



AJUNTAMENT D'IBI



IBI COMERCIAL

Revista de Comercio Local

EJEMPLAR GRATUITO

ENERO 2001 Nº 2

NUM. 2 , ENERO 2.001

INDICE:

- ❖ PRESENTACIÓN
- ❖ Ayudas para el comercio año 2001.
- ❖ Archivo municipal de Ibi
- ❖ Conclusiones estudio " Viabilidad del Comercio Electrónico en las Comarcas de L´ Alcoiá-Comptat "

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

APROIBI - Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales - AFIC
C/ Les Eres nº 41 - 03440 Ibi

Adlibi@dip-alicante.es



PARA CUALQUIER DUDA SOBRE EL TEMA DE LA INTRODUCCIÓN DE
LA NUEVA MONEDA EN EL COMERCIO O EN LAS EMPRESAS, PODEIS
DIRIGIROS A LA AFIC 96.655.16.27

PRESENTACIÓN

En este segundo número de la revista " Ibi Comercial " continuamos aportando la información y los elementos de análisis que nos puedan servir a establecer líneas de actuación en nuestros comercios, para mejorar o adaptarnos a las nuevas tendencias del sector comercial.

Destacar en este número la publicación de las líneas de ayudas al comercio de la Consellería de Industria y Comercio para el año 2.001. Es importante planificar las inversiones que a lo largo del año tengais previsto realizar en vuestros comercios, porque es necesario solicitarlo ahora aunque la ejecución de las mismas se realice en el segundo semestre del año.

El reciente estudio de viabilidad sobre el comercio electrónico realizado para la comarca, nos permite conocer la situación actual del comercio frente a este nuevo reto de la economía que, aunque parezca lejano a nosotros, debemos considerar en el momento de establecer estrategias futuras para nuestras empresas.

Espero toda esta información sea de utilidad para vosotros y aprovecho la ocasión para animaros de nuevo a participar en la revista con la aportación de artículos o solicitando la inclusión en la misma de informaciones sobre temas que os preocupan o interesan.

Loli Soler Gosálbez
Técnico AFIC

AYUDAS AL COMERCIO MINORISTA

El pasado 28 de Diciembre de 2.000, se publicaron las ayudas a la modernización de las pymes comerciales para este año.

Importante recordar :

- el plazo de solicitud finaliza el próximo día 15 de Marzo de 2.001
- los solicitantes podrán ejecutar los proyectos desde la fecha de presentación de la solicitud

Las ayudas se han publicado en cuatro grandes grupos que paso a enumerar. Por problemas de espacio en este boletín y, para poder aconsejaros mejor para cada uno de los proyectos a realizar en vuestros comercios, os invito a ponerlos en contacto con APROIBI, preguntar por Loli Soler (AFIC) y concertamos una cita.

Sección I

Apoyo a la adaptación a planes de modernización sectorial

Para empresas comerciales preexistentes pertenecientes al sector de la distribución minorista alimentaria

1. Modernización de elementos de transporte con equipamiento frigorífico.
2. Incorporación de equipamiento sectorial específico.

Sección II

Apoyo a la elaboración y desarrollo de proyectos innovadores aplicados a la distribución comercial

Beneficiarios:

Podrán acceder a las ayudas contempladas en este capítulo las empresas comerciales que, ajustándose a la definición de pyme o microempresa establecida en el artículo 4, pretendan desarrollar en la Comunidad Valenciana proyectos de inversión en :

- Elaboración de planes de creación y desarrollo de redes de comunicación entre los establecimientos de la empresa.
- Implantación de sistemas que permitan la mejora de la logística.
- Creación, desarrollo e integración en estructuras empresariales que refuercen la posición competitiva de las pymes
- Desarrollo de la franquicia como fórmula comercial competitiva para las pymes

- a) Aplicación de Nuevas Tecnologías en Informática y Comunicación.**
Con este fin podrán concederse apoyos de hasta el 20% con el límite de 1.000.000 pesetas por empresa siempre que las inversiones planteadas supongan la centralización de la información de los establecimientos comerciales de la empresa y su intercomunicación informática, así como la adaptación de la empresa a la moneda única.
- b) Tecnificación de almacenes y establecimientos mayoristas. (TANTO TECNIFICACIÓN COMO ROBOTIZACIÓN)**
- c)Asociacionismo e integración comercial.**
c.1 Vinculación a fórmula asociativa.
c.2 Adaptación punto de venta a la identidad corporativa.
- d)Planes de calidad.** Fomento del desarrollo de implantación de planes de calidad aplicados a las empresas comerciales.
d.1. Estudios de diagnóstico.
d.2 Inversiones derivadas de la adaptación a un Plan de Calidad.
- e) Estructuras Interempresariales.**
e.1 Diseño y lanzamiento
e.2 Consolidación de la estructura interempresarial
- f) Franquicia**
Para fomentar la creación y desarrollo de redes de franquicia, podrán concederse apoyos a las empresas comerciales preexistentes con domicilio social en la Comunidad Valenciana, de hasta el 20% de la inversión a realizar en las siguientes acciones:
f.1 Estudios de viabilidad y diseño.
f.2 Infraestructuras centrales de la franquicia. .
f.3 Tiendas piloto.

Sección III

Apoyo a la adecuación de las pymes a su entorno competitivo.

Beneficiarios

Podrán acceder a las ayudas reflejadas en este capítulo las empresas comerciales que pretendan la realización en la Comunidad Valenciana de las inversiones que se detallan a continuación con el objeto de adaptar sus estructuras a su entorno de forma más competitiva.

- 1) Revitalización comercial en centros históricos comerciales.**
- a) Renovación y desarrollo comercial en centros históricos de los municipios de Alcoy, Alicante, Alzira, Benicarló, Castellón, Elche, Elda, Gandia, **Ibi**, Jávea, Morella, Ontinyent, Orihuela, Requena, Valencia, Villajoyosa, Xàtiva y Xixona.
- b) Consolidación de la oferta comercial en espacios peatonales. Para la implantación o transformación, con adecuación de la parte externa, de establecimientos ubicados en aquellas áreas comerciales que en el presente ejercicio o en el anterior sean objeto de adecuación funcional al uso peatonal,

2) Modernización y adecuación del comercio físicamente agrupado.

- a) Modernización y adaptación de los espacios comunes.
- b) Implantación, modernización, equipamiento o transformación de los puntos de venta

3) Relevo generacional.

4) Mejora de la dotación comercial en municipios o núcleos urbanos dimensiones

5) Adaptación de las empresas comerciales a los requerimientos en materia de tratamiento de residuos y medio ambiente.

Sección IV
Apoyo Financiero

Objeto y modalidades de ayuda mediante apoyo financiero

- Las ayudas destinadas a facilitar, a las pequeñas y medianas empresas el acceso a los recursos financieros y reducir su coste, al objeto de potenciar la inversión en la PYME comercial, acelerando el proceso de adecuación y transformación de sus estructuras a la actual coyuntura socioeconómica, se instrumentaran a través de apoyos a las operaciones de crédito que los beneficiarios formalicen con las entidades financieras, al amparo de los convenios de colaboración que, a dichos efectos, la Generalitat Valenciana suscriba con éstas, quedando condicionado el apoyo al cumplimiento de las condiciones que en estos convenios se establezcan en cuanto a condiciones de los préstamos.
- 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. Asimismo, podrá apoyarse esta inversión en los casos en que vaya acompañada de una reforma sustancial del establecimiento y la adquisición sea imprescindible para realizar la misma, siempre que el comerciante venga ejerciendo la actividad al menos diez años en el local objeto de compra y reforma.

ARCHIVO MUNICIPAL DE IBI

CONCLUSIONES ESTUDIO " VIABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS COMARCAS DE L'ALCOIÀ-COMPTAT

Los resultados de este estudio fueron presentados el pasado 3 de Noviembre en Alcoy, en el marco de las I Jornadas " El comercio electrónico como estrategia empresarial " organizadas por DATO Asociación y realizadas por las empresas "Gestión 10 " y "Sollutia "

- ✓ Al mismo ritmo que otras demarcaciones territoriales próximas, L'Alcoià-Comtat está sufriendo durante los últimos meses un **impacto** significativo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. **Internet, en la zona, es noticia.**
- ✓ El término "Comercio Electrónico" **no se entiende en toda su extensión.** La modalidad más conocida es la **B2C.**
- ✓ La modalidad de comercio electrónico B2C no sustituirá, a medio, corto o largo plazo al **comercio tradicional.**
- ✓ Las **empresas** van a ser el verdadero motor del comercio electrónico en general.
- ✓ La modalidad de comercio electrónico entre empresas (**B2B**) va a sufrir el impulso más significativo en los próximos dos años.
- ✓ La evolución del comercio electrónico no está sufriendo diferencias significativas respecto al ritmo que siguen demarcaciones territoriales próximas. Sin embargo, **respecto a la media nacional, podríamos aventurar un retraso aproximado de dos años.** La mayoría de las empresas entrevistadas están en la primera fase: aquella - recordemos- en la que los catálogos en papel se transforman a formatos electrónicos para ofrecer bienes o servicios en la Red, permitiendo realizar pedidos on line. Muy pocas empresas están aprovechando todas las potencialidades de Internet, por lo que todavía están a tiempo de incorporarse todas aquellas que todavía no lo han hecho.
- ✓ **Si definimos comercio en la web como** la utilización de un explorador de comunicaciones a través de Internet para identificar los proveedores, seleccionar productos y servicios realizando un compromiso de compra y una completa transacción económica y obteniendo dicho servicio, en el estudio un porcentaje mínimo -casi nulo, por no comentar casos muy concretos- de empresas que ejecutan este procedimiento de un modo convencional.
- ✓ Aunque el comercio en la web debería recibir uno de sus impulsos por la motivación de las empresas por cuidar a sus clientes, utilizándolo como un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, o llegar a éstos de un modo más rápido y efectivo (ver apartado "Fundamentos Teóricos de Comercio Electrónico"), la mayoría de las empresas que se plantean en estas comarcas "estar" en Internet, se lo plantean **inicialmente por cuestiones relacionadas con la imagen, posibilidades publicitarias o para "ponerse a la altura de la competencia".**
- ✓ Lo importante es fijarse en las tendencias (no en los porcentajes exactos, sometidos por cierto a gran variabilidad en los estudios analizados para realizar este trabajo). En este sentido, **la principal ventaja** que aprecian las empresas encuestadas refiriéndose a Internet es que "hace el trabajo más fácil", sobre todo cuando se refieren a tareas de "buscar información", "relaciones con las entidades financieras", "correo electrónico y comunicaciones con otros profesionales". Sin embargo, no hemos podido encontrar la misma fluidez en la definición de las principales ventajas de introducirse en el comercio electrónico (porque no se conocen, y se confunde comercio electrónico con Internet).
- ✓ El **cableado con fibra óptica** va a resolver a corto plazo uno de los principales problemas que argumenta la empresa y emprendedores -sobre todo alcoyanos- para

utilizar más frecuentemente Internet y sus servicios: la velocidad. Los otros municipios de las Comarcas de L'Alcoià-Comtat reivindican la necesidad de contar con servicios de Internet con banda ancha.

- ✓ La **compra a través de Internet** también parece reservada a "unos pocos" que confían en este recurso (el nivel actual es muy bajo: inferior al 20 % de los encuestados). Al igual que otros estudios sobre compra de productos a través de la red, son los de bajo precio (menos de 10.000 pts.) y los relacionados directamente con la informática y los libros los que más veces han despertado el interés de nuestro "comprador" de Internet.
- ✓ Respecto a cualquier otra empresa de servicios, **las entidades bancarias** son las que más han impulsado en los últimos meses su relación con el cliente a través de Internet.
- ✓ Hay un **claro optimismo e interés** por parte del usuario y la empresa por los beneficios de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones
- ✓ Entre las **tareas de mayor interés a realizar a través de la Red**, "ganar dinero" está por detrás de otras respuestas como: "buscar información sobre la competencia" (más de 2/3 de los encuestados); "publicitarse" (más de la mitad), operaciones financieras (refiriéndose a las operaciones más comunes: transferencias y comprobación de saldos). Las empresas, por tanto, todavía no tienen demasiado presente las posibilidades que Internet les ofrece de "ganar dinero", o mejor dicho, aunque lo tienen presente, no están convencidos de que ello sea así, encontrando en otras posibilidades mayores perspectivas a corto plazo.
- ✓ La reducción del coste de equipos y la financiación de las conexiones, son los dos argumentos más comentados para permitir que el comercio electrónico basado en Internet se implante. **No hay una sensibilización por el coste de los Recursos Humanos** necesarios para mantener el sistema. La mayoría de los encuestados no interpreta que tras una iniciativa de comercio electrónico hay un "equipo" de personas.
- ✓ El estudio nos ha servido para detectar la **reivindicación de más información** (mediante actividades como jornadas, congresos, seminarios, ...) sobre el comercio electrónico basado en Internet. Un grupo significativo de encuestados considera que es "cuestión de tiempo" la ubicación definitiva de los negocios a través de la Red.
- ✓ El comercio electrónico como alternativa o actividad para la promoción económica demuestra ser una **iniciativa todavía muy joven en las comarcas**, todavía preocupadas "en exceso" por disponer de garantías de seguridad en la red (sobre todo en los pagos) -falta de confianza en el medio, en general.
- ✓ Los resultados **no invitan a plantearse diferencias significativas entre los datos obtenidos en estudios territoriales** más amplios o correspondientes a comarcas limítrofes con las del Alcoià y El Comtat. Sin embargo, el peso de las empresas textiles y del juguete en la zona, nos obligan a anticipar iniciativas muy representativas y a gran escala en las próximas programaciones, sobre todo a cargo de los dos institutos tecnológicos de la zona (AITEK y AIJU)
- ✓ La sensibilización por el Comercio electrónico, entre los comerciantes, es más clara en los de la localidad de Alcoy (núcleo poblacional más importante). Para todas las Asociaciones de comerciantes, el tema del comercio electrónico les resulta de mucho interés.
- ✓ **El comercio electrónico va a permitir una incorporación significativa de personas con formación no exclusivamente técnica.** En el área de contenidos, el comercio electrónico y todos los trabajos en general relacionados con Internet, van a contar con profesionales de titulaciones relacionadas con las ciencias sociales (marketing, comportamiento...). En otras palabras, puestos que deberían ser ocupados por diplomados, licenciados, ... como consecuencia de la escasez de personal formado están siendo ocupados por otras titulaciones no necesariamente técnicas.

- ✓ **El estudio evidencia la falta de personal técnico** (informáticos, entendidos como expertos en el manejo de aplicaciones informáticas vinculadas a la programación y al diseño gráfico).
- ✓ Mientras que la mayoría de trabajos publicados, coinciden en considerar 1996 como la fecha del despegue del comercio electrónico en España, en estas comarcas todavía **no se desarrollan suficientes iniciativas** -sean o no académicas- para evidenciar sensibilización por el tema.
- ✓ Las **entidades más significativas en la promoción de las iniciativas** sobre comercio electrónico de las Comarcas de análisis van a ser: 1) Los Institutos Tecnológicos; 2) La Universidad (UPV-EPESA); 3) Las organizaciones empresariales y sindicales; 4) La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Alcoy; 5) Las asociaciones de comerciantes; 6) Los gabinetes de promoción económica de los ayuntamientos de la zona.
- ✓ La **formación, entendida como instrumento para el cambio de actitud** -de las empresas y usuarios- frente a Internet se manifiesta como una fuerte alternativa para acelerar el surgimiento de iniciativas de promoción del territorio. En este sentido, hemos observado que mientras organizaciones empresariales como ATEVAL ya incorporan en sus estudios de necesidades iniciativas vinculadas a la formación de los trabajadores del textil en nuevas tecnologías y comercio electrónico / internet, en materia de Formación Ocupacional la propuesta para entidades colaboradoras no refleja ninguna actividad relacionada con esta nueva forma de hacer negocios. Ni siquiera la entiende como una modalidad que generará nuevos puestos de trabajo.
- ✓ En materia de formación cabe significar la importancia que tendrá incorporar en cursos técnicos, módulos con contenidos relacionados con la conducta del consumidor en Internet, Psicología de las ventas a través de internet y los contenidos para generar negocios con perspectivas de futuro. **(incluir en la formación módulos NO exclusivamente técnicos).**
- ✓ El comercio electrónico generará nuevas **profesiones todavía no conocidas** (generador de contenidos web, técnico en comercio electrónico, técnico de mantenimiento de e-comercios; ...) por los jóvenes estudiantes de nuestras comarcas que utilizan Internet, sobre todo, como instrumento de ocio. El mantenimiento de equipos informáticos y la comunicación entre ordenadores seguirán siendo en las próximas programaciones generadores de gran cantidad de ofertas de trabajo.
- ✓ Conviene generar actividades que dirijan los esfuerzos de los emprendedores hacia **iniciativas más realistas** y competitivas en un mercado en el que cada vez será más importante diferenciarse. El propósito debe ser que las primeras experiencias sean exitosas.
- ✓ **Poca cultura digital** expresada en los siguientes indicadores: 1) Páginas web con poco contenido con "valor añadido"; 2) Escepticismo y baja intención de colaboración en iniciativas de investigación (alto porcentaje de sitios web que no han dado respuesta a nuestros mensajes); 3) Alto porcentaje de empresas cuyos trabajadores desconocen si tienen página web.; 4) Vinculación exclusiva de Internet con los puestos técnicos de la empresa (informáticos p.e.); 5) Bajos índices de actualización diaria de contenidos y, después de organizar una jornada para la promoción de los resultados, 6) Dificultad extrema para organizar eventos relacionados con Internet -sobre todo si tiene que "pagarse" por asistir a ellos.
- ✓ El estudio es un **documento vivo**, sometido a constantes actualizaciones y cambios.
- ✓ Necesidad de incorporar en **posteriores estudios** más variables relacionadas con el consumidor y su actitud ante internet.
- ✓ **La adquisición de equipos** informáticos no se entiende ajena a su conexión a Internet. Este aspecto es una constante tanto al hablar de empresas como de usuarios.

- ✓ Más de la mitad de las principales empresas de las comarcas de L'Alcoià-Comtat más importantes -según la relación de empresas de la revista Economía 3- todavía no tienen página web, o **no aparecen en los principales buscadores** según nuestro criterio de búsqueda. Ninguna de ellas tiene una estrategia económica definida y disponible para las próximas programaciones en materia de negocio a través de la Red. Si la clasificación de las empresas que utilizamos utiliza los criterios de ordenación de las principales organizaciones empresariales de las Comarcas, de nuevo se aprecia que más de la mitad de las empresas relacionadas no tienen presencia en Internet.
- ✓ De todos los sectores de producción de las Comarcas, el **textil y el juguete** son los más sensibilizados por la utilización de Internet.
- ✓ Aunque Internet es un canal para la expansión, buen número de empresas consultadas no traducen sus contenidos a otros idiomas, y si lo hacen, la actualización es poco frecuente -casi nula. Un número significativo de páginas a las que se ha accedido, aunque muestran en su página principal la posibilidad de consulta en otros idiomas, no tienen disponible la página (icono no operativo). **La vocación exportadora de las empresas de la comarca no se traduce en Internet.**
- ✓ La **existencia de empresas de las Comarcas** en Internet es significativa, pero técnicamente puede considerarse **todavía baja**.
- ✓ De las empresas de las comarcas de estudio cibervisitadas, correspondientes a los sectores de producción más representativos, **ninguna tiene tienda virtual** ni permiten en modo alguno hacer comercio online.
- ✓ Los **comerciantes** mantienen una posición respecto a las posibilidades de Internet que podíamos determinar como de **"standby"** (en espera). Esta situación sólo será soventable a corto plazo con más iniciativas de carácter socio-académico relacionadas con las posibilidades de Internet para el comercio minorista.
- ✓ **Internet, ahora más que en ningún momento del desarrollo económico de estas comarcas**, está de moda, pero es necesario que se rompan las principales barreras que están frenando aquí el desarrollo de todas las potencialidades de internet: la falta de confianza en el medio y la falta de información. A nivel tecnológico no hay motivo para que empresas y usuarios dispongan de este recurso.