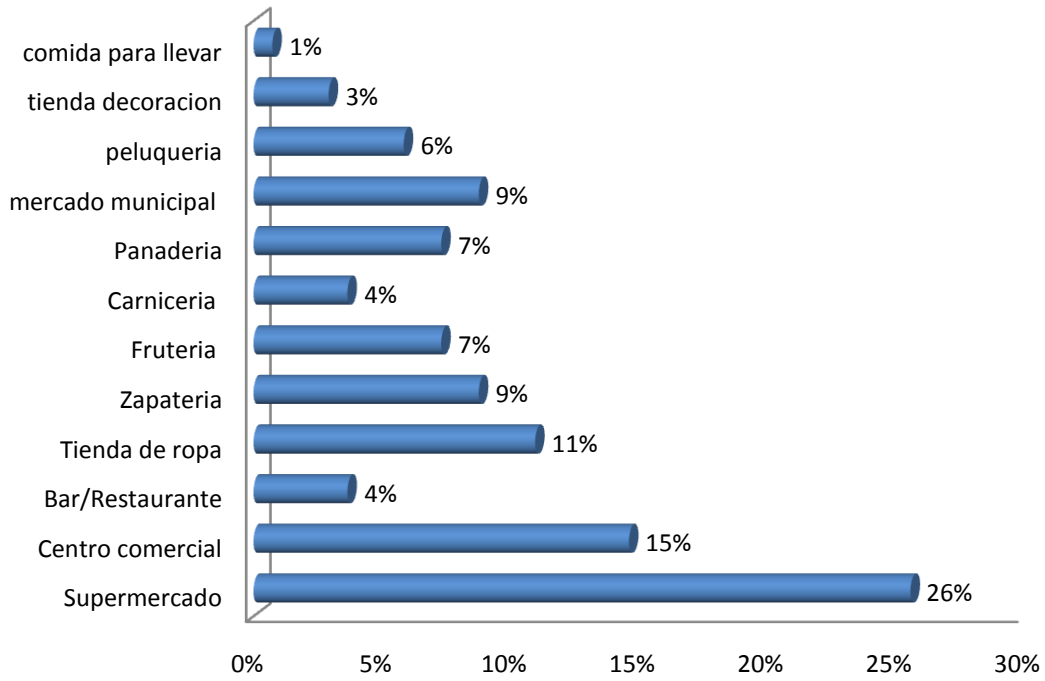
Un 19% de los encuestados considera que la oferta comercial de Torrent era satisfactoria y un 1% no supo identificar ningún negocio en concreto. El tipo de negocio que más se ha mencionado han sido las tiendas de ropa, tanto de hombre como mujer, en un 43% de los casos.

Bos Consulting

HÁBITOS DE CONSUMO

Participación en campañas de animación





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%.**

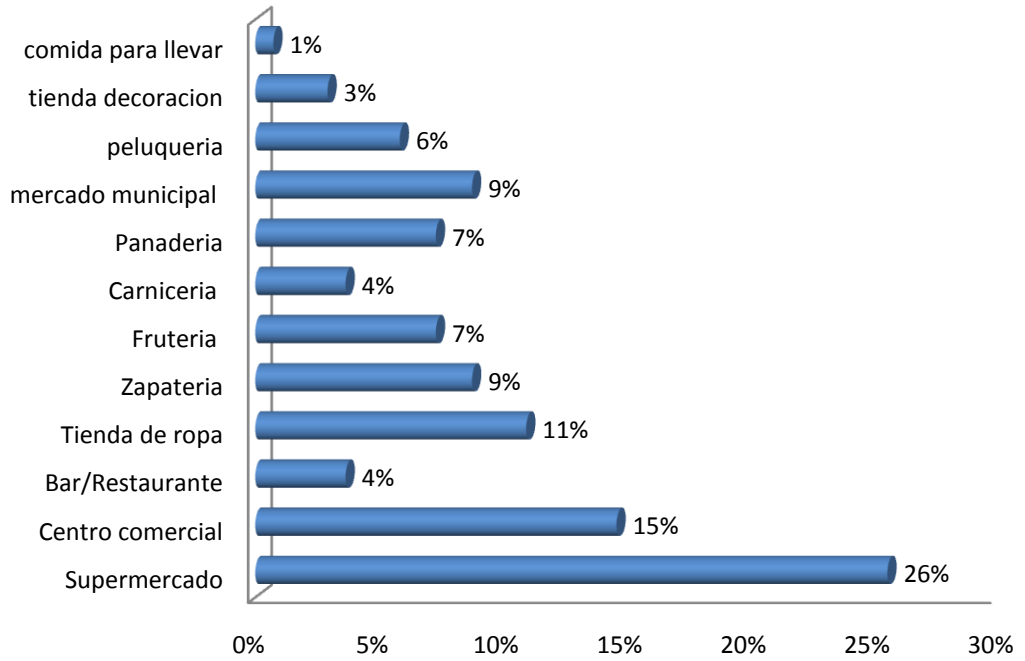
Se observa claramente el cambio en los hábitos de consumo de productos alimenticios por el cual se sustituye el pequeño comercio de proximidad y especializado en un producto (Carnicerías, pescaderías…) por la compra en Supermercados y grandes superficies. Especialmente en el caso de los supermercados.

Bos Consulting

HÁBITOS DE CONSUMO

Tipos de establecimiento más frecuentados por los consumidores de 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 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.



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

AJUNTAMENT DE TORRENT

EDUSI TORRENT

FEDER
Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Plan estratégico de impulso y modernización del tejido comercial de Torrent:

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 númerode 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 unilocalizadas, a la que pertenecen la mayoría de los pequeños comercios en Torrent, 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

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
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 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	**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 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

Plan estratégico de impulso y modernización del tejido comercial de Torrent: *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:

1. **Las relacionadas con la dimensión física de la ciudad** y
2. **Las relacionadas con la oferta comercial**

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…

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 y

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. 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
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



Línea 1: Mejorar la imagen de la ciudad: actuaciones



Línea 1: relación de actuaciones propuestas.

- ✓ Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: aparcamiento.
- ✓ Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación.
- ✓ Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: limpieza.
- ✓ Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local

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. Elegir mensaje contando con la participación de los agentes sociales, públicos, privados y, sobre todo, los vecinos del barrio.

Actuaciones 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.

En zonas con una menor afluencia comercial se deben 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.

En el marco de esta línea estratégica se plantean actuaciones estructurales relacionadas con la movilidad, la iluminación y la limpieza para posteriormente crear una marca de ciudad.

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 Smart to go, 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

Línea 2: Modernización del tejido empresarial.



Línea 2: Relación de actuaciones propuestas

- ✓ Impulsar el uso de las TIC en el comercio.
- ✓ Escaparatismo e interiorismo comercios.
- ✓ Campaña de promoción del comercio local: proyecto piloto de reparto a domicilio en bicicleta.

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.

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. ➢ 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. ➢ 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.
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

Línea 3: Formación y capacitación para profesionalización del 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.

Línea 3: Relación de actuaciones propuestas.

- Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: aparcamiento.
- Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: iluminación.
- Mejoras estructurales a acometer para la mejora de la actividad comercial: limpieza.
- Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local

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