



CENTRO COMERCIAL ABIERTO CONIL DE LA FRONTERA



Promueve:

Unidad de Desarrollo Económico y Medio Ambiente (UDEMA)

del Ayuntamiento de Conil de la Frontera

Financian:

Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía.

Ayuntamiento de Conil de la Frontera.

Colaboran:

ALPE-UTEDLT Comarca La Janda

Realiza:

NOVASOFT

*busca Calidad,
encuentra Conil*

INDICE

Presentación.....	9
1. Introducción.....	11
2. La Oferta Comercial en Conil de la Frontera	15
2.1. Estructura Económico-Comercial	15
2.1.1. Densidad Comercial	15
2.1.2. Diversidad Comercial	16
2.1.3. Especialización Comercial.....	17
2.1.4. Comercios con Fuerte Demanda	18
2.1.5. Servicios Especializados	19
2.1.6. Equipamiento Comercial y Capacidad de Acogida	20
2.2. Calidad del Comercio Urbano.....	21
2.3. El Asociacionismo Comercial.....	25
2.4. Elementos de Atracción Comercial.....	27
3. La Demanda Comercial y los Hábitos de Consumo en Conil de la Frontera	31
3.1. Perfil de los Consumidores	31
3.2. Cronousos	31
3.3. Hábitos de Consumo.....	32

4. Accesibilidad e Infraestructuras Urbanístico Comerciales.....	35
5. El Mercado de Abastos de La Bodega.....	40
6. La Competencia Comercial Externa	43
7. Delimitación Inicial CCA Conil.....	46
7.1. Criterios que Condicionan la Viabilidad del CCA.....	46
7.2. Delimitación Inicial	47
7.3. Expansión Futura	50
8. Plan Estratégico Comercial.....	52
8.1. Acciones de Carácter Organizativo y Funcional.....	53
8.1.1. Forma Jurídica.....	53
8.1.2. Oficina Técnica.....	53
8.1.3. Órgano Gestor del CCA Conil	54
8.1.4. Medidas de Carácter Legislativo	55
8.2. Acciones Promocionales y de Marketing.....	57
8.2.1. Manual de Identidad Corporativa	57
8.2.2. Plan de Marketing.....	58
8.3. Acciones de Carácter Urbanístico-Comercial.....	60
8.3.1. Proyecto Global de Humanización del Entorno del Mercado de Abastos	61
8.3.2. Adecuación Urbanística Comercial del Centro Histórico	62

8.3.3. Adecuación Urbanística Comercial del Entorno de la Plaza de la Constitución y La Laguna	63
8.3.4. Adecuación Urbanística Comercial de los ejes c/ Rosa de los Vientos y c/ Chiclana	64
8.3.5. Adecuación Urbanística Comercial de El Colorado	64
8.3.6. Normalización de Elementos de Mobiliario Urbano	65
8.3.7. Señalización Comercial	65
8.3.8. Mejoras en la Accesibilidad Rodada	66
8.3.9. Mejora de la Calidad de Medio Ambiente Urbana	67
8.4. Acciones de Mejora de la Oferta Existente.....	69
8.4.1. Potenciación del Mercado de Abastos de La Bodega	69
8.4.2. Potenciación del Sector Hostelero	60
8.4.3. Servicios a Domicilio	70
8.4.4. Localización de Equipamiento de Ocio	71
8.4.5. Puesta en Valor de los Locales Inactivos.....	71
8.5. Acciones de Mejora Individual de las Pymes Comerciales	73
8.5.1. Excelencia Comercial	73
8.5.2. Interiorismo y Escaparatismo	73
8.5.3. Formación.....	74
8.5.4. Creación del CCA Conil Virtual	75
8.5.5. Propuesta de Dinamización del Asociacionismo Comercial	75

Anexos

Cartografía

Aplicaciones del Manual de Identidad Corporativa

Estudio Previo del Mercado de Abastos de La Bodega



PRESENTACIÓN

El Ayuntamiento de Conil de la Frontera, como principal apoyo a la actividad empresarial-comercial, se ha propuesto la consecución de una serie de objetivos en el marco del desarrollo socioeconómico de la localidad, fundamentalmente centrados en la revitalización del comercio municipal.

El comercio minorista tradicional y, en particular, el comercio ubicado en el centro de nuestras ciudades, ha experimentado en los últimos años dificultades que se reflejan en el cierre de establecimientos, la pérdida de cuota de mercado y el deterioro de su capacidad empresarial global. Este proceso, es consecuencia de unos factores entre los que se destacan, los cambios de hábitos de vida y consumo de la población y sobre todo la ubicación de grandes superficies en la periferia de las ciudades. De esta forma se ha generado un sistema comercial que conlleva un nuevo funcionamiento de la ciudad donde las nuevas áreas comerciales compiten entre ellas y con los ejes comerciales tradicionales por atraer consumidores, profundizándose la especialización de los distintos espacios urbanos.

Conil de la Frontera es un municipio con experiencia y tradición en el sector comercial, sobre todo, en el ámbito turístico y de la alimentación. La proliferación de grandes y medianas superficies, en los municipios cercanos, unida a la concentración de esfuerzos en materia turística ha llevado a su gobierno local a plantearse la necesidad que tiene el Pequeño y Mediano Empresario de aglutinar esfuerzos para hacer frente a los ataques externos, así como para llegar a ser competitivo en el mercado de nuestros días. Esta misma exigencia ha conseguido no sólo que aparezcan colectivos empresariales, sino que para que éstos puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, cada vez con más oportunidades de elección, estas entidades asociativas se orienten progresivamente a la profesionalización.



1 INTRODUCCIÓN

La presente iniciativa del Ayuntamiento de Conil de la Frontera, canalizada a través de la Unidad de Desarrollo Económico y Medio Ambiente (UDEMA), tiene como meta principal **contribuir a dinamizar el actual sistema comercial tradicional del municipio mediante la realización de propuestas para la adecuación comercial a la demanda comercial, turística y de ocio.**

Se trata de recuperar las zonas comerciales del municipio, su vitalidad y su idiosincracia y para ello es necesario desarrollar una serie de acciones que escapan de la capacidad individual de cada establecimiento comercial. En el marco de la puesta en marcha de la figura de un **Centro Comercial Abierto**, donde se imita la forma de gestión de un centro comercial cerrado planificado, adaptado a un espacio urbano abierto, siendo este gestionado de forma unitaria y centralizada por un órgano gestor encargado de los aspectos promocionales, de accesibilidad, seguridad, etc.

Los Centros Comerciales Abiertos (CCA) se presentan como órgano gestor comercial que deben contribuir a la modernización de los espacios comerciales tradicionales de las ciudades. Su implantación trae consigo consecuencias positivas de índole económica, social y urbana. De esta manera se contribuye al **desarrollo sostenible** de los espacios económico-históricos de la ciudad, al incremento del empleo y del autoempleo, a la democratización de los beneficios económicos, a la satisfacción de los consumidores locales, a la descongestión de las vías de comunicación, a la revalorización de espacios urbanos degradados y a la consolidación de los espacios urbanos revitalizados en base al turismo y el comercio en el municipio conileño.

En este sentido, el presente proyecto de viabilidad para la creación de un CCA en Conil supone el análisis de un gran número de aspectos relacionados con la actividad económico-comercial del municipio como son la estructura comercial, las características urbanístico-comerciales, las locomotoras comerciales, el asociacionismo o la atracción comercial, entre otros.

El diagnóstico resultante del análisis de estas variables ofrecerá un punto de partida para la definición de propuestas tendentes a la mejora y revitalización del tejido comercial y urbanístico con el fin de adaptar la definición de Centro Comercial Abierto a la realidad de Conil de la Frontera.

El objetivo final del presente proyecto es, por tanto, contribuir y dinamizar el actual sistema comercial tradicional del municipio de Conil de la Frontera, mediante la realización de estudios para la adecuación comercial a la demanda comercial, turística y de ocio, y, por tanto, fomentar la revitalización del tejido comercial de la urbe frente a las constantes amenazas y cambios que se están produciendo en el sector.



2 LA OFERTA COMERCIAL EN CONIL DE LA FRONTERA

En los proyectos de Centros Comerciales Abiertos, los estudios de viabilidad comprenden, entre otras cosas, todos aquellos análisis destinados a caracterizar y diagnosticar la oferta y la demanda de bienes y servicios en la zona objeto de estudio, así como a establecer los parámetros necesarios para evaluar el ajuste entre una y otra variables. La oferta económico-comercial puede ser explicada a partir de la información referida a:

- Número de establecimientos empresariales y comerciales en Conil de la Frontera.
- Actividades desarrolladas por estos establecimientos y diversidad comercial.
- Características de los establecimientos (superficie, número de trabajadores, tecnología utilizada e innovación, calidad del comercio urbano, etc.)
- Distribución y densidad comercial en Conil de la Frontera.
- Grado de especialización de la actividad económico-comercial.
- Equipamiento comercial y capacidad acogida.

El análisis de estos aspectos define una serie de rasgos cuantificables que permitirán evaluar las características de la oferta y el grado de adecuación a los requerimientos de un futuro CCA.

2.1 ESTRUCTURA ECONÓMICO-COMERCIAL

2.1.1.Densidad Comercial

Mediante el uso de herramientas como los Sistemas de Información Geográfica se han caracterizado diferentes zonas en función de su densidad de establecimientos comerciales y empresariales (cuya información gráfica, detallada incluimos en los anexos del presente estudio).

La primera y más evidente es la zona del Mercado Municipal de Abastos y aledaños. Esta área comprendería gran parte de la zona de La Bodega, concretamente vías como La Cepa, Vendimiadores, Toneleros, Enólogos o Solera. En este espacio se concentran el mayor número de establecimientos comerciales del municipio aprovechando la sinergia que supone la presencia del Mercado de Abastos.

Una segunda zona de alta concentración de establecimientos es la comprendida entre la Plaza de España y José Tomás Borrego, englobando vías como Alta, General Gabino Aranda y Sagasti, hasta llegar a la calle Cádiz como frontera sur. En este caso, los establecimientos están dedicados en gran medida a actividades de restauración y ocio más que comerciales propiamente dichas. Además es la zona en la que se concentra mayor número de locales inactivos, por estar más enfocada al turismo, centrandose su actividad en los meses estivales.

La tercera área en la que se aprecia una mayor densidad de establecimientos es la situada ligeramente al norte de la Plaza de Nuestra Señora de las Virtudes, con las calles Baleares, Canarias y Carretera como ejes longitudinales.

2.1.2. Diversidad Comercial

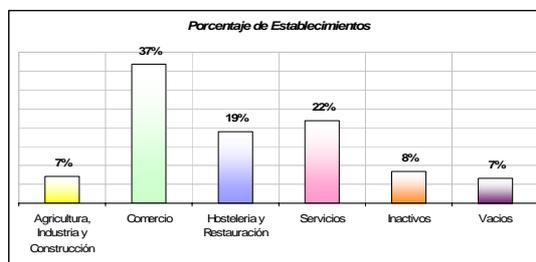
El análisis de la diversidad comercial del municipio se ha hecho en función de los sectores de actividad establecidos por la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

Esta clasificación nos permite diferenciar en un primer momento cuatro grandes grupos, por un lado las actividades englobadas como

estrictamente comerciales, por otro, la hostelería y restauración, los servicios profesionales, y por último, los locales inactivos y vacíos.

Los rasgos principales que definen la estructura económico-comercial de Conil de la Frontera y que debemos destacar son.

- El sector comercial es el predominante, alcanzando el 37% de los puntos de actividad censados.
- Los servicios profesionales alcanzan una cifra muy elevada, en torno al 22%
- El tercer sector en importancia es el vinculado a la hostelería, con el 19%.
- El 15% de los establecimientos censados no mantienen actualmente ninguna actividad, es decir, o son inactivos o están vacíos.



Diversidad Comercial.

2.1.3. Especialización Comercial

La especialización comercial es una de las características notables que hace de un área comercial un lugar atractivo. La posibilidad de poder adquirir productos variados, y además, en tiendas que mantienen una dedicación constante a la venta de productos especializados, convierte estos espacios urbanos en verdaderos centros del comercio.

Por comercio minorista debemos entender aquellas actividades encuadradas en el epígrafe 5 del CNAE, como tales, entre los que caben epígrafes tales como: Comercio al por menor de carne y productos cárnicos, Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería, Comercio al por menor de ferretería y vidrio plano, Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados, etc.

Quedan comprendidos, pues, todos los pequeños comercios de Conil y dentro del mismo se enmarca el concepto de comercio especializado que es más restrictivo aplicándose a aquellos comercios minoristas en los que la actividad sea muy concreta y determinada, siendo de este tipo actividades como ópticas, farmacias, tintorerías, etc.

Desde el punto de vista del consumidor, el 82,5% de los encuestados tiene una imagen regular o mala de la especialización de los comercios de Conil, mientras que únicamente el 15,15% de los encuestados tiene una imagen buena.

En el caso de los comerciantes la opinión dista significativamente, opinando el 52,46% que la especialización de los comercios en general era mala o regular y un 44,26% tienen una opinión buena de este concepto.



Calle de carácter tradicional (Prieta)

Especialmente, encontramos como calles de carácter tradicional en el casco urbano de Conil, entre las que se pueden citar algunas como Prieta, Pascual Junquera, Canarias, Extramuros, General Gabino Aranda, Chiclana o Trafalgar, presentan importantes índices porcentuales de actividades comerciales. Si bien, si esta información la cruzamos con el

porcentaje que presentan de comercios especializados, vemos como tales calles empiezan a perder protagonismo frente a otros espacios urbanos como Venenciadores o Vendimiadores, de más reciente polarización del comercio local hacia la zona de La Bodega.



Comercio especializado en c/ Vendimiadores

“a diario” y más aún cuando se refería al Mercado de Abastos. Entendemos la realización de la compra diaria en la que predominan los alimentos frescos o de uso inmediato como una forma de socialización muy asentada en nuestra sociedad.



Comercio tradicional de fuerte demanda

2.1.4. Comercios con Fuerte Demanda

Se clasifican como comercios con fuerte demanda, los establecimientos de alimentación y supermercados de cualquier dimensión. Se denominan así por la frecuencia de uso masivo por parte de los consumidores.

Esta cultura de compra de productos alimenticios prácticamente a diario es una tendencia muy arraigada en todos los países mediterráneos y más acentuada aún en Andalucía. De hecho en las encuestas a los consumidores, a las preguntas de la frecuencia de compras era muy significativa la respuesta

Este tipo de comercio es el que suele estar más extendido en una población mediana como Conil, pero como decimos, por sus características, se localiza profusamente en calles de comercio de carácter más tradicional. Este apartado se verifica en los datos del comercio de Conil donde las vías con más comercios de fuerte demanda son Pascual Junquera, Canarias, Baleares, Extramuros, Chiclana, Prieta, Trafalgar, San Sebastián, Laguna o Cádiz. Todas ellas calles clásicas reflejo del comercio tradicional de Conil.

Igualmente adquieren importancia en este segmento, calles localizadas en este caso en la zona del Casco Antiguo fundamentalmente, como pueden ser General Gabino Aranda, José Tomás Borrego o José Velarde.

2.1.5. Servicios Especializados

Los servicios y actividades profesionales son, después de las compras estrictamente derivadas del consumo cotidiano, los que motivan el mayor número de flujos por los espacios urbanos del municipio de Conil. El aumento en el número de actividades de este tipo y en su variedad en los últimos años, se ha producido de dos maneras: ocupando espacios en zonas comerciales de nueva creación y llenando los huecos dejados por los comercios que no han podido sobrevivir a diversas agresiones externas en las zonas clásicas comerciales (centros urbanos de las ciudades).

Este tipo de actividades si bien vienen desarrollándose frecuentemente en locales comerciales, la presencia en plantas superiores es muy alta. De hecho las actividades que se localizan en altura son generalmente dedicadas a servicios, pues son estas actividades las que tienen menos componentes de cara al público y necesitan menos de factores como el escaparatismo. De todos los servicios inventariados, 178 en total,

118 se localizan a pie de calle y el resto en altura.



Servicio especializado

Especialmente, observamos como los servicios especializados (servicios profesionales no comerciales) en el municipio de Conil prefieren para su localización vías como Carretera, Rosa de los Vientos, Laguna, Gonzalo Sánchez Fuentes, La Virgen, San Sebastián y Chiclana.

Destacan en este sentido, pues, las calles que se localizan en las proximidades del Ayuntamiento de Conil, como pueden ser Laguna, La Virgen... configurándose este espacio como el verdadero núcleo de servicios del municipio.

Por su parte, en la zona de La Bodega, se aprecia como disminuye notablemente la presencia de este tipo de actividades, con sólo relevancia en vías como Vendimiadores o Venenciadores.

2.1.6. Equipamiento Comercial y Capacidad de Acogida

Son todas aquellas actividades económicas anexas al comercio que complementa su oferta, calidad y percepción. La llamada cultura del ocio nos lleva a afirmar que los equipamientos de restauración, hostelería y bares son un complemento que no puede dejarse de analizar para completar la oferta comercial de las zonas consideradas como tales en un municipio.

En Conil, hay que destacar varias zonas determinantes. Por un lado está la N-340 que atesora gran cantidad de bares, restaurantes, ventas y hoteles en sus márgenes debido al numeroso tráfico que soporta. De hecho, estas actividades han generado en su entorno todo un asentamiento humano en la zona de El Colorado y Barrio Nuevo, convirtiéndose hoy por hoy como sabemos en un área comercial que cada vez adquiere mayor importancia dentro de la localidad.



Establecimiento de restauración en El Colorado

Aparecen a continuación un conjunto de vías muy relevantes desde el punto de vista comercial: Chiclana, Barrio Nuevo, Cádiz, Trafalgar y Carretera. No es extraño el ascenso cualitativo que experimenta la calle Cádiz en este aspecto, ya que su componente de referente turístico y comercial hace en ella necesaria, y el mercado así lo regula, la presencia de actividades de hostelería y restauración, con gran dinamismo durante el período estival.



Espacio hostelero en el centro histórico

2.2 CALIDAD DEL COMERCIO URBANO

La calidad del comercio urbano en Conil de la Frontera se ha evaluado caracterizando el perfil de los comerciantes, el perfil de la empresa y del local comercial, las necesidades formativas, y la valoración del comercio conileño por parte de los propios comerciantes.

En cuanto al perfil de los empresarios, los datos arrojan que el grueso de la edad de los empresarios se encuentra entre los 30 y los 49 años representando un 65,5% del total. Son datos positivos por cuanto el tejido empresarial no está envejecido.

Edad	%
De 20 a 29 años	19,7
De 30 a 39 años	31,1
De 40 a 49 años	34,4
De 50 a 59 años	8,2
De 60 a 69 años	6,6
Total	100

Por otro lado hay que destacar la escasa cualificación de los empresarios y/o gerentes de la actividad comercial en Conil, ya que el grueso porcentual de la variable de estudios que predomina es el nivel primario (EGB, Bachiller Elemental y FP I) con un 49,1%. Se observa, por tanto, la necesidad de aumentar el nivel de instrucción del tejido empresarial.

Con respecto a la naturaleza jurídica de la empresa un 73,8 por ciento son personas físicas, un 18 por ciento son sociedades limitadas, un 3,3 por ciento son sociedades anónimas y otro 3,3 son cooperativas, de lo que se desprende que el porcentaje mayoritario son autónomos y en gran porcentaje como fórmula de autoempleo ya que un gran porcentaje de estos empresarios autónomos no tienen empleados en su comercio.

Naturaleza Jurídica	%
Persona Física	73,8
Sociedad Limitada	18,0
Sociedad Anónima	3,3
Comunidades de Bienes	3,3
Cooperativa	1,6
Total	100

En relación con la antigüedad de las empresas, un 18% están constituidas entre 1971 y 1980, un 19,7% entre 1981 y 1990, el 26,2% se han constituido entre 1991 y 2000, y finalmente, otro 26,2% son posteriores al año 2001. Así pues, el 52,4% de las empresas están constituidas a partir de 1991, lo que significa que algo más de la mitad del tejido empresarial es de reciente constitución. Estas cifras no están indicando la alta rotación empresarial que existe en Conil y un ciclo de vida de los comercios relativamente corto. Generalmente, los espacios comerciales más tradicionales de otras ciudades suelen presentar una antigüedad media entre 15 y 20 años.

El ámbito territorial que consideran los propios empresarios de sus establecimientos es preferentemente el local, con un 90,2% de los casos, sólo el 8,2% restante consideran su ámbito de influencia provincial. Queda de manifiesto que el ámbito local es el que prevalece. En definitiva estamos ante un tejido empresarial caracterizado por la micropyme de ámbito local/autóctona.

Con respecto al número de empleados con que cuentan las empresas, el 32,8% no tienen empleados; el 31,1% tienen 1 empleado; el 11,5% tienen 2 empleados. Por lo que la dimensión de las empresas es mínima, se trata de microempresas, o empresas de carácter familiar con baja capacidad de empleo.

Creación Empresa	%
Anterior a 1950	3,3
1951 – 1960	-
1961 – 1970	6,6
1971 – 1980	18,0
1981 – 1990	19,7
1991 – 2000	26,2
2001 - ...	26,2
Total	100

Empleados Fijos	%
0	32,8
1	31,1
2	11,5
3	6,6
4 a 5	6,6
6 a 10	6,6
> 10	4,9
Total	100

Con respecto al régimen de tenencia de los locales, un 67,2% de los empresarios son propietarios y un 32,8% lo tienen en régimen de alquiler.

Régimen Tenencia	%
Propiedad	67
Alquiler	33
Total	100

En cuanto al dimensionamiento de los establecimientos, el 57,4%, es decir, más de la mitad de los locales del municipio de Conil de la Frontera tienen menos de 100 m², estamos frente a unas empresas constituidas por un solo local, formadas mayoritariamente por uno o dos trabajadores y con unos locales de dimensiones reducidas.

Con respecto al estado físico de los inmuebles, un 8,2% se encuentran en estado óptimo, un 68,9% de los mismos se encuentran en buena situación, un 21,3% se encuentran con alguna deficiencia.

Por su parte, los locales presentan un estado óptimo en el 11,5% de los casos, en un 60,7% buen estado, y finalmente el 26,2% presentan alguna deficiencia.

En líneas generales, la valoración que se puede extraer de dichos datos, es buena. Este dato se relaciona con el hecho de que un gran porcentaje de los locales, como ha quedado manifiesto con anterioridad, son de reciente construcción, unido a que el régimen en propiedad es el habitual, factores todos ellos que redundan en un nivel de conservación de los locales bastante bueno.

En relación con la valoración del comercio de Conil de la Frontera, según los propios comerciantes encuestados, un 45,9% considera como buena la modernización de los puestos, frente a un 42,6% que la considera regular; con respecto a la atención y servicio al cliente, un 67,2% la considera como buena y un 26,2% como regular; con respecto a la relación calidad-precio, un 45,9% la considera buena y un 41% regular; con respecto a la especialización de los productos un 44,3% la considera buena y 45,9% regular; en relación a los horarios de apertura un 95,1% responde que es buena y sólo un 4,9% lo valora como regular.

Con respecto al equipamiento tecnológico de las empresas observamos valores tales como: el 13,1% de los establecimientos tienen lector de código de barras, un 29,5% tienen cajas registradoras, un 37,7% tienen cajas registradoras informatizadas y un 34,4% admiten pago con tarjetas.

De estas cifras se deduce que el grado de modernización en los establecimientos comerciales de Conil, es bajo. El desarrollo tecnológico y la modernización en la gestión empresarial está muy relacionada con el nivel de formación de los empresarios.

En cuanto a las necesidades formativas, son más las empresas que no han participado en cursos subvencionados con fondos públicos, un 54,1% que las que han participado en cursos de formación, un 45,9%. Un 78,6% consideran como buenos los cursos en que han participado y un 14,3% lo valoran como regular. En cuanto al interés por cursos de formación, un 18,4% quieren cursos de gestión de stocks, un 17,9% están interesados en cursos de contabilidad y un 13,2% en ofimática.

2.3 EL ASOCIACIONISMO COMERCIAL

El actual tejido asociativo debe ser el germen del futuro órgano de dirección del Centro Comercial Abierto, englobando tanto a las asociaciones existentes como a organismos públicos. Las asociaciones analizadas en detalle han sido COPROEM, la Asociación de Comerciantes del Campo de Conil, ACOPROBODE, la Asociación de Comerciantes y Profesionales de La Bodega y la Asociación de Empresarios de Conil.

Una información fundamental es el grado de compromiso con el proyecto del Centro Comercial Abierto que a priori presenta el tejido comercial de Conil. En general la acogida es muy positiva, pero detectando serias lagunas en lo referente al conocimiento del proyecto en sí y al concepto de Centro Comercial Abierto. Solamente el 55,7% de los encuestados conocía que se estaba desarrollando este proyecto en Conil y en cuanto al conocimiento del concepto de CCA, el 65,6% lo conocían poco o nada.

En lo referente al grado de consolidación del asociacionismo existente no es muy alto, reflejando las cifras un 31,1% de los comercios integrados en alguna asociación. En cifras absolutas el número de miembros con que cuentan las distintas asociaciones tampoco es muy alto, siendo la mayoritaria la Asociación

de Empresarios de Conil pero con la característica de que no sólo está configurada por comerciantes, sino que también engloba en ella todo tipo de actividades económicas. La Asociación de Comerciantes y Profesionales de La Bodega y La Asociación de Comerciantes del Campo de Conil cuentan en la actualidad con unos treinta socios, según los datos facilitados por las directivas de ambas.



Logo de la Asociación de Empresarios de Conil

En cuanto a recursos, ninguna de ellas recibe ningún tipo de ayuda externa, financiándose mediante las aportaciones en forma de cuotas de sus socios. Esto provoca escasos recursos económicos que fuerzan a los propios socios a realizar las labores burocráticas y técnicas necesarias para el mantenimiento de la asociación.

Sólo la Asociación de Empresarios de Conil cuenta con infraestructura fija para realizar sus reuniones, una habitación de unos 20 m² en las dependencias del Centro de Empresas. Las otras dos asociaciones se reúnen o en

dependencias municipales que solicitan para tal fin o en los locales de los propios socios. En cuanto al material que poseen las asociaciones, el carecer de inmueble para reuniones implica que carezcan también de material informático o de oficina, excepto en el caso ya referido de la Asociación de Empresarios de Conil.

La estructura organizativa es muy similar en los tres casos, contando con una Asamblea General de socios como órgano supremo de decisión y planificación y una Junta Directiva que debe ejecutar las decisiones tomadas en asamblea. En el caso de la Asociación de Empresarios de Conil, se halla inserta, además en la Confederación de Empresarios de Cádiz (CEC) y en la Federación del Comercio Provincial (FEDECO).

Los principales servicios prestados, al mismo tiempo que los más demandados por los asociados, son la representación ante problemas comunes y el suministro de información. Todas las asociaciones realizan propuestas a diferentes entes públicos y privados en base a las necesidades detectadas por los socios. Igualmente todas han generado vías de asesoramiento en materia legal para sus socios mediante convenios y colaboraciones con asesorías jurídicas. También han tratado de gestionar servicios para la revitalización del comercio de Conil. Una iniciativa que comparten la Asociación de Comerciantes y Profesionales

de La Bodega y la Asociación de Empresarios de Conil es el convenio firmado con la gerencia del parking público del Mercado de Abastos, para la reducción del precio en los tickets suministrados a los comerciantes para que de esta manera éstos lo entreguen a sus clientes como servicio añadido.

2.4 ELEMENTOS DE ATRACCIÓN

COMERCIAL

Hoy en día es evidente la complementariedad de factores o aspectos como los culturales y de ocio o turísticos con el comercio y la situación de decadencia o resurgimiento que experimentan las áreas comerciales.

Conil concretamente tiene una ventaja inherente a su situación y al enclave natural que presenta: las playas con un motor de atracción primordial del que carecen otros municipios. Pero igualmente es conocido, que no siempre se aprovecha al máximo la oportunidad que ofrece la afluencia masiva de turistas en los meses estivales. El modelo simple de sol y playa se está agotando, pasando a un turismo cada vez más ávido de actividades y de introducirse en la realidad social de los municipios que visita. Éste es un dato positivo para cualquier localidad y por ende para Conil, que debe tratar de canalizar esta atracción natural con que cuenta para socializar sus visitantes tratando que recorran sus calles, hablen con sus gentes y conozcan su estilo de vida tan particular en lo que a comercio y trato se refiere.

Los elementos culturales se han analizado teniendo en cuenta las infraestructuras donde se realizan y las actividades que se organizan.



Torre de Guzmán

La oferta cultural se centra en tres grandes bloques: cine, música y teatro, existiendo una descompensación entre la oferta y la demanda cuantificada. En este sentido el punto mayoritario ofertado es el del teatro, con el 41% de las actividades, mientras que el porcentaje mayoritario de usuarios se decanta por las actividades musicales. La oferta de cine comprende diversos programas, municipales o supramunicipales (cine en tu barrio, circuito provincial de cine, cine al aire libre y ciclo de cortometrajes). En el caso del teatro se abarcan subgéneros para atraer a todos los grupos de edades. La música tiene una orientación semejante, recorriendo géneros como flamenco, música clásica, cantautores, corales, guitarra y danza.



Cine de verano en Bateles



Museo de Raíces Conileñas

Tanto la ubicación de estas actividades como la de elementos o inmuebles culturales de la localidad interactúan poco con las zonas o actividades comerciales, por su situación más próxima a las zonas de ocio, playas y emplazamientos de ocio nocturno, que al comercio en general. La interacción de cultura y comercio es evidente si se consigue establecer, de manera que compaginen y complementen, para ello se deben establecer nexos tanto geográficos como circunstanciales en que ambas actividades converjan.

Quizás la actividad turística y de ocio sea más evidente en su interacción con el comercio aunque sea por el mero hecho de la atracción de personas que genera, muy centrada en los meses de verano fundamentalmente, donde la población del municipio puede llegar a multiplicarse hasta más de cuatro veces.

Esto que no deja de ser un factor positivo, causa también fuertes trastornos en múltiples aspectos que repercuten negativamente en el mismo ocio y desde luego en el comercio. Las aglomeraciones de tráfico y personas, con los consabidos problemas de estacionamiento, por ejemplo, y pérdida general en la calidad de los servicios, son temas a valorar, y no sólo lo positivo de esta masiva afluencia de visitantes.

Otro factor a tener en cuenta es la poca interacción entre las actividades de ocio desarrolladas y el comercio del núcleo principal de población de Conil. De hecho, el referente festivo del verano en Conil no es su propia feria, pues la ciudadanía se decanta preferentemente por la que se realiza en El Colorado. Muy característica y agradecida por conileños y visitantes es la colocación de carpas de ocio nocturno en la zona de Los Bateles en los meses de estío. En este punto de ocio y turismo no podemos dejar de reseñar

la gran implicación de todas las asociaciones de la localidad en la organización de numerosas actividades de la localidad.

conclusión de este Plan es de nuevo, la poca o escasa repercusión que las iniciativas en materia turística tienen sobre otros sectores económicos, en nuestro caso el comercial.



Playas de Conil

Uno de los aspectos tratados en el Plan de Excelencia Turística de Conil de la Frontera es “el enriquecimiento del programa de estancia y la diferenciación como destino turístico de otros emplazamientos”. Evidentemente esto contribuirá a la fidelización de los visitantes, por encontrar satisfechas sus necesidades más allá de la oferta de playa y ocio nocturno. Otro punto que se pone de relevancia es el cambio conceptual consistente en modificar el actual modelo existente de turismo residencial que genera menos ingresos para la localidad en general por un modelo de servicios en el que se inserten todos los agentes implicados. Esto provocará un aumento en la capacidad de generación de empleo, que es uno de los aspectos de los que el modelo actual adolece, y de generación de recursos económicos. La



3 LA DEMANDA COMERCIAL Y LOS HABITOS DE CONSUMO EN CONIL DE LA FRONTERA

A través de la encuesta realizada a los consumidores se han analizado aspectos tales como el perfil de los consumidores, los cronousos y los hábitos de consumo.

3.1. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

En Conil de la Frontera la mayor densidad de población se localiza en zonas colindantes a las áreas con mayor densidad comercial, es decir La Bodega y el sector norte del Centro Histórico. En general, es de destacar el bajo nivel de instrucción de los consumidores y la permanencia de la división tradicional del trabajo, en la que las compras son realizadas fundamentalmente por la mujer.

Predominan los consumidores con renta media/baja, lo que denota un bajo poder adquisitivo. Existe, entre los consumidores, una alta valoración de los comercios, aunque una percepción general de precios altos y de escasa variedad de productos.

3.2. CRONOUSOS

Es muy importante en cualquier estudio de los usos de las ciudades, las relaciones entre los individuos y su entorno a través de las actividades que desarrollan en él. Estas actividades derivan de un conjunto de funciones inherentes a nuestra condición humana y al lugar que ocupamos en la organización social (trabajar, educarse, habitar una vivienda, abastecerse de bienes y servicios, ocio, etc.).

Del análisis de los cronousos, enseguida destaca de manera manifiesta la respuesta de compras, es decir, el 45,5% de las personas encuestadas, menciona como motivo principal que justifica su presencia que están o van a realizar compras; el motivo de residencia en la zona es del 12,1%; por motivos de requerir servicios médicos, el 10,6%; por realizar su trabajo, el 9,8%; por pasear, el 7,6%, por estar en un bar o restaurante, el 5,3%; por la utilización de servicios personales (peluquería, tintorería, etc.), el 3,8%, por realizar gestiones bancarias, el 2,3%; por actividades culturales, el 1,5% y por gestiones con las administraciones públicas, el 1,5%. Queda claramente manifiesto que la zona delimitada a priori tiene una alta densidad comercial que posibilita que casi la mitad de las personas encuestadas precisamente justifiquen su presencia como consumidores del sector comercio.

Motivo Presencia CCA	%
Compras	45,5
Residencial	12,1
Servicios Médicos	10,6
Trabajo	9,8
Paseo	7,6
Hostelería/Restauración	5,3
Servicios Personales	3,8
Gestiones Bancarias	2,3
Cultura	1,5
Gestiones Adm. Públicas	1,5
Total	100

Concluyendo, la actividad comercial de la zona es la actividad principal sobre la que gira, exceptuando el uso residencial, todos los demás usos que se manifiestan en este espacio urbano.

El espacio urbano en el que se ha realizado el cronouso, es dinámico en sus usos, posee una gran diversidad de actividades y unas pierden importancia con respecto a otras dependiendo de la franja horaria y del día de la semana. Con una excepción, las actividades culturales siempre tienen una posición porcentual marginal con el conjunto de las demás actividades.

3.3. HÁBITOS DE CONSUMO

El 94,7% de las personas encuestadas realizan compras en Conil de la Frontera, dato que corrobora la importancia de la actividad comercial que señalábamos en el cronouso.

La frecuencia en la compra por orden de importancia, tal como puede apreciarse en el siguiente gráfico es: compra de dos o tres veces a la semana (32,8%), diarias (28,8%); estos dos porcentajes responden sobre todo a la compra de alimentación y productos básicos y perecederos; la compra semanal (17,6%); compra esporádica (9,6%); dos o tres veces al mes (8%) y una vez al mes (3,2%).

En los días de la semana en los que se realiza las compras destaca la no planificación o improvisación en la elección, precisamente de uno o dos días a la semana. Esto se corrobora con el dato de que el 82,4% de los encuestados no tienen días establecidos para la realización de sus compras; tan sólo el 7,2% las realizan preferentemente los sábados y el 5,6% los viernes, que son los días en los que generalmente se dispone de más tiempo por parte de los consumidores.

En cuanto a la preferencia respecto a la franja horaria para la realización de las compras, la mañana es la más contestada, en el 38,4% de los casos, seguida de las tardes con 31,2%, e indistintamente 30,4%.

Con respecto a los artículos más comprados, tal como puede observarse en la siguiente tabla, los productos básicos de primera necesidad, relacionados con la alimentación y la droguería son los más demandados.

Artículos Comprados	%
Alimentación	16,0
Droguería	13,7
Productos farmacéuticos	9,0
Calzado	8,9
Confección	8,3
Cosméticos y perfumería	6,6
Carburantes	6,1
Electrodomésticos	3,7
Mobiliario	3,4
Ferretería	3,2
Libros	3,0
Textiles	2,8
Telefonía	2,7
Deportes	2,4
Óptica y fotografía	2,4
Bisutería	2,3
Informática	2,0
Otros	3,5
Total	100

Entre los factores favorecedores (motivación positiva) para la elección del consumidor como Conil de la Frontera como lugar de compras, encontramos los siguientes factores: comodidad (42,4%), cercanía (32,1%), la necesidad (10,3%), por invertir en la economía local (7,3%), la relación calidad precio (2,4%), la variedad de comercios (1,8%), el trato personalizado (0,6%), y otros (3,1%).

Por el contrario, entre los factores disuasorios o de rechazo para la elección del consumidor como Conil de la Frontera como lugar de compras, encontramos los siguientes: los elevados precios de los artículos (49,7%), la escasa variedad de productos (22,3%), factores relacionados con la falta de aparcamientos (15,3%), una inadecuada atención al cliente (7,6%), y otros (5,1%).



4 ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURAS URBANÍSTICO-COMERCIALES

La infraestructura viaria y aparcamientos del área comercial de Conil muestra las peculiaridades del vial conileño, con el predominio de las vías angostas y estrechas de un solo sentido, representando el 57% del total de las vías inventariadas, erigiéndose como principal eje de comunicaciones viarias la calle Rosa de los Vientos, una de las escasas calles de doble sentido de la localidad (éstas suponen el 8% de las vías de Conil). Las vías y zonas peatonales en Conil son muy numerosas, pero en barrios muy concretos, como Barrio La Mar, no ocurriendo lo mismo en las zonas comerciales.

Su estado de pavimento es, en general, aceptable, bueno en el caso de las vías peatonales, que suponen el 35% del total de las censadas.

El acerado es otro tema a tener en cuenta, muy heterogéneo, encontrando situaciones de todos los tipos, vías sin aceras o uno sólo de sus lados, calles en las que la anchura de su acerado varía muy acentuadamente, llegando a desaparecer en algunas zonas y otras

muchas situaciones negativas para el comercio en general.



Ejemplos de estrechez de aceras



En cuanto a estacionamientos, en números absolutos el número de plazas recogidas es aceptable, pero se detecta un problema cultural de educación que provoca un mal uso de éstas, como ejemplo se analizó la situación del Mercado de Abastos de La Bodega. Por el vial conileño, los estacionamientos están,

salvo en zonas más recientes, bastante desorganizados sin un análisis sistemático de su situación y características.



Ejemplos de problemas derivados de aparcamientos incorrectos

100%, generando situaciones de parqueo incorrecto o ilegal, muy frecuentes como es el caso de La Bodega y zonas muy próximas en las que la ocupación es escasa, como la Urbanización La Atalaya.

Las barreras arquitectónicas viarias era otro aspecto de análisis de este proyecto. Se analizó un proyecto con que cuenta el Ayuntamiento de Conil de eliminación de éstas. Una vez analizado se comprobó el reducido número de actuaciones que contemplaba y, concretamente, en el área comercial de nuestro estudio, se centraba únicamente en las calles Antonio Ligerero Hec y Carretera.



El predominio del estacionamiento en paralelo es abrumador, el 88% de las plazas recogidas son de este tipo. La ocupación general no llega al 90% de las plazas, pero ésta se encuentra muy mal repartida, con zonas en las que el estacionamiento ronda ocupaciones del

Se han analizado la situación de barreras arquitectónicas viales de la zona más comercial de Conil encontrándose numerosos casos significativos. Las condiciones de movilidad peatonal dejan mucho que desear, no habiendo una situación generalizada y óptima que favorezca la transitabilidad de los ciudadanos por factores de reducidas dimensiones o deficiencias de la banda libre peatonal. La pendiente en numerosas calles tampoco favorece este aspecto, aunque este factor se puede considerar inevitable, no en el caso de la pendiente transversal que quizás sea la más perjudicial para el tránsito.

Los elementos arquitectónicos u ornamentales también generan un empeoramiento en la movilidad peatonal, encontrando numerosos puntos en los que se respetan las medidas adecuadas. Baches, obras en la calzada y otros obstáculos muy frecuentes en nuestras vías, también colaboran en el empeoramiento de la circulación. En el caso de los vehículos presenta serias deficiencias aspectos como la regulación del tráfico, los aforos tan brutales que se producen en meses estivales y la estrechez de numerosas vías.

En el apartado de equipamientos colectivos, hay ciertas carencias en los de tipo sanitario, careciendo la localidad de hospital o unidades de medicina especializada pública. La ubicación del único centro de salud del núcleo principal de Conil es muy adecuada para los intereses de los comerciantes, al situarse en una zona muy próxima al área comercial. Los equipamientos sanitarios privados se sitúan mayoritariamente en las zonas comerciales, sirviendo de tirón para los comercios localizadas en estas áreas.

En el caso de los equipamientos que cubren necesidades de socialización, su ubicación está muy dispersa y situados generalmente en la periferia de la localidad, por lo que no afecta significativamente de manera positiva al comercio minorista de Conil. Por último, los equipamientos educativos tampoco son

mayoritarios en su asentamiento en zonas comerciales, no contribuyendo por esto a atraer de manera directa a consumidores a estas zonas.

El mobiliario urbano es uno de los ejemplos más claros de deficiencias en este apartado de urbanismo comercial en Conil. Su censo y análisis reflejan características de heterogeneidad, escasez y distribución irregular, lo que constituye en sí mismo un handicap comercial y supone en cierta manera un impacto paisajístico negativo. Zonas de reciente creación, como la plaza de Blas Infante sí contiene una densidad de estos elementos aceptable. El área comercial censada tiene graves carencias en elementos tales como fuentes de agua potable, zonas de recreo o áreas verdes.



Ejemplos de heterogeneidad de materiales en el mobiliario urbano existente



El cableado que cruza las distintas vías se pone de manifiesto como un impacto paisajístico más que cuenta actualmente con soluciones. Por último, las calles muy congestionadas de tráfico son barreras perceptivas para los ciudadanos, de manera que psicológicamente, generan una sensación de rechazo y dificultad a la hora de cruzarlas, además de los evidentes problemas que para determinados colectivos ocasiona.



Otro aspecto a tener en cuenta, debido a la sensación negativa que se produce en el subconsciente de los consumidores las agresiones visuales que se experimenta ante determinadas situaciones que se han detectado. La profusión de descampados o solares no edificadas en las zonas comerciales de Conil es muy notoria, resultando esto evidentemente negativo en sí mismo y debido a los problemas anexos que acarrea de suciedad y salubridad.



5 EL MERCADO DE ABASTOS DE LA BODEGA

El Mercado de Abastos de La Bodega está inmerso en el mismo proceso de la mayoría de los Mercados de Abastos andaluces, en los que la irrupción de los super y autoservicios, supermercados e hipermercados, han ido generando la idea de que estos formatos son espacios comerciales incapaces de adaptarse a las nuevas condiciones sociales y tecnológicas para ofrecer una imagen atractiva a las distintas categorías de consumidores.

La mayor competitividad del Mercado de Abastos de La Bodega para poder diversificar sus productos (alimentación, perecedera y no perecedera, droguería y perfumería, pequeño menaje), mejorar notablemente la oferta a disposición de los consumidores, y crear y fomentar la posibilidad para los actuales comercios minoristas que están instalados es crear formas asociativas y/o societarias que mejorarían acusadamente su productividad. El Mercado de Abastos de La Bodega debe proyectar una imagen específica a través de una estrategia comercial de renovación y readecuación en la línea del concepto de Centro Comercial de Proximidad.

La situación estratégica del edificio es inmejorable, enclavándose en la zona más puramente comercial del núcleo principal de población. El inmueble se enclava entre las calles: Rosa de los Vientos al este, Enólogos al norte, Del Mercado al oeste y Catadores al sur.



Entorno del Mercado de Abastos

Se trata de una edificación semienterrada (lo cual le confiere al espacio un acondicionamiento térmico especial), con una distribución interior central de los puestos de venta y exhibición, definiendo el recorrido perimetral de los mismos. Cuenta además con áreas de servicio y un patio lateral vidriado que permite la entrada de luz natural al corredor principal de circulación. Esta entrada principal de luz se complementa con lucernarios en el techo sobre las áreas de circulación transversales. En un extremo se ubica un bar, para el esparcimiento de los visitantes; no

obstante a día de hoy aún no se ha encontrado inquilino.

En resumen, el edificio se organiza en tres niveles con diferentes funciones:



Detalle del interior del Mercado

- Planta sótano, dedicada a parking.
- Plantea intermedia, comercial.
- Planta alta, espacio público.

La planta dedicada a parking se encuentra cedida para su explotación, teniendo su entrada por la calle Enólogos. Cuenta con un aforo máximo de 100 plazas para turismos y 35 para motocicletas.

En la planta de cubierta se encuentra una plaza seca, hoy cerrada al acceso público; en ella sobresalen unos volúmenes rectangulares que coinciden en planta con los espacios que albergan los lucernarios.

De las encuestas a consumidores se extraen unos datos preocupantes, pues el 62,9% de las personas entrevistadas manifestaron que no son clientes habituales del mercado.



Detalle de la terraza del Mercado

En cuanto a los factores disuasorios o de rechazo para realizar la compra en el mercado de abastos, las causas que provocan malestar en el consumidor se pueden concretar fundamentalmente, en un solo motivo: lo elevado de los precios (75%). Por otra parte, como factores más positivos se aluden la calidad de los productos (34,5%) y especialmente de la pescadería (27,6%).



6 LA COMPETENCIA COMERCIAL EXTERNA

Conil de la Frontera se encuentra situado en el límite del centro regional Bahía de Cádiz-Jerez, como núcleo atractor más potente situado en el área de potencial influencia de Conil. Esta zona se erige como la tercera área comercial más potente de la comunidad andaluza, sólo superada por las de ciudades como Sevilla y Málaga, representando la nada despreciable cifra del 14,8% del total de la oferta comercial de la Comunidad Autónoma.

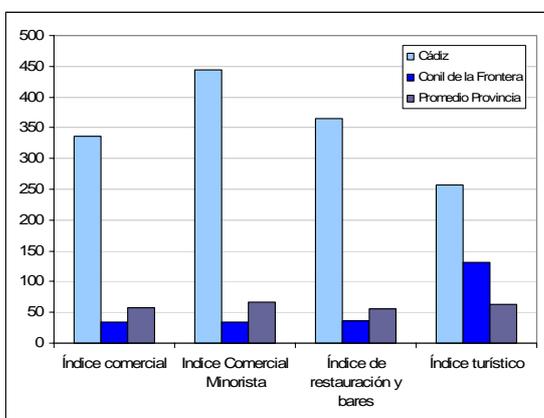
La aplicación del modelo de Huff en los municipios de la Janda Litoral, San Fernando y Jerez de la Frontera ha determinado la probabilidad de que un consumidor de Conil de la Frontera se desplace a estos municipios, como cabeceras comerciales, para realizar sus compras. Los resultados son bastante claros. Existe casi un 35% de probabilidad de que un vecino de Conil de la Frontera se desplace a Chiclana para comprar. Los factores que determinan este comportamiento son la cercanía entre las dos localidades y la amplia oferta comercial de Chiclana con cerca de ciento treinta mil metros cuadrado de superficie dedicada a la venta minorista.

Índice de Huff	
Alcalá de los Gazules	0,002
Barbate	0,040
Benalup	0,010
Chiclana	0,348
Jerez	0,219
Paterna	0,003
Medina-Sidonia	0,008
S.J. del Valle	0,001
Vejer	0,055
San Fernando	0,310

San Fernando y Jerez representan un 31% y un 22% respectivamente. En el primer caso, el complejo Bahía Sur, supone un importante foco de atracción comercial para todos los municipios del entorno; por su parte, Jerez es el municipio de mayor tamaño de la provincia con ciento ochenta mil habitantes y trescientos setenta y cinco mil metros cuadrados de superficie comercial, por lo que ejerce una atracción indiscutible sobre una gran parte de la población provincial.

En general, los municipios de la comarca no ejercen una influencia importante, ya que son municipios pequeños con una oferta comercial limitada, aún estando relativamente cerca como Vejer o Barbate. En este último, es importante el comercio dedicado al calzado con cierta atracción sobre los consumidores de Conil de la Frontera. La probabilidad de desplazamientos a municipios más interiores como Alcalá de los Gazules o Paterna es prácticamente desdeñable.

Conil presenta unos índices comerciales similares al promedio provincial, pero algo menores. El índice comercial de Conil está por debajo de la media en tres puntos, el minorista es unos cuatro puntos aproximadamente. Sólo el índice turístico es superior a la media, pero este dato es previsible debido al carácter marcadamente turístico de Conil, sólo comparable al de municipios costeros como Chiclana, El Puerto de Santa María o Rota.



En resumen, la localización de Conil cerca del centro regional “Bahía de Cádiz-Jerez”, como tercer área más potente de Andalucía (después de Sevilla y Málaga) afecta profundamente al comportamiento de los consumidores que son atraídos por esta zona para realizar sus compras. La competencia de Conil se centra en varias cabeceras comerciales de esta área: Cádiz como capital provincial, Jerez con la oferta comercial más importante de la provincia, Chiclana y San Fernando con el Centro Comercial Bahía Sur como foco fundamental del comercio minorista y de la actividad de ocio en general. La competencia que suponen los municipios de su entorno más cercano y de su comarca, La Janda Litoral, no es relevante, por lo que Conil se erige como el área con más capacidad económica-comercial de su entorno cercano.

No obstante, el comercio de Conil es poco competitivo en algunos sectores como el vestido y el calzado y los muebles. Chiclana es su mayor competidor en estos sectores y presenta una mejor relación calidad-precio que Conil con respecto a sectores como la alimentación.



7 DELIMITACIÓN INICIAL CCA

CONIL

7.1. CRITERIOS QUE CONDICIONAN LA VIABILIDAD DEL CCA

La viabilidad de un Centro Comercial Abierto viene marcada por la combinación de toda una serie de factores que en su conjunción determinarán el grado de viabilidad del proyecto, entre los que cabe citar una demanda amplia y con capacidad de gasto, una oferta comercial amplia y diversificada, la existencia de locomotoras comerciales, un entorno urbano claramente definido y con personalidad propia, accesibilidad al espacio comercial tanto peatonal como rodada, una base asociativa capaz de impulsar el proyecto de CCA, así como el apoyo y convencimiento de las autoridades locales y empresariales.

Estas circunstancias, con mayor o menor intensidad, convergen en el casco urbano de Conil de la Frontera, presentándose como atributos esenciales que hacen viable la transformación de su tejido comercial de carácter tradicional en un Centro Comercial Abierto.

7.2. DELIMITACIÓN INICIAL

Para que un Centro Comercial Abierto pueda llegar a ser viable necesita de un dimensionamiento definido y reducido, en el sentido de una extensión donde maximizar las inversiones públicas y privadas, creadora de sinergias e interacciones oportunas.

Esta delimitación debe entenderse, por tanto, como una delimitación inicial, puesto que un espacio definido espacialmente permite la concreción de medidas que refuercen la percepción del CCA, tanto a nivel de los consumidores como de los propios empresarios. E igualmente, una superficie reducida posibilitará una mejor optimización de los recursos a emplear en la transformación positiva del espacio urbano y de las actividades comerciales allí localizadas, no existiendo posibilidad proyectual ni presupuestaria que permita un Centro Comercial Abierto de grandes dimensiones y de creación inmediata.

La restricción espacial que implica el CCA con respecto al espacio comercial municipal no es excluyente de ninguna otra posibilidad de intervención, ni de expansión futura, una vez se haya consolidado el núcleo inicial.

Es decir, la concreción de un ámbito definido como Centro Comercial Abierto no implica que

los establecimientos comerciales que quedan fuera de este perímetro no puedan formar parte del modelo asociativo derivado de la fórmula de gestión del Centro Comercial Abierto. Así pues, cualquier comerciante - empresario de Conil de la Frontera tendrá cabida en el proyecto de Centro Comercial Abierto, tanto se encuentre en el entorno de la Bodega, como en el Centro Histórico, como en El Colorado.

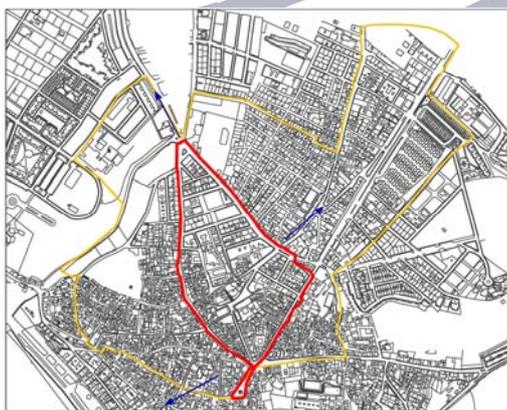
En otras palabras, el Centro Comercial Abierto debe entenderse como una intervención reglada dentro de un ámbito territorial superior de actividad comercial que no define ni implica ningún tipo de limitaciones al propio modelo de gestión de dicha área.

La propuesta de delimitación inicial del CCA Conil presenta los siguientes límites:

- a) Norte: el límite septentrional parte desde Plaza Blas Infante y transcurre por calle Rosa de los Vientos y Antonio Ligerero Hec hasta la Glorieta del Punto.
- b) Este: desde la Glorieta del Punto desciende por calle San Sebastián hasta la Puerta de la Villa y Plaza de España.

c) Sur: el vertiente más meridional está constituido por la Plaza de España.

d) Oeste: desde el punto anterior el límite occidental asciende por calle Prieta y calle Chiclana en dirección Plaza de Blas Infante, punto en el que comenzábamos la delimitación.



Delimitación Inicial del CCA Conil

Así pues, el Centro Comercial Abierto propuesto inicialmente, comprende los siguientes espacios urbano-comerciales (plazas y calles):

- Antonio Ligeró Hec
- Arrumbadores
- Blas Infante, Plaza de

- Bilbao
- Bodega, La
- Bodegueros
- Callejón Cuna
- Catadores
- Cepa, La
- Constitución, Plaza
- Chiclana
- Enólogos
- España, Plaza de
- Federico García Lorca
- Frailes
- Granado
- Glorieta del Punto
- Helecho
- Laguna
- Limonero
- Miguel Hernández
- Nueva
- Olivo
- P. Alba
- Padre Ramírez
- Pajuela, La

- Pensamiento
- Prieta
- Puerta de la Villa
- Rafael Alberti
- Rosa de los Vientos
- San Antonio
- San Sebastián
- Solera
- Toneleros
- Vendimiadores
- Venenciadores
- Vid, La
- Virgen

El objetivo que se pretende con esta delimitación es el de consolidar este espacio comercial y de servicios como el núcleo dinamizador del comercio del municipio de Conil de la Frontera, aprovechando las ventajas competitivas que presente este espacio de cara a lograr la viabilidad económica y empresarial de un Centro Comercial Abierto en Conil.

Entre tales ventajas cabe citar las siguientes:

- Este espacio presenta la mayor densidad comercial del municipio.
- Existencia de locomotoras comerciales vinculadas al consumo cotidiano y el comercio de proximidad, como el supermercado Eroski y el Mercado Municipal de La Bodega.
- Sin duda aquí se encuentra la oferta comercial más cualificada en cuanto a segmentos como equipamiento personal o comercio especializado, capaces de generar flujos vinculados al consumo ocasional y los servicios.
- Los establecimientos comerciales más dinámicos y que están incorporando criterios de modernidad en cuanto a imagen y gestión se localizan en este espacio.
- Los servicios municipales más importantes se localizan en este espacio, lo que origina una gran cantidad de flujos diarios.
- Este espacio presenta una interesante potencialidad de cara a afrontar medidas de tipo urbanístico-comercial, como peatonalizaciones, semi peatonalizaciones o ampliación de aceras.
- Existencia de dos parkings públicos en pleno corazón comercial.

7.3. EXPANSIÓN FUTURA

Sin embargo, a pesar de esta primera delimitación concisa y reducida, no se actuará exclusivamente en el espacio que constituya el Centro Comercial Abierto, sino que objetivamente habrán de delimitarse y programarse espacios de ampliación y de reactivación comercial hacia otros espacios una vez el Centro Comercial Abierto esté consolidado.

La consolidación de este núcleo dinamizador posibilitará la creación de sinergias hacia los espacios comerciales limítrofes, favoreciendo la integración de los mismos en los próximos años en el Centro Comercial Abierto una vez asegurada la viabilidad del proyecto inicial. Estos espacios comerciales de expansión del CCA Conil se irán reactivando según las necesidades futuras del comercio de Conil, pero considerando la potencialidad actual, deberán ser:

- Centro Histórico, el espacio comprendido entre Plaza de España y la calle Extramuros.
- Entorno de la Plaza de Nuestra Señora de las Virtudes.
- Calle Gonzalo Sánchez Fuentes.



8 PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL

El presente Plan Estratégico Comercial recoge las medidas necesarias para la correcta puesta en marcha y funcionamiento del CCA Conil, de cara a asegurar su viabilidad futura. Tales medidas abarcan aspectos de diversa índole y que pasamos a englobar en las siguientes categorías para facilitar su comprensión global.

- Acciones de carácter organizativo y funcional.
- Acciones promocionales y de marketing.
- Acciones de carácter urbanístico-comercial.
- Acciones de mejora de la oferta existente.
- Acciones de mejora individual de las pymes comerciales.

Tales acciones persiguen como fin la revitalización del comercio tradicional del centro urbano de Conil de la Frontera, configurándolo como un entorno comercial moderno y con capacidad competitiva frente a otros espacios y/o formatos comerciales.

8.1. ACCIONES DE CARÁCTER ORGANIZATIVO Y FUNCIONAL

Las acciones de carácter organizativo y funcional abarcan medidas que deben ser emprendidas tanto desde el ámbito empresarial como desde la administración pública. Entre los objetivos a alcanzar con tales medidas caben destacar los siguientes:

- Mejorar la cohesión del colectivo empresario-comercial.
- Dotar de forma jurídica al espacio definido como Centro Comercial Abierto.
- Profesionalizar la gestión integral del espacio unitario definido como Centro Comercial Abierto.
- Involucrar a los diferentes organismos y entidades locales en el proyecto del Centro Comercial Abierto.
- Optimizar las sinergias provenientes de acciones emprendidas por otros departamentos o instituciones municipales.

8.1.1. Forma Jurídica

Desde el punto de vista organizativo, el primer aspecto a abordar será el de dotar al espacio delimitado como centro comercial abierto de

una personalidad jurídica que posibilite centralizar la gestión de dicho espacio.

La forma jurídica que desde Novasoft consideramos más adecuada es la de asociación empresarial, pues frente a otras fórmulas como las agrupaciones de interés económico o las cooperativas de servicios, ofrece una mayor versatilidad y flexibilidad en su organización y funcionamiento, así como un régimen fiscal más favorable.

8.1.2. Oficina Técnica

El futuro Centro Comercial Abierto deberá ser dotado de una gestión profesionalizada, estructurada en base a un modelo de gestión gerencial. El modelo gerencial está basado en un equipo técnico multidisciplinar con un departamento gerencial apoyado por una oficina técnica.

La gerencia del CCA está fundamentada en la gestión integral de un espacio unitario, teniendo en cuenta todas las variables que conforman la realidad urbana (diversos usos, equipamientos, infraestructuras, etc.), es el modelo organizativo óptimo que se plantea para el presente proyecto.

La contratación de un gerente favorecerá la profesionalización en la gestión del Centro Comercial Abierto, y al mismo tiempo “liberará” a los miembros de la Junta Directiva de realizar determinadas funciones, tanto a nivel externo (intermediación ante organismos) como interno (relación con los asociados) que suelen suponer una carga extra al desempeño de sus actividades meramente empresariales.

De cara a facilitar la selección del futuro gerente, así como la inclusión de éste en el proyecto del Centro Comercial Abierto, proponemos la realización de un curso de formación de Gerente de CCA, que podría incluir compromiso de contratación. Dicho curso estaría orientado a profesionales de Conil y su comarca, y se desarrollaría a través de ocho módulos, de cinco horas cada uno.

Los contenidos de este curso podría abarcar los siguientes contenidos:

- ¿Qué es un CCA?
- Gerencia y Dirección.
- Legislación Comercial.
- Planeamiento Urbano y Comercio.
- Marketing y Promoción.
- Comercio y Consumo.

- Plan Estratégico Comercial del CCA.
- Evaluación Final.

Esta oficina técnica podría disponer en un primer momento, al inicio de la gestión, de una dotación de recursos mínimos que incluyen: un gerente, un auxiliar, un establecimiento con diferentes espacios diferenciados, equipamiento informático y de comunicaciones básico. En función del incremento de las necesidades a cubrir y las funciones asumidas por esta oficina técnica, así como de la disponibilidad presupuestaria suficiente, dicha oficina técnica inicial deberá evolucionar con la incorporación de diferentes técnicos especializados en materias como marketing, comunicación, fiscal, etc.

En un primer momento, para la disminución de gastos, la Asociación de Empresarios de Conil podría compartir sus oficinas con la futura gerencia del CCA.

8.1.3. Órgano Gestor del CCA Conil

Desde el punto de vista organizativo y funcional, se ha visto como la constitución de una entidad jurídica con una gestión profesionalizada se presenta como uno de los pilares básicos para la puesta en marcha del centro comercial abierto. Otro, será la creación de un Órgano Gestor del CCA Conil,

en el que se recomienda la implicación del mayor número de colectivos posibles, tanto a nivel empresarial, político, sociales o culturales, de cara a favorecer el consenso de las actuaciones a emprender, si bien, tanto las instituciones sociales como culturales dispondrán de voz pero no de voto en las decisiones estratégicas del Órgano Gestor, aportando un perfil de carácter más de asesoramiento técnico.

Las funciones de este Órgano Gestor será la de establecer las líneas estratégicas de acción y colaboración entre el colectivo empresarial y la administración local, con respecto al desarrollo del CCA Conil. Así como la de velar por el cumplimiento de los mismos y promover la obtención de recursos financieros.

Este Órgano Gestor se instrumentalizará mediante la firma de un convenio marco por los diferentes entes participantes, en el cual se deben establecer los objetivos a conseguir y los plazos de ejecución de los mismos y la creación de una mesa de trabajo.

La firma de este convenio marco de colaboración otorgará fortaleza y credibilidad al proyecto del CCA Conil, tanto en el ámbito interno, el de los propios comerciantes, como en el ámbito externo, el de los agentes involucrados en dicho proyecto, ya sean

comerciantes, profesionales, independientes, proveedores, asociaciones vecinales, otras instituciones políticas, etc.

8.1.4. Medidas de Carácter Legislativo

Al margen de la constitución de este Órgano Gestor, el Ayuntamiento de Conil deberá promover acciones de carácter organizativo y legislativo que contribuyan al desarrollo de la actividad comercial en el centro urbano, bien desde el ámbito del planeamiento urbanístico/urbanístico comercial, bien mediante la promulgación o modificación de ordenanzas que regulen la actividad comercial, y a través de medidas de incentivos para la localización de nuevas empresas.

Si bien, desde el PGOU y el Plan Especial del Centro Histórico se vienen acometiendo medidas en el ámbito del planeamiento urbanístico, habría que incidir en la correcta aplicación de tales normativas, fundamentalmente en aspectos relacionados con el tratamiento de fachadas, ocupación de la vía pública, toldos, rótulos, contaminación visual, etc. Sin olvidar otros aspectos con gran incidencia en la actividad comercial como son el pavimento, las barreras arquitectónicas, mobiliario o señalización.

La delimitación del espacio del Centro Comercial Abierto hace igualmente recomendable la redacción de ordenanzas específicas para este espacio concreto en materias tales como ocupación de la vía pública, toldos, rótulos, mobiliario, etc.

Finalmente, en cuanto a las medidas de incentivos para la creación de nuevas empresas en el ámbito del CCA podrían indicarse algunas tales como la agilización de gestiones a través de ventanillas únicas, reducción de costes de licencias, bonificaciones fiscales, incentivos para la implantación de determinadas actividades en determinados espacios, al igual que restricción a la localización de ciertas actividades en otros espacios, etc. Si bien estas medidas ya se vienen llevando a cabo desde diferentes áreas de la corporación local e incluso autonómicas, la novedad radica en el impulso que al respecto pueda aportar la oficina técnica en aspectos tales como la idoneidad del mix comercial existente o deseado.

8.2. ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING

Una vez dada la forma jurídica al Centro Comercial Abierto, el siguiente hito será dotarle de una imagen y un concepto de marca propia, que contribuya a configurarlo como un espacio único y homogéneo.

Entre los objetivos a alcanzar con tales acciones de carácter promocional y de marketing, caben destacar los siguientes:

- Dotar al CCA Conil de una imagen y personalidad individualizada.
- Contribuir a la homogeneización del espacio comercial.
- Identificar el espacio comercial como un espacio moderno y dinámico.
- Posicionamiento de la marca CCA Conil en su área potencial de mercado.
- Proporcionar al CCA Conil de un lenguaje propio para comunicar a su público objetivo aquellos mensajes que considere oportunos trasladarles.

8.2.1. Manual de Identidad Corporativa

Desde el punto de vista promocional y de marketing, el primer aspecto a abordar será el de dotar al espacio delimitado como centro comercial abierto de una imagen propia e individualizada, que se plasmará en el diseño de un Manual de Identidad Corporativa.

Dicho manual tendrá como objetivo establecer las bases de una estrategia de comunicación visual que permita a los empresarios, comerciantes y ciudadanos de Conil de la Frontera percibir el alcance del Centro Comercial Abierto de este municipio, dotándolo así de una identidad propia y diferenciada de otras entidades.

La creación de una identidad corporativa única fijada en el Manual de Imagen permitirá generar posicionamiento en la mente de las personas, diferenciando el CCA Conil del resto de sus competidores comerciales y ayudando así a los comercios integrantes del CCA a recuperar y fidelizar clientes, dando mayor credibilidad a sus servicios y productos.

En dicho manual se recogerá de manera clara y sencilla la definición de los elementos de la Imagen Corporativa. La aplicación sistemática de este manual pasa por el respeto a las indicaciones y los límites gráficos establecidos.

Los principales elementos que aparecerán definidos en el manual son los siguientes:

- Logotipo.
- Imagotipo o símbolo.
- Marca o logotipo.
- Colores corporativos.
- Reproducción de la marca sobre fondos.
- Usos incorrectos de la marca.
- Tipografías corporativas.
- Papelería.
- Publicidad y comunicación.
- Señalización.

La adopción de una marca comercial conjunta no significa la pérdida de identidad de las enseñas individuales. El objetivo que se pretende alcanzar con la elaboración del manual es tener un referente para que las enseñas individuales puedan llevar a cabo un diseño acorde a los planteamientos del concepto de imagen corporativa que se quiere para el CCA Conil y alcanzar una interconexión con el resto de enseñas del espacio comercial.

8.2.2. Plan de Marketing

Una vez creada la marca y su imagen corporativa, se impone la necesidad de darla a conocer a su público objetivo mediante acciones promocionales que deben estar reguladas en un Plan de Marketing del CCA Conil. El Plan de Marketing es un instrumento vital para el correcto desarrollo de un Centro Comercial Abierto y para que éste se convierta en un espacio centro-ciudad visitado, con gran afluencia de público. La puesta en marcha de dicho plan será una de las funciones básicas a desarrollar desde el principio por parte de la gerencia del Centro Comercial Abierto.

El Plan de Marketing debe garantizar la comunicación en dos sentidos: hacia el consumidor del CCA, que es al que debemos atraer a través de una oferta atractiva, y hacia los propios comerciantes, ya que, en definitiva, el CCA tiene como objetivo unir a los comerciantes bajo una imagen común para mejorar su competitividad. En este sentido, el Plan de Marketing debe garantizar la total transparencia de información entre los responsables de la gestión del CCA Conil y los comerciantes y/o asociados.

El Plan de Marketing contempla toda aquella acción a favor de CCA Conil que, a través de cualquier tipo de soporte (publicidad, mailings, notas de prensa, etc.) genere una repercusión

sobre el cliente potencial y/o sobre los comerciantes del área del CCA.

El éxito del Plan de Marketing dependerá de la continuidad en sus acciones. Se pueden diferenciar dos fases dentro del Plan de Marketing:

- Fase de Lanzamiento.
- Fase de Mantenimiento.

8.3. ACCIONES DE CARÁCTER URBANÍSTICO-COMERCIAL

Las acciones de carácter urbanístico-comercial persiguen adecuar el espacio urbano como marco donde se desarrolla la actividad comercial, incidiendo en aquellos aspectos urbanísticos que de una manera u otra influyen en la actividad comercial, como es la accesibilidad tanto rodada como peatonal, iluminación, mobiliario, señalización, etc.

En este sentido, las acciones que se plantean de carácter urbanístico-comercial son las siguientes:

- Proyecto Global de Humanización de La Bodega.
- Actuaciones específicas en el Centro Histórico*.
- Adecuación urbanístico-comercial del entorno de la Plaza de la Constitución y La Laguna.
- Adecuación urbanístico-comercial de los ejes calle Rosa de los Vientos y calle Chiclana.
- Embellecimiento urbanístico-comercial de El Colorado.
- Normalización de elementos de mobiliario urbano.

- Señalización comercial.
- Mejora de la oferta de aparcamientos.
- Mejora de la oferta de transporte público.
- Mejora de la calidad de medio ambiente urbano.

* Debido a la importancia del centro histórico de Conil en el entramado comercial de la ciudad se ha incluido una ficha específica de actuación para este ámbito donde se enumeran una serie de acciones a emprender en este espacio.

Entre los objetivos a alcanzar con tales medidas caben destacar los siguientes:

- Contribuir a la homogeneización del espacio comercial.
- Identificar el espacio comercial como un espacio moderno y dinámico.
- Facilitar la movilidad peatonal en detrimento del tráfico rodado.
- Mejorar la dotación de equipamiento mobiliario urbano existente, al tiempo que se contribuye a una homogeneización de espacios unitarios.

- Mejorar la señalización comercial en el interior y proximidades al espacio comercial, facilitando la movilidad y orientación de peatones por el entramado de calles que constituyen el Centro Comercial Abierto, al mismo tiempo que se promociona dicho espacio.
- Facilitar el acceso en vehículo al corazón del centro comercial abierto.
- Mejorar la calidad del medio ambiente urbano.

Dentro del espacio delimitado como centro comercial urbano, se han diferenciado tres espacios prioritarios de intervención: por una parte, el entorno del mercado de la Bodega, y el Centro Histórico, como principales focos vertebradores de la actividad comercial del futuro centro comercial abierto, y por otra el entorno de la Plaza de la Constitución y La Laguna como espacio de interconexión entre ambas áreas comerciales.

** Las propuestas que aquí se exponen deben de entenderse, a falta de la realización de los estudios previos que sean pertinentes, una primera aproximación orientada a aportar soluciones integradas para el futuro desarrollo del Centro Comercial Abierto Conil.*

8.3.1. Proyecto Global de Humanización del Entorno del Mercado de Abastos

Las actuaciones propuestas para el entorno del Mercado de Abastos persiguen consolidar este espacio como el principal motor comercial del futuro centro comercial abierto. En la actualidad la zona de la Bodega se ve atravesada por dos de los principales ejes circulatorios del núcleo urbano como son la calle Rosa de los Vientos y calle Chiclana, que soportan un tráfico muy denso sobre todo en los meses de verano. Esto origina que se perciba una visión de este espacio como una zona de tránsito, muy lejana de la imagen de espacio comercial moderno que se quiere crear.

Para mejorar la percepción comercial de este espacio se hace recomendable la creación de una plataforma única de carácter peatonal de similares características urbano-paisajísticas, tanto en diseño como en materiales, nivelación de rasantes..., que favorezca la consolidación de un entorno comercial espacialmente definido, que facilite el tránsito de personas y facilite el acto de compra en este espacio comercial tan concurrido, con una importante densidad de establecimientos comerciales y que cuenta con el Mercado de Abastos y el Supermercado Eroski, dos de los principales equipamientos comerciales del municipio.

La propuesta de peatonalización en este espacio conlleva la actuación en las siguientes vías : La Pajuela, Arrumbadores, Enólogos, del Mercado, Catadores, Vendimiadores, La Cepa y Solera. La calle Solera y la del Mercado, se encuentran en la actualidad peatonalizadas, si bien se incluyen aquí pues de cara a configurar un espacio homogéneo el futuro proyecto de actuación deberá tener en consideración actuar en estas calles.

La futura construcción de la circunvalación de Conil, prevista para el próximo año, permitirá reducir la densidad circulatoria que sufre este espacio, lo cual facilitará las actuaciones propuestas en este espacio.

En líneas generales, la actuación en estos espacios conlleva las siguientes medidas:

- Pavimentación de calzada.
- Embellecimiento urbanístico comercial, mediante dotación de mobiliario urbano en consonancia con un espacio comercial moderno y acogedor (bancos, papeleras, iluminarias, etc.).
- Supresión de las plazas de aparcamiento, salvo las pertinentes para la carga y descarga.

- Restricción del tráfico rodado, permitiendo sólo el acceso a residentes y vehículos autorizados (carga y descarga, ambulancias, bomberos, etc.).
- Eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas.
- Canalización de servicios públicos (electricidad, agua, telefonía, etc.).

8.3.2. Adecuación Urbanística Comercial del Centro Histórico

Como decíamos el otro foco vertebrador de la actividad comercial del municipio de Conil se localiza en el centro histórico, de cara a recuperar la importancia que dicho espacio ha tenido en la ciudad proponemos como actuación emblemática a realizar en este espacio la rehabilitación integral de la Plaza de España y la Puerta de la Villa. Dicha propuesta pretende regenerar el espacio comercial más degradado en la actualidad dentro del área de estudio.

Entre las actuaciones a acometer en este espacio caben destacar las siguientes:

- Restricción del tráfico rodado en la Plaza de España.

- Eliminación de plazas de aparcamientos en la Plaza de España y en la Puerta de la Villa.
- Rehabilitación de fachadas de inmuebles.
- Homogeneización de rótulos.
- Homogeneización de toldos.
- Homogeneización de terrazas.
- Eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas.
- Canalización de servicios públicos (electricidad, agua, telefonía, etc.).
- Embellecimiento urbanístico comercial, mediante dotación de mobiliario urbano en consonancia con un espacio comercial moderno y acogedor (señalización, bancos, papeleras, iluminarias, arbolado, etc.).

8.3.3. Adecuación Urbanístico-Comercial del Entorno de la Plaza de la Constitución y La Laguna

La finalidad de actuar en este espacio es el de contribuir a configurar un espacio de centralidad de servicios en el municipio de Conil. Aprovechando la localización en este entorno de equipamientos como el Ayuntamiento, la Casa de Cultura, la Biblioteca Pública o la Oficina de Urbanismo.

Entre las actuaciones a acometer en este espacio caben destacar las siguientes:

- Reutilización del inmueble del antiguo cine de la Plaza de la Constitución como edificio de servicios municipales.
- Semipeatonalización de la c/ Virgen y Plaza de la Constitución.
- Semipeatonalización de la c/ Laguna hasta su intersección con c/ Rosa de los Vientos.
- Construcción de un parking subterráneo en el subsuelo de la Plaza de la Constitución.
- Embellecimiento urbanístico comercial, mediante dotación de mobiliario urbano en consonancia con un espacio comercial moderno y acogedor (bancos, papeleras, iluminarias, etc.).
- Eliminación de las plazas de aparcamientos existentes en la actualidad en la Plaza de la Constitución.
- Canalización de servicios públicos (electricidad, agua, telefonía, etc.).
- Eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas.

Con las actuaciones previstas en este espacio, se pretende favorecer el tránsito peatonal de La Bodega al Centro Histórico, mediante un eje que conecte Plaza de España y la Puerta de la Villa con calle Vendimiadores, a través de calle Virgen y Plaza de la Constitución, hacia la calle La Vid, favorecido por posibles actuaciones urbanísticas que se puedan prever en el entorno de esta última calle.

8.3.4. Adecuación Urbanístico-Comercial de los ejes c/ Rosa de los Vientos y c/ Chiclana

La paulatina reducción del tráfico rodado por el centro urbano a raíz de medidas como la construcción de la futura circunvalación de Conil, con la consiguiente disminución del número de turismo que se dirigen a las playas, así como de vehículos pesados que en la actualidad circulan a través del eje de Rosa de los Vientos, irá facilitando la acometida de medidas orientadas a mejorar la calidad urbana de estos ejes, como pueden ser:

- Ampliación de aceras.
- Reducción paulatina de las plazas de aparcamiento existentes en superficie.
- Embellecimiento urbanístico comercial mediante dotación de mobiliario urbano en consonancia con un espacio comercial moderno y

acogedor (bancos, papeleras, iluminarias, etc.).

- Homogeneización de toldos y rótulos.
- Supresión de género comercial de las aceras.
- Creación de una mediana con ornamentación floral en aquellos tramos de la vía que permitan esta medida.
- Canalización de servicios públicos (electricidad, agua, telefonía, etc.).
- Eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas.

8.3.5. Adecuación Urbanístico-Comercial de El Colorado

Al margen de estos espacios urbanos incluidos dentro del perímetro del Centro Comercial Abierto, para el espacio comercial de El Colorado, debido a su importancia en el contexto municipal de Conil y a su impronta comercial, se plantean una serie de propuestas que pretenden mejorar la situación que presenta en la actualidad. En este sentido, caben destacar las siguientes:

- Embellecimiento urbanístico comercial, mediante dotación de mobiliario urbano en consonancia con un espacio comercial moderno y

acogedor (bancos, papeleras, iluminarias, etc.).

- Homogeneización de toldos y rótulos.
- Embellecimiento del acceso subterráneo transversal de El Colorado.
- Señalizar los accesos a El Colorado desde la nueva Autovía Cádiz-Algeciras, indicando “Zona Comercial El Colorado”.
- Habilitar una zona de aparcamientos.

orientación de peatones y vehículos por el CCA, al mismo tiempo que sirva de soporte para actividades de promoción. El objetivo de todo sistema de señalética es el de orientar e informar. Igualmente, un buen sistema de señalética transmite además una valiosa imagen de orden y calidad de servicio.

A expensas de la elaboración de un manual de señalización específico para el Centro Comercial Abierto, desde aquí se recomiendan los siguientes elementos de señalización:

8.3.6. Normalización de Elementos de Mobiliario Urbano

En la línea de contribuir con la homogeneización del espacio comercial, se hace necesario igualmente un proyecto de normalización de elementos de mobiliario urbano que contribuya a armonizar el centro comercial abierto, en función de áreas homogéneas de actuación (por ej. La Bodega, Centro Histórico, La Laguna, El Colorado, etc.), así como dar solución a las carencias detectadas en determinados ámbitos.

8.3.7. Señalización Comercial

Otro aspecto que contribuirá a la homogeneización y modernización del espacio comercial, será una adecuada señalización comercial, que favorezca la accesibilidad y

- Cartel de Bienvenida al CCA en los principales accesos viarios a Conil (en la carretera de acceso al municipio y en la glorieta del punto).
- Directorios de actividades comerciales en los puntos de gran afluencia de gente.
 - Plaza del Mercado de Abastos.
 - Plaza de España.
 - La Laguna.
- Identificación de comercios mediante banderolas.

8.3.8. Mejoras en la Accesibilidad Rodada

Un proceso de peatonalización y semipeatonalización como el que aquí se propone para diferentes espacios del centro urbano de Conil de la Frontera, debe ir paralelo de una mejora en la dotación de plazas de aparcamientos.

Uno de los grandes problemas con los que se suelen enfrentar los espacios urbano-comerciales, es la escasez de plazas de aparcamientos existentes, lo cual hace que gran número de consumidores se decidan por las grandes superficies por las facilidades que éstas ofrecen en cuanto a aparcamiento. El problema del aparcamiento también está presente en el municipio de Conil, sin embargo aquí existe el agravante de existir dos parkings públicos subterráneos que presentan unos niveles de ocupación (salvo en los meses de verano) muy bajos. Dichos parkings deben ser potenciados como parkings del Centro Comercial Abierto con medidas tales como:

- Promoción de tales parkings como parkings del Centro Comercial Abierto.
- Negociación de bonos descuentos por parte de la gerencia del Centro Comercial Abierto con las empresas adjudicatarias de la explotación de los parkings, para que los miembros del

CCA Conil los repartan entre sus clientes.

La potenciación de tales parkings como parkings del Centro Comercial Abierto, acarreará ventajas significativas como la eliminación de vehículos en la calle (lo cual facilitará igualmente el proceso paulatino de peatonalización del entorno de la Bodega), facilitar las labores de carga y descarga, etc.

Paralelo a estas actuaciones, será fundamental acometer la creación de nuevas plazas, que satisfagan tanto las necesidades de residentes como de visitantes. En este sentido, se plantean posibles localizaciones para la creación de estas plazas en emplazamientos tales como:

- Plaza de la Constitución. Si bien estas plazas deben ir orientadas a cubrir las necesidades del personal municipal. Por las tardes debe estar destinado a uso libre.
- En el entorno de Bateles, se plantea la posible localización de un parque de ocio, que debe ir acompañado de plazas de aparcamiento.
- En las proximidades de la Plaza de Blas Infante, existe la disponibilidad de un solar destinado a equipamiento

público, la acometida de dicha actuación no debe ser un obstáculo para que en el subsuelo del mismo se pueda construir un parking subterráneo.

La mejora de la accesibilidad del tráfico rodado no sólo depende de la dotación de plazas de aparcamientos, ésta debe ir acompañada de la incorporación de servicios complementarios, como la mejora de los transportes públicos.

En este sentido y considerando la importancia del poblamiento dispersado en el municipio de Conil de la Frontera, se recomienda la creación de un servicio público de microbuses urbanos que faciliten el acceso desde las pedanías próximas al centro urbano. De cara a aumentar la notoriedad del espacio comercial se recomienda la participación publicitaria del CCA Conil en los soportes publicitarios de dichos microbuses (laterales de los vehículos, marquesinas, etc.).

En cuanto a los taxis, también sería recomendable una ampliación de la oferta existente, así como la localización de paradas en las proximidades del Mercado de Abastos y de la Plaza de España, como focos comerciales más importantes.

8.3.9. Mejora de la Calidad de Medio Ambiente Urbano

Conil se halla inmerso en un proceso acelerado de urbanización que caracteriza a las ciudades de finales de siglo XX y principios de siglo XXI. Entre las múltiples consecuencias de este proceso se originan unos problemas ambientales específicos: detrimento de la calidad del aire, carencia de zonas verdes, crecimiento de los niveles de ruidos, densidad de tráfico, etc.

En este sentido, cada vez más las ciudades sienten la necesidad de abordar acciones encaminadas a mejorar la calidad del medio ambiente urbano, entre las que cabe citar:

- Mejora del paisaje urbano y ampliación de zonas verdes.
- Calidad del aire.
- Protección contra la contaminación acústica.
- Mejoras en aspectos de movilidad peatonal.

En cuanto, a la movilidad peatonal, son muchas las actuaciones que el Ayuntamiento de Conil viene emprendiendo en este sentido en los últimos años, si bien se debe seguir acometiendo actuaciones en este sentido, más

que nada en su ejercicio de hacer cumplir las normativas existentes al respecto, fundamentalmente en la eliminación de barreras arquitectónicas y en la ocupación de la vía pública (género en la calle, infraestructuras parejas a la localización de cajeros automáticos, etc.).

Entre los instrumentos que pueden poner en marcha los municipios de cara a mejorar la calidad de su medio ambiente urbano, cabe citar las Agendas 21.

8.4. ACCIONES DE MEJORA DE LA OFERTA EXISTENTE

De cara a ampliar la capacidad de atracción de consumidores a nuestro espacio comercial se proponen una serie de medidas orientadas a mejorar la oferta existente.

8.4.1. Potenciación del Mercado de Abastos de La Bodega

El Mercado de Abastos de La Bodega presenta unas condiciones inmejorables para ser la locomotora comercial del Centro Comercial Abierto, sin embargo tales perspectivas no se corresponden con la realidad, no funcionando todo lo bien que se podría esperar de este equipamiento.

Entre las medidas que deben emprenderse para la potenciación del Mercado de Abastos se pueden citar las siguientes:

- Revitalización interior y exterior.
- Elaboración de un Plan de Marketing en su área de mercado, incidiendo en la calidad de los productos de Conil.
- Potenciación del Parking del Mercado como Parking del Centro Comercial Abierto.

- Integración de los comerciantes del Mercado de Abastos en el Centro Comercial Abierto.

- Implantación de una política de precios adecuada.

- Ocupación de la terraza del Mercado de Abastos para la localización de actividades que permitan expandir la jornada funcional del edificio. En este sentido se plantean diferentes alternativas:

- Localización de actividades relacionadas con la administración, como puede ser una caseta de información turística.
- Localización de actividades relacionadas con el ocio. El procedimiento para ello sería una concesión pública por parte del Ayuntamiento.

La financiación de parte de estas inversiones pueden ser sufragadas con los ingresos derivados de la licitación pública de los puestos vacíos.

8.4.2. Potenciación del Sector Hostelero

El Sector Hostelero de Conil goza de unos recursos endógenos que bien explotados deben contribuir a convertir este municipio en un referente de calidad del turismo en el conjunto andaluz. Entre tales recursos nos encontramos con los siguientes:

- Una oferta gastronómica basada en productos locales, del mar y de la huerta.
- Un entorno urbano singular, característico de pueblo blanco.
- Una costa sin los niveles de saturación que presentan otros núcleos turísticos.
- Un entorno medioambiental muy rico y variado (dunas, calas, pinares...).
- Ambiente nocturno consolidado.

En este sentido habría que fomentar el desarrollo de determinadas actuaciones que contribuyan a romper el carácter estacional del que goza el municipio en la actualidad. Tales como:

- Potenciación del Centro Histórico como espacio gastronómico.
- Promoción de los recursos naturales del municipio de Conil.

- Estricto cumplimiento de la normativa referente a la apertura de locales nocturnos.
- Optimización de la movida nocturna conileña, a través de una regulación estricta del cumplimiento de horarios, una promoción adecuada o incluso una relocalización y concentración de tales actividades.
- Creación de una Feria Comercial en la feria de septiembre.

8.4.3. Servicios a Domicilio

La gran importancia que adquiere el poblamiento diseminado en el municipio de Conil, con importantes núcleos como Roche, La Atalaya, Fuente del Gallo, Casa de Postas, La Lobita, etc., unido a los hábitos de consumo contemporáneos, hace aconsejable la puesta en marcha de una serie de medidas encaminadas a facilitar el acto de la compra a esos consumidores que se hayan lejos del centro urbano, como pueden ser:

- Puesta en marcha de servicio a domicilio.
- Puesta en marcha de servicio a domicilio en El Colorado, de cara sobre todo a satisfacer las necesidades de la Urbanización Roche.

- Instalación de consignas en el mercado de abastos, a modo de centro logístico para un reparto posterior, que facilite el acto de compra a los usuarios.
- Reserva de una plaza de aparcamiento en el parking del mercado para el servicio a domicilio.

El CCA Conil, al igual que hacen otros grandes operadores comerciales y de la distribución, debe aspirar a tener su propio servicio de entrega a domicilio, facilitando a aquellos de sus comercios que suelen o pudiesen necesitar este tipo de servicios un indudable ahorro en costes, como consecuencia de las sinergias surgidas de un servicio centralizado y coordinado. Ello además, favorece la imagen común del CCA e incrementa la presencia en las calles de Conil, como ya viene sucediendo con los vehículos de otras grandes superficies comerciales.

8.4.4. Localización de Equipamiento de Ocio

La falta de atractivos referentes al ocio motiva un transfugismo de gente, sobre todo de los tramos de edad más jóvenes, hacia municipios cercanos como Chiclana de la Frontera. Para evitar estos desplazamientos y los consiguientes problemas derivados de ellos se recomienda la localización en el municipio de

un centro de ocio que acoja actividades del agrado del sector joven, como minicines, boleras, salas de juego, hostelería, etc.

Para la localización de este equipamiento de ocio podrían barajarse como opciones más recomendables, El Colorado o el entorno de Bateles.

8.4.5. Puesta en Valor de los Locales Inactivos

Desde la gerencia del CCA se debe poner en valor la superficie comercial disponible (locales inactivos), para ello el Sistema de Información Geográfica (SIG) se presenta como un instrumento de gestión de indudable valor. Tomando como referencia la aplicación del SIG deben emprenderse acciones tales como:

- Proceder a una actualización permanente de un censo de locales vacíos o inactivos.
- Contactar con la propiedad de tales locales vacantes, a fin de conocer superficies, disponibilidad para la venta o alquiler, condiciones económicas, etc.
- Contactar con cadenas que interese atraer a nuestro espacio comercial.

- Intermediación, si procede, ante instituciones, a fin de obtener ayudas que permitan atraer esas cadenas y empresarios.
- Intermediación entre las diferentes partes implicadas: propietarios del local, comerciantes interesados, representantes de las cadenas, etc.

Los criterios que deben regir las anteriores actuaciones deberán ir encaminados a proporcionar al CCA Conil alguna mediana superficie de confección, locales de comida rápida, franquicias de reconocido prestigio en sectores tales como la cafetería, cosmética, lencería, deportes, etc. Ya que de lo que se trata es de vincular al proyecto de CCA a locomotoras comerciales que atraigan visitas beneficiando al conjunto del pequeño comercio, a la vez que se logra con ello un mix comercial cada vez más completo.

Igualmente, relacionado con los locales inactivos se hace necesaria una normativa referente al mantenimiento y conservación de los mismos, que impida el mal estado de muchos de ellos, y su repercusión negativa en la imagen comercial del Centro Comercial Abierto.

8.5. ACCIONES DE MEJORA INDIVIDUAL DE LAS PYMES COMERCIALES

Hemos visto que el desarrollo de un Centro Comercial Abierto requiere de una adecuada organización, apoyada en una gestión profesionalizada, y que cuente con el apoyo de las administraciones, que debe materializarse en un convenio marco, desde donde se promuevan acciones de carácter urbanístico y de mejora de la oferta comercial. Todo esto quedará definitivamente en saco roto si finalmente el empresario individual no apuesta por el Centro Comercial Abierto, y no se implica en el proyecto, apostando por mejoras tanto estéticas como de gestión en sus establecimientos, contribuyendo con ello a la creación de un espacio comercial dinámico y moderno que dé satisfacción a las necesidades del consumidor del siglo XXI.

Las acciones de mejora individual de las pymes comerciales que aquí se presentan tienen como objetivo incrementar la competitividad y especialización de comercios y asociados, a través de acciones vinculadas a aspectos tales como:

- Excelencia Comercial.
- Imagen y Escaparatismo.
- Formación.

8.5.1. Excelencia Comercial

El proyecto Excelencia Comercial pretende apoyar a las pymes del CCA Conil a iniciar y consolidar un proyecto de mejora de la calidad y la competitividad, y orientado a la satisfacción de los clientes, mediante procesos, productos y servicios de alta calidad.

En el camino de la excelencia están los factores de competitividad que harán del futuro Centro Comercial Abierto un entorno de reconocido prestigio. Por lo general, la actividad comercial tiende a diferenciar sus productos y servicios, de tal forma que les permita, primero, mantenerse en el mercado, y después obtener rendimientos superiores. Estos rendimientos se consiguen adquiriendo ventajas competitivas.

El objetivo final debe ser la implantación de sistemas de gestión de calidad basado en la marca N de Pequeño Comercio, e incorporación a la dinámica de la mejora continua.

8.5.2. Interiorismo y Escaparatismo

La imagen tanto interior como exterior de los establecimientos es sin lugar a dudas uno de los principales reclamos de los que disponen los establecimientos comerciales para atraer clientes. En este sentido, los comercios

deberán atender minuciosamente aspectos relacionados con la distribución de interiores, mobiliario, rotulismo, escaparatismo, merchandising, accesibilidad interna y acceso a los establecimientos (eliminación de escalones), cumplimiento de las normativas de seguridad, etc.

8.5.3. Formación

Una verdadera apuesta por la modernidad requerirá un nivel de exigencia continua tanto por parte de empresarios como de los empleados, para poder dar satisfacción a las demandas del cliente. En este sentido, la formación se convierte en un instrumento vital. Una vez constituida la gerencia del CCA Conil, ésta será la encargada de promover la puesta en marcha de diferentes planes de formación que abarquen aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, escaparatismo, idiomas, atención al cliente, gestión empresarial, etc.

En función de las carencias detectadas en las encuestas realizadas a los comerciantes de Conil, así como durante la ejecución del Proyecto de Excelencia Comercial, se plantea la necesidad de realizar, entre otros, los siguientes cursos:

Área: Calidad aplicada al comercio.

Técnicas de venta, atención al cliente y fidelización (20 horas).

Dinamización en el punto de venta (8 horas).

Área: Hostelería.

Atención al cliente en hostelería (8 horas).

Idiomas para el sector hostelería (40 horas).

Área: Imagen e interiorismo.

Decoración de escaparates (8 horas)

Optimización del espacio interior del comercio (8 horas).

Área: Gestión.

Gestión económica de pymes comerciales (16 horas).

Legislación aplicable a comercios (16 horas).

Riesgos laborales (10 horas).

Informática y nuevas tecnologías (20 horas).

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el comerciante a la hora de formarse es el de la inadecuación de horarios, por lo que se debería promover desde la futura gerencia del CCA la realización de cursos on-line a través de la plataforma virtual del CCA.

8.5.4. Creación del CCA Conil Virtual

Los Centros Comerciales Abiertos virtuales son una solución que facilita el acceso al comercio electrónico a tiendas pequeñas. Se proporciona con ello a los asociados del Centro Comercial Abierto, un espacio de comercio electrónico donde puedan desarrollar su actividad económica por Internet.

8.5.5. Propuestas de Dinamización del Asociacionismo Comercial

La cooperación empresarial y el asociacionismo son las soluciones para que el pequeño comercio sobreviva, dada la situación de competitividad en la que se encuentra el sector comercial.

Un pequeño comercio de pequeña dimensión, que esté aislado” en cuanto a su gestión empresarial, tendrá más dificultades para subsistir con éxito que comercios que han conseguido un mayor tamaño gracias a la cooperación empresarial, mediante las distintas fórmulas existentes.

Las principales formas de cooperar entre empresas de este sector son las centrales de compras y servicios, las franquicias y el asociacionismo (ya sea territorial o sectorial). Entre estas últimas se encuentra el formato de Centro Comercial Abierto, que permite al pequeño comercio adquirir una mayor dimensión y, al comerciante, realizar con más efectividad las distintas tareas que le exige su negocio, mejorando así su competitividad.

El hecho de formar parte de un Centro Comercial Abierto no exige grandes cambios en la manera de gestionar cada uno de los negocios. Con la aportación de cuotas de los socios y la financiación adicional que se puede captar (privada o pública) las asociaciones organizan principalmente actividades formativas y acciones de promoción comercial del Centro Comercial Abierto, además de ser un ente representativo del sector comercial de Conil.

En este sentido, el aumento del asociacionismo en el municipio de Conil será un factor clave en la viabilidad del futuro Centro Comercial Abierto. De cara a aumentar el asociacionismo en el futuro Centro Comercial Abierto aportamos aquí una serie de propuestas orientadas en tal sentido y que deberá ejecutar la gerencia del CCA Conil:

1. Campaña de Sensibilización.

Visitas a los establecimientos comerciales localizados en el CCA, informándoles de lo que es un centro comercial abierto y de las ventajas que proporciona al pequeño empresario.

- Carta de adhesión al Centro Comercial Abierto.
- Elemento identificativo de “Establecimiento Adherido al CCA Conil”.
- Cartel de horarios.
- Cartel de Abierto/Cerrado.
- Pegatina del CCA Conil.

2. Campaña de Captación de Socios, puerta a puerta.

Se trata de contar con una persona cualificada que se dirija a cada uno de los establecimientos inmersos en el perímetro del Centro Comercial Abierto de cara a lograr su adhesión al proyecto, informándoles sobre las ventajas competitivas de formar parte del CCA, así como información sobre el régimen de cuotas.

Para ello, además de tener un perfil comercial y de don de gente, deberá contar con una serie de documentación anexa que con carácter gratuito (lote de bienvenida) se proporcione a todos aquellos interesados en formar parte del CCA.

3. Organización de viajes para conocer experiencias de Centros Comerciales Abiertos ya en funcionamiento.

Estos viajes pueden ir acompañados de ponencias por parte de los gerentes de estos centros comerciales abiertos para que expongan su trayectoria, los sabores y sinsabores que se han encontrado en el desarrollo de sus proyectos.

En este sentido, se recomiendan visitas a ciudades como Antequera, Jerez, Cádiz, Benicarló, Terrasa o Gandía.

4. Puesta en marcha de Campañas Promocionales del CCA.

La mejor fórmula para lograr un incremento de asociados, es hacer ver a los no miembros, las desventajas de no

pertenecer al mismo. Por ejemplo, mediante la realización de campañas promocionales de carácter puntual en el Centro Comercial Abierto.

Por ejemplo, a través de la realización de actividades recreativas, para cuya participación en las mismas sea necesario la presentación de tickets que sólo sean proporcionados en los establecimientos adheridos al CCA, o que proporcionen un descuento sobre el precio final de las actividades. En este sentido, son muy interesantes las actividades orientadas fundamentalmente a niños.

Para ello pueden ser utilizados los diferentes espacios públicos que se reparten por todo el espacio delimitado como Centro Comercial Abierto, como la Plaza de Blas Infante, la Plaza del Mercado, la Planta superior del Mercado de Abastos o la Plaza de la Constitución.

Como actividades a desarrollar podemos citar las siguientes:

- Vuelta en globo.
- Pista de karting.

- Camas elásticas, castillos hinchables, zonas de parques acolchados...
- Actividades deportivas: tiro con arco, escalada...
- Talleres de manualidades.

En la misma línea de “discriminación” hacia los establecimientos no inscritos, se sugieren otro tipo de acciones dirigidas a los más consumidores directos, como pueden ser:

- Tickets de gasolina.
- Tickets de parkings.
- Tarjetas de fidelización, que facilite la realización de descuentos, sorteos, conocimiento real del consumidor, etc.
- Sorteos de escaparates.

5. Puesta en marcha de acciones encaminadas a mejorar la gestión del espacio comercial conjunto.

La aportación de una buena gestión por parte de la gerencia, a través de acciones colectivas que redunden en un aumento de los servicios que ofrezcan sus asociados, y que de otro modo les resultaría muy costosas poder abordar o

acceder individualmente, es sin ninguna duda la mejor fórmula para lograr un aumento de asociados. En tal sentido, se pueden citar la puesta en marcha de acciones orientadas a:

- Creación de un centro comercial virtual.
- Puesta en marcha de un servicio a domicilio colectivo.
- Consecución de convenios financieros más favorables, tanto con proveedores como con entidades financieras.
- Puesta en marcha de planes formativos.
- Edición de una revista corporativa.

6. Puesta en marcha de un curso sobre “Asociacionismo en el Pequeño Comercio”, de una duración de unas 20 horas aproximadas.

Los contenidos versarán sobre los siguientes aspectos:

- El sector comercio (situación actual, tendencias de futuro...)

- El asociacionismo (concepto, razones, marco de actuación...).
- Las asociaciones (tipología, derechos y deberes...).
- Integración, agrupación, especialización.
- Nuevos marcos de actuación: la figura de los Centros Comerciales Abiertos.

Objetivos:

Dar a conocer la filosofía de la figura de los Centros Comerciales Abiertos, así como el papel que éstos desarrollan en la defensa de los intereses de las micro y pequeñas empresas comerciales, haciendo ver la potencialidad del comercio tradicional urbano.

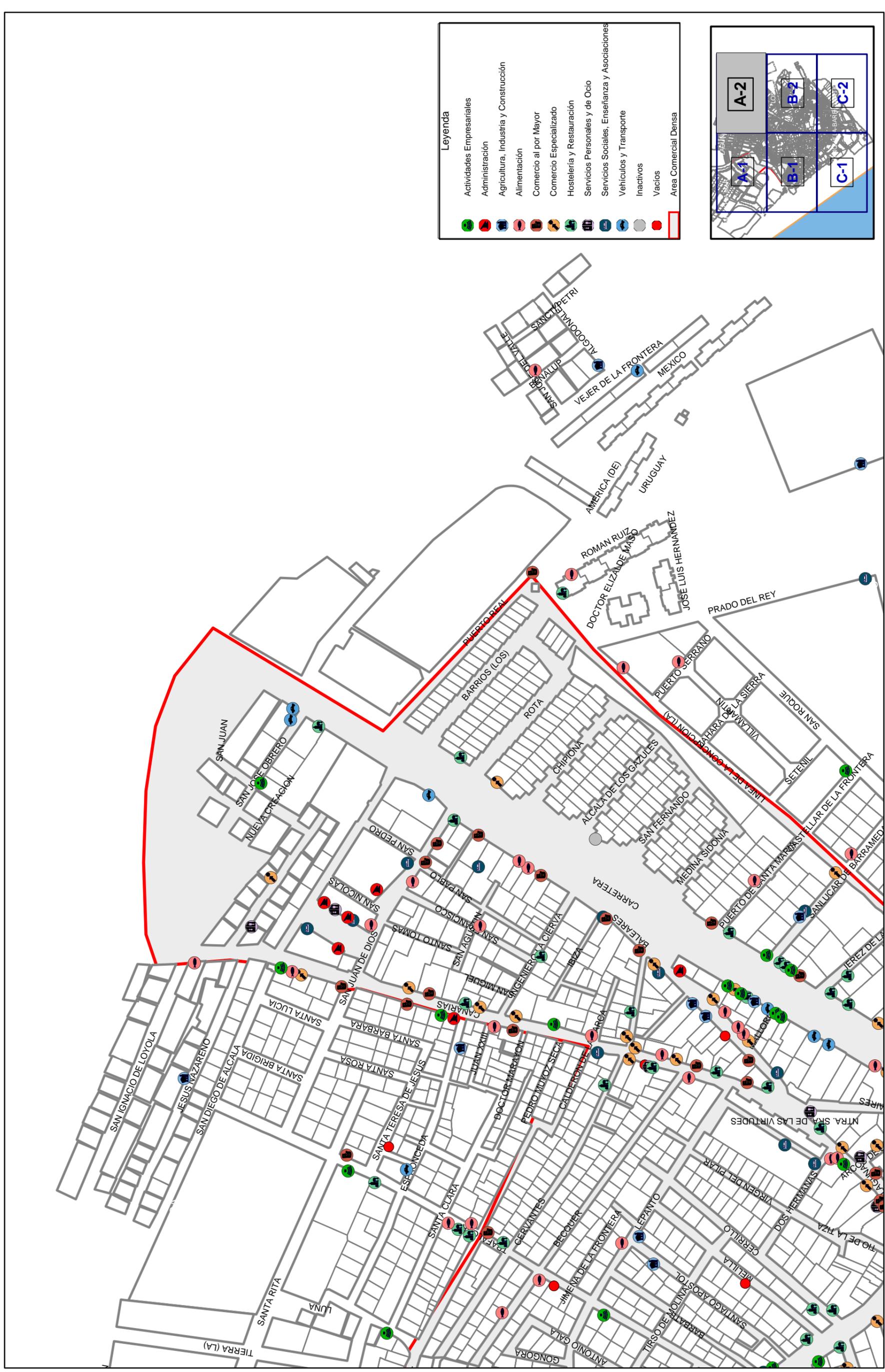


ANEXOS



CARTOGRAFÍA





ASISTENCIA DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO EN CONIL DE LA FRONTERA (CÁDIZ)

Título

Puntos de Actividad Comercial

Zona

A-2

Fecha

Enero 2006

Plano Nº

1
Hoja 2

Escala Numérica

1:600

Escala Gráfica

0,00 0,03 Kilómetros



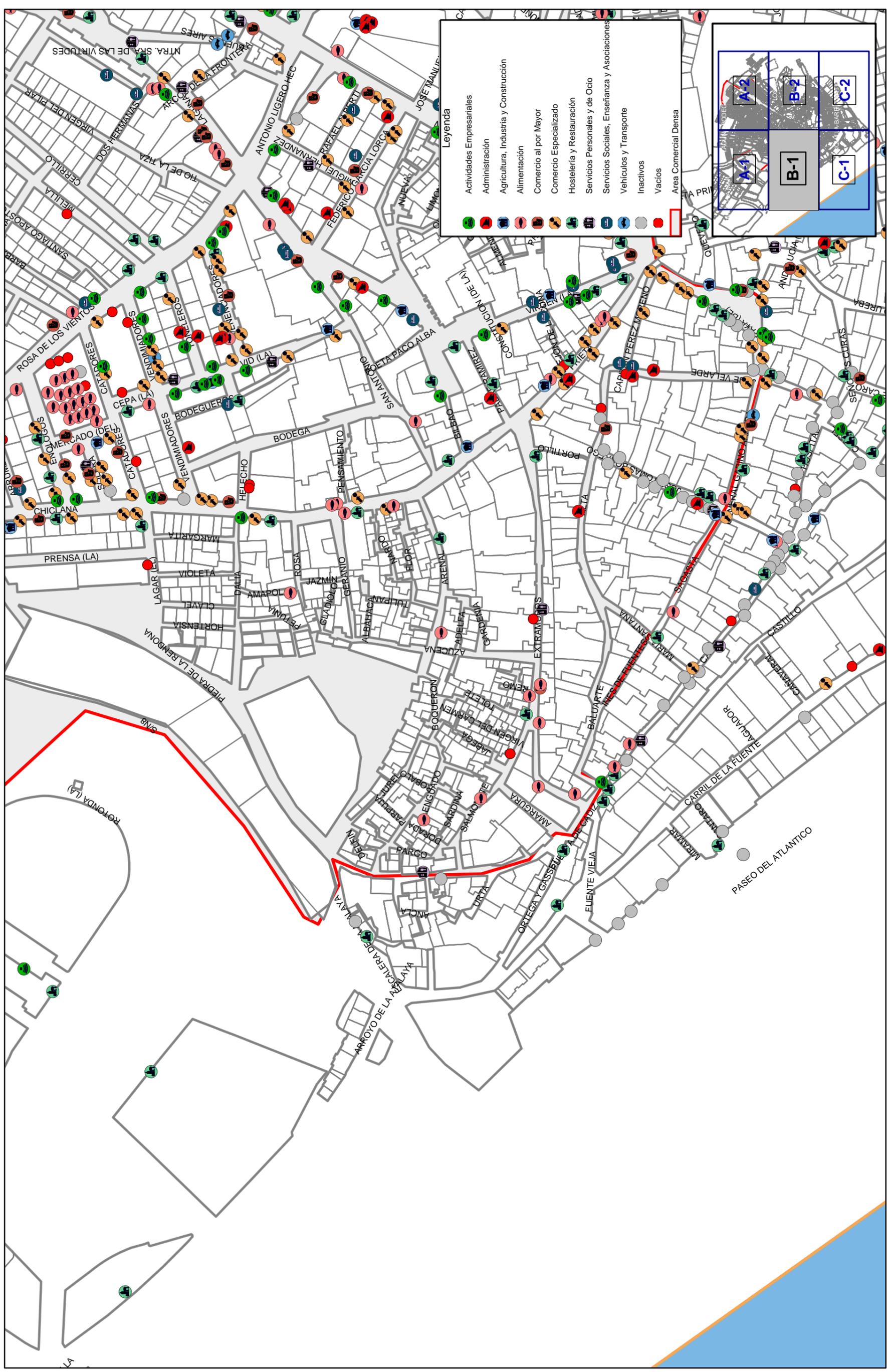
Excmo. Ayuntamiento de Conil de la Frontera



UDEMA



NOVASOFT



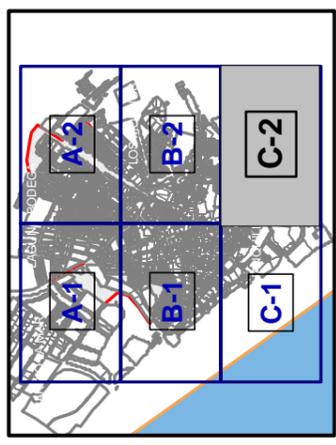
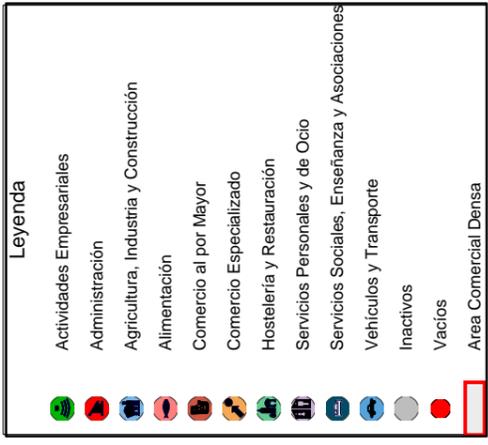
ASISTENCIA DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO EN CONIL DE LA FRONTERA (CÁDIZ)

Título	Puntos de Actividad Comercial		Zona	B-1	Fecha	Enero 2006	Plano Nº	1	Escala Numérica	1:600	 Excmo. Ayuntamiento de Conil de la Frontera	 UDEMA	 NOVASOFT
							Hoja	3					



ASISTENCIA DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO EN CONIL DE LA FRONTERA (CÁDIZ)

Título	Zona	Fecha	Plano Nº	Escala Numérica	Escala Gráfica	 Excmo. Ayuntamiento de Conil de la Frontera	 UDEMA	 NOVASOFT
			1	1:600	0,00 - 0,03 Kilómetros			
Puntos de Actividad Comercial			Hoja					
			5					



ASISTENCIA DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO EN CONIL DE LA FRONTERA (CÁDIZ)

Título	Zona	Fecha	Plano Nº	Escala Numérica	Escala Gráfica
			1	1:600	0,00 0,03 Kilómetros
Puntos de Actividad Comercial					





LOGO CCA CONIL





Conil

comercial



ESTUDIO PREVIO MERCADO DE ABASTOS



ESTUDIO PREVIO
MERCADO DE ABASTOS
CONIL DE LA FRONTERA - CADIZ - ESPAÑA

PROMOTOR: EXMO. AYTO CONIL DE LA FRONTERA
ARQUITECTO: JOSÉ OJEDA MARTOS

JUNIO DE 2005



INDICE

- MEMORIA DESCRIPTIVA
- MEMORIA FUNCIONAL
- MEMORIA CONSTRUCTIVA
- PLANTA MERCADO
- PLANTA CUBIERTA/TERRAZA
- IMAGEN INTERIOR DE BAR
- IMAGEN INTERIOR DE PUESTOS
- IMAGEN EXTERIOR DE TERRAZA



MEMORIA DESCRIPTIVA

La realización de este Estudio Previo atiende a la necesidad expresada por la municipalidad de revitalizar interior y exteriormente un mercado que presenta unas soluciones arquitectónicas y urbanas a nuestro entender muy interesantes pero que, por razones que nos son desconocidas, no ha funcionado hasta el momento en términos comerciales y de afluencia de público.

Se trata de una edificación semienterrada (lo cual le confiere al espacio un acondicionamiento térmico especial), con una distribución interior central de los puestos de venta y exhibición, definiendo el recorrido perimetral de los mismos. Cuenta además con áreas de servicio y un patio lateral vidriado que permite el ingreso de la luz natural al corredor principal de circulación. Esta entrada principal de luz se complementa con lucernarios en el techo sobre las áreas de circulación transversales.

En un extremo se ubica un bar, para el esparcimiento de los visitantes; no obstante a día de hoy aun no ha encontrado inquilino.

En la Planta de Cubierta se encuentra una plaza seca hoy cerrada al acceso público; en ella sobresalen unos volúmenes rectangulares que coinciden en planta con los espacios que albergan los lucernarios.

A partir del análisis de la situación actual, se propone una intervención que, sin alterar parámetros formales del edificio, modifique sustancialmente la experiencia de sus espacios -interiores, exteriores- dentro de unos recorridos predefinidos.



MEMORIA FUNCIONAL

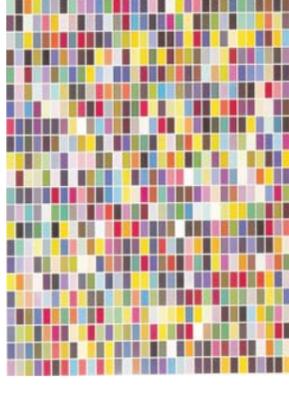
El esquema conceptual en el que se basa nuestra propuesta es bien sencillo: todo aquello que se proponga ha de introducir vida, real ó figurada (¿en qué otra cosa si no puede consistir una revitalización!).

En el interior, las funciones no cambian. La propuesta más contundente consiste en la introducción de un acuario lineal paralelo al recorrido principal de ingreso, modificando de manera drástica la experiencia de este espacio, ahora más onírico. Acompañando esta intervención, que al mismo tiempo cierra visualmente la perspectiva de los corredores transversales, proponemos dotar de colorido a suelo y techo del interior del mercado, con la intención de conseguir un efecto de acortamiento de altura: elegimos un nuevo suelo continuo de color verde, y un mural para el techo en colores vivos intensos, que ofrezca la ilusión de profundidad de color, conservando los lucernarios y creando efectos imprevistos de luces y sombras. En la parte inferior de los puestos comerciales se propone la colocación de petos continuos de vidrio y estantes bajos para permitir la visualización y exposición de los diferentes productos a la venta.

En el sector del bar, se incorporan luminarias y espejos de techo circulares en contraste con la afilada geometría de lo construido, aportando quietud a un espacio que probablemente la necesita.

Sobre la cubierta se introducen nuevas funciones, en consonancia con nuestro esquema conceptual: los volúmenes sobresalientes se abren para permitir la incorporación de bares. Las expansiones de los mismos se proyectan sobre la terraza, generando espacios que permitan la congregación de gente. Por otro lado, se prevén espacios en la plaza para exposiciones transitorias al aire libre, ó para la ubicación de puestos de ropa y bisutería tipo mercadillo. Finalmente, se considera el profuso ajardinamiento de la plaza con la introducción de árboles, arbustos, flores y pérgolas con enredaderas, aportando sombra y frescor a un espacio probablemente demasiado luminoso y seco.

Si en el techo del interior del mercado se considera un mural con colores que sugieran espacios, en la plaza seca se propone como pavimento una abstracción geométrica mas plana pero igualmente brillante colocando un solado regular también en vivos colores que contraste una vez más con los volúmenes blancos sobresalientes. Como complemento y transición entre ambas situaciones, se proyectan grandes jardineras con vegetación como una proyección volumétrica de dicho solado.



Gerhard, Richter (1024 Colours)



Frankenthaler, Helen (The Other Side of the Moon)



MEMORIA CONSTRUCTIVA

La elección de los materiales tanto interiores como exteriores se basa principalmente en el color y facilidad de mantenimiento de los mismos, además de otras características específicas como durabilidad, textura superficial, etc.

En el interior, el suelo es de un pavimento continuo antideslizante de resina epoxídica pigmentada en color verde.

En el techo se plantea un mural en colores vivos intensos: la técnica a emplear sería elegida por el artista ejecutor; no obstante, y a modo de ejemplo se sugieren como posibilidades desde la pintura al fresco hasta la impresión sobre cualquier tipo de soporte.

El acuario sobre la fachada lateral al patio, es de vidrio laminado sin perfilería metálica visible.

En la parte inferior de los puestos se coloca vidrio laminado en reemplazo de los petos de obra existentes.

En el exterior, en la plaza seca se coloca un terrazo de color antideslizante

Las pergolas son de madera tratada, al igual que los bancos.

Las jardineras se plantean de obra, con acabado final en pintura a los silicatos, o bien de madera teñida.

Los volúmenes sobresalientes se abrieron para permitir la incorporación de

bares y el sector de las dependencias se reviste con una celosía de madera tratada.

Finalmente se incorpora equipamiento e instalaciones adecuadas para estos nuevos usos y para la iluminación nocturna de todo el recinto.



PLANTA MERCADO



PLANTADE CUBIERTA - TERRAZA



IMAGEN INTERIOR DE BAR



IMAGEN INTERIOR DE PUESTOS



IMAGEN EXTERIOR DE TERRAZA





tel: + 34 952 105501
fax: + 34 952 105557

info@animalarchitects.com

Project Management Solutions
sustainable architecture



