

VIII ENCUENTRO DE CIUDADES COMERCIALES

Innovar, sorprender, seducir

29-30/09/2011 Alicante

www.ciudadescomerciales.com

PROMUEVE Y ORGANIZA la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante en colaboración con la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana.

COLABORA: Diputación Provincial de Alicante y Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana.

LUGAR: Sala de conferencias del Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA), Paseo de Campoamor. Alicante. S/N

Procedencia geográfica de los asistentes:

57% provincia de Alicante (41% Alicante ciudad). 27% provincias de Castellón y Valencia. 18% otras provincias: Álava, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cuenca, Girona, Asturias, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa, Huelva, Huesca, Madrid, Murcia, Navarra, Pontevedra, Sta Cruz de Tenerife, Teruel, Valladolid, Zaragoza

Procedencia por sectores:

Técnicos de comercio: 38.64%

Asociaciones de comerciantes y comerciantes: 24.45 %

Cargos políticos: 10%

Cámaras de comercio: 7.27%

Profesionales: 6.82%

Directivos de empresa: 4.55%

Otros: 8.18%



COMERCIO
ALICANTE

VIII ENCUENTRO
DE CIUDADES COMERCIALES
INNOVAR, SORPRENDER, SEDUCIR

29 / 30 SEPTIEMBRE
2011

CONCLUSIONES:

⇒ El comercio es un sector estratégico con un alto potencial de crecimiento y creación de riqueza

Pese a que el prestigio social y empresarial del comercio se ha visto sensiblemente disminuido, el comercio es un sector estratégico con un alto potencial de crecimiento y creación de riqueza para nuestro país:

Datos de ocupación

UE 17,2 millones de personas

España (2009, fuente INE) 3,2 millones de personas

- 17,2% del total de ocupados en España,
- 61% son ocupados por mujeres, (24% del total de los empleos ocupados por mujeres del país)

Para que el sector comercial pueda propiciar un cambio de tendencia en la percepción que la sociedad tiene de su actividad, es necesario adoptar una actitud desacomplejada y fomentar otra visión más moderna y activa del sector, potenciando las capacidades de observación, innovación, cooperación y diferenciación que permitan visualizar a todas las escalas la innegable importancia del sector en la actividad económica de nuestros territorios.

⇒ El comercio debe adaptarse a la evolución de los mercados, estar dispuesto a dejar atrás lo que se ha sido para evolucionar al exigente ritmo que le marca la cada vez más formada, informada y exigente clientela.

⇒ Estamos en la era digital, tenemos que aprender a aprovechar las posibilidades de las redes sociales para comunicarnos, es una forma de diferenciación y una clara ventaja sobre aquellos que no lo hacen.

⇒ Las prácticas de RSE en el pequeño comercio están bien valoradas en la sociedad. El sector ha de mostrar la aportación económica del pequeño comercio a la ciudad y el compromiso de participación de los comercios



COMERCIO
ALICANTE

VIII ENCUENTRO
DE CIUDADES COMERCIALES
INNOVAR, SORPRENDER, SEDUCIR

29 / 30 SEPTIEMBRE
2011

- en proyectos colectivos con repercusión ciudadana, colaborando así a hacer de la ciudad un espacio público para los ciudadanos.
- ⇒ El comercio requiere de un fuerte compromiso para la minimización de su impacto medioambiental. Reducir el consumo energético y la producción de residuos mediante técnicas sencillas no es costoso y mejora la gestión económica del negocio.

 - ⇒ La Administración Pública dispone de programas de apoyo al comercio urbano. La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC) ofrece asesoramiento personalizado al sector a través de 106 oficinas en ayuntamientos, mancomunidades y consorcios de la Comunitat Valenciana, y, a través del Portal del comerciante (www.portaldelcomerciante.com), incorpora información y herramientas que facilitan la gestión del comercio en unos parámetros de innovación.

 - ⇒ Son muchas las razones para dinamizar el comercio urbano. Entre otras, es motor de revitalización de espacios urbanos, impide la degradación de los mismos, crea atraktividad y tiene un importante papel social. Genera empleo y mantiene el tejido empresarial de muchas empresas familiares. Retiene el gasto de los residentes y atrae el de los visitantes.

 - ⇒ Los centros comerciales urbanos comienzan a ser reconocidos por las legislaciones autonómicas, pese que es el propio sector el que debe impulsar esta figura. Los centros comerciales urbanos son espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades, deben nacer de la cooperación público privada, proyectando una imagen común de área comercial y disponer de una gestión profesionalizada que asegure la consolidación del proyecto.

 - ⇒ Algunas agrupaciones de comerciantes desarrollan modelos exitosos de promoción del comercio en áreas urbanas perfectamente definidas y con un proyecto común. Disponen de una gestión profesionalizada y su propia estructura ofrece una cartera de servicios a los comerciantes, impensable en las antiguas asociaciones. Una actitud proactiva de los empresarios agrupados es imprescindible para que estas estructuras desarrollen todo su potencial y se vea reflejado en una mayor competitividad de sus



COMERCIO
ALICANTE

VIII ENCUENTRO
DE CIUDADES COMERCIALES
INNOVAR, SORPRENDER, SEDUCIR

29 / 30 SEPTIEMBRE
2011

integrantes. Las tecnologías de la información y la comunicación son un gran aliado en este proyecto

- ⇒ Poseer una marca potente y fácilmente reconocible es más importante que nunca. Diferenciarse del resto. La creciente dificultad de diferenciar entre los productos, llámense ciudades, hoteles, comercios o relojes, y la velocidad con que los competidores asumen las innovaciones, están contribuyendo al auge de la marca. Los productos de las principales empresas que compiten en todo el mundo serán cada vez más similares. Esto significa, inevitablemente, que la personalidad y la identidad se convertirán en el factor más significativo a la hora de elegir entre una empresa y sus productos. Las marcas deben ser relevantes, memorables, reconocibles y sobretodo ayudar a que el negocio funcione. El diseño es la diferencia principal entre ser reconocido y pasar inadvertido.
- ⇒ La ciudades tienen que optimizar todos los recursos de que disponen para promocionarse: turismo, ocio gastronomía, cultura, comercio, etc.. Una oferta diversa pero trabajada de forma conjunta es más atractiva para el consumidor. Las acciones aisladas e inconexas de cada sector intentando promocionarse por su cuenta y dejando a un lado el resto, provocan resultados deficientes a todas luces.

Algunas palabras relacionadas con el Encuentro:

Innovar: las tecnologías de la información y comunicación son nuestras aliadas

Sorprender: nos diferenciamos de los demás

Seducir: nuestra marca nos identifica

Una persona proactiva decide cómo quiere que le afecten las cosas y qué hacer frente a ellas, tomando una actitud que lo anticipa y lo lleva a la acción, no dejando que los eventos pasen sino haciendo que estos ocurran.

El conocimiento y la experiencia amplían nuestros horizontes y nos hacen evolucionar.