

Proyecto INNOCOMMERCE /I.C. INTERREG III C

PROYECTO PILOTO MURCIA

Nombre
Observatorio del Comercio minorista del municipio de Murcia
Objetivos
<ul style="list-style-type: none">• Recoger, analizar y generar información cuantitativa y cualitativa que permita ofrecer una perspectiva amplia del tejido comercial de los núcleos urbanos del municipio.• Integrar el análisis de la información para la planificación de líneas de actuación futuras.• Facilitar el acceso a la información a diferentes agentes relacionados con el desarrollo de la ciudad, particularmente a promotores de nuevas empresas del sector comercial.
Breve descripción: características del territorio, actuaciones previstas y principales beneficiarios.
<ul style="list-style-type: none">• Características del territorio<ul style="list-style-type: none">- Población: 391.146 hab, el 7º municipio de España y concentra el 30,8% de la población regional.- Superficie: 881,8 km². Densidad: 9.198 hab/km².- Población distribuida entre la ciudad de Murcia (172.922 hab) y 54 entidades locales menores de diferente tamaño.- Crecimiento demográfico: 12% entre 1998 y 2003, sobre todo por la inmigración: el 8% es población no española.- Ciudad de servicios (67 % de la población activa), carácter de centro administrativo y comercial por su condición de capital regional.- Establecimientos empresariales: 30.300.- De ellos 6.176 (el 20%) son de comercio al por menor.- La actividad “comercio y reparaciones” ocupa a 21.193 personas, el 15,1% del total.- Características del comercio minorista:<ul style="list-style-type: none">- 60% sólo una persona- 30,6% entre 2 y 4 personas ocupadas- 40% de las personas empleadas son mujeres- Reducida productividad y baja intensidad tecnológica.- Desigual distribución espacial: 50% de los comercios en la ciudad y el resto repartido en las pedanías.

- **Actuaciones previstas**

El Observatorio del Comercio Minorista es una herramienta que relaciona la información disponible sobre los establecimientos comerciales y la población con su localización espacial y la pone a disposición de los distintos usuarios a través de internet, permitiendo aplicaciones de diverso tipo. Se compone de los siguientes elementos:

1. Desarrollo de un Sistema de Información Geográfica (SIG), que gestionará información georreferenciada relativa a la localización de las empresas y la distribución de la población en barrios y pedanías.

El SIG es una herramienta informática avanzada que permite establecer relaciones entre tres tipos de bases de datos:

- Geográficas: manzanas urbanas, zonas verdes, transportes.
- Comerciales: actividad económica.
- Demográficas: edad, niveles de renta.

Estos datos quedan reflejados en la cartografía digital de la ciudad a escala 1:1.000 y pueden ser analizados tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda comercial.

El desarrollo del SIG se realizará con software libre.

2. Preparación de las bases de datos que recogen la información incorporada al SIG y de los mecanismos de actualización:

- Base de Datos de los establecimientos comerciales.
- Base de Datos de las características demográficas de las unidades espaciales: barrios, pedanías.

3. Diseño y desarrollo de la aplicación WEB que ponga a disposición pública la información del SIG: contratación del servidor de mapas, puesta a punto de la base cartográfica (callejero), menús de aplicaciones, etc.

4. Definición de las explotaciones del Observatorio, a partir de las conclusiones obtenidas en el estudio estratégico. El SIG, dado que permite realizar consultas y obtener informes de manera sencilla, va a proporcionar un gran número de aplicaciones de utilidad para diversos agentes:

- *Agentes sociales*

- Análisis de la estructura comercial de los diferentes barrios y áreas de la ciudad.
- Estudio de sectores minoristas específicos.
- Definición de estrategias comerciales para las zonas de expansión.
- Planificación de actuaciones de mejora de la oferta comercial.
- Detección de ámbitos para la cooperación empresarial
- Diseño de itinerarios o rutas comerciales y otras acciones promocionales.

- *Promotores*

- Evaluación territorial del potencial de venta de los establecimientos por actividad.
- Diseño y evaluación de planes de inversión de empresas y asociaciones de

- promotores.
 - Apoyo para la elaboración de estudios de mercado que permitan una mejor localización comercial.
- **Consumidores**
 - Obtención de información sobre la oferta comercial existente en la ciudad.
- **Principales beneficiarios:** administración pública y agentes sociales, promotores de nuevas empresas, comerciantes, consumidores.

Carácter innovador

- Innovador en el territorio: la posibilidad de contar con información comercial e incluso demográfica georreferenciada, accesible a través de internet a todas las personas interesadas.
- Posibilidad de generar explotaciones e información temática, sectorial, espacial de manera automática y de otra que sirva de base para la elaboración de distintos tipos de informes.
- El SIG permite de modo sencillo su actualización, mediante la actualización de las bases de datos de las que se nutre.

Calendario bimestral de las actuaciones

	My-jn 05	Jl-Ag 05	St-Oc 05	No-Di 05	En-Fb06	Mz-Ab 06	My-Jn 06	Jl-Ag 06	St-Oc 06	No-Di 06
Reuniones con expertos	XXXX									
Preparación cartografía	XXXX									
Preparación Bases de Datos	X	XX								
Contratación SIG y web		XXXX	XX							
Desarrollo SIG			XX	XX XX						
Desarrollo web y explotaciones				X	XXXX					
Disponible en web						XX				
Testado y evaluación						XX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Presupuesto total

55.000 €

Planificación financiera bimestral

	My-jn 05	Jl-Ag 05	St-Oc 05	No-Di 05	En-Fb06	Mz-Ab 06	My-Jn 06	Jl-Ag 06	St-Oc 06	No-Di 06
TOTAL: 55.000 €	2.000		20.000		20.000		7.000		6.000	