

## TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

<b>TALLER:</b>	L'HORTA OEST.
<b>LUGAR:</b>	MANISES
<b>FECHA:</b>	9 de JULIO 2013
<b>HORA:</b>	10:00 H.

### ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Miguel Romero	Jefe	Servicio Territorial de Comercio de Valencia
2	Josep Manuel Pérez Sánchez	Técnico agrícola y medioambiental	GODELLA
3	Tani Fons Poquet	AEDL	GODELLA
4	Vicente Parreño	AEDL	ALAUQUÁS
5	Miguel Aguilar Platero	AEDL/AFIC	PICASSENT
6	Maite Margareto	ADL-AFIC	XIRIVELLA
7	Anna Taberner Montesinos	DIPU TE BECA	MANISES
8	Cristina Ruiz Pallarés	DIPU TE BECA	MANISES
9	Cristina Oliete Vivas	AFIC	MANISES
10	Sonia Esteban Ballester	Técnica	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV

### ORDEN DE LA REUNIÓN

1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA
2. Presentación del taller.
3. Exposición de datos del Área Comercial.
4. Identificación de los principales problemas.
5. Síntesis del diagnóstico.
6. Propuestas a incorporar en el Plan.

## **1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA**

- 1) Inicia la reunión Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO. Agradece la asistencia y participación. Se realiza una pequeña presentación de los asistentes y se explica el motivo de la convocatoria.
- 2) Explica brevemente en qué consiste el PATSECOVA. Un plan que definirá “los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos”, tal como establece el artículo 31 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana.
  - Los objetivos del Plan son:
    - Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
    - Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.
    - Establecer las bases para un modelo de planificación territorial del comercio.
    - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que considere las capacidades del territorio.
    - Identificar y propiciar la mejora de los ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.
  - Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegarán mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de directrices que las Administraciones Públicas deberán incorporar en sus planes, programas y proyectos e instrumentos urbanísticos.
- 3) La Oficina Comercio y Territorio – PATECO, asiste técnicamente a la Dirección General de Comercio y Consumo en la elaboración del PATSECOVA.

## **2. Presentación del taller.**

- 4) Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO, explica el funcionamiento del taller. Primero se realizará un breve pre diagnóstico, se debatirá sobre la dinámica económico-comercial de la zona, se desarrollará un DAFO conjunto y propuestas, soluciones y proyectos. Se explica que el taller es participativo y que el objetivo es que todos los asistentes aporten sus ideas y experiencias.
- 5) PATSECOVA incorpora tres herramientas de Información, Consulta y Participación. Los talleres forman parte de las herramientas de participación y se están desarrollando en toda la Comunitat Valenciana.
- 6) Mediante estos talleres se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del mismo, especialmente a los principales actores del sector, facilitando

su implicación en la resolución de los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones.

- 7) Explica que los distintos documentos y herramientas de participación que se vayan generado se pueden consultar a través de la web: [www.patsecova.es](http://www.patsecova.es).

### 3. Exposición de datos del Área Comercial.

- El Plan adapta, en el análisis del territorio, al modelo de *áreas funcionales comerciales* establecida por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y que está basado en la optimización de la accesibilidad a las cabeceras proveedoras de bienes y servicios, que mantiene una cierta tradición comarcal-histórica del territorio, se adapta bastante a las ámbitos que se generan por desplazamientos por trabajo y discrimina positivamente a los núcleos del interior con capacidad para articular el territorio. Esta escala territorial intermedia, entre el municipio y los ámbitos provinciales y regionales, tiene una gran utilidad en la planificación y la gobernanza territorial.
- Los principales datos de la comarca son:
  - 12 municipios.
  - 342.176 habitantes (2012): 6,6% de la CV.
  - Crecimiento poblacional 2000-2012: 17,8% (+51.720). Sólo Quart de Poblet ha perdido población (-839 hab./ -3,2%).
  - Los que más han crecido: Paterna (+41,8%); Rocafort (+33,8%) y Aldaia (+26,1%).
  - Municipios:
    - <5.000 hab. Alfara del Patriarca (3.182 hab.)
    - <10.000 hab: Rocafort (6.846 hab.).
    - <25.000 hab: 2 municipios: Godella (13.217 hab) y Moncada (21.953 hab).
    - <50.000 hab: 7 municipios.
    - > 50.000 hab. Paterna (67.356 hab.)
- **En cuanto a oferta comercial:**
  - 4.082 puntos de venta (2012) que representan el 6,3% de la Comunitat Valenciana.
  - 425.337 m2 de sup. Comercial (representa el 6,3% de la Comunitat Valenciana).
  - Evolución oferta: 2005-2012: -392 p.venta (-8,8%) y +10.427 m2 sv (+2,5%).
  - 1 comercio por cada 84 hab.
  - IDC: 11,9 pv/1.000 hab. (12,7 CV)
  - ISC: 1.243 M2 / 1.000 hab. (1.328 CV).
  - Tamaño medio: 104m2 (104 m2 CV).
  - Oferta comercial:
    - <20 comercios.
    - <50 comercios: 3 municipios: Rocafort, Alfara del Patriarca y Godella.
    - <100 comercios.
    - <300 comercios: 1 municipio: Moncada (271 p.vta/16.286 m2).

- <500 comercios: 5 municipios.
- >500 comercios: Mislata 547 pvta), Burjassot (586 p. vta) y Aldaia (614 p. vta).
- Mislata, Burjassot y Aldaia agrupan el 42,8% de los puntos de venta y el 45,6% de la superficie de venta.
- Formatos:
  - 50 supermercados.
  - 21 discounts.
  - 10 municipios con mercados municipales.
  - 3 hipermercados: Xirivella (Carrefour 15.835 m<sup>2</sup>); Paterna (Carrefour 10.875 m<sup>2</sup>) y Aldaia (Alcampo 12.800 m<sup>2</sup>)
  - 6 Centros Comerciales:
    - Bonaire (2001): 241 locales, 135.000 m<sup>2</sup> SBA.
    - Parque Comercial Albán (1992): 10 locales, 20.876 m<sup>2</sup> SBA.
    - Parque Ademuz (2013): 7 locales, 36.000 m<sup>2</sup> SBA.
    - Carrefour Paterna (1979): 21 locales, 22.525 m<sup>2</sup> SBA.
    - Heron City Paterna (2007): 52 locales, 44.500 m<sup>2</sup> SBA.
    - Gran Turia Xirivella (1993): 103 locales, 58.276 m<sup>2</sup> SBA.
  - 12 mercados de venta ambulante.
- Proyectos futuros:
  - Puerto Mediterráneo Shopping Resort en Paterna.
  - Ampliación Gran Turia Xirivella.
- Otros Proyectos:
  - Alfafar Parc.
  - Centro Oceanic.
- **En cuanto al sistema de ciudades:**
  - CABECERA COMERCIAL: Valencia (11.304 ptos. Vta/ 1.014.595 m<sup>2</sup>) representa el 56% de la oferta comercial y el 51,2% de la superficie de venta del Área Comercial.
  - SUBCABECERA COMERCIAL: Manises (414 ptos. Vta/ 33.133 m<sup>2</sup>) representa 10,1% de la oferta comercial y 7,8% de la superficie de venta del Área Comercial.
  - NODO URBANO METROPOLITANO: Alaquás, Aldaia, Burjassot, Mislata, Moncada, Paterna, Quart de Poblet y Xirivella.

#### 4. **Identificación de los principales problemas.**

Las principales conclusiones del taller son:

##### Dinámica territorial

- Oferta comercial muy dispersa entre los municipios.
- Las poblaciones de l'Horta Oest se caracterizan por disponer de poco territorio para crecer y una alta densidad poblacional.
- Son ciudades dormitorio. No hay implicación con lo local. Son ciudades que acogieron el éxodo de Cuenca o Albacete y sus residentes en cuanto pueden se desplazan a sus poblaciones de origen.

- Los municipios se solapan entre ellos, una calle es un municipio y la otra es otro municipio con libertad horaria, por ejemplo.

### Red de comunicaciones

- Se realiza un uso excesivo del vehículo privado.
- Las poblaciones están prácticamente unidas. Hay buenas comunicaciones entre ellas.
- La red de metro facilita el rápido acceso a la ciudad de Valencia.

### Oferta comercial

- El centro comercial Bonaire es el equipamiento periférico de referencia en la zona.
- Gran Turia Xirivella no es un referente. No hace competencia al comercio de Xirivella, los consumidores de Xirivella no van a comprar ahí. La competencia del comercio de Xirivella es Bonaire.
- Godella promociona la venta no sedentaria de productos agroalimentarios. Y artesanía para diferenciarse y potenciar competitividad local.
- Manises cuenta con el polígono especializado en oferta comercial mayorista más importante de la Comunitat Valenciana, el Polígono de La Cova. Existen 380 empresas de comercio mayorista, representan el 50% de la actividad comercial. Esta actividad ha generado riqueza en tanto que se han creado algunas empresas anexas a esta actividad y ha favorecido el mantenimiento de otras.
- Se identifican comercios líderes. Son pequeños comercios con grandes empresarios que se implican y participan en las actividades del municipio. Son la envidia o la locomotora de otros comercios dependiendo del municipio. Ejemplos: Perfumerías Laguna y Pascual Martí en Mislata. Casa Toribio en Xirivella. Gaspar Núñez en Alaquás.
- Los municipios están en proceso de adaptación de las normativas de venta no sedentaria. En Manises han contado con la participación de todos los agentes económicos implicados en esta actividad. Es una normativa muy consensuada.

### Administración pública

- No se favorece al pequeño comercio desde la Administración. La libertad horaria no favorece al pequeño comercio.
- No hay ninguna planificación comercial dentro del casco urbano. La actividad comercial se desarrolla de forma natural y ha provocado una oferta comercial dispersa dentro de las ciudades.
- La falta de subvenciones por parte de la Generalitat ha imposibilitado la ejecución de actuaciones de urbanismo comercial, especialmente las ligadas a Planes de Actuación Local. Sin estas ayudas las administraciones locales no pueden desarrollar actuaciones de urbanismo comercial.
- Además, las actuaciones urbanísticas no son ni social ni políticamente bien recibidas. La supresión de zonas de aparcamiento se reciben mal.

- La implicación del ayuntamiento en materia de comercio suele depender de la persona que hay detrás (político). Pero en general sí que hay interés por el comercio desde el Ayuntamiento.
- La declaración de municipio turístico depende de los ayuntamientos y estos lo gestionan en función de la presión que se haga desde el sector comercial.

### **Especialización productiva**

- Hay que promover actividades locales, bien agrarias o bien artesanales.
- Competir por la calidad de la venta directa y origen del producto conocido.
- La cerámica de Manises no se adapta a las necesidades de los consumidores. Es un producto turístico.
- La artesanía y el producto local como elemento de diferenciación y de mejora de la competitividad del sector.

### **Profesionalización**

- Falta profesionalización en todos los sectores.
- La labor de dependiente no está profesionalizada, está desprestigiada. Todo el mundo no vale para ser dependiente y los salarios no se corresponden con la valía, está por debajo de la realidad. Contratar a una persona es cara, el 40% es Seguridad Social.
- El trabajador del comercio es autónomo no da a vasto con todo. Y tiene que conciliar lo profesional con lo laboral y además suelen ser mujeres. A esto se suma que con la libertad horaria es difícil conciliar vida laboral y personal
- Tecnología ha sido nefasta hasta que llegaron las redes sociales. Gracias a las redes sociales se ha introducido la tecnología en el comercio. Lo suelen llevar los hijos, pero ha servido para tecnificar y poder promocionar el comercio local dentro de las actividades municipales. Aunque no se utiliza como es debido.
- El asociacionismo depende de los municipios, haya algunos muy activos y otros que no cuentan con apenas actividad.

### **Actividades de dinamización y promoción comercial**

- Es importante la creación de microentornos comerciales. Actuaciones no urbanas como elemento de dinamización social del municipio.
- Se debe recuperar el entorno urbano que se ha perdido. No se trata de imitar a los centros comerciales sino recuperar la vida de las ciudades era antiguamente.
- En Manises se está desarrollando la campaña 12 meses 12 causas para dinamizar el comercio local. Al menos un sábado al mes se desarrolla una actuación de dinamización.

## Sector inmobiliario

- No se tiene mucha información sobre el tema inmobiliario. Se está trabajando sobre locales vacíos.
- Las naves del Polígono de La Cova donde se instalan las empresas mayoristas están alquiladas y los propietarios son maniseros. Prefieren al inquilino extranjero porque dan más seguridad en el cobro del alquiler.

## 5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispersión de la oferta entre municipios</li> <li>• Dispersión de la oferta dentro de los cascos urbanos. No hay zonas comerciales con una alta intensidad comercial.</li> <li>• Cercanía a la ciudad de Valencia y su potente oferta comercial.</li> <li>• Falta de profesionalización.</li> <li>• La labor del dependiente está infravalorada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración pública que no interacciona entre departamentos.</li> <li>• No hay planificación.</li> <li>• No hay implicación social con el municipio.</li> <li>• Falta de subvenciones.</li> <li>• Los consumidores deben valorar más al comercio local.</li> <li>• La mayoría de ciudades se caracterizan por ser “ciudades dormitorio”</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen pequeños comercios líderes que ejercen de tructores para el resto de comercios locales.</li> <li>• Concentración de oferta mayorista que genera riqueza en el municipio de Manises.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración local que cree en el comercio local.</li> <li>• Aprovechar los productos locales y artesanales.</li> <li>• Las redes sociales han introducido la tecnología en el comercio.</li> <li>• El ocio como elemento de atracción de consumidores.</li> </ul>

## 6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN:

- Planificar la implantación y desarrollo del comercio en el municipio y en el casco urbano.
- Sensibilizar a los consumidores del comercio local, de los recursos locales.
- Mejorar la percepción del empleo de dependiente.
- Promover la interacción de departamentos municipales.
- Mejorar la profesionalización de los comerciantes.
- Reforzar el valor del producto local y artesanal como elemento de mejora competitiva.
- Recuperar el espacio urbano.
- Potenciar las actividades de ocio para generar flujos de consumidores.



FOTOGRAFÍAS DEL TALLER

