

IBI COMERCIAL



Revista de Comercio Local

SEPTIEMBRE 2000

Nº 1

EJEMPLAR GRATUITO

INDICE:

- ❖ Saluda de Vicent García i Pascual, Alcalde-Presidente del Excmo. Ayuntamiento de Ibi.
- ❖ Saluda de M^ª Carmen Sanjuán Peyró, Teniente de Alcalde Delegado del Área de Hacienda, Personal, Fomento y Promoción Económica del Ayuntamiento de Ibi.
- ❖ Presentación de la AFIC - Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales
- ❖ Artículos sobre el comercio minorista
- ❖ El Euro
- ❖ Ayudas en materia de modernización del comercio interior
- ❖ La opinión de los comerciantes de Ibi
- ❖ El comercio minorista en el municipio de Ibi- Análisis del PATECO

η Para cualquier comunicación o colaboración (artículos, cartas, noticias, etc.) la dirección es:

APROIBI - Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales
C/ Les Eres N° 41 - 03440 Ibi

Adlibi@dip-alicante.es

SALUDA DEL ALCALDE

El Ayuntamiento de Ibi, en su objetivo de dinamizar la economía local, y más concretamente el sector comercial, ha venido llevando a cabo un apoyo constante a las actuaciones de promoción comercial que desde ACI o como iniciativa de los propios comerciantes se ha solicitado al Ayuntamiento.

La importancia de las enormes transformaciones que se están produciendo en el mercado, nos obligan a mantenernos informados con el fin de poder competir en igualdad de condiciones. Es por ello, que desde APROIBI - Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales vamos a elaborar esta revista trimestralmente que recogerá diversos temas y actividades que os interesarán.

Os doy la bienvenida a esta nueva publicación, y os animo a que acudáis a APROIBI para consultar cualquier duda, proponer nuevos temas a tratar desde estas páginas o insertar vuestras opiniones en estas páginas.

Vicent García i Pascual

SALUDA DE LA CONCEJALA DE COMERCIO

Esta publicación que tiene en sus manos, constituye una de las acciones que desde el Ayuntamiento de Ibi con la colaboración de la Dirección General de Comercio de la Consellería de Industria y Comercio, vamos a poner en marcha con una periodicidad trimestral dentro de las actuaciones de Promoción Comercial para este año 2.000.

Con ella, esperamos que podáis disponer de información actualizada de todos los ámbitos que afectan a vuestra actividad: legislación, artículos interesantes surgidos en la prensa especializada de forma periódica, novedades,... etc.

Sería enormemente fructífero que aprovecharais este medio para poder publicar vuestros propios artículos y, para ello no dudéis en poneros en contacto con APROIBI.

Espero que os sea útil y sirva como un incentivo más para la mejora de la competitividad de vuestros negocios.

M^a CARMEN SANJUÁN PEYRÓ

PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DE FOMENTO DE INICIATIVAS COMERCIALES

El pasado año 1997, el Ayuntamiento firmó un Convenio con la Consellería de Empleo, Industria y Comercio- Dirección General de Comercio por el que APROIBI creó un nuevo departamento: la **Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales - AFIC**.

Este Convenio promueve principalmente la coordinación entre los comerciantes, el Ayuntamiento y la Consellería a través de la AFIC. **En este momento la Dirección General de Comercio está actualizando el Registro General de Comerciantes, por lo que en breve recibiréis la visita de personal de la AFIC para que comunicéis las variaciones que, de los datos que en su día comunicasteis a Comercio, se hayan producido en el tiempo transcurrido desde entonces.**

Con esta publicación queremos acercarnos a vosotros y ofrecer os todos los servicios que desde la AFIC ponemos a vuestra disposición. Sería muy interesante que participaraís en su elaboración con la inserción de vuestros propios artículos u opiniones.

Para ello, o para cualquier consulta sobre el sector comercial, no dudéis en poneros en contacto con nosotros, a través del número de teléfono 96-655.16.27, fax 96-655.16.30 o e-mail: adlibi@dip-alicante.es

EL COMERCIO MINORISTA- LEGISLACIÓN

" VENTAS EN REBAJA "

En este apartado iremos incluyendo periódicamente la definición de conceptos básicos para el comercio y los requisitos a cumplir establecidos por la Ley 8/1986 de 29 de Diciembre de ordenación del comercio y superficies comerciales.

Ventas en rebaja (artículo 27 de la Ley 8/86)

Se entiende por ventas en rebaja la venta a precio reducido de la totalidad de los productos ofrecidos en un establecimiento o en determinadas secciones del mismo, organizadas por un comerciante con ocasión del cambio de estación o del fin de temporada.

La oferta y realización de rebajas, o ventas en rebaja, deberán cumplir los siguientes requisitos:

Las temporadas para la venta en rebajas deberán tener lugar dentro de los períodos que establezca la normativa vigente

Las rebajas sólo podrán ser anunciadas con ocho días de antelación como máximo, únicamente durante los diez últimos días de las ventas en rebaja las empresas o establecimientos podrán utilizar expresiones publicitarias que hagan referencia concreta a la oferta final de la venta de rebajas.

Los productos o artículos serán los exhibidos habitualmente para la venta, y no los que el comerciante haya adquirido deteriorados o destinados a rebajas, y deberán formar parte de sus existencias anteriores con un mes de antelación a la fecha de inicio de las ventas en rebaja.

Tanto en la publicidad anterior, y durante la rebaja, así como en la prestación de los productos en el interior de los locales comerciales la reducción de los precios deberá manifestarse exhibiendo, junto al precio habitual aplicado por el mismo comerciante, el precio rebajado. En todo momento las Administraciones Públicas podrán exigir de oficio o a petición del comprador, la prueba de haberse aplicado los precios indicados como habituales.

¹ ORDEN de 15 de junio de 1998, de la Conselleria de Empleo, Industria y Comercio, por la que se delimitan las temporadas de rebajas en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

... / ...

Dentro del ejercicio comercial, las ventas en rebajas podrán tener lugar, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, en dos temporadas comprendidas entre los días que se fijan a continuación:

- Temporada de rebajas de verano: desde el último lunes laborable del mes de junio de cada año hasta el primer sábado del siguiente mes de septiembre, ambos incluidos.
- Temporada de rebajas de invierno: desde el primer día laborable después del 6 de enero, festividad de la Epifanía del Señor, hasta el segundo sábado del siguiente mes de marzo, ambos incluidos.

Dentro de los plazos de tiempo delimitados por las fechas anteriores, cada comerciante podrá decidir libremente la práctica y duración de los periodos de venta en rebajas en su establecimiento, que serán como mínimo de una semana y como máximo de dos meses.

En los establecimientos comerciales donde se practique la venta en rebajas, se anunciará al público, de forma visible e inequívoca, la duración del periodo de rebajas mediante la indicación, desde el inicio de cada temporada, de las fechas de comienzo y final del periodo de las mismas. / . . .

EL EURO Y EL COMERCIO

El gran reto que afronta el comercio minorista ante la introducción del euro es, sin duda, transmitir seguridad al consumidor. Conservar la confianza de sus clientes, logrando, de esta manera, que la transición al euro sea rápida y sin que se distorsionen durante el proceso las prácticas comerciales habituales.

El modo en que el comercio minorista puede transmitir seguridad al consumidor es ofreciendo una clara y completa información para que éste no tenga en ningún momento la sensación de estar pagando más de lo que pagaba antes. La conversión a la nueva moneda debe ser precisa, para que en la época de convivencia de pesetas y euros sea indiferente pagar con una u otra moneda.

Los precios no cambian, sólo cambia la unidad de medida. Esta debe ser la conclusión de nuestros clientes.

El papel que le toca jugar al comercio minorista en el proceso de introducción del euro es esencial. Es el verdadero introductor material a nivel generalizado del euro. Debe ser capaz de introducir la moneda única en la actividad cotidiana de los consumidores. De su capacidad de adaptación depende su éxito y, en buena medida, la aceptación por parte de los consumidores de la nueva moneda.

POLITICA DE PRECIOS

El 1 de enero de 1999 se conoció el tipo de cambio pesetas/euro, fijo e irrevocable, con seis cifras significativas. Para España será tres cifras enteras y tres decimales (1 euro = 166,386 pesetas).

Para establecer el nuevo precio expresado en euros basta con dividir el precio en pesetas por la cifra del tipo de cambio. Los precios de venta en euros se fijan con un máximo de dos decimales.

Al dividir el precio en pesetas por el tipo de cambio, lo más probable es que tengamos más de dos decimales. En este caso la regla de redondeo nos dice que si el tercer decimal fuera igual o superior a 5, se redondeará al alza, elevando el segundo decimal en una unidad, y si fuera inferior, se redondeará a la baja, manteniendo el valor del segundo decimal.

EJEMPLOS

2500 PTS



15.025302



Como el tercer decimal es =5



15.03 EUROS

125 PTS



0.751265



Como el tercer decimal es menor 5



0.75 EUROS

En el caso de productos de poco valor, si el redondeo técnico resulta a la baja, debe respetarse para mantener la confianza de los consumidores y no hacer, durante el período de convivencia de las dos monedas, más conveniente el pagar con pesetas que con euros.

La pérdida que puede suponer el redondeo a la baja en ciertos casos se compensará con los redondeos al alza en otros.

A partir del 1 de enero de 1999, cuando ya se conozca el cambio definitivo, pueden darse en los albaranes o tiques de compra el precio equivalente en euros, además del obligatorio en pesetas. Si la empresa continúa utilizando la peseta como unidad de cuenta, aplicar el tipo de conversión a la cifra final a abonar. Si la empresa decidiese la opción euro completa prevista en el Plan Nacional de Transición al Euro y utiliza el euro como unidad de cuenta interna, deberá publicitar sus precios de venta al público también en pesetas.

El 1 de enero del 2002, se produce la redenominación automática a euros, con lo que, a partir de tal fecha, los precios deben exponerse en euros. Ahora bien, durante el período de convivencia de las dos monedas, parece conveniente exponer los precios también en pesetas con vistas a facilitar la transición a los consumidores.

Los llamados precios psicológicos, durante la convivencia de las dos monedas, sólo lo serán como tal en una de las dos monedas - en pesetas o en euros siendo el precio en la otra moneda el que resulte de aplicar la conversión y el redondeo. No se puede ofrecer una cifra psicológica en las dos monedas, ya que ofreceríamos simultáneamente precios distintos para el mismo producto.

Web del euro de la Dirección General de Política de la Pyme

LAS AYUDAS AL COMERCIO (artículos o noticias)

Anualmente, aproximadamente a finales del año anterior o primeros días de Enero, la Consellería de Industria y Comercio, publica las ayudas en materia de modernización del comercio interior.

Si se quiere acceder a las mismas, es muy importante planificar las inversiones que se van a realizar a lo largo del año.

Normalmente, de año a año, estas líneas de ayudas sufren pocas modificaciones, por lo que es interesante comentaros las del año anterior para que las tengáis en cuenta con vistas al próximo ejercicio.

Las actividades comerciales existentes (1 año de antigüedad en el IAE) que pueden solicitarlas son:
Venta mayor o menor de productos de alimentación y bebidas (sin consumo en el propio establecimiento), productos textiles, confección, calzado y complementos, de perfumería, droguería y químicos, artículos para el equipamiento, mantenimiento y funcionamiento del hogar, vehículos automóviles, motocicletas, bicicletas y sus accesorios, otro comercio (equipamiento de oficina, maquinaria y ferretería, aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos y fotográficos, librería, papelería, objeto de escritorio, prensa y revistas, joyería, relojería, platería y bisutería, juguetes y artículos de deporte, semillas, abonos, flores, plantas, pequeños animales y complementos, bazar y artículos de regalo.
Servicios personales: tintorerías y lavanderías.

Las principales líneas de ayudas son:

- Inversiones necesarias para la renovación del sector de la distribución minorista alimentaria: adquisición de elementos de transporte o adecuación de los existentes, siempre que estén dotados de equipo de frío y apoyo a los gastos previstos en mobiliario y equipamiento específico, incluyendo el frigorífico para exposición y conservación del producto
- Fomento de la mejora del equipamiento y gestión de los establecimientos existentes mediante la introducción de tecnología informática.
- Tecnificación de almacenes y establecimientos mayoristas.
- Fomento del asociacionismo.: Apoyo a los recursos invertidos por la empresa comercial, para su participación o acceso a la forma asociativa, acreditado mediante la aportación del documento general que especifique las condiciones y normas concretas que han de cumplir los asociados en cuanto a la imagen y gestión del establecimiento.
- Fomento del desarrollo de implantación de planes de calidad aplicados a las empresas comerciales.
- Renovación y desarrollo comercial en los centros históricos de los municipios de Alcoy, Alicante, Castellón, Elche, Gandia, Ibi, Jávea, Morella, Ontinyent, Orihuela, Requena, Valencia, Villajoyosa, Xàtiva y Jijona. (ver ampliación de la información en el BIM o preguntar en APROIBI)
- Para la implantación o transformación, con adecuación de la parte externa, de establecimientos ubicados en aquellas áreas comerciales que en el ejercicio o en el anterior sean objeto de adecuación funcional al uso peatonal
- Fomento del relevo generacional.

- Adaptación de las empresas comerciales a los requerimientos en materia de tratamiento de residuos y medio ambiente.
- Apoyo financiero : El destino de la financiación deberá ser la ejecución de las inversiones que se detallan a continuación, en establecimientos preexistentes, o como consecuencia de nuevas aperturas por ampliación de empresas, implantaciones de comercio asociado o agrupado físicamente e implantaciones en áreas insuficientemente dotadas:
 - a) Realización de obras de construcción, acondicionamiento y reforma de locales.
 - b) Adquisición de inmovilizado material nuevo.
 - c) Adquisición de suelo y locales comerciales, siempre que la inversión vaya destinada a la ampliación de establecimientos ya existentes y se realice, conjuntamente, el acondicionamiento de los mismos y se mantenga la actividad comercial anterior.

LA OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES DE IBI

VII FERIA DEL LIBRO. 18 AL 21 DE MAYO: UN OBJETIVO CONSOLIDADO

Tras varias tentativas de realizar una Feria del Libro estable en Ibi, creo que dicho objetivo se ha conseguido. Lejos ya de esos comienzos, en que los libreros salíamos con una mesa a la calle con la intención de ofrecer a los ciudadanos de Ibi un aspecto distinto de nuestros comercios, no como meros lugares de venta de artículos, libros sin más, sino como espacios que participan en el fomento de la cultura y principalmente en el fomento de la lectura como hábito que contribuye al desarrollo de la persona. Con esta VII Feria del Libro hemos demostrado a los ciudadanos, que los libreros ibenses formamos parte del entramado cultural de nuestra Villa. Prueba de ello, ha sido las actividades que complementaban la exposición de casetas en la calle: presentación y firma de libros, cuentacuentos, teatro, etc.

Estos días atrás, en los medios de comunicación locales, se ha hablado de la Feria del Libro, desde el punto de vista de la participación de los libreros, de la asistencia de visitantes(800 niños a las sesiones de cuentacuentos), de las actividades realizadas, etc. Yo les voy a hablar desde el punto de vista de la organización.

¿Se han parado a pensar cuántos colectivos han colaborado en esta Feria? : Ayuntamiento, ACI, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Archivo Municipal, Centro de Información Juvenil, GESBA, Agrupación Fotográfica Ibense, Font Viva Teatro y Colectivo Libreros. ¿Han calibrado lo que supone la organización de un evento de este tipo? : reuniones, contactos, llamadas telefónicas, coordinación, comunicaciones, etc., pero a pesar de todo ello merece la pena el esfuerzo si conseguimos ofrecer algo diferente al día a día. Por ello, ¿Se imaginan este esfuerzo dirigido a empresas mayores?. La colaboración de estas entidades nos demuestra que somos capaces de embarcarnos en la realización de este tipo de eventos. Tal vez sería interesante el proponernos objetivos más audaces, como la organización de una Feria del Ocio y el Comercio, donde se vean colmadas las aspiraciones de todos los colectivos que hacemos distintas actividades que repercuten en la vida diaria de nuestros ciudadanos, y que nos quejamos, en muchas ocasiones, de que no acude gente a verlas y a participar en ellas.

Ésta no es una idea nueva, sino que desde distintos foros ya ha sido lanzada y comentada. Desde mi opinión, tal vez deberíamos ser intrépidos y decididos e intentar ponerla en práctica. Ello supondría más vida para nuestra población.

Luis Casado Ramos
LIBRERÍA PLUMIER

EL COMERCIO MINORISTA Y EL GASTO COMERCIALIZABLE EN EL MUNICIPIO DE IBI

En 1.996, la Dirección General de Comercio de la Consellería de Empleo, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana (actualmente Consellería de Industria y Comercio), encargaron al Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana la elaboración de un estudio que permitiera visualizar geográficamente la oferta comercial, su estructura en Areas Funcionales, la demanda comercial, tipologías comerciales y balance comercial de cada una de estas areas. Este estudio se denominó PATECO (Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana)

Como desarrollo del PATECO, en Julio de 1.998, se finalizó por parte del equipo tecnico del Consejo de Cámaras, un análisis global del municipio de Ibi, intentando recoger la diversidad de aspectos que conforman la realidad social, urbana, económica y comercial de la misma.

Este estudio incluye un análisis del entorno, de la oferta comercial, la demanda y finalmente la Balanza Comercial en el municipio de Ibi.

En este número incluimos el breve análisis que de la balanza comercial de Ibi realiza en dicho estudio:

Bienes diarios: El balance indica la existencia de un subequipamiento comercial debido al mayor volumen de gasto comercializable sobre gasto captable. Por lo tanto, es posible la implantación de superficies de tamaño medio para cubrir este hueco comercial.

Equipamiento personal: Se aprecia un ligero subequipamiento comercial también muy próximo al equilibrio, por lo que del balance se desprende que la demanda está ajustada a la oferta comercial existente en el término municipal de Ibi

Equipamiento del hogar y otros productos: Tanto en un caso como en el otro se aprecia un subequipamiento comercial muy alto.

Estos valores son muy parecidos a los obtenidos en otras poblaciones de la misma área comercial como Castalla, El Campello, Mutxamel y Xixona.

.../...

Serán necesarias, pues, actuaciones más integradas, que incidan e intenten satisfacer las necesidades reales y específicas de este tipo de demanda.



AJUNTAMENT D'IBI

