



Área de Comercio

## EL AYUNTAMIENTO PRESENTA LA II FASE DEL ESTUDIO PARA EL PLAN DE PROTECCIÓN AL COMERCIO TRADICIONAL

El estudio, encargado a la Facultad de Comercio y Gestión de la UMA, permitirá al Área de Comercio desarrollar un plan estratégico para la protección de los establecimientos de proximidad

En esta II fase se plantean una serie de acciones concretas asociadas a diez líneas estratégicas principales para impulsar el comercio tradicional a medio y largo plazo

21/02/2023.- El Ayuntamiento de Málaga ha presentado esta mañana la segunda fase del informe diagnóstico sobre el comercio tradicional encargado a la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga (la primera fase se presentó en julio del pasado año). Este informe diagnóstico sobre el comercio tradicional encargado por el Área de Comercio, es el paso previo a la puesta en marcha de un plan de protección para dicho sector, que se sumará a las acciones e incentivos puestos en marcha desde el Consistorio en los últimos años.

La concejala delegada del Área de Comercio, Elisa Pérez de Siles, y el decano de la citada facultad, Benjamín del Alcázar, han presentado hoy las principales conclusiones de la segunda fase y han explicado la metodología empleada por el equipo de profesorado universitario que lo ha llevado a cabo.

En la primera fase del estudio, presentada en julio de 2022, se hacía un acercamiento a las singularidades del comercio malagueño en el que se evidenciaba la necesidad de continuar avanzando en su digitalización y adaptación a las nuevas demandas del mercado, con una muestra de casi 200 establecimientos: [I Fase Plan Protección al comercio tradicional](#). Tras el diagnóstico inicial, el informe presenta una propuesta fundamentada de acciones concretas sobre las que formular el mencionado plan de protección.

### LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y ACCIONES

En el informe se analizan los problemas, retos y prioridades del sector que sirven como base para plantear una batería de acciones concretas, con una metodología participativa que implica a todos los agentes involucrados en la actividad comercial local, tomando como referencia prácticas de apoyo al comercio a nivel nacional e internacional.

Las diez líneas estratégicas sobre las que se asienta la propuesta del plan de protección pretenden conseguir la modernización del comercio tradicional en



base a tres retos: nuevas fórmulas de atracción, retención y dinamización comercial; combatir la pérdida de competitividad; y la incorporación plena al mundo digital. Para su elaboración han servido como fundamento la evaluación del impacto, el alcance y el nivel de prioridad:

- **Línea 1. Innovación, tecnología y digitalización**

Se proponen distintas formaciones para la adaptación a los nuevos hábitos y comportamientos de consumo, así como a la sostenibilidad de los negocios: programa de iniciación en redes sociales; programa de transformación y ampliación de ventas a través de *Marketplace*; creación, modernización y mantenimiento de sitios web para mejorar la visibilidad digital y captación de clientes; elaboración de planes de marketing.

- **Línea 2. Singularidad**

Fomento de la agrupación de comercios tradicionales con características comunes o complementarias para crear rutas con imagen conjunta asociada a promociones o ventas; campañas para potenciar la personalidad e identidad singular del comercio tradicional en colaboración con otras entidades.

- **Línea 3. Comercio de Proximidad**

Acciones para visibilizar la contribución del comercio tradicional a la vida de cada barrio: creación de aplicación para móviles para fomentar las ventas en la población más joven; continuidad de las actividades de dinamización y acercamiento en las zonas de mayor afluencia de público en los distritos.

- **Línea 4. Promoción de estrategias conjuntas**

Creación de un espacio virtual aglutinador de comercio tradicional malagueño para mejorar la coordinación y planificación de los comerciantes; inclusión de un inventario y buscador de comercios tradicionales que dé continuidad a las distintas guías recopilatorio publicadas por el Área de Comercio; generar una agenda de encuentros de comercios tradicionales de vanguardia y tematización de eventos en fechas especiales; integración conjunta para gestión de envíos de comercios con *Marketplace*.

- **Línea 5. Desarrollo de estrategias conjuntas entre la actividad comercial y turística**

Creación de valor turístico en comercios emblemáticos y singulares mediante una selección de establecimientos que puedan formar parte de rutas de interés turístico; diversificación de actividad comercial con actividades de acercamiento que proporcionen contenido y un atractivo adicional mediante la organización de talleres de distinta índole.

- **Línea 6. Apoyo institucional adaptado a realidad particular del comercio tradicional**

Actividades de mentoría por parte de comercios considerados casos de éxito; mayor adaptación de la formación que se ofrece desde la





administración para realizarla en horario no comercial; conexión con FP Dual para profesionalizar el sector, así como el estudio de fórmulas para flexibilizar o aligerar la carga fiscal de los establecimientos singulares por su antigüedad que se comprometan a implantar una modernización o mejora de sus servicios. En este sentido, cabe recordar las ayudas que temporalmente y, con ocasión de la pandemia, ha ofrecido el ayuntamiento a mercadillos, comercios y establecimientos como la reducción de tasas en terrazas de hostelería y quioscos, los planes de aprovechamiento de actividades ambulantes o la campaña 'Abierto por obras' en el entorno de calle Carretería. Además, las tasas de Málaga se encuentran entre las más bajas de Andalucía.

- **Línea 7. Desarrollo de estrategias de marketing y presentación**

Creación de un plan de identidad visual y modernización de fachadas a través de ayudas directas para la renovación de rótulos, toldos, escaparates, iluminación, vinilos y *merchandising* para actualizar la identidad de marca; concesiones de bonos de publicidad para facilitar la contratación de espacios publicitarios o campañas de publicidad en internet.

- **Línea 8. Sostenibilidad y medio ambiente**

Reconocimiento a los establecimientos que se encuentran comprometidos con la sostenibilidad comercial social, ambiental o económica mediante un sello distintivo de sostenibilidad del comercio tradicional; creación de un recopilatorio *online* para la implementación de buenas prácticas de sostenibilidad en el comercio tradicional.

- **Línea 9. Análisis de entorno facilitador**

Facilitar la movilidad de la ciudadanía a través de tickets de aparcamiento (como los que ya se entregan con la campaña 'Abierto por obras') o billetes de transporte público para los clientes que lo necesiten por compras en comercios a partir de cierta cantidad; formación en la aplicación Málaga Funciona para mejorar la calendarización de los servicios y la limpieza de las calles comerciales; potenciar la comunicación interna entre las asociaciones de comercios para controlar posibles incidentes de seguridad en la zona; creación de puntos *click & collect* para facilitar la recogida rápida de pedidos en las zonas más comerciales de cada distrito.

- **Línea 10. Empoderamiento del comercio tradicional**

Análisis conjunto de claves competitivas y de diferenciación del comercio tradicional como aportación en la entidad comercial de la ciudad; lanzamiento de campañas de comunicación que pongan los valores del comercio tradicional como la personalización en la atención, la minimización del impacto ambiental y el fomento del desarrollo del empleo y la economía local.





## PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Las conclusiones que reflejan los datos y análisis realizados sobre el comercio tradicional en la ciudad de Málaga ponen de manifiesto los retos sobre los que se han basado las acciones para promover la reactivación, protección y apoyo estratégico a la competitividad y supervivencia de este tipo de comercios. Se han tenido en cuenta la diversificación hacia un público más amplio, especialmente el turístico, el componente tecnológico a través de la transformación digital y la relevancia de acciones de marketing.

Por otro lado, se plantea la necesidad de implementar el plan estratégico con la participación efectiva de comerciantes, asociaciones de vecinos, empresarios, ciudadanos y otras instituciones locales complementarias al Ayuntamiento de Málaga.

Finalmente, se hace hincapié en la continuidad de las acciones promovidas por el Área de Comercio al margen del presente estudio como los proyectos 'Málaga Vende', de formación específica para la mejora de las habilidades de los trabajadores del sector comercial local, o iniciativas concretas como 'Haz Barrio' y 'Ahora somos *online*'.