

# **PLAN ESTRATEGICO DEL COMERCIO LOCAL 2019-2023**

## 1. PREÁMBULO

A pesar de las mejoras que reflejan los indicadores económicos del sector comercio en los años 2017 y 2018, la crisis económica del año 2008 y el fuerte descenso de la demanda continúan afectando, hoy en día, al comercio minorista y, en especial, al pequeño comercio tradicional.

El comercio de San Martín de la Vega se encuentra en un complicado momento en el que analizar y reflexionar sobre su situación se antoja imprescindible para garantizar no solo un desarrollo sostenible, sino también su supervivencia y repercusión en la economía local.

En los últimos años, la mejora de las comunicaciones y la mayor rapidez de desplazamiento, junto con la proliferación de grandes y medianas superficies y la consolidación del comercio electrónico, han modificado, de manera sustancial, el terreno de juego en el que actuaban los consumidores y el pequeño comercio local.

Las compras se conciben como una actividad integrada en el tiempo de ocio del consumidor que, al mismo tiempo, se ha convertido en un agente más exigente, más informado y que valora, de forma exponencial, la agilidad y la rapidez en el proceso de compra.

Ante esta nueva situación, en la que la incertidumbre desempeña un papel importante, se plantean nuevos escenarios que no solo han de ser considerados como amenazas, sino también como oportunidades.

Por tanto, si en un entorno tan globalizado y tan cambiante como el actual, el pequeño comercio de San Martín de la Vega quiere optar por un escenario que se traduzca en oportunidades, es fundamental analizar la situación actual en la que se encuentra, definir una estrategia a ejecutar en el medio y en el largo plazo y evaluar cada una de las actuaciones llevadas a cabo.

Y todo esto hay que efectuarlo sin olvidar la importancia que el pequeño comercio tiene en el desarrollo económico y social de San Martín de la Vega.

Importancia que ha llevado a la COALICION UNIDAS a considerarlo, como uno de los sectores estratégicos de desarrollo del municipio y a implementar medidas de apoyo que necesariamente deben ir adaptándose a las nuevas situaciones que la propia evolución del sector y de la sociedad van generando. Esto nos lleva a plantear la necesidad de definir una serie de estrategias de dinamización y acciones de mejora del entorno comercial dirigidas a mejorar la actividad comercial del municipio.

El modelo comercial que se plantea debería lograrse mediante la consecución de objetivos posibles y alcanzables, respetando las particularidades del municipio para conseguir una estructura comercial equilibrada. Para ello es recomendable respetar las distintas tipologías comerciales, formatos, tamaños y operadores en el municipio.

Los objetivos generales que se persiguen son:

- **Posicionar el municipio de San Martín de la Vega como referente comercial.**
- **Atraer mayor porcentaje de gasto al comercio local y retener el ya existente.**
- **Desarrollar acciones de mejora del espacio urbano y de mejora de las sinergias entre otros sectores locales y el comercio.**
- **Potenciar la implantación de tecnología, sistemas de calidad y de comercio sostenible para conseguir un comercio más competitivo y moderno.**

En definitiva, **revitalizar el comercio local.**

## **2. Objetivo, alcance y metodología de elaboración del Plan**

Mediante este plan estratégico se pretende ordenar sistemáticamente las ideas y actuaciones para mejorar el desarrollo local y la situación del empleo en San Martín de la Vega, aunando voluntades en esa mejora y marcando de manera consensuada unas metas a alcanzar en un espacio temporal.

La metodología a seguir para la elaboración del plan a partir de este borrador conllevará desarrollar un proceso exhaustivo de análisis, evaluación y diagnóstico de la situación para, de forma racional, definir actuaciones que permitan superar y mejorar la actual situación, dando respuesta adecuada a los retos identificados.

Para que el plan cumpla con su misión de hacer interiorizar y consensuar líneas de actuación, el diseño de las actuaciones previstas se ha de realizarse de manera participada contando con los agentes clave implicados. Eso ha conllevado realizar entrevistas individuales, reunir de manera periódica a 2 comisiones de ámbito político y técnico, realizar sesiones de trabajo abiertas a la ciudadanía en general y mantener numerosas reuniones con el Servicio de Desarrollo Local y Empleo, la Concejalía responsable del tema.

## **3. ANÁLISIS DAFO**

## **FORTALEZAS**

- Importancia del comercio para la configuración de un modelo de pueblo y para condicionar su desarrollo.
- Existencia de una oferta comercial variada.
- Aspectos diferenciadores a resaltar: trato familiar y directo al cliente.

## **DEBILIDADES**

- Falta de competitividad: bajo nivel de especialización y poco atractivo para el consumidor.
- Empresarios individualistas, resistentes al cambio y poco participativos.
- Escasa incorporación a las nuevas tecnologías.
- Falta de formación entre los profesionales del sector.
- Falta de acuerdo en los horarios comerciales.
- Existencia de locales vacíos en estado degradado que empobrecen la zona comercial.

## **OPORTUNIDADES**

- Apoyo al pequeño comercio por parte de las Administraciones Públicas.
- Nuevas tendencias del mercado.
- Nuevas tecnologías y comercio electrónico.
- Existencia de recursos humanos con formación dispuestos a incorporarse en el sector.
- Locales en adecuadas condiciones a precios asequibles.
- Mejora en el acceso a financiación bancaria.
- Importantes inversiones en infraestructura urbana (ampliación de aceras, aparcamiento, mobiliario urbano, limpieza) que tienen impacto directo y positivo en el ámbito comercial.

## **AMENAZAS**

- Elevada competencia de las grandes y medianas superficies – con marcado carácter lúdico- tanto en municipios cercanos (Pinto, Getafe) como en la capital.
- Competencia global a través del comercio electrónico.
- Nuevas fórmulas de comercialización legalizadas: pop up stores.
- Clientes cada vez más infieles y más informados antes de realizar el proceso de compra.

#### 4. Propuestas de dinamización. Estrategias y líneas de actuación.

Las acciones quedan estructuradas en 6 líneas de actuación, que se concretan en un conjunto de acciones detalladas:

**Línea 1.** Incorporación de la marca comercial de San Martín de la Vega, basada en la proyección de una imagen junto al desarrollo de una estrategia de comunicación con el objeto de retener al residente en el casco urbano y tratar de reforzar su atractivo comercial entre los residentes de municipios vecinos, incrementando la visibilidad del sector comercial del pueblo.

1.1. Desarrollo de la imagen corporativa del comercio local.

1.2. Manual de identidad corporativa.

1.3. Campañas de comunicación de la imagen corporativa.

**Línea 2.** Promoción, animación y fidelización del comercio local. Concienciar de la importancia de comprar en el comercio local para impulsar la economía del municipio proyectando el valor social del pequeño comercio: contribuye a hacer la vida más fácil y más amable, ayuda a mantener el entorno, la seguridad, la iluminación...

2.1. Acciones de promoción comercial.

2.2. Acciones de animación comercial.

2.3. Campaña de fidelización de la población.

**Línea 3.** Innovación competitiva del sector. Modernización del tejido comercial de San Martín de la Vega tratando de contribuir a la consecución de una imagen del comercio moderna, atractiva y de calidad.

3.1. Plan de renovación de los establecimientos comerciales.

3.2. Plan de relevo generacional.

3.3. Diagnóstico de la Innovación.

3.4. Promoción del comercio de San Martín de la Vega a través de las redes sociales.

3.5. Creación de APP comercio San Martín de la Vega

3.6. Reducir la brecha digital existente: combinar estrategias que permitan establecer la venta online como canal complementario a la venta presencial.

**Línea 4.** Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial que permita incrementar la calidad.

4.1. Reconocimiento a la labor destacada del comercio.

4.2. Fortalecimiento de la cooperación empresarial a través del movimiento asociativo. Fomentar el asociacionismo comercial.

4.3. Fomento de foros de debate entre agentes vinculados al comercio. Organización de talleres y jornadas sobre temas de actualidad: como instrumento de análisis y reflexión sobre temas de especial relevancia para el sector comercial.

4.4. Potenciar la formación

**Línea 5.** Potenciar el comercio de proximidad y mejorar el que ya está asentado.

5.1. Plan de apoyo al comercio que permita generar un entorno comercial competitivo y sostenible a través de diferentes estrategias – fidelización de clientes, excelencia en la atención comercial, servicio de calidad, especialización e innovación.

5.2. Censo de locales vacíos.

5.3. Plan de revitalización comercial del Casco Viejo

**Línea 6.** Espacio urbano

6.1.- Mejora continuada del espacio urbano promoviendo actuaciones de reconversión de espacios comerciales y de mejora de la imagen de los núcleos comerciales.

- Mejora y arreglo de calles, mobiliario urbano e iluminación.
- Mantenimiento de zonas verdes, limpieza, recogida de residuos y seguridad.

6.2.- Ganancia de espacio en la calle para el peatón.