

# Observatorio del Comercio



## El Comercio de Badajoz.

12 de julio de 2010





## Ayuntamiento de Badajoz

En el año 2008, impulsado y cofinanciado por el Ayuntamiento de Badajoz, el Ministerio de Administraciones Públicas aprobó la realización del proyecto Pacto Local por el Empleo de Badajoz con la financiación del Fondo Social Europeo.

De esta manera, el **PACTO LOCAL POR EL EMPLEO DE LA CIUDAD DE BADAJOZ** se formalizó en julio del 2009 con la participación de las entidades Apamex, Cámara de Comercio de Badajoz, CCOO, COEBA, Junta de Extremadura, UGT y UEX, además del Ayuntamiento de Badajoz.

El Pacto Local por el Empleo prevé generar una dinámica de cooperación entre todas las instituciones que trabajan en el fomento de la formación y empleo en la ciudad. Entre las actividades que desarrolla se incluyen la organización de Observatorios, Jornadas Técnicas, Estudios Sectoriales sobre el Mercado Laboral, participación en Redes, Intercambios de Experiencias y programas formativos.

En el seno de estas actividades se incluye el Observatorio del Cambio de Badajoz, un foro dedicado a analizar la situación de sectores estratégicos de la ciudad, su previsible evolución y su efecto sobre el mercado laboral. A través de sesiones temáticas con periodicidad mensual se realizan análisis, debates, intercambio de ideas y propuestas de acción con el objetivo de transmitirlos al conjunto de la ciudad.

Hasta el momento se han producido las siguientes sesiones de trabajo:

- 1 diciembre 2009. Presentación del Observatorio y metodología.
- 18 enero 2010. Badajoz presente y futuro.
- 22 febrero 2010. Plataforma Logística.
- 22 marzo 2010. El Turismo en Badajoz.
- 19 abril 2010. Sector Inmobiliario y de Construcción.
- 24 mayo 2010. La iniciativa privada en la ciudad de Badajoz
- 14 junio 2010. Industrias Culturales.
- 12 julio 2010. El Comercio de Badajoz



# El Comercio de Badajoz

## AYUNTAMIENTO DE BADAJOZ

### OBSERVATORIO DEL CAMBIO DE BADAJOZ

Pacto Local por el Empleo

FECHA DE CELEBRACIÓN: 12 de junio de 2010

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Hotel Husa Zurbarán

#### MIEMBROS PERMANENTES DEL OBSERVATORIO ASISTENTES

- D. Jacinto Mendoza García (Comercio)
- D<sup>a</sup>. Dolores Serrano Glez. (Sectores Construcción, Inmobiliario, Ingenierías y Agroalimentario)
- D. Ignacio Sánchez Rubio (Consultoría, Turismo y TIC)
- D. Ángel Sánchez Trancón (Sector Sanitario)
- D. Julián Casas Luengo (Multimedia, Edición y Conocimiento)
- D. Antonio Pitera Corraliza (Medios Comunicación y Multimedia)
- D. Miguel Murillo (Sector Cultural, Ocio y Espectáculos)
- D. Carlos Arce Pardo (Consultoría, Ingenierías y Energías)
- D. Francisco Javier Fragoso Martínez (Ayuntamiento de Badajoz)
- D. Germán López Iglesias (Ayuntamiento de Badajoz)
- D. Antonio Rubio Núñez (Itae Escuela de Negocios de Extremadura)
- D. José Manuel Cuadrado Domínguez (Itae Escuela de Negocios de Extremadura)
- D. Antonio García Salas (Itae Escuela de Negocios de Extremadura. Coordinador del Observatorio del Cambio)

Invitados extraordinarios a la sesión:

- D. José María Casado Martín (Editorial y Librería Universitas)
- D. Antonio González Guerrero (Centro Artístico de Badajoz y sector del ocio)
- D. Juan Manuel Cardoso Carballo (Periodista)
- D. Francisco Espada Iglesias (Producciones Tragaluz y Trovideo)
- D. Martín Carrasco Pedrero (Crítico de Arte)
- D. Eugenio Amaya Satt (Empresario de Teatro)
- D. Pedro Cruz Pereira (Empresario de Danza y Coreógrafo)
- D. Javier Pardo Alonso (Proetur, Producciones y Management SL)
- D<sup>a</sup>. Nuria Luengo Morales (Directora Eventos Líricos. Coro Orquesta de Extremadura)
- D. Juan Manuel Pérez Zubizarreta (Zubi+, Freelance de comunicación)



## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

- Analizar el comercio de Badajoz como oferta de servicios a la ciudad y aportación a la calidad de vida de sus ciudadanos y las posibilidades que tiene la ciudad para el sector del comercio.
- Analizar el comercio como sector económico de la ciudad y su aportación a la mejora del nivel de vida, creación de puestos de trabajo y atracción de fondos económicos externos, tanto para el comercio como para otros sectores.
- Identificación de cambios actuales y futuros que puedan afectar al sector.
- Definición de propuestas de actuaciones para la mejora de la competitividad y fortalecimiento del comercio de la ciudad.

## METODOLOGIA DE TRABAJO DE ESTA SESIÓN

Para la elaboración de este documento se ha seguido una metodología distinta a la habitual en otras sesiones del Observatorio del Cambio, al estar celebrándose paralelamente un Observatorio específico del Comercio y haberse desarrollado un estudio estratégico del comercio de la ciudad de Badajoz.

Este documento además de haber tomado como base las discusiones y análisis del Observatorio del Cambio ha sido fruto de los documentos de la anterior edición del Observatorio, que han sido actualizados, y las conclusiones y análisis del estudio estratégico del comercio de Badajoz y de los participantes del Observatorio del Comercio, pretendiendo de esta manera obtener un documento único de consenso.

## POSICIONAMIENTO INICIAL

- Badajoz ha tenido en **el comercio su principal seña de identidad económica**. Ello le ha permitido disponer de una gran tradición, profesionalidad e imagen de Badajoz como ciudad comercial e incluso de una arquitectura comercial singular. En los años sesenta y principios de los setenta del siglo pasado Badajoz gozaba de un comercio especializado de alto nivel, gran dinamismo y alta profesionalización. El comercio estaba muy concentrado espacialmente en las cinco calles comerciales del centro de la ciudad, lo que generaba necesariamente competitividad, y tenía una alta vocación hacia Portugal, debido a la fortaleza del escudo y a las diferencias de precios y ofertas en algunos productos, ello obligaba a hablar portugués y ser muy sensible a sus demandas. Los comerciantes tenían una gran influencia en las tomas de decisiones de la ciudad.
- **A partir de 1974 y hasta mediados de los años noventa** el comercio de Badajoz entra en una crisis que hace desaparecer gran parte del tejido comercial e importantes comercios tradicionales de gran prestigio, así como el dinamismo de su zona comercial tradicional. Los motivos son múltiples pero se podrían destacar:
  - La revolución portuguesa y pérdida posterior del poder adquisitivo del país vecino, especialmente de las clases adineradas que compraban tradicionalmente en Badajoz productos de alto valor añadido.

- Crisis económica mundial y también española.
- Badajoz por distintos motivos pierde protagonismo y nivel económico, especialmente por el traslado de la administración regional a Mérida.
- Dispersión del comercio de Badajoz al surgir nuevos espacios residenciales. Estos comercios tienen como objetivo la población residente cercana en productos de primera necesidad, descartando ampliar su área de influencia y basando su principal ventaja competitiva en la cercanía.
- Pérdida de población y degradación en el Casco Antiguo. Lo que hizo menos atractiva la zona comercial tradicional y priorizar los esfuerzos inversionistas de la ciudad en las zonas en desarrollo.
- Desaparición del mercado de abastos en la Plaza Alta que servía como locomotora comercial y sustitución de esta oferta por mercadillos semanales, lo que llevó a debilitar aún más el comercio tradicional del centro de la ciudad.
- Cambios en los formatos comerciales y hábitos de consumo que llevó a concentrar la oferta en las grandes superficies y cadenas comerciales.
- Ruptura por distintos motivos de la sucesión en las familias tradicionales del comercio, lo que hizo perder gran conocimiento y profesionalidad del sector de la ciudad.
- Incapacidad, imposibilidad o falta de interés de muchos comercios tradicionales de dar respuesta a los cambios y adoptar una actitud de resistencia hasta la práctica desaparición o simplemente optar por la supervivencia.
- Pérdida progresiva de protagonismo social de los comerciantes y de influencia en las tomas de decisiones de la ciudad.

Esto llevó a un debilitamiento del comercio local, a un alejamiento de su vocación hacia el público portugués, a una orientación localista y de proximidad y en general a una pérdida de competitividad.

■ A principios de los noventa, y especialmente a partir de su mitad, se inicia una nueva fase de recuperación del comercio local en la que podría destacarse las siguientes causas y características:

- La implantación de grandes superficies de distribución, la desaparición de la frontera, la recuperación económica de Portugal y los mejores precios en España, incrementa el atractivo comercial de Badajoz para los portugueses y desarrolla un periodo de recuperación del hábito de compras en la ciudad.
- La progresiva concentración del comercio en la calle Menacho motivado inicialmente por las locomotoras del Gran Almacén de Galerías Preciados, la mediana superficie de Simago, la implantación de Zara y otras enseñas del grupo Inditex y otras franquicias, la regeneración de edificios en la calle, la actuación colectiva de la

Asociación de Comerciantes de la calle Menacho y Adyacentes, la relativa facilidad de aparcamientos (Memoria de Menacho, San Atón, Prim, Simago, plazas de superficies en calles próximas, etc), adecuación de la calle con la eliminación de aparcamientos, disponibilidad de locales amplios, etc. Esto hizo que naciera una nueva zona comercial competitiva, de alta concentración espacial y gran atracción para toda la ciudad y para su zona de influencia. La construcción del parquin en la Memoria de Menacho y la reciente ampliación hasta 739 plazas ha incrementado su atractivo comercial y próximamente con la continuación del desarrollo urbanístico de la calle Prim con la construcción de otro nuevo aparcamiento incrementará su población de cercanía y posibilidades de ampliación del área comercial extendiendo el dinamismo hasta la calle Santo Domingo que ya lo está notando de manera incipiente.

- La **mejora de las condiciones de vida en toda España**, así como en la zona de influencia de Badajoz, desencadena un desarrollo del consumo generalizado, que en Extremadura beneficia muy especialmente a Badajoz al ser la única ciudad del entorno con masa crítica para poder dar una oferta completa comercial. Si inicialmente el motivo fue la visita a la ciudad para comprar alimentación en grandes superficies, posteriormente se genera el hábito periódico de visitas para comprar productos de mayor valor añadido.
- La adquisición inicialmente de Galerías Preciados por el Corte Inglés y posteriormente la **apertura del nuevo centro de Conquistadores** marcó una nueva etapa para el comercio local, incrementando la zona de influencia y la frecuencia de visitas. La apertura del nuevo centro hizo que esta empresa incrementase sus recursos de promoción del centro, y por tanto de la ciudad, atrayendo público de toda la región y desde Lisboa en Portugal. A su vez se inició el desarrollo de una nueva zona comercial en las proximidades del gran almacén.
- **La revitalización del Casco Antiguo**, y la regeneración del comercio y la oferta de ocio en el mismo está provocando que se recupere el espacio comercial tradicional como zona comercial singular y con diseño especialmente comercial, uniéndose esta zona sin solución de continuidad con la de Menacho.
- La **reciente conversión en plataforma única del eje comercial Menacho- Francisco Pizarro- Plaza de la Soledad**, ha añadido además de una mejora urbanística para la compra y el ocio, una revitalización comercial en la calle Francisco Pizarro y Juan Carlos I.

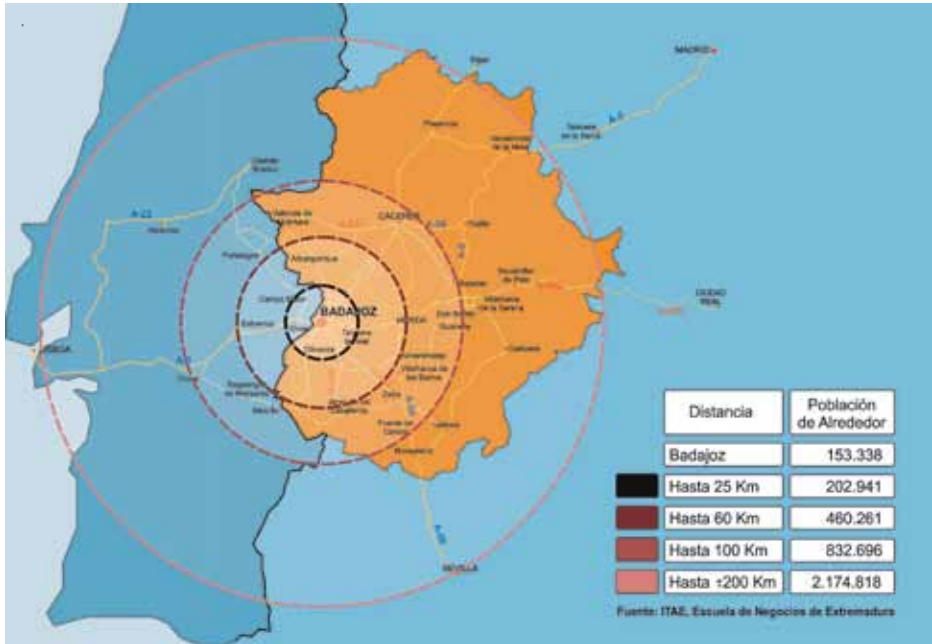


Estas circunstancias han hecho que el comercio en Badajoz sea, en estos momentos, el principal sector económico de la ciudad, **empleando a más del 15% de la población activa** y siendo el principal atractivo de la ciudad. Si bien el comerciante local en muchos casos no ha sabido o podido adaptarse a los nuevos requerimientos, la propia presión competitiva o la llegada de agentes foráneos han permitido una modernización del comercio. En muchos casos las oportunidades que se están generando en la ciudad no están siendo aprovechadas por sus ciudadanos, pero están siendo cubiertas por agentes externos. Comparativamente con otras ciudades similares, Badajoz tiene un número de establecimientos comerciales alto y por tanto una gran densidad comercial, lo que hace que una bajada de la demanda pueda afectar seriamente a parte del tejido comercial que trabaja con márgenes muy estrechos. No obstante, hay que insistir, que el comercio de Badajoz no atiende solamente a la ciudad, sino a todo su área de influencia que es casi cinco veces la población local.

- Las **nuevas infraestructuras comerciales periféricas en ejecución** añaden un nuevo protagonismo y capacidad de atracción del comercio a la ciudad. Los más de mil nuevos empleos que se creen de forma estable añadirá importancia económica al sector. En 2010 se inician las obras del Centro Comercial El Faro del Guadiana del Grupo Rodamco en las proximidades de la frontera y de la futura estación del AVE y el Grupo Leroy Merlin tiene en previsión iniciar otro nuevo Parque Comercial en las proximidades de la carretera de Campomayor en su cruce con la A5.
- Badajoz como ciudad comercial y centro de área comercial es **una de las más importantes de España**. Podrían destacarse las siguientes características:
  - Badajoz es una de las **ciudades de mayor crecimiento** de España, con un 13,3% de incremento poblacional en los años noventa y un 6,6 % en del 2004 al 2009, a pesar de no haberse visto apenas afectada por inmigración y perspectivas de continuar el crecimiento en los próximos años. También destaca por la edad media de su población, con 36,2 años es una de las más bajas de España.
  - A los 153.000 habitantes estables de la ciudad hay que sumarles 448.000 habitantes de su área de influencia extremeña y 220.925 en la parte portuguesa lo que constituye **un área de influencia comercial de 831.981 personas y esto sitúa a Badajoz en el puesto 17 en el ranking de áreas comerciales de España por números de habitantes**. Es estas estimaciones no se incluye el área de Lisboa sobre la que también hay una cierta influencia comercial.
  - El área de influencia de la ciudad es una de las de **menor nivel de renta de Europa**, tanto en la parte española como portuguesa, esto hace que si bien por población ocupe el puesto 17, por volumen del potencial económico del mercado del área descienda más de 10 puntos en el ranking.

Un esquema de su área potencial de influencia comercial se muestra en el mapa de la página siguiente:





- Junto con el dato de la importante área de influencia comercial de la ciudad, probablemente el otro dato que refleja el potencial de venta es el alto número de visitantes a la ciudad. Según consta el anuario económico del 2010 de La Caixa y tomando los datos estadísticos del Instituto de Estudios Turísticos, Badajoz tuvo en 2009 un total de 6.028.351 excursionistas y turistas, es decir personas que visitaron la ciudad por distintos motivos sin necesidad de pernoctar. Esto dato hace pasar la ciudad del número 50 de España por tamaño al número 18, estando por delante de ciudades como Tarragona (5,87 M), Santa Cruz de Tenerife (5,48 M), Logroño (5,32 M), Murcia (5,1 M) o Bilbao (4,48 M). Estos datos son reiterativos en los últimos años consultados.
- En Badajoz existen básicamente cuatro concentraciones comerciales espaciales que presentan las siguientes características generales:
  - El Casco Antiguo concentra el 6,83 % de la población de Badajoz del 2009 y el 20,9 % de las actividades comerciales y de servicios de la ciudad. En el se distinguen dos zonas comerciales configurada en torno a la calle Menacho y la configurada en torno a las calles peatonales comerciales. Esta zona concentra el 42,6% de las actividades de textil y calzado de la ciudad, el 26,8 % de perfumerías, el 32,7 % de joyerías-relojerías, el 18,26 % de muebles y decoración, el 22,61% de ferretería y menaje, 28,77% de juguetes y deportes y el 22,58% de servicios fotográficos. También acoge al 57,14% de las residencias de estudiantes y al 34,62 % de los establecimientos de hospedaje. Es una zona caracterizada por productos de alto valor añadido y destinados a un público no residente en la zona.

- **Santa Marina** concentra el 8,4 % de la población, y el 15,5 % de las actividades de comercio y servicios de la ciudad. La alta densidad residencial hace que el comercio este muy distribuido por todo el barrio, con alta vocación de servicio de proximidad. En las calles se van alternando comercio de proximidad con hostelería, oficinas y servicios varios no comerciales, entradas a garajes y viviendas y espacios sin disponibilidad comercial. La actividad comercial intensiva está concentrada en las proximidades de El Corte Inglés, que es la locomotora comercial de la zona, aunque con presencia de las características descritas. Entre las actividades de Santa Marina destacan textil y calzado que concentra el 21,1 % de las de la ciudad, Perfumerías con el 29,3 %, muebles y decoración con el 18,3 %, instrumentos médicos con el 23,1 %, equipos de oficinas con el 17,7 %, servicios fotográficos con el 22,6 % y sanidad con el 22,9%, todos los porcentajes sobre el total de actividades de la ciudad.
- **San Roque** concentra el 9,16 % de la población, y el 8,97 % del total de actividades comerciales y de servicios de la ciudad. La dispersión del barrio hace que se concentre la actividad comercial en sus avenidas principales: Ricardo Carapeto y carretera de La Corte. Su comercio es principalmente de proximidad y de servicios al residente, pero tiene dos especialidades externas en el automóvil y en esta área concentra el 29,77 % del comercio de vehículos de la ciudad, 35,11 % del de reparación de automóviles y el 19,35% de lavado de vehículos. Además destaca en otros apartados relacionados con el hogar; el 20,75% de droguerías, el 13,91 en muebles, 20,00% material de construcción y 18,18 % maquinarias.
- **Valdepasillas** junto con Perpetuo Socorro, los Ordenandos y La Paz concentran el 15,17% de la población y el 20,30 % de las actividades comerciales y de servicios. El alto número y características de su población y la configuración urbanística del barrio hacen que el comercio tenga una gran vocación hacia el residente con características similares a las descritas en Santa Marina. Las actividades que destacan por encima de su población son Muebles con el 19,13 %, electrodomésticos con el 27,7%, maquinarias con el 21,84 %, equipos de oficinas con el 29,84 %, papelerías con el 24,21 %, copisterías el 21,45%, restaurantes y cafeterías con el 40,50%, enseñanza con el 25,17% y sanidad con el 25,69% de los totales de la ciudad, en cambio en Textil/moda o joyerías apenas representa la mitad de su peso poblacional. La actividad comercial está concentrada en las inmediaciones del centro comercial Carrefour y las Avenidas Sinfiriano Madroñeros y Alcalá y Alenda.
- Fuera de las zonas descritas se podrían citar además la actividad comercial de la avenida Carolina Coronado, la configurada alrededor del centro Carrefour de carretera de Valverde, la del Parque Comercial de la Ronda Norte de San Roque, el centro de ocio-comercial Conquistadores y las existentes en las entradas a la ciudad con especialidad de materiales de construcción, muebles y vehículos.

- El área de mayor capacidad de atracción de visitantes exteriores a la ciudad es la del centro de la ciudad que agrupa a las zonas comerciales del **Casco Antiguo, Calle Menacho y Adyacentes y confluencias a la plaza de Conquistadores**. En estas tres zonas se agrupan más de 700 locales comerciales, más de 100.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial y más de 2.000 empleos estables. Dispone de más de 2.000 plazas de aparcamientos a los que se van a sumar casi 1.000 más con el nuevo aparcamiento de la plaza de Conquistadores que tiene previsto abrir a lo largo del 2011. Tiene la configuración tradicional de un centro comercial con una buena base de aparcamientos en la parte baja junto a una gran superficie locomotora (El Corte Inglés), una primera planta con intensidad en moda-textil con protagonismo de franquicias y cadenas (zona Menacho) y plantas altas de ocio y tiendas especializadas (Casco Antiguo).
- La mayoría de los 6.979 comercios censados en Badajoz tienen las características del **comercio tradicional independiente**. El comerciante tiene baja formación comercial, bajo espíritu empresarial, emprendedor e innovador y gran individualismo. Al tener la condición de ser autoempleo combina sus necesidades como propietario y trabajador. Como propietario no tiene vocación de crecer por el temor a perder el control del negocio, las dificultades de la gestión de recursos humanos y la falta de visión de nuevos mercados y como trabajador reivindica unas condiciones de vida a las que no está dispuesto a renunciar. Esto hace que a pesar de la existencia de un alto número de comerciantes en la ciudad haya hecho falta la presión competitiva de empresas externas a la ciudad para que la ciudad recupere su competitividad y dinamismo comercial. Tradicionalmente han sido desaprovechadas muchas de las oportunidades comerciales que ha ofrecido la ciudad. Entre otras se destacan los días festivos en Portugal, la proximidad de Lisboa y otras ciudades portuguesas, los Congresos y Ferias de la ciudad, la ubicación estratégica de Badajoz, las oportunidades de las distintas épocas del año, los visitantes a la ciudad por distintos servicios, la población flotante, etc. Prácticamente han sido inexistentes las campañas o actividades conjuntas para aprovechar el potencial comprador de su área de influencia. La existencia de este amplio tejido comercial confiere a la ciudad una gran estabilidad social que le condiciona a no tener un gran dinamismo pero que amortigua los momentos de recesión.
- Las zonas comerciales disponen de **asociaciones de comerciantes** que intentan dinamizar las áreas y promover la modernización del comercio con mayor o menor nivel de éxito. A pesar de los esfuerzos realizados desde las asociaciones el nivel de participación e involucración es bajo. No existe una conciencia clara de la necesidad de atraer público colectivamente a la zona comercial. Sin embargo las actuaciones colectivas de la ciudad y especialmente de cada zona es el principal instrumento para incrementar la demanda. Las asociaciones son uno de los principales activos del comercio de la ciudad y su fortalecimiento una de los pilares para el desarrollo de Badajoz como ciudad comercial.

En la actualidad existen las siguientes asociaciones de comerciantes:

- Asociación de Empresarios del Casco Antigo de Badajoz (AECAB).
- Asociación de Comerciantes de la Calle Menacho y Adyacentes.
- Asociación de Empresarios de Santa Marina.
- Asociación de Comerciantes de Valdepasillas.
- Asociación de Comerciantes de San Fernando.
- Asociación de Comerciantes de San Roque.
- Asociación de Comerciantes de Pardaleras.
- Asociación de Comerciantes de María Auxiliadora y adyacentes.
- FECOBA.
- Cámara de Comercio.

A pesar del alto tejido asociativo pocas asociaciones mantienen actividad constante de dinamización y tienen estructura propia de gestión. En el año 2007/2008 las asociaciones de San Roque y Menacho se constituyeron como Centro Comercial Abierto llevando a cabo actuaciones urbanísticas al respecto. Con posterioridad en el 2008 la asociación del Casco Antigo llevo a cabo distintas actuaciones en el mismo sentido constituyéndose también como Centro Comercial Abierto. A lo largo del 2010 Menacho extendió sus actuaciones a la calle Santo Domingo y San Francisco. Santa Marina tiene presentado un proyecto que está pendiente de resolución.



## FORTALEZAS DEL COMERCIO DE LA CIUDAD

- Badajoz es la **capital económica de Extremadura**, con un fuerte posicionamiento como ciudad de servicios y comercial en un área de 850.000 personas a menos de una hora de desplazamiento, unas 600.000 en la parte española y 250.000 en la portuguesa.
- Además de esta área de influencia de proximidad, la ciudad tiene a menos de **200 kilómetros a la redonda 2.000.000 de habitantes** a los que podría atraer con ofertas singulares.
- La **posición fronteriza** permite tener una oferta diferencial en precios, tributación y características de productos al cliente portugués que le genere ventajas.
- Hay una **amplia oferta comercial** en la ciudad constituida por casi 7.000 establecimientos, lo que proporciona un gran peso en la ciudad y un gran número de personas familiarizadas con el comercio.
- Hoy una relativa **baja evasión de gasto comercial** de la ciudad hacia otras ciudades alternativas. La mayoría de los residentes en la ciudad cubren sus necesidades básicas y secundarias en la ciudad.
- Significativa **concentración y continuidad comercial** en el Casco Antiguo y zona de Menacho, que podría ampliarse hasta la zona de Santa Marina. Gran concentración en el eje comercial urbano del centro ciudad.
- **Gran número de visitantes a la ciudad** por distintos motivos de uso a servicios de la ciudad; salud, administrativos, educativo, ocio, etc. Badajoz es una de las ciudades con mayor número de visitantes de España en relación a su tamaño. En el año 2009 fueron 6.028.351.
- El **sector turístico** está estructurando sus productos en los últimos años, lo que puede hacer crecer el número de visitantes a la ciudad. En estos momentos está estructurando su oferta de Congresos y Gastronomía, y las actuales actuaciones sobre el patrimonio permiten prever un mayor posicionamiento turístico en los próximos años.
- El **sector sanitario privado** ha constituido una asociación denominada Badajoz Centro Médico con el fin de fortalecer la oferta sanitaria privada y posicionar la ciudad como destino sanitario. Esto permitirá incrementar el número de visitantes y ofrecer productos comerciales complementarios.
- El consumidor de Badajoz valora muy positivamente **el precio, el trato y la calidad ofrecida** por el comercio local, lo que le hace tener una alta fidelidad al comercio de la ciudad.
- Existe un **amplio tejido asociativo** en el comercio de la ciudad, lo que posibilita realizar actuaciones conjuntas y coordinadas.
- Hay un **Observatorio del Comercio** local que permite disponer de información del comercio y la cooperación empresarial.



## DEBILIDADES DEL COMERCIO DE LA CIUDAD

- No hay una imagen de Badajoz como ciudad de compras global, con servicio homogéneo y oferta completa e integrada. Hay más imagen de zonas o establecimientos.
- Existe una gran división entre el sector del comercio por zonas y formatos comerciales. Esto no ha permitido hacer esfuerzos conjuntos de atracción de clientes a la ciudad. Se han dispersado los esfuerzos promocionales y no se han marcado objetivos efectivos para captar clientela a la ciudad en su área natural de influencia comercial.
- La Avenida de Huelva al estar dominada por edificios público sin actividad comercial y tener aceras estrechas con gran densidad de tráfico dificulta la unión de las ejes comerciales urbanos del centro de la ciudad.
- Existen grandes carencias de formación de los trabajadores del sector y gran dificultad de encontrar personal cualificado. Especialmente significativa es la carencia en conocimiento de portugués y en atención al cliente.
- Existe mayoritariamente un comerciante con baja formación con vocación de autoempleo y baja vocación empresarial y capacidad de gestión. Lo que dificulta que aproveche las oportunidades y asuma riesgos.
- El espacio comercial de los establecimientos están diseñado con criterio personal o de gusto del comerciante, con bajo nivel profesional y técnico en cuanto a escaparatismo, merchandising, iluminación, accesos, rotulación o información comercial.
- Existen nichos de mercado no cubiertos, lo que requiere ser satisfecho fuera de la ciudad. Hay carencia de muchas franquicias y de equipamientos comerciales muy significativos.
- Desaprovechamiento de los recursos turísticos y programa de actividades de la ciudad debido a una falta de coordinación entre los distintos agentes y responsables. No hay mecanismos de coordinación y aprovechamiento.
- Se detecta distinto nivel de requerimiento de cumplimiento de normativas, lo que posibilita la competencia desleal.
- La ciudad no está preparada para tráfico intenso y para acoger volúmenes de vehículos en días punta. Los días festivos en Portugal el tráfico de la ciudad se colapsa al no haber suficientes plazas de aparcamientos.
- No hay unidad de criterios en los horarios y días de apertura, especialmente dominicales. Muchos comercios próximos a las zonas comerciales cierran sábados por la tarde y los domingos autorizados.
- Badajoz tiene dificultad para la atracción masiva de visitantes mediante transporte público, impidiendo la organización de grandes eventos. Existe baja vocación turística y un nivel bajo de ocupación hotelera.
- La hostelería de la ciudad, como sector complementario, tiene escasa tradición motivado por el hábito de trasladarse a comer a Elvas. Esto se da

con mayor intensidad en las zonas comerciales con escasa actividad gastronómica excepto en el Casco Antiguo, lo que impide tener un atractivo complementario que incentive prolongar la estancia en la zona comercial.

- Las **altas temperaturas veraniegas** dificultan la prolongación de estancias en las zonas comerciales de calle durante varios meses al año.
- El área de influencia de la ciudad, pese a ser muy amplio, es de baja capacidad de compra por su **bajo nivel de renta**.
- Los **mercadillos** de la ciudad generan una fuerte competencia al comercio estable que tiene una estructura de costes superior.
- **No existe información pública**, fiable, actualizada, útil y disponible que ayude a la gestión eficaz y profesional del comercio.
- **Escasez de aparcamientos** y dificultad de movilidad los días punta de visitantes por ser festivos en localidades próximas o estar en época de intensidad comercial.
- El **individualismo del comerciante** dificulta las actuaciones colectivas.

## OPORTUNIDADES DEL COMERCIO DE LA CIUDAD

- La principal oportunidad del comercio de Badajoz es ser el **centro y principal ciudad de un área de 850.000** personas a menos de una hora de desplazamiento, a las que se pueden añadir más de 200.000 personas que tienen en Badajoz su principal y más cercana ciudad comercial. Este hecho de que una ciudad de 150.000 habitantes tenga un mercado potencial de proximidad de un millón de personas no ha sido suficientemente explotado, ni está la ciudad en condiciones de acogida para poder atraerlo con garantías de servicio y satisfacción.
- La doble característica de **su área de influencia Española y Portuguesa** le aporta elementos de diferenciación y singularidad al área portuguesa que puede ejercer un interés especial frente al otro polo de atracción alternativo que puede ser Lisboa.
- Badajoz está experimentando un **importante cambio urbanístico y de modernización** que se verá incrementado en los próximos años con las actuaciones que están previstas. Estos cambios suponen un mayor poder de atracción de visitantes pues está siendo percibido y muy valorado por su área de influencia como un complemento a sus localidades.
- Badajoz dispone en la actualidad de **más de 6.000.000 de visitantes al año** que no consumen la ciudad como un producto integral y es susceptible de poder crear ofertas complementarias a su motivo principal de visita a la ciudad.
- Las **nuevas infraestructuras comerciales** unas en construcción y otras en previsión van a reforzar la oferta de la ciudad e incrementar el poder de tracción de visitantes pro motivaciones comerciales.
- La **amplia oferta de ocio y cultura** en la ciudad debe ser utilizada como elemento de atracción a la ciudad que pueda complementar las compras.

- Existe un **extenso calendario de festividades** en el área de influencia de la ciudad que permite focalizar promociones comerciales para atraer público a comprar en esas fiestas locales o nacionales en Portugal sin que coincidan todos los públicos y desestacionalizar lo más posible los días puntas de venta.
- El **buen clima de la ciudad** y la cultura de “la calle” permiten desarrollar un comercio urbano que dinamice la ciudad y genere un alto número de empleos estables.
- A pesar del **alto número de establecimientos**, hay un gran número de franquicias que no están presentes en la ciudad, lo que permite todavía un desarrollo de este formato comercial que complemente la oferta de la ciudad.
- El progresivo desarrollo de las **nuevas tecnologías** de comunicación y redes sociales, permiten al comercio de la ciudad estar en permanente contacto con su público objetivo y ampliar este a toda la red.
- La futura **conexión por AVE** de Badajoz con Lisboa y Madrid ampliará el área de influencia y la posibilidad de organizar congresos y eventos en la ciudad. Para cuando esto ocurra Badajoz debería haberse adelantado y tener un comercio competitivo de nivel superior.
- El **área de influencia de Badajoz** en Portugal y su intensidad de atracción puede incrementarse sensiblemente mediante actuaciones de posicionamiento y promoción que en la actualidad son prácticamente inexistentes.
- La **liberalización de los horarios comerciales** debe ser aprovechado como una oportunidad del comercio y de la actividad económica de la ciudad e ir anticipándose a este nuevo entorno, mediante la ampliación de horarios y apertura de domingos.
- Las actuaciones realizadas en los últimos años, las que están en ejecución y las que se van a iniciar sobre el patrimonio histórico de la ciudad y los espacios naturales como el río dotan a la ciudad de **nuevos recursos turísticos**, lo que hace prever un incremento de visitantes.
- La incorporación de Badajoz al club de productos turísticos internacionales “**SABOREA ESPAÑA**” con la enseña **Saborea Badajoz**, va a permitir desarrollar el turismo gastronómico como actividad complementaria al comercio y el comercio gastronómico en sí.
- La **reforma laboral** puede permitir facilitar la contratación de personal al comercio con mayor flexibilidad que en la actualidad y poder adaptarla con mayor precisión a las necesidades del comercio.
- La **crisis** puede concentrar las compras y las visitas a Badajoz al disminuir la atracción de otras alternativas más costosas por el desplazamiento que ello supone.





## AMENAZAS AL COMERCIO DE LA CIUDAD

- La **ubicación y atractividad de las nuevas infraestructuras comerciales periféricas** de la ciudad puede generar en los primeros años de funcionamiento un decaimiento de la zona comercial del centro de la ciudad de difícil y alto coste de recuperación, si no se adapta con anticipación.
- La ciudad ha mejorado sus **comunicaciones** y en los próximos años las mejorará aun más. Este hecho que puede ser una gran oportunidad es a la vez una gran amenaza si la ciudad no es suficientemente competitiva. Se incrementa la facilidad para desplazarse a Lisboa y sus centros comerciales y localidades próximas a Badajoz se ven más atraídas por Sevilla y Madrid. Este hecho obliga a incrementar las razones de compra en la ciudad o puede haber un gran número de fugas comerciales a otras localidades.
- Las **principales ciudades próximas a Badajoz** como Cáceres, Mérida, Évora, Almendralejo, Don Benito, Villanueva de la Serena y Zafra están experimentando grandes mejoras en su comercio. La futura creación de un El Corte Inglés en Cáceres puede restar interés a la visita a Badajoz.
- Los **mercadillos de la ciudad**, martes y domingo, generan una gran actividad y restan un alto volumen de consumo al comercio establecido.
- La **apertura dominical** no es seguida por un gran número de pequeños establecimientos por los altos costes que le suponen que no están compensadas con las ventas generadas. Esto crea una confusión y malestar en los clientes y una concentración de esta oportunidad en algunos formatos de establecimientos. Si solo abriesen los nuevos centros periféricos, podría esto suponer un alto impacto en el comercio urbano.
- **Cambios de hábito** de consumo en los consumidores más jóvenes con mayores compras mediante internet.
- La **falta de determinadas ofertas comerciales** en la ciudad, como los out lets, provoca el desplazamiento a otras ciudades para ser satisfecha aprovechando el desplazamiento para otras compras disponibles en la ciudad.
- La **crisis económica** está generando una bajada de consumo, que puede ser muy prolongada en el tiempo al no existir perspectivas de recuperación.
- En algunas zonas de Badajoz, especialmente en el centro, los **locales son de una pequeña dimensión** que impiden la instalación de algunas franquicias y algunos comercios que exigen un mínimo de espacio no disponible.
- Hay una proliferación de establecimientos oficialmente de **venta al mayor en naves industriales** que venden también al consumidor final con muchos menores costes.
- Las **tendencias en compra OUTLINE ON-LINE MUTIMARCA** (BuyVip, Vente Privee, Privalia,...) están cambiando las reglas del juego y van a afectar directamente al comercio tradicional sobre todo cuando exista la normalización europea y mundial de tallas. No son en absoluto comparable al comercio B2C (1.0), por lo que puedes absorber una gran parte del mercado e incrementar la rivalidad competitiva basada en precio y surtido.

## OBJETIVOS A PERSEGUIR POR EL SECTOR COMERCIO DE BADAJOZ

- **Posicionar Badajoz** como centro de servicios del suroeste peninsular. Generando servicios diferenciales y exclusivos para toda su área, que solo una ciudad de su dimensión y su concentración poblacional puede ofrecer.
- Conseguir que Badajoz tenga una **imagen de ciudad comercial integral**, única, de oferta completa y moderna que potencie el poder de atracción comercial de la ciudad.
- Conseguir que **convivan los distintos formatos** y zonas comerciales cada una con sus singularidades y funciones potenciando la competencia, la innovación la sostenibilidad y la cooperación empresarial.
- Conseguir **sinergias** entre el sector comercial y otros sectores económicos de la ciudad cooperando en proyectos conjuntos y complementándose en la oferta de la ciudad.
- Promover que el comercio genere **puestos de trabajo** sostenibles y en las mejores condiciones laborales.
- **Modernización** permanente de la oferta comercial tanto del comercio independiente y tradicional consolidado como de los nuevos establecimientos, profesionalizando la actividad comercial y desarrollando en la ciudad tecnología comercial que pueda llegar a ser de referencia exterior.

## ACTUACIONES A DESARROLLAR

Al ser un sector que afecta a muchos aspectos de la ciudad se va a clasificar las distintas actuaciones propuestas en cinco grandes apartados:

- 1. Mejora de los servicios e infraestructuras básicas de la ciudad que tienen incidencia en el comercio.**
- 2. Mejora y adaptación de los recursos comerciales actuales de la ciudad.**
- 3. Desarrollo y ampliación de la oferta comercial de la ciudad.**
- 4. Imagen, comunicación y comercialización de Badajoz como ciudad del comercio.**
- 5. Gestión del Comercio Urbano.**

### **1. MEJORA DE LOS SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS DE LA CIUDAD QUE TIENEN INCIDENCIA EN EL COMERCIO.**

#### **1.1. Acceso y Movilidad**

**1.1.1. Mejora de los accesos a la ciudad:** Limpieza y rehabilitación de espacios degradados, Carteles de Bienvenida en español y portugués, túneles en accesos con cruces con la antigua N5, etc.

**1.1.2. Mejoras de las conexiones entre barrios de la ciudad:** Supresión de barreras urbanísticas que dificultan una buena conexión entre los barrios de la ciudad.

**1.1.3. Transporte público:** Es necesario promover y mejorar el transporte público interior para facilitar el acceso de los visitantes.

**1.1.4. Aparcamiento y accesibilidad:** Habrá que seguir con el proceso de construcción de nuevos aparcamientos en las zonas comerciales. Una vez abierto el nuevo parking de Conquistadores, se debería acelerar la construcción del nuevo aparcamiento previsto en la calle Prim, en la calle Estadium- Puerta Pilar, en Valdepasillas y en San Roque.

**1.1.5. Movilidad Urbana:** Se debería establecer un plan especial de aparcamientos y movilidad los días festivos en Portugal u otros de máxima afluencia de visitantes a la ciudad como inicio de rebajas o domingos de la campaña de navidad.

**1.2. Señalización:** Señalización y delimitación de las zonas comerciales con el fin de informar a los ciudadanos de Badajoz y de otros municipios que vengan a realizar las compras a la ciudad que pueden encontrar en cada zona así como su localización actual y ubicación de otros recursos urbanos.

### **1.3. Entorno Urbano**

**1.3.1. Definición del eje comercial central de la ciudad** que comprende las actuales zonas de Casco Antiguo- Menacho-Conquistadores.

**1.3.2. Definición de ejes comerciales secundarios, especializados y de proximidad:** Además del eje central urbano hay que definir otras zonas comerciales con distintas funciones, características y especialidad como la de San Roque, Carolina Coronado, Santa Marina alta (Francisco Lujan, Rafael Lucenqui y Fernando Calzadilla), Valdepasillas, Pardaleras y áreas comerciales periféricas.

**1.3.3. Identificación de zonas comerciales:** Delimitación e identificación de las zonas comerciales con una adecuada y singular señalización y decoración urbana.

**1.3.4. Ampliación de la plataforma única del Casco Antiguo:** Continuación con el proceso actual y previsto en el PGM de establecer plataforma única en todo el Casco Antiguo, continuando tras la actuación en Plaza de Minayo con las calles pertenecientes a la zona comercial.

**1.3.5. Construcción de plataforma única en la Avenida de Huelva:** Conversión de la avenida de Huelva en un espacio lo más diáfano posible que permita la movilidad y con la mayor limitación de tráfico posible. En el espacio central incorporar algunas actividades comerciales que compense la inexistencia de la misma en sus edificios para poder conseguir continuidad comercial y unir los espacios comerciales de Santa Marina con Menacho-Casco Antiguo. Esta rambla de conexión de los espacios comerciales urbanos del centro permitiría dar imagen de un espacio único de gran dimensión y singularidad.

- 1.3.6. Semipeatonalización:** Continuar con el proceso de semipeatonalización para hacer más fácil la movilidad urbana.
- 1.3.7. Rehabilitación y adaptación de los espacios degradados** y solares no construidos próximos a las zonas comerciales, tanto las centrales como las de barrio y periféricas.
- 1.3.8. Entoldado y climatología:** Ordenación de los sistemas y características de los toldos de los establecimientos privados y los espacios públicos para dar una imagen uniforme, singular y conjunta de ciudad. Promover la instalación de entoldados uniformes que permitan dinamizar los espacios abiertos.
- 1.3.9. Mobiliario Urbano:** Creación de normativa que estandarice los distintos tipos de mobiliario urbano y que estén correctamente mantenidos.
- 1.3.10. Uniformar la pavimentación en el eje comercial central:** Conseguir que el eje comercial central: Conquistadores-Menacho-Casco Antiguo mantenga una uniformidad de imagen y criterios.
- 1.3.11. Hilo Musical:** Instalación en toda las zonas comerciales un hilo musical que permita compatibilizar un ambiente dinámico en la calle con la necesaria tranquilidad y reposo que demandan los vecinos. Debe haber normativa estricta sobre horarios y volumen de estas instalaciones.
- 1.3.12. Plan Especial del Casco Antiguo:** Desarrollo del Plan Especial del casco Antiguo que permita disponer de un paisaje urbano atractivo y singular provocando la rehabilitación de fachadas y la armonización de fachadas y rótulos comerciales.

#### **1.4. Entorno Natural**

- 1.4.1. Jardinería** en los entornos comerciales.
- 1.4.2. Arbolado** en los entornos comerciales.

#### **1.5. Servicios Públicos**

- 1.5.1. Limpieza:** Continuar con las mejoras en los servicios de limpieza consensuando y concienciando al comercio en su necesaria colaboración. Imposición de normas estrictas para el cumplimiento de las normas establecidas de limpieza.
- 1.5.2. Papeleras:** Incremento del número de papeleras y ceniceros en las zonas comerciales.
- 1.5.3. Vigilancia y seguridad:** Aumentar la presencia policial en las zonas comerciales incrementando su visibilidad para conseguir una mayor sensación de seguridad. Instalación de videovigilancia en las zonas comerciales. Erradicación de la mendicidad en las zonas comerciales.
- 1.5.4. Iluminación:** Incrementar la luminosidad en las zonas comerciales mediante sistemas de mayor eficiencia energética.

## 1.6. Ordenanzas Municipales

### 1.6.1. Aplicación de las ordenanzas de veladores y terrazas.

**1.6.2. Rótulos y luminosos:** Desarrollo de unas ordenanzas de rótulos y luminosos de establecimientos comerciales y de un plan de aplicación, especialmente en el Casco Antiguo.

**1.6.3. Densidad comercial:** Elaboración de ordenanzas y normativas que impidan que en zonas de densidad comercial se desarrollen otras actividades molestas o incompatibles con la actividad comercial.

**1.6.4. Declaración de zona turística:** Siendo el principal atractivo de Badajoz en la actualidad la actividad comercial, solicitar sea declarado el eje central de la ciudad como zona turística que permitiese la apertura dominical y la dinamización urbana.

### 1.6.5. Control de ruido y contaminación acústica.

**1.6.6. Suministro y cargas y descargas:** Revisar el actual sistema, con un estudio de necesidades de cargas y descargas, especialmente en las zonas peatonalizadas una vez que se han puesto en marcha y detectado deficiencias.

## 2. MEJORA Y ADAPTACIÓN DE LOS RECURSOS COMERCIALES ACTUALES DE LA CIUDAD.

### 2.1. Mix de ofertas

**2.1.1. Especialización de zonas comerciales:** Hay que evitar en la medida de lo posible que las distintas zonas comerciales de Badajoz entablen una rivalidad competitiva, sino que cada una se especialice y de esta manera se complementen en una oferta conjunta comercial de la ciudad. Por ejemplo San Roque debe potenciar su fácil accesibilidad y amplitud de los locales, insistiendo en sus dos especialidades principales; automoción y hogar en las que tiene una amplia presencia. Además todas las áreas de barrio, por encima de todo, deben reforzar el comercio de proximidad y de compra frecuente.

**2.1.2. Mix de oferta:** Debe evitarse en las zonas comerciales que se interrumpa la continuidad comercial con establecimientos de servicios de horario matutino y cierre fin de semana, así como excesiva oferta de establecimientos de hostelería nocturna con horarios de apertura distintos. El incremento de estos establecimientos tienen un grave efecto en la atracción comercial, terminando desplazando al consumidor a otras zonas.

### 2.2. Horarios comerciales

**2.2.1. Ampliación de horarios:** Ampliar los horarios comerciales los días de alto volumen de visitantes por razones de festividad en localidades próximas del área de influencia.

**2.2.2. Apertura al medio día los sábados:** Aprovechar la alta afluencia de público de fuera de la ciudad para darle el mejor servicio y la oportunidad de comprar al medio día.

**2.2.3. Festivos autorizados:** Consensuar entre las administraciones y los comerciantes los festivos autorizados.

**2.2.4. Apertura dominical:** Ir progresivamente ampliando el número de domingos abiertos en el año, abriendo los primeros domingos de cada mes.

**2.2.6. Entoldado y climatología:** Ordenación de los sistemas y características de los toldos de los establecimientos privados y los espacios públicos para dar una imagen uniforme, singular y conjunta de ciudad. Promover la instalación de entoldados uniformes que permitan dinamizar los espacios abiertos.

**2.3. Accesibilidad a locales:** Continuar con el proceso de eliminación de todo tipo de barreras arquitectónicas en los establecimientos comerciales.

## **2.4. Mercadillos**

**2.4.1. Ordenación de mercadillos:** Ordenar los mercadillos como oferta complementaria y singular de la ciudad que apoye y complemente las zonas comerciales.

**2.4.2. Diseño estético:** Establecer normas de diseño de los puestos que estén normalizados y den una imagen de calidad del comercio de la ciudad, diferenciándolo de mercadillos de otras localidades menores o los típicos de Portugal. Los mercadillos deberían contemplarse como un atractivo más de la ciudad, dándole el nivel que le corresponde.

**2.4.3. Ubicación de mercadillos:** Ubicar los mercadillos próximos a zonas de compras para complementar el comercio estable y la dinamización de las calles. Se propone como lugar idóneo la ronda norte de San Roque.

**2.5. Certámenes feriales:** Se propone que se haga un mayor acercamiento y complementariedad entre los certámenes feriales y las zonas comerciales urbanas, de manera que no solo no quite actividad comercial a la ciudad, sino que sea fuente de visitantes y dinamización a la ciudad.

**2.6. Comercio de barrio y proximidad:** Se propone potenciar el asociacionismo en todas las zonas comerciales de la ciudad para que se trabaje conjuntamente en mejorar la oferta de proximidad, evitando a los consumidores desplazamientos innecesarios, y se trabaje entre las distintas asociaciones en las singularidades de cada una evitando duplicar esfuerzos y ofertas.

**2.7. Valoración del comerciante:** Se considera que la figura del comerciante está infravalorada en la ciudad lo que supone un hecho muy perjudicial en una ciudad eminentemente comercial. Se propone establecer un premio anual de reconocimiento de la figura de un comerciante y el levantamiento de una estatua de reconocimiento al comercio que sirva de símbolo de la importancia y la labor del comercio en la ciudad.

**2.8. Unión de zonas:** Es de gran importancia para fortalecer el poder de atracción del comercio de la ciudad que las tres zonas centrales urbanas (Conquistadores-Menacho-Casco Antiguo) unan sus esfuerzos en las labores de promoción y dinamización conjuntas. Para ello se propone la urgente conversión de la avenida de Huelva mediante plataforma única en una gran rambla peatonal que permita la conexión fluida de las zonas.

### **3. DESARROLLO Y AMPLIACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA CIUDAD.**

#### **3.1. Oferta complementaria comercial**

**3.1.1. Hostelería:** Complementar y coordinar la oferta comercial con la oferta de terrazas y hostelería en las calles próximas a las zonas comerciales.

**3.1.2. Ocio:** Complementar la oferta comercial con oferta de ocio atractiva como cines, boleras, teatro, etc.

**3.1.3. Servicios:** Coordinar y complementar la oferta comercial con los servicios que ofrece la ciudad y que atrae visitantes: sanitarios, gimnasios, talleres, administrativos, concesionarios de automóvil, etc.

**3.1.4. Empresas de servicios al pequeño comercio:** Se hace necesaria la creación de empresas de servicios integrados al comercio que puedan proporcionar servicios y conocimientos que los comercios por su pequeña dimensión no pueden proporcionar individualmente; entregas a domicilio, seguros, decoración y escaparatismo, iluminación, servicios energéticos, compras conjuntas, diseños, redes sociales, sistemas de pago, seguridad, etc.

#### **3.2. Formación y Recursos Humanos**

**3.2.1. Centro de Formación e Investigación del Comercio:** Badajoz no dispone ni de recursos humanos con alta especialización y vocación comercial ni un centro de alto nivel acorde con la importancia que tiene el comercio en la ciudad. Debería crearse una Escuela de Comercio, bien desde la iniciativa privada, de la iniciativa conjunta de los comerciantes o bien por un convenio público-privado. Este centro debería desarrollar una amplia especialización en el comercio ofreciendo un amplio espectro de materias: Gerencia del comercio, carrera especializada en comercio, atención al cliente, ventas, calidad, sistemas de información, idiomas, especialmente portugués, e marketing, etc. Pero sobre todo gestión back-office del comercio (toda la cadena desde las compras – suministro – almacenamiento – transporte de mercancía a establecimiento – gestión devoluciones – inventarios – hardware y software del punto de venta – seguridad en la tienda. Además debería ser un centro de dinamización, investigación, coordinación y reflexión sobre el comercio.

**3.3. Plan de mejoras de calidad:** Promover un plan de mejora de la calidad del comercio, implantando normas de calidad y haciendo una fuerte apuesta por la excelencia.

**3.4. Objetos de recuerdos:** Idear, crear y poner a la venta un paquete completo de artículos de recuerdos de Badajoz que sirva para poner en evidencia la vocación turística de la ciudad y especialmente su personalidad comercial.

### **3.5. Desarrollo y ampliación de la oferta comercial**

**3.5.1. Comercio independiente:** Poner en evidencia las carencias que tiene en la actualidad la ciudad en la oferta comercial y nichos de mercados e intentar que sean cubiertos por la iniciativa emprendedora local. Promover el emprendimiento comercial.

**3.5.2. Franquicias:** Hacer una campaña entre las franquicias ausentes en la ciudad para que estudien su ubicación en Badajoz y busquen franquiciados.

**3.6. Mejora de establecimientos:** Promover mejoras en los establecimientos actuales de la ciudad mejorando su accesibilidad, iluminación, merchandising, sistemas de gestión, eficiencia energética, etc.

### **3.7. Complementar la oferta actual**

**3.7.1. Complementar la oferta actual:** Procurar el establecimiento en Badajoz de los principales establecimientos y oferta que provocan desplazamientos a otras ciudades como: Out lets, Decathlon, FNAC o Ikea.

**3.7.2. Nuevos Centros Comerciales:** Propiciar que los procesos de construcción y apertura de las nuevas infraestructuras comerciales puedan efectuarse con la máxima agilidad.

**3.7.3. Mercado de Abasto:** La ciudad carece de un mercado de abasto que debería ser cubierta con una oferta moderna de alimentación y gastronomía pensando en las nuevas necesidades de futuro.

**3.8. Identificación de ofertas singulares:** Hay que identificar especialidades comerciales de la ciudad que sean especialmente relevantes, completas, modernas y singulares, que permitan en estos ámbitos ampliar el área de atracción de la ciudad, generando un motivo singular de visita y compra.

**3.9. Cooperación empresarial:** Fomentar la cooperación empresarial y el asociacionismo para actuaciones conjuntas del comercio de las distintas zonas de Badajoz y los distintos formatos comerciales, que permitan atraer público a la ciudad y compartir servicios.

## **4. IMAGEN, COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BADAJOZ COMO CIUDAD DEL COMERCIO.**

### **4.1. Imagen de ciudad comercial**

**4.1.1. Imagen de ciudad al exterior:** Proyectar una imagen de Badajoz de cara al exterior que la identifique como ciudad comercial, moderna y de ámbito internacional: Pe, “Badajoz Ciudad de Compras” “Badajoz Shopping Center”.



**4.1.2. Imagen comercial:** Crear una marca o logo comercial para la ciudad, un eslogan de marca y una mascota u objeto de recuerdo que identifique Badajoz como lugar donde realizar las compras.

**4.1.3. Identidad Corporativa:** Desarrollar un manual de identidad corporativa para el uso de logos e imágenes de Badajoz como ciudad de compras.

## 4.2. Plan de Comunicación

**4.2.1. Dirigido a residentes y visitantes naturales:** Plan de refuerzo y concienciación de los recursos comerciales de la ciudad a los actuales clientes para que tengan una información completa e integral. Paneles informativos por la ciudad, vallas en las entradas, punto de información en San Francisco, campaña de sensibilización al residente para reforzar la atención al visitante, etc.

**4.2.2. Área de influencia española:** Micromarketing muy segmentado por zona y tipos de clientes que potencia la visita a la ciudad en festividades o motivaciones especiales.

**4.2.3. Área de influencia portuguesa:** Micromarketing en portugués con segmentación espacial y tipos de clientes provocando las visitas a la ciudad y valorando su resultado y retorno de la inversión.

**4.2.4. Medios de comunicación:** Campaña permanente en los distintos medios de comunicación del área de influencia de la ciudad para posicionar Badajoz como ciudad de compras y campañas específicas según motivaciones. Uso intensivo de redes sociales e internet.

**4.2.5. Comunicación al comercio:** Creación de un sistema permanente de comunicación al comercio para promover la mejora continua, recoger sus sugerencias y aportaciones y provocar su preparación especial para los días de mayor afluencia o campañas específicas.

## 4.3. Acciones promocionales

**4.3.1. Calendario:** Coordinación de un calendario comercial anual que permita permanentemente tener argumentos de visitas a la ciudad, bien por festividades del área de influencia o por motivaciones especiales de compras.

**4.3.2. Primer fin de semana del mes:** Establecer cada primer fin de semana como de apertura dominical y con un amplio abanico de actividades de dinamización, tanto el sábado como el domingo, de manera que se provoque la visita a la ciudad y la pernoctación del sábado.

**4.3.3. Tarjeta de fidelización:** Creación de una tarjeta de fidelización de compras en la ciudad que permita hacer promociones especiales y acumulación de puntos para conseguir regalos.



#### 4.4. Plan de Dinamización

**4.4.1. Plan anual de dinamización:** Aprovechar las fechas significativas en el entorno de la ciudad para llevar a cabo acciones de dinamización del comercio. Aprovechar el calendario de eventos, festivales y fiestas de Badajoz para atraer público.

**4.4.2. Ejecución de acciones concretas:** Llevar a cabo actividades como son “La Noche en Blanco” “El día del comercio” la “Fashion’s Night Out” etc.

**4.4.3. Plazas de la ciudad:** Usar las plazas de la ciudad como puntos de concentración del ocio.

**4.4.4. Campañas especiales:** Llevar a cabo campañas especiales para aprovechar la navidad y las épocas de rebajas, haciendo en estas fechas unas auténticas fiestas del comercio.

#### 4.5. Creación de productos conjuntos

**4.5.1. Alianza del comercio con otros sectores:** Llevar a cabo alianzas del comercio de Badajoz con otros sectores de la ciudad para atraer visitantes u ofrecerle productos complementarios: Sanitario, gastronómico, hotelero, ocio, deportivo, congresos, etc.

**4.5.2. Creación de productos conjuntos:** Crear productos de fin de semana que incluyan comercio, cultura y ocio. De la misma manera ofrecer productos para congresos, encuentros deportivos o espectáculos. Especial atención debería prestarse a desarrollar actividades con el sector gastronómico dentro del Club de productos turístico “Saborea Badajoz”.

### 5. GESTIÓN DEL COMERCIO URBANO.

**5.1. Dotación presupuestaria de la Concejalía de Comercio:** Siendo el comercio el principal sector económico de la ciudad, el mayor generador de puestos de trabajo, la mayor fuente de atracción de visitantes a la ciudad, el principal dinamizador de la actividad callejera, una de las principales fuentes de ingresos municipales, etc., no está en consonancia la dotación presupuestaria de su concejalía en comparación con otras concejalías. Es una concejalía sin apenas presupuesto disponible ordinario para la realización de actividades propias del comercio. Debe tomarse en consideración su mayor datación.

**5.2. Entidad gestora del comercio urbano:** Debería crearse un ente gestor público-privado para la coordinación, promoción, dinamización y gestiones públicas del comercio local.

**5.3. Sistema de información Comercial:** La ciudad debería disponer de información útil para conocer la marcha del comercio local y que los pequeños establecimientos dispusiesen de información para su gestión individual.

## **PRÓXIMA SESIÓN**

La siguiente sesión se celebrará el 27 de septiembre de 2010 y el tema a tratar será:  
**EL ENCLAVE BADAJOZ-ELVAS COMO CENTRO IBÉRICO.**



Pacto local por el empleo de la ciudad de Badajoz

financian:



participan:



JUNTA DE EXTREMADURA

