

Comerç urbà d'atracció

Mapa de posicionament i atracció
comercial: guia per a la seva
aplicació i interpretació.

Gener 2022



**Diputació
Barcelona**

GUIA PER A LA UTILITZACIÓ I INTERPRETACIÓ DE L'EINA

Consideracions prèvies:

El **Mapa de posicionament municipal** és una eina que té com a finalitat definir els trets més destacats que conformen el grau d'atracció municipal per tal d'ajudar als municipis a avaluar la seva adequació actual al seu potencial comercial.

El procés seguit per a la seva construcció ha tingut un seguit de fases:

1. En primer lloc, l'establiment de criteris tècnics per fixar els factors més rellevants, amb un enfocament multifactorial acord amb la complexitat de l'objecte d'estudi.
2. A partir d'aquí s'han construït els factors, atribuïnt a cadascun un pes específic segons la seva importància. Per la ponderació dels factors s'ha tingut en compte el criteri d'expert. S'han portat a terme panels d'experts per consensuar els diferents valors a donar i donar fiabilitat a l'eina.
3. Recopilació d'evidències per veure si els indicadors proposats mesuren el que es pretén (validesa de l'eina). En concret, s'han portat a terme 8 entrevistes de camp amb responsables municipals.

L'elecció dels indicadors ha estat realitzada atenent als següents criteris:

- Que siguin adequats als objectius que es demanen a l'instrument de mesura
- Que no generin ambigüetats a l'hora d'interpretar-se i/o calcular-se.
- Que les interpretacions dels indicadors siguin iguals i es mantinguin en el temps.
- Que permeti la comparació entre diferents territoris i situacions.
- Que l'obtenció de la informació tingui un cost acceptable i sigui fàcil de calcular i interpretar.

Es demana que la contesti el responsable dels temes de comerç del municipi i/o eix comercial (regidor/a de comerç, dinamitzador comercial o tècnic de comerç, ...). Aquesta proposta inclou 2 parts:

- El qüestionari que es demana al municipi de contestar, anomenat *Mapa de posicionament municipal* és una eina autoperceptiva, tot i que se li demanen al municipi dades objectivables que permetin equilibrar el biaix que poden suposar les impressions i valoracions de caire subjectiu.
- La graella de respostes i la seva interpretació, d'acord amb les tipologies de municipis que s'han establert a la fase anterior.

Per mesurar el **Posicionament actual del municipi**, s'han identificat 3 dimensions: l'oferta comercial actual del municipi, aspectes relacionats amb l'urbanisme comercial i l'accessibilitat i, per últim, tot el que està relacionat amb la gestió comercial.

Per mesurar el **Potencial comercial del municipi**, s'han identificat altres 3 dimensions: estructura social, activitat econòmica complementària i els actius territorials del municipi.

Les preguntes s'organitzen en diferents apartats. Cada apartat mesura un factor i, dins de cada factor s'han definit les variables més rellevants. El més important és intentar donar la resposta més precisa a la situació actual del seu municipi.

Important:

En cas de que el municipi tingui més de 5000 habitants, es pot contestar 1 enquesta per cada eix comercial i/o districte del municipi.

1. ENQUESTA

Mapa de Posicionament Municipal

Nom del Municipi		
Comarca a la que pertany		
Es capital de comarca?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Es municipi turístic (segons estableix la Generalitat de Catalunya)?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Nombre d'establiments comercials		
M ² comercials		
Metres lineals de carrers		
Metres lineals de zones de vianants.		

El **Mapa de posicionament municipal** és una eina que té com a finalitat ajudar a avaluar el Grau d'adequació actual del potencial comercial dins del municipi.

Per mesurar el **Grau d'adequació actual del municipi**, s'han identificat 3 dimensions: l'oferta comercial actual del municipi, aspectes relacionats amb l'urbanisme comercial i l'accessibilitat i, per últim, tot el que està relacionat amb la gestió comercial.

Per mesurar el **Potencial comercial del municipi**, s'han identificat altres 3 dimensions: estructura social, activitat econòmica complementària i els actius territorials del municipi.

Les preguntes s'organitzen en diferents apartats. Cada apartat mesura un factor i, dins de cada factor s'han definit les variables més rellevants. Ha d'intentar contestar totes les preguntes. No hi ha respostes correctes o incorrectes. El més important és intentar donar la resposta més precisa a la situació actual del seu municipi.

Un cop hagi contestat les preguntes, es poden traspasar les respostes a la "Graella de resultats", per tal d'obtenir les puntuacions parcials i totals a cada factor.

Moltes gràcies per la seva col·laboració.

Oferta i mix comercial

En aquest apartat s'explora el tipus de format comercial, sectors d'activitat i tot el que està relacionat amb el que es capaç d'oferir el municipi a les persones que hi resideixen o hi passen.

1. Percentatge establiments del municipi dedicats a la venda de productes de “no alimentació” (equipament de la persona i/o de la llar):

- 1 <50% no alimentació
- 2 50-75% no alimentació
- 3 >75% no alimentació

2. Presència Supermercats:

- 0 < mitjana de Catalunya (281 m²/1000 habitants)
- 1 mitjana de Catalunya (+- 10%)
- 2 > mitjana de Catalunya

3. Quin % d'establiments comercials i de restauració obren de forma estacional (només uns mesos a l'any)?

- 0 Inferior o igual al 10% del total d'establiments
- 1 Entre el 10% i el 20% del total d'establiments
- 2 Superior al 20% del total d'establiments

4. Locomotores comercials i/o d'oci (establiment que genera atracció supramunicipal o de districte, en una àrea d'influència de 20 minuts de desplaçament):

- 0 Cap
- 1 Fins a 3
- 2 Més de 3

Indicar quines són les més rellevants: (màxim 3)

5. Mercats ambulants (mercats de venda no sedentària):

	0	No	
	1	Sí.	Indicar :
Nombre de mercats ambulants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Funció:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cobreix mix necessitat
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Genera capacitat atracció
Tipologia:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generalista (Oferta variada)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Especialitzat
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Producte fresc (pagès, producte natural,...)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Equipament persona / llar
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Altres
Àrea influència:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Municipal
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Supramunicipal, Districte o supradistricte.
Nombre parades:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inferior a 15 parades
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Entre 15 i 75 parades
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Més de 75 parades
Dia de mercat (<i>indicar dia</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dilluns a Divendres
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dissabte o diumenge
Ubicació:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fora eix comercial
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dins eix comercial

6. Presència de Mercats municipals al municipi:

- 0 No
1 Sí.

7. Existència de Fires i esdeveniments amb capacitat per atraure població no resident

- 0 No
1 Sí. Indicar: Multisectorial
 Especialitzada

A on estan ubicades principalment les fires?

- Dins de l'eix comercial
 Fora de l'eix comercial

Quina distància hi ha caminant des del centre del municipi a la Fira?

- Inferior a 1 Km.
 Entre 1 km – 2 km
 Més de 2 kms.

8. Densitat comercial, relació entre el nombre establiments comercials minoristes /1000 habitants respecte els àmbits de la Generalitat de Catalunya

- 0 < mitjana de Catalunya
1 mitjana de Catalunya (+- 10%)
2 > mitjana de Catalunya

9. Locals buits al municipi:

- 1 Baix (% inferior al 5%)
2 Moderat (% entre el 5%-20%)
3 Elevat (% superior al 20%)

10 a 12. Horari comercial practicat al municipi(en aquesta pregunta no s'ha tingut en compte el que permet o no la llei, sinó que s'han volgut copsar les pràctiques i dinàmiques habituals del municipi). Per això s'han tingut en compte 3 aspectes. Marqui amb una X el que correspongui:

10. Si està obert majoritàriament els dissabtes a la tarda

0 No 1 Sí

11. Si estan oberts al migdia més del 30% dels establiments als principals eixos comercials o al municipi (en cas de pobles petits):

0 No 1 Sí

12. Si el comerç està obert majoritàriament els diumenges en cas de municipi turístic. En cas de no ser-ho, marcar NO

0 No 1 Sí

Urbanisme comercial i accessibilitat

13. Valoració de la qualitat d'oferta comercial del municipi amb una nota entre un 7 i un 10

- 1 Menys del 60%
- 2 Entre el 60 i el 70%
- 3 Entre el 70 i el 80%
- 4 Més del 80%

14. Valoració de la varietat d'oferta comercial del municipi amb una nota entre un 7 i un 10

- 1 Menys del 50%
- 2 Entre el 50 i el 60%
- 3 Entre el 60 i el 70%
- 4 Més del 70%

15. Segons els valors bàsics dels immobles urbans que marca l'Agència Tributària de Catalunya, en quina categoria del valor de repercussió dels immobles urbans es troba els seu municipi:

- 1 Categoria A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7
- 2 Categoria A8,A9,A11,A12,A13
- 3 Categoria B1,B2,B3,B4,E


Mitjana preu €/m² locals comercials municipi

16. Existència d'aparcaments construïts (públics o privats) molt a prop de la principal àrea comercial del municipi:

- 0 No
- 1 Sí
- 

En cas que sí, indicar el nombre estimat de places: _____

17. Presència de zones blaves en el municipi

- 0 No
- 1 Sí
- 

En cas que sí, indicar el nombre x 1000 habitants _____

Indicar la tarifa /hora _____

18. Existència de carrers comercials únicament peatonalitzats:

0 No 1 Sí

19. Distància de l'aparcament fins a on es troba el nucli comercial:

- 1 A més de 10 minuts
- 2 Entre 5-10 minuts
- 3 Dins del nucli comercial

20. Grau de peatonalització de la zona comercial respecte la superfície de trànsit:

- La zona comercial és majoritàriament peatonal
- La zona comercial té la circulació invertida (no té voreres, conviuen cotxes i peatons amb preferència pels peatons)
- La zona comercial té carrers convencionals (usos peatonals i viaris segregats)

21-22. Grau de connectivitat Barcelona amb tren: FFCC, RENFE, ...:

Es valora a partir de 3 aspectes :

21. Presència connectivitat amb ferrocarril. Presència connectivitat:

0 No 1 Sí

En cas que sí,

Nombre de viatges diaris 

22. Grau de connectivitat amb ferrocarril. Durada trajecte al centre de Barcelona:

- 1 més 1 hora
- 2 30 – 60 minuts
- 3 inferior a 30 minuts

23-24. Grau de Connectivitat amb bus:

Es valora a partir de 3 aspectes :

23. Grau de connectivitat amb bus. Presència connectivitat :

No 1 Sí

En cas que sí,

Nombre de viatges diaris

24. Grau de connectivitat amb bus. Durada trajecte a Barcelona:

- 1 més 1 hora
- 2 30 – 60 minuts
- 3 inferior a 30 minuts

25-26. Grau de Connectivitat Barcelona amb transport privat:

Es valora a partir de 3 aspectes :

25. Grau de connectivitat a Barcelona amb transport privat. Presència connexió < 15 minuts amb autovia o autopista

0 1 Sí

26. Grau de connectivitat a Barcelona amb transport privat. Existència de peatges:

- 1 No
- 0 Sí

Gestió Comercial

27. Presència d'Associacions en el municipi: 0 No 1 Sí**28. En cas d'haver contestat afirmativament, indicar:**

- 1 Representen menys del 25% comerços del seu àmbit d'actuació
- 2 Representen entre 25-50% comerços del seu àmbit d'actuació
- 3 Representen més del 50% comerços del seu àmbit d'actuació

29. Quin és el tamany del pressupost anual de l'associació?

- 1 Inferior a 30.000 euros
- 2 Entre 30.000 – 60.000 euros
- 3 Superior a 60.000 euros

30. Existeix un Pla Estratègic del municipi: 0 No 1 Sí**31. En cas d'haver contestat afirmativament, indicar:**

1. Anterior al 2004
2. Entre 2005 i 2015
3. Posterior al 2015

32. S'està fent seguiment del pla estratègic en els darrers 2 anys:0 1 Sí

33. Existeix un Pla Estratègic de Comerç en el municipi: 0 No 1 Sí**34. S'està fent seguiment del pla de comerç en els darrers 2 anys:**

0 No

1 Sí

35. Qui fa la gestió de la dinamització comercial del municipi?: 1. Ajuntament 2. Associació Comerciants Mixt**36. Quin abast tenen les accions de publicitat que es fan?:** 1. Local 2. Comarcal 3. Altres. Indicar:**Estructura social**

En aquest apartat es pregunta sobre algunes característiques que descriuen el perfil de la població del municipi.

37. Nombre habitants (Per habitant es considera qui està empadronat al municipi):

- 1 Menys 5000 habitants
- 2 Entre 5000 – 20.000 habitants
- 3 Més de 20.000 habitants

38. Població ETCA municipi (Població ETCA és la població Equivalent a Temps Complet Anual). Es calcula a partir de la següent fórmula: $ETCA = [(població padronal + població no padronal present) - població padronal absent]$:

0	< 100%
1	100 % - 110%
2	110 % - 125%
3	> 125%

39. Índex de sobreenvelliment:

- 1. Entre 0 i 15
- 2. Entre 15 i 20
- 3. Més de 20

40. Població aturada al municipi:

1	Més del 15%
2	Entre 7,5%-15%
3	Menys de 7,5%

41. Renda familiar disponible:

1	Per sota de la mitjana de Catalunya
2	Mitjana de Catalunya
3	Per sobre de la mitjana de Catalunya

Activitat econòmica complementària (oferta turística i de restauració)

L'activitat econòmica complementària s'ha mesurat a partir de 3 indicadors: oferta de restauració del municipi, allotjaments hotelers i per últim, càmpings i cases rurals.

42- 43. Establiments de restauració en el municipi (restaurants, cafeteries,...):

42. Establiments amb * Michelin:

0 No 1 Sí

Quin



.....

43. Establiments amb Marca Gastronòmica i/o estrelles Michelin

No 1 Sí

Nombre



.....

44. Establiments hotelers en el municipi:

0 No

1 Sí



Nombre places hoteleres:

.....

45. Càmpings al municipi:

0 No

1 Sí



Nombre de places de càmping

.....

46. Establiments de turisme rural:

0 No

1 Sí

Nombre de places _____

Actius Territorials (esdeveniments d'impacte)

47. Presència de bens culturals, naturals i paisatgístics (*Han d'estar catalogats per la Generalitat de Catalunya*)

0 No 1 Sí

Nombre de places _____

48. Número d'elements patrimoni arquitectònic?

- 1 Inferior a 75 elements
- 2 Entre 75 i 150 elements
- 3 Més de 150 elements

49. Existència d'equipaments educatius d'abast comarcal:

0 No 1 Sí

Nombre de places _____

50. Existència d'equipaments socio-sanitaris d'abast comarcal:

0 No 1 Sí



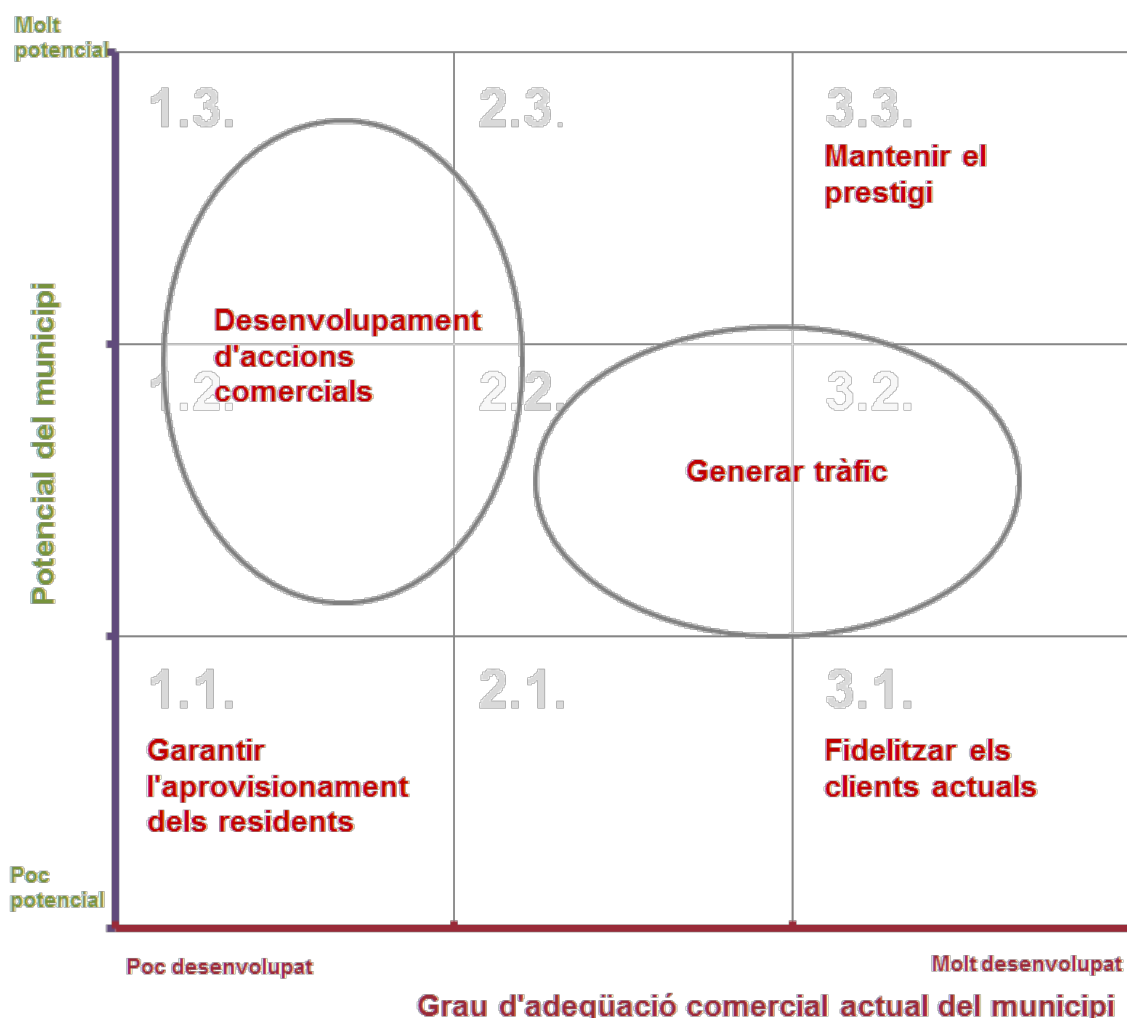
Nombre de places

51. Existència d'equipaments de l'Administració pública d'abast comarcal:

0 No 1 Sí

2. INTERPRETACIÓ DE L'EINA

Les puntuacions obtingudes a cadascuna de les dimensions es traslladen a una matriu de 3 x 3, amb 9 quadrants diferenciats (veure figura següent). Es tracta d'una matriu en la que estan representades a l'eix de les abscisses (X) el grau d'adequació comercial actual del municipi. I a l'eix de les ordenades (Y) es situa el potencial comercial del municipi. Cada quadrant representa 1 tipologia de municipi. El nombre en color blau indica la puntuació obtinguda a l'eix d'abscisses i, el nombre en color verd indica la puntuació obtinguda a l'eix d'ordenades.



La tipologia situada al quadrant superior dret (3.3) seria la que presentaria el grau de desenvolupament més alt als dos eixos. I, la tipologia situada al quadrant inferior esquerra (1.1) seria la que estaria poc desenvolupada als dos eixos.

Dimensions	Poc Desenvolupat	Moderadament desenvolupat	Molt Desenvolupat
	1	2	3
Oferta i Mix comercial	2 - 16 punts	17 - 21 punts	22 - 36 punts
Urbanisme comercial i Accessibilitat	1- 11 punts	12 – 17 punts	18 – 23 punts
Gestió comercial	4 – 9 punts	10 – 14 punts	15 - 23 punts
Subtotal (Grau d'adequació comercial actual del municipi)	8 – 39 punts	40 – 49 punts	50 – 79 punts
Estructura social	4 - 6 punts	7 – 9 punts	10 – 15 punts
Activitat econòmica complementària	0 punts	1 punt	2 - 5 punts
Actius territorials	1 punt	2 - 3 punts	4- 7 punts
Subtotal (Potencial comercial del municipi)	5 - 8 punts	9 – 17 punts	18 - 27 punts
Total (Posicionament del municipi)	13 – 39 punts	40 – 73 punts	74 - 106 punts

Taula: Ponderacions revisades escales Mapa Posicionament

Evidentment el mapa de posicionament, al ser un model, té les seves limitacions. Per una banda, és impossible poder contemplar totes les variables implicades en el desenvolupament del comerç urbà. Després de diversos debats perllongats i reflexions acurades, l'eina incorpora les variables que es creuen més rellevants. Pretendre contemplar totes les variables implicades és una tasca inútil. Ja ho van intentar les perspectives neopositivistes de l'economia regional i urbana i la geografia econòmica de mitjans del segle XX, posicionaments que ja han estat superats. Per altra banda, l'atzar incorporat en la realitat i les possibilitats que ofereix la globalització econòmica contemporània encara fan més complex l'anàlisi rigorós de la realitat.

Tot seguit per clarificar aquest marc, passem a comentar cada un dels posicionaments i recomanacions genèriques.

Les recomanacions associades a cada quadrant són genèriques, podent-hi haver multitud d'accions concretes d'aquesta naturalesa. El que s'ha de comprovar és que les accions concretes que proposin els municipis, es corresponguin genèricament a la naturalesa de la recomanació del quadrant. Si un municipi amb baix potencial i comerç poc desenvolupat aspira a uns objectius que corresponen naturalment a un altre quadrant, hem de ser conscients que, o bé hi concorren unes circumstàncies extraordinàries que ho fan possible o hi ha una elevada probabilitat de que els recursos públics invertits, no serveixin per assolir els objectius. En aquest cas per tant, en un cert sentit, podríem considerar que s'estaria fent una mala aplicació de recursos si es concedeix l'ajuda per un objectiu fora de possibilitat realista, per més lloable que aquest sigui.

Municipis que tenen “Poc potencial del municipi” (quadrants 1.1., 2.1)

Objectius “Garantir l'aprovisionament dels residents”

Aquests municipis tenen generalment poc comerç, poca població, i poc o cap recurs cultural o de patrimoni natural que puguin convertir-se en un motiu de visita per als no residents. Per tant, entenem que el seu objectiu principal en matèria de comerç ha d'anar en la línia de garantir l'aprovisionament dels residents en compres de consum quotidià, evitant la desertització absoluta, que com sabem acaba perjudicant les oportunitats de socialitzar dins del municipi. L'estratègia segurament s'haurà d'establir amb un treball entre l'Ajuntament i els comerciants, bars o restaurants individuals que quedin, i potser algun operador extern que pugui interessar-se en el relleu generacional o traspàs de negocis existents.

Municipis que tenen “Poc potencial del municipi” però “un grau molt desenvolupat de l'oferta comercial (quadrant 3.1)

Objectius “Fidelitzar els clients actuals”

Normalment seran poblacions amb una demografia dinàmica, sigui resident o de cap de setmana, i una oferta comercial que satisfà raonablement aquest públic. Donat que no tenen cap recurs que els doni un potencial de creixement, el seu objectiu principal en matèria de comerç hauria de ser mantenir la salut i dinamisme d'aquesta oferta comercial i de serveis. S'ha de mantenir la fidelitat de la clientela actual en base a anar evolucionant segons les seves necessitats. Aquest tipus de municipis poden aprofitar bé eines com els estudis d'hàbits del consum i les diagnosis individuals de comerç. L'estratègia segurament s'haurà d'establir a partir d'un treball conjunt entre l'Ajuntament i els comerciants individuals, a no ser que hi hagi una associació local.

Municipis que tenen “Mig o Alt potencial del municipi” i “Poc desenvolupament comercial” (quadrants 1.2, 1.3, 2.2,2.3)

Objectius “Desenvolupament d'accions comercials”

Aquests municipis tenen més població i/o algun tipus de recurs que els dóna potencial. Podrien fer accions que donessin motius de visita i de compra. Per això el que es recomana és el desenvolupament d'accions comercials, que poden passar per millorar la oferta, crear esdeveniments periòdics i desenvolupar accions que donin visibilitat i permetin treure partit als elements que conformen el potencial (per uns seran elements de patrimoni, recursos naturals, etc). Hi poden haver accions individuals però l'Ajuntament haurà de liderar un pla col·lectiu.

Municipis que tenen “Potencial Mig del municipi” i “Grau Mig d'Adequació comercial actual del municipi” (quadrants, 2.2, i 3.2)

Objectius “Generar tràfic”

Aquests municipis ja tenen un cert grau de desenvolupament comercial i potencial, però per mantenir-lo necessiten generar tràfic de clients. En funció de la naturalesa de les relacions territorials i dels serveis o recursos que tingui el municipi, la generació de tràfic de clients pot fer-se treballant accions sobre un àrea d'influència municipal o supramunicipal. En aquest cas, havent-hi més massa crítica de comerç i probablement d'entitats, l'estratègia ha de ser col·lectiva implicant el comerç del municipi i entitats.

Municipis que tenen “Alt potencial del municipi” i “Alt Grau d'Adequació comercial actual del municipi” (quadrant 3.3)

Objectius “Mantenir el prestigi del municipi” i “Captació i fidelització de clients”

Aquests municipis compten amb una bona oferta comercial i recursos que els donen potencial i que poden estar aprofitats o no. Normalment tenen ja una imatge de marca i generen tràfic supramunicipal. Poden tenir sentit accions que afavoreixin aquest tràfic de gent i la seva permanència durant més hores; accions per convertir aquest tràfic en més vendes i major fidelització de clients. I donat que la realitat i els hàbits del consumidor son molt canviants i volàtils, han de lluitar per mantenir-se en aquesta “cresta de l'onada” cuidant el mix comercial, la valoració de la seva oferta, l'urbanisme, i els esdeveniments complementaris que puguin donar motiu de visita al públic supramunicipal.

En aquest cas, l'estratègia passa per la coordinació de l'Ajuntament amb les associacions i entitats, de manera global del municipi i a nivell d'eixos comercials concrets en la mesura que sigui possible. Amb tot, els eixos comercials de barris secundaris podrien assimilar-se a les poblacions del quadrant 3.1, i per tant haver de treballar més en la fidelització que en la captació.

Conjuntament amb la interpretació i les recomanacions, l'usuari també rep una proposta del serveis i/o programes generats des de la Gerència de Serveis de Comerç com a possibles eines de millora del seu potencial, així com, la relació de recursos inclosos en el Catàleg de Serveis concordants amb les activitat a realitzar.

