

- ▶ **Es un municipio en crecimiento.** El municipio ha experimentado un aumento de población del 41,0% durante el período 2001-2011 (casi 6.000 nuevos residentes).
- ▶ **Es un municipio con una estructura demográfica joven.** El 56% de la población tiene menos de 40 años siendo la edad media de los residentes de 38 años.
- ▶ **En Almoradí hay un predominio de familias jóvenes.** Cuenta con casi 3.000 núcleos familiares formados por parejas con hijos u hogares monoparentales con hijos. Casi el 60% de estos hogares está encabezado por individuos menores de 44 años.
- ▶ **Ha sido receptor de población extranjera durante los últimos años.** Almoradí cuenta con 4.403 residentes con nacionalidad extranjera, lo que representa algo más del 22% de la población del municipio. Esta población se ha multiplicado por 6,9 en la última década.

- ▶ **Existe una tendencia hacia la terciarización de la economía.** El 62,5% de las empresas de Almoradí y el 51,8% de los trabajadores pertenece al sector servicios.
- ▶ **El 89% de la oferta comercial es pequeño comercio.** Está formado por pequeños comercios de alimentación, droguería y perfumería, equipamiento personal, del hogar, ocio y cultura, tecnología y otros productos diversos.
- ▶ La estructura comercial de Almoradí se caracteriza por la concentración de superficie comercial en el formato de medianas y grandes superficies comerciales, mayoritariamente especializadas en equipamiento del hogar, que representan el 44,5% de la superficie comercial de la localidad.
- ▶ La concentración de medianas y grandes superficies de equipamiento del hogar en Almoradí ha generado una oferta comercial de referencia que le dio al municipio la marca de **Ciudad del Mueble** y una posición de centralidad comercial que en la actualidad se ha debilitado ligeramente.
- ▶ **Almoradí es el segundo municipio con mayor índice de superficie comercial del Área Comercial Vega Baja.** Cuenta con 2.207 metros cuadrados por mil habitantes, siendo este indicador igual a 1.321 en la Comunitat Valenciana y de 1.196 en el Area Comercial Vega Baja.
- ▶ **Los puntos fuertes del comercio de Almoradí son la calidad de los productos,** los servicios que presta el comercio y la comodidad de desplazamiento hasta el comercio.
- ▶ **Los aspectos que podrían mejorarse** –según las valoraciones de los consumidores- **son los relativos a los precios de los productos principalmente.**

- ▶ Cada consumidor gastó en 2011 un importe de **3.177 euros en bienes de comercio**.
- ▶ **Para la compra de productos de alimentación los residentes prefieren el supermercado y, concretamente, Mercadona es el más frecuentado. No obstante, el mercado de venta no sedentaria muestra una capacidad de atracción importante, con sólo un 10% menos de frecuencia que Mercadona por parte de los residentes.**
- ▶ **El 62% de los residentes frecuenta las cadenas franquiciadas y medianas superficies especializadas para adquirir bienes de equipamiento personal**, independientemente de donde están situadas. Sin embargo la tienda tradicional también atrae al 56,5% de los compradores.
- ▶ **Los residentes gastan ocho de cada diez euros en los comercios de la localidad** y de los otros dos euros, uno se lo gastan en el comercio de Elx y el otro lo distribuyen entre Torrevieja, Alicante y Murcia (en menor medida la compra online).
- ▶ **Almoradí ejerce cierta capacidad de atracción sobre municipios vecinos. Estos consumidores** compran productos de alimentación, principalmente y, durante el año 2011 efectuaron un gasto en el comercio almoradidense estimado en 19 millones de euros.
- ▶ La mayoría de visitantes compradores procede de Algorfa, Benejúzar, Catral, Daya Nueva, Daya Vieja y Dolores, aunque el área de atracción de Almoradí se extiende también a poblaciones de mayor tamaño como Orihuela y Guardamar del Segura para la compra de bienes del hogar.

La cuantificación de la demanda comercial que se produce en un municipio -y se obtiene mediante la suma del gasto que realizan los distintos colectivos de compradores- se puede comparar con un volumen de negocio estándar, que denominamos rendimientos teóricos¹ para analizar en qué medida, la oferta comercial existente es adecuada al volumen de demanda comercial.

La demanda comercial de Almoradí se ha estimado agregando los distintos grupos que realizan gasto en el comercio minorista del municipio:

- ▶ **Residentes.** La cuantía de gasto que los residentes destinaron durante el año 2011 al comercio de su localidad fue de 51,53 millones de euros, teniendo una vez detrída la cuantía de gasto que se dirigió a los comercios de fuera del municipio, concretamente 11,53 millones de euros.
- ▶ **Los visitantes.** El importe de gasto que realizaron los visitantes en Almoradí ascendió a 19 millones de euros.
- ▶ **Empresas.** La partida de gasto realizada por las empresas en el comercio minorista de Almoradí se estimó en 4,1 millones de euros

La demanda o gasto en comercio minorista del municipio ascendió a 74,75 millones de euros. Por su parte, el rendimiento de los comercios de Almoradí ascendió para el año 2011 a 74 millones de euros.

Equilibrio comercial en términos globales.

Los datos de adecuación de oferta comercial a la demanda comercial de Almoradí muestran la existencia de equilibrio comercial entre la oferta de bienes y la demanda que se produce en el municipio. Este equilibrio se observa al comparar las cifras globales que apenas muestran una diferencia de 0,6 millones de euros.

No obstante, el análisis de los distintos grupos de bienes muestra una realidad distinta que conviene analizar.

Bienes diarios. El resultado en esta partida de gasto al comparar los datos de demanda comercial y de oferta muestra una situación de desequilibrio comercial cifrada en 13,8 millones de euros, que refleja que la demanda comercial supera a la oferta comercial del municipio.

1 Rendimiento teórico. Es la cifra de facturación que, en teoría, permite a un comercio minorista, en función de su tipología comercial, formato y tipo de municipio en el que se localiza, mantenerse en el mercado.

Las conclusiones que se derivan de las cifras analizadas son:

- ▶ La oferta comercial de bienes diarios en Almoradí es escasa para el número de habitantes del municipio si se la compara con los estándares de referencia valencianos.
- ▶ Debido a la capacidad de atracción de gasto hacia los grandes equipamientos de alimentación y el mercadillo, el número de clientes por comercio de alimentación se incrementa y se acusan más las carencias de dotación.
- ▶ No obstante, podría estar algo sobredimensionada, en términos de gasto, la capacidad de atracción que tiene el comercio local para la compra de productos de alimentación.
- ▶ Se detectan carencias dotacionales de pequeños establecimientos de alimentación de proximidad como panaderías, verdulerías, etc.
- ▶ Posiblemente los rendimientos de algunos formatos comerciales, como los supermercados, están por encima de los estimados, debido a que son los establecimientos más frecuentados en la compra de alimentación.

El desequilibrio muestra oportunidad de crecimiento de la oferta comercial de alimentación en el municipio para poder ofrecer más opciones a los clientes.

Equipamiento personal.

En esta partida de bienes se produce un pequeño desequilibrio comercial positivo de 1,08 millones de euros, que refleja, a priori, que hay una demanda comercial insatisfecha.

Las conclusiones que pueden extraerse al analizar los resultados son las siguientes:

- ▶ Se ha estimado una fuga de gasto algo inferior a la que se produce en realidad.
- ▶ Los comercios minoristas de equipamiento personal obtienen rendimientos inferiores a los que se han calculado.

En cualquier caso, la mayor fuga de gasto de los residentes de Almoradí se produce en la compra de ropa, calzado y complementos, sobre todo hacia Elx.

Las posibilidades de crecimiento de la oferta comercial de este tipo implica la implantación de una oferta comercial atractiva para que pueda generar fijación del gasto de los residentes o pueda atraer nuevos grupos de visitantes.

Equipamiento del hogar y bienes ocasionales.

En ambos grupos de actividad se obtienen desequilibrios negativos de 10,9 millones y 3,3 millones de euros, respectivamente.

Los motivos pueden ser, principalmente.

- ▶ La oferta está sobredimensionada para atender la población del municipio.
- ▶ Los indicadores de oferta de comercio de bienes ocasionales muestran una concentración en Almoradí superior a la media de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Los equipamientos comerciales de equipamiento del hogar, principalmente, tienen más capacidad de atracción de gasto del que se ha estimado a partir del trabajo de campo.
- ▶ Los comercios implantados están obteniendo volumen de negocio inferior a los rendimientos teóricos cuantificados.

El crecimiento de este tipo de oferta está limitado por el crecimiento de la población y, sobre todo, por la capacidad de generar nuevos flujos de gasto hacia el municipio.

Como se desprende de los análisis cualitativos y cuantitativos llevados a cabo sobre los diferentes aspectos generales y elementos concretos que conforman la complejidad del espacio público urbano, se puede concluir que si bien la percepción general es positiva, tanto en lo que respecta a los indicadores relacionados con el confort, como a los relacionados con la protección y el disfrute, los indicadores cuantitativos acotan en mayor medida cuáles son las verdaderas disfuncionalidades del espacio público urbano y por dónde han de dirigirse las medidas correctoras y las propuestas de intervención.

El reto en el caso Almoradí pasa por salvaguardar la identidad de su casco urbano, adaptarlo a las nuevas necesidades de movilidad y nuevos estándares pero sin perder sus rasgos característicos.

Las principales conclusiones derivadas del análisis urbano-comercial son:

- ▶ Escala urbana cómoda para el residente y visitante.
- ▶ Mantenimiento de costumbres y modos de vida tradicionales, al menos por parte de la población residente.
- ▶ Trama urbana sencilla, racional y ordenada con una orografía plana, transitable y tranquila.
- ▶ La reconstrucción del casco urbano en damero confiere excesiva homogeneidad, que puede conducir a la monotonía y la desorientación.
- ▶ Escaso interés prestado a la imagen y el diseño del espacio público.
- ▶ Infradotación de elementos de mobiliario urbano en ejes comerciales secundarios
- ▶ Necesidad de poner en valor las características ambientales, de conjunto, con que cuenta el casco urbano, para conservar

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Localización privilegiada que la sitúa como corazón de la Vega Baja. ▶ Mercadillo de los sábados con gran capacidad de atracción para residentes y visitantes. ▶ Atracción de residentes del entorno para la realización de la compra de alimentación. ▶ Escala urbana cómoda para el residente y visitante. ▶ Centro urbano en proceso de renovación mediante actuaciones de urbanismo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dispersión en cuanto al uso de distintas marcas de posicionamiento del municipio. ▶ Falta de locomotoras comerciales en el centro urbano. ▶ Ausencia de cines y/o establecimientos de ocio familiar en el centro urbano. ▶ Debilitamiento de la capacidad de atracción de los establecimientos especializados en mobiliario. ▶ Excesiva homogeneidad del casco urbano en damero, que puede conducir a la monotonía y la desorientación.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Próxima apertura del centro comercial Zenia boulevard en Orihuela. ▶ Pérdida de la imagen identificativa del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenciación del eje comercio-gastronomía. ▶ Puesta en valor del casco urbano a través de acciones de urbanismo comercial. ▶ Creación de rutas urbanas mediante sinergias ocio/cultura/comercio que favorezcan el desarrollo del sector comercial y de servicios vinculados a actividades lúdicas.
Amenazas	Oportunidades

