CENTRO DE DATOS
CONSEJERÍA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Estudio del área comercial

Arrecife Zona Centro

Abril 2004

Cofinanciado por

FELAPYME

www.cabildodelanzarote.com

ÍNDICE

	Página
PRESENTACIÓN	3
METODOLOGÍA	5
I.- DESCRIPCIÓN DEL ÁREA URBANA CENTRO	6
II.- OFERTA COMERCIAL DE ARRECIFE ZONA CENTRO	9
III.- OPINIONES Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES	13
1.- Arrecife Zona Centro	13
2.- Centro Comercial Deiland	26
3.- Comparación entre Arrecife Zona Centro y Deiland	32
IV.- SÍNTESIS	36
V.- CONCLUSIONES	40
FUENTES	46

PRESENTACIÓN

Arrecife es la capital comercial de la isla de Lanzarote, su actividad se concentra especialmente en la Zona Centro con establecimientos comerciales medianos y pequeños dedicados principalmente al equipamiento personal (ropa, calzado y complementos).

El comercio minorista tradicional de Arrecife, y en particular el ubicado en el centro de la ciudad, en los últimos años ha ido experimentando progresivamente dificultades que han tenido como resultado la pérdida de cuota de mercado y el deterioro de su capacidad empresarial global. Todo ello motivado por los cambios en los hábitos de vida y consumo de la población, y la ubicación de espacios comerciales en la periferia de la capital como el centro comercial Deiland en Playa Honda (San Bartolomé) y el Biosfera Plaza en Puerto del Carmen (Tías).

Estos factores se ven agravados además por la propia estructura del centro histórico, el deterioro físico y ambiental de la zona, las dificultades de accesibilidad y aparcamiento, el elevado precio del suelo y los alquileres, etc. que tienen como consecuencia final la pérdida de la importancia comercial de la zona.

Ante esta situación los comerciantes de la zona, agrupados desde 1999 en la "Asociación de Empresarios Zona Centro" (integrada en la federación empresarial FELAPYME), decidieron encargar al Cabildo de Lanzarote (a través del Centro de Datos del Área de Ciencia y Tecnología) la elaboración de un estudio sociológico que analizara las características de los usuarios de la zona.

Por tanto, el presente documento tiene como objetivo analizar las opiniones y hábitos de los consumidores de esta área comercial. Dicho análisis se estructura de la siguiente forma:

- Análisis de la oferta comercial de la Zona Centro de Arrecife.
- Análisis de las opiniones y hábitos de los usuarios de Arrecife Zona Centro (accesibilidad, motivos de compra, aspectos positivos del comercio, aspectos negativos, etc.).
- Comparación de los usuarios de la Zona Centro con los del centro comercial Deiland.

El documento finaliza con una serie de conclusiones que recogen de manera pormenorizada las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que permitan, tanto a los comerciantes como a las administraciones públicas vinculadas a la zona, tomar una serie de decisiones para mejorar este espacio urbano y, por consiguiente, aumentar la calidad de vida de la ciudad de Arrecife.

El Estudio se plantea en la triple consideración de la actividad comercial: motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante del Centro Urbano. Y en su triple dimensión social: la primera es el propio espacio urbano, que es público. La segunda dimensión es el tamaño y la diversidad de la oferta comercial y de servicios del centro, que es privada, así como su localización en ejes comerciales o centros focales. Y la tercera dimensión, pero tal vez la más importante y a veces

olvidada, el capital humano formado por los empresarios y los ciudadanos que desarrollan su actividad económica y social en ese espacio urbano y que le dan el carácter de ser un espacio convivencial, de encuentro, humano, lúdico, de calidad.

No se debe olvidar que el comercio está absolutamente presente en el concepto de ciudad, sea como causa o como consecuencia.

METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente documento se ha realizado en primer lugar un **análisis de la oferta de establecimientos** ubicados en el área comercial Arrecife Zona Centro. Para ello se ha procedido a la elaboración de un censo del número y tipología de los establecimientos, haciendo un recorrido por la zona durante el mes de diciembre de 2003, siendo posteriormente actualizado en abril de 2004.

En segundo lugar, se procedió a la realización de una **encuesta a los usuarios y consumidores**. Para ello se hicieron entrevistas durante los meses de noviembre y diciembre de 2003 en puntos estratégicos de la Zona Centro. Además, esta encuesta fue completada con otra específica realizada en el Centro Comercial Deiland de Playa Honda, de tal forma que permitiera una comparación entre las opiniones y hábitos de los usuarios de ambos espacios.

La ficha técnica de la Encuesta es la siguiente:

- *Universo*: usuarios de Arrecife Zona Centro y centro comercial Deiland.
- *Tamaño de la muestra*: 428 entrevistas, realizándose 300 en la Zona Centro y 128 en el centro comercial Deiland.
- *Error muestral*: ± 4.8 % para un nivel de confianza del 95 % y de probabilidades (p=q=50).
- *Tipo de muestreo*: al azar, selección aleatoria de los individuos.
- *Lugar de las entrevistas*: puntos estratégicos de Arrecife Zona Centro y accesos del centro comercial Deiland.
- *Tipo de entrevista*: personal, mediante cuestionario estructurado, cuya duración era de 12 minutos.
- *Fecha de realización del trabajo de campo*: meses de noviembre y diciembre de 2003.
- *Dirección del estudio:* Miguel Ángel Martín Rosa (Colegiado nº 3.345 del Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología).
- *Realización*: CENTRO DE DATOS. Área de Ciencia y Tecnología del Cabildo de Lanzarote.

I.- DESCRIPCIÓN DEL ÁREA URBANA *CENTRO*

La zona comercial *Arrecife Zona Centro* ocupa una porción del área urbana de Arrecife denominada *Centro*.

Según el Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Arrecife (2002), el uso característico de esta zona urbana es el de residencial, aunque se ha multiplicado el uso mixto residencial-terciario, principalmente de comercios y establecimientos de hostelería en la planta baja de los edificios de viviendas colectivas.

Se aprecia la proliferación del uso terciario en las proximidades de la ribera oeste del Charco de San Ginés y en torno a la denominada *Calle Real* (León y Castillo), constituyendo una auténtica zona comercial que coincide, a su vez, con el Centro Histórico de la ciudad[1].

También se manifiesta el uso comercial en el otro extremo del área, con la presencia del espacio comercial de *Las Buganvillas*.

El uso turístico-alojativo en la actualidad se reduce a las instalaciones hoteleras ubicadas en La Playa del Reducto y frente al Puente de Las Bolas.

El número de espacios libres públicos con los que cuenta son las Plazas de La Constitución, Las Palmas y Pedro Alcántara, la Playa del Reducto, el Paseo Marítimo de la Avenida Generalísimo y la Ribera del Charco de San Ginés, el Parque José Ramírez Cerdá, el Parque Islas Canarias, actualmente en obras, y los Parques de Juegos Infantiles.

Sus dotaciones públicas se encuentran bien distribuidas, destacando las docentes y culturales, con una alta concentración del equipamiento de administración pública. Entre las docentes se encuentra el Colegio Público Generalísimo Franco de enseñanza infantil y primaria, el Instituto de Enseñanza Secundaria Agustín Espinosa que también oferta enseñanza secundaria a distancia y la sede de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Entre los culturales destaca el Museo Arqueológico – Etnográfico del Castillo de San Gabriel, el Centro Científico Cultural Blas Cabrera Felipe ubicado en la Casa de Los Arroyo, la Casa de la Cultura Agustín de La Hoz, la Biblioteca Católica de Arrecife, el espacio cultural El Almacén, la Academia Municipal de Música y la Orquesta Municipal de Pulso y Púa. Las dotaciones sanitarias están representadas por las antiguas instalaciones del Hospital Insular.

A lo largo de la línea de costa, desde la Playa del Reducto hasta El Puente de Las Bolas, se concentran los edificios de seis a ocho plantas de altura, sólo superada por el Arrecife Gran Hotel, que actualmente se encuentra en proceso de remodelación. En el desarrollo urbano situado hacia el interior de la ciudad, detrás de esa primera línea, se observa la convivencia de viviendas unifamiliares de una y dos plantas con edificios de viviendas colectivas de tres y cuatro plantas de altura. Diferenciándose de las zonas anteriores, en el entorno del Charco de San Ginés predominan las viviendas de una o dos plantas.

[1] La UNESCO definió en 1977 los centros históricos como aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo.

Presenta todas las vías con la urbanización totalmente ejecutada, considerándose que tiene un completo grado de consolidación de la urbanización. También cuenta con edificios de aparcamientos.

Destaca el desarrollo de los peatonales desde las proximidades de la ribera oeste del Charco de San Ginés, hasta El Castillo de San Gabriel y el Paseo peatonal de la propia Ribera del Charco de San Ginés.

Cuadro síntesis del área urbana *Centro*

Superficie aproximada suelo urbano	**799.624 m^2**
Ámbito/s del planeamiento vigente	**Suelo urbano**
Uso característico o principal	**Residencial**
Nº de habitantes (enero de 2002)	**9.601**
Densidad (habitantes/Ha)	**120**

FUENTE: Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Arrecife (2002).

Foto 1.- Vista parcial de Arrecife. Aparece remarcada de forma aproximada el área urbana del Centro.

II.- EL ÁREA COMERCIAL ARRECIFE ZONA CENTRO

Las zonas comerciales, calles comerciales y los mercados han sido históricamente lugares de encuentro, espacios vivos donde los habitantes de una ciudad hacían algo más que adquirir productos. Ubicados todos ellos en los cascos antiguos de las ciudades, a estos centros también se le suelen denominar Centros Comerciales Abiertos (CCA).

No existe una definición expresa y aceptada de este tipo de centros, pero una buena aproximación sería la que define un CCA como un espacio urbano bien delimitado que agrupa una oferta integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la participación pública y privada y que se dirige a su mercado mediante una imagen y una estrategia única.

En Lanzarote, la expresión de este tipo de centro comercial abierto se encuentra en los alrededores de la *Calle Real* de Arrecife. Un grupo de empresarios de la zona, conscientes de la importancia de asociarse ante la implantación de centros comerciales en la isla, crearon en 1999 la "Asociación de Empresarios Zona Centro" (integrada en FELAPYME), que agrupa a unos 120 establecimientos comerciales con el objetivo de convertir a este conjunto comercial en un "gran centro" con gestión integrada: publicidad, ocio, animación, aparcamientos, etc.

Los promotores de esta idea creen que la asociación es vital para salir lo menos perjudicados con las nuevas tendencias comerciales, hecho que puede agravarse a corto plazo. Además, estiman, ayudaría a la modernización del comercio tradicional existente en la zona mediante la creación de servicios comunes como asesoría jurídica, laboral… En la actualidad, gran parte de los empresarios de la zona aún permanecen a la expectativa en cuanto a las posibles ventajas que supondría pertenecer a una asociación de estas características.

Tal como se señala en el artículo 2 de sus estatutos, "la asociación tendrá ámbito local, pudiendo integrar a todas las personas físicas o jurídicas que ejerzan la actividad empresarial que soliciten libremente su adhesión, y su ámbito de actuación, se limitará a la Zona que incluye las siguientes calles de Arrecife de Lanzarote:

-Desde la c/ León y Castillo hasta c/ Francos
-Desde la c/ Hnos. Zerolo hasta c/ Francos
-Desde la c/ Fajardo hasta c/ Francos
- Desde la c/ José Antonio hasta c/ Balmes
- c/ Alférez Cabrera Tavío
- c/ José Molina
- c/ Villacampa
- c/ Otilia Díaz
- c/ Quiroga
- Plaza de la Constitución
- c/ General Goded
- c/ Emilio Ley
- c/ Aquilino Fernández
- c/ García de Hita
- c/ Ginés de Castro
- Avda. La Marina
- c/ Artilleros Luis Tresguerras"

Plano 1.- Área comercial Arrecife Zona Centro.

La Zona Centro engloba 250 locales de negocios, el 78 % de los cuales está destinado a comercio. El resto a restauración (restaurantes, cafeterías y bares), oficinas de sucursales bancarias y servicios (agencias de viajes, peluquerías, etc.). Los locales dedicados a ocio constituyen el 2 % del total de establecimientos de la zona.

Tabla 1.- ***Oferta de establecimientos en Zona Centro***

ESTABLECIMIENTOS	Número	% COMERCIO	% sobre total establec.
COMERCIO			
Alimentación	1	0.5	0.4
Equipamiento personal	92	47.2	36.8
Equipamiento de hogar	18	9.2	7.2
Otros comercios	84	43.1	33.6
Total comercio	195	100.0	78.0
OTROS ESTABLECIMIENTOS			
Restauración	23		9.2
Ocio	5		2.0
Banca	14		5.6
Servicios	12		4.8
Varios	1		0.4
TOTAL	250		100.0

Dentro de la oferta comercial sobresalen los comercios dedicados a equipamiento personal (ropa, calzado y complementos), que constituye el 47.2 % de locales comerciales. También destaca la oferta de "otros comercios", esto es, tiendas de regalos, informática, papelerías, etc. que asciende al 43.1 %.

El equipamiento de hogar (mobiliario, electrodomésticos, artículos decoración, etc.) supone el 9.2 % de los establecimientos comerciales existentes. Mientras que la alimentación, con un solo local, supone el 0.5 %.

En cuanto a los otros establecimientos (no comerciales), suman un total de 55. Se trata de negocios de restauración y sucursales bancarias básicamente.

Dentro de la zona comercial cabe destacar la presencia, desde el punto de vista espacial, de cinco agrupaciones comerciales en diversos formatos (galería, bulevar, etc.)[2]. Se trata de *El Mercadillo*, *Anbeba Center*, el denominado *Centro Comercial Atlántida*, el *Bulevar Spínola* y el *Pasillo Comercial*, que aglutinan en conjunto un total de 42 establecimientos.

La tipología y número de locales que compone cada una de estas agrupaciones es la siguiente.

El Mercadillo (13 locales): 1 local de restauración, 2 de servicios, 2 comercios de equipamiento personal y 9 comercios de la tipología "otros" (regalos, artesanía, etc.).

Pasillo Comercial (10 locales): 4 de equipamiento personal, 3 de comercio tipo "otros", dos locales de servicios y uno de restauración.

Bulevar Spínola (9 locales): 2 de equipamiento personal, 4 de comercio tipo "otros", uno de equipamiento de hogar, uno de servicios y uno de restauración.

Centro Comercial Atlántida (6 locales): 1 comercio de alimentación, 1 de equipamiento de hogar, 2 comercios tipo "otros", 1 local de restauración. Además en su parte posterior cuenta con los Multicines Atlántida (cinco salas).

Anbeba Center (5 locales): 4 de equipamiento personal y uno de hogar.

Además de estos cinco espacios, se encuentra en proceso de apertura una agrupación de estas características en la C/. León y Castillo (junto a *Anbeba Center*).

[2] Estos espacios aparecen remarcados (círculos amarillos) en el Plano 1.

III.- OPINIONES Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

1.- Arrecife Zona Centro

Antes de analizar los datos relativos a los hábitos y opiniones de los usuarios de la Zona Centro, se incluye algunas opiniones genéricas sobre la oferta comercial en la isla así como sobre los lugares de compra habituales de los consumidores.

1.- OPINIÓN SOBRE LA OFERTA COMERCIAL DE LA ISLA

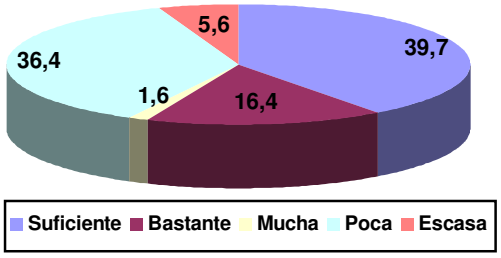
La mayoría de los entrevistados (39.7 %) opina que la oferta comercial existente en Lanzarote es suficiente, si bien aquellos que opinan que es poca suponen el 36.4 %. Los encuestados que creen que es bastante ascienden al 16.4 %.

Tabla 1.1.- *Opinión sobre la oferta comercial de Lanzarote*

Pregunta.- *Con respecto a la oferta comercial de toda la isla, ¿usted cree que es mucha, bastante, suficiente, poca, escasa?*

OPINIÓN	%
Mucha	1.6
Bastante	16.4
Suficiente	39.7
Poca	36.4
Escasa	5.6
NS/ NC	0.2

Gráfico 1.1.- Opinión sobre la oferta comercial de Lanzarote



2.- LUGAR DONDE SE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS

Se analiza en este epígrafe cuáles son los lugares habituales elegidos por los entrevistados para realizar la compra de las diferentes familias de productos (alimentación, ropa y calzado, muebles y electrodomésticos y otros), que aparecen en las columnas de la tabla adjunta.

Tabla 2.1.- Lugar donde se realiza la compra de productos

Pregunta.- Generalmente ¿dónde suele realizar la compra de ...?

LUGAR	Alimentación	Ropa y calzado	Muebles y electrodomésticos	Otros
Tienda del barrio /zona	38.1	1.4	2.1	23.4
Deiland/ Entorno Playa Honda	26.9	29.0	18.2	17.8
Biosfera Plaza	0.7	17.5	4.7	3.3
Arrecife Zona Centro	11.9	43.0	23.1	14.7
Otras Zonas de Arrecife	19.6	5.8	35.0	9.3
Otras Zonas de mi municipio	1.2	0.7	10.5	6.1
NS/NC	1.6	2.6	6.3	25.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

La compra de alimentación se suele realizar en establecimientos próximos al domicilio, aunque también sobresale el entorno de Playa Honda/Deiland.

La ropa y calzado se realiza sobre todo en la Zona Centro de Arrecife, y también en el Deiland.

Los muebles y electrodomésticos se suelen adquirir en Arrecife, tanto en zonas distintas al Centro como en ese propio espacio.

Los productos englobados en “otros” se compran en las tiendas de barrio o zona, o en el entorno Deiland/Playa Honda.

3.- PERFIL DEL USUARIO DE LA ZONA CENTRO

Se trata fundamentalmente de residentes en Arrecife (64 %) y, dentro de este municipio, los que viven en la propia área urbana del Centro, las dos Arganas, Altavista y Titerroy. También sobresalen los usuarios de San Bartolomé (procedentes de Playa Honda sobre todo) y Teguise, dentro de este último los residentes en Tahíche.

Conviene señalar que el 61 % son mujeres. En cuanto a la edad, destacan sobre todo los más jóvenes (entre 14 y 29 años), que constituyen el 51.3 % del total. El grupo de edad comprendido entre 30 y 45 años constituye el 37.3 % del total.

La mitad de los usuarios de esta zona son personas que trabajan, y un 23.7 % son estudiantes.

Tabla 3.1.- ***Perfil del usuario de la Zona Centro***

MUNICIPIO DE RESIDENCIA	%
Arrecife	64.0
Haría	1.7
San Bartolomé	14.7
Teguise	8.7
Tías	4.0
Tinajo	5.3
Yaiza	1.7
Total	100.0
GRUPOS DE EDAD	**%**
14-29	51.3
30-45	37.3
46-60	8.7
Más de 60	2.7
Total	100.0
SEXO	**%**
Hombre	39.0
Mujer	61.0
Total	100.0
SITUACIÓN LABORAL	**%**
Trabaja	51.7
Parado	6.0
Jubilado	2.3
Sus laborales	14.0
Estudiante	23.7
Otra	2.3
Total	100.0

4.- EL ACCESO A LA ZONA CENTRO

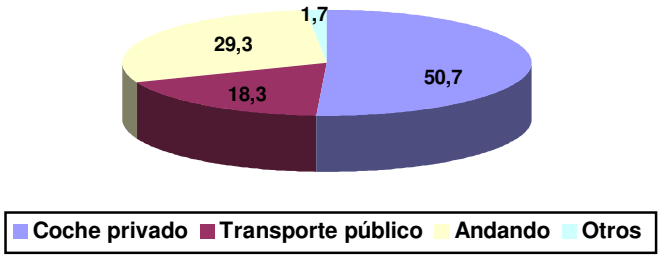
MEDIO UTILIZADO

La mitad de los traslados a la zona comercial del Centro de Arrecife se realiza en vehículo privado. Mientras que tres de cada diez personas lo hace andando y un 18.3% utilizan el transporte público.

Tabla 4.1.- *Traslado a la zona comercial del Centro de Arrecife*
Pregunta.- *¿Como suele desplazarse cuando viene al centro de arrecife?*

MEDIO	%
Automóvil propio o de acompañante	50.7
Andando	29.3
Transporte público	18.3
Otros	1.7

Gráfico 4.1.- Forma de traslado a Arrecife Zona Centro



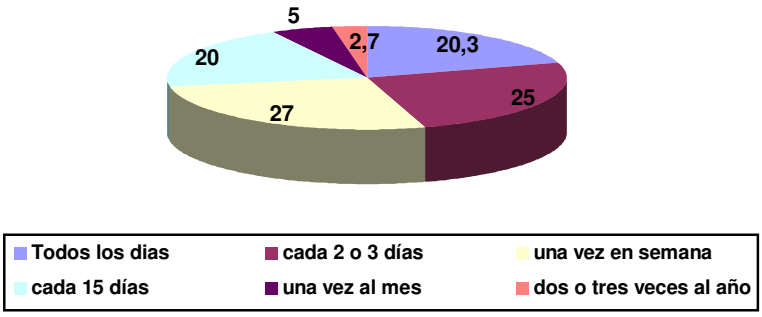
FRECUENCIA

La mayoría de los entrevistados suele desplazarse a la zona comercial del Centro una vez a la semana o cada dos o tres días. Los que van todos los días suponen el 20.3 %, un porcentaje similar a aquellos que lo hacen cada quince días.

Tabla 4.2.- *Frecuencia de traslado a la zona comercial del Centro de Arrecife*
Pregunta.- *¿Con qué frecuencia suele venir al centro de Arrecife?*

FRECUENCIA	%
Todos los días	20.3
Cada dos o tres días	25.0
Una vez a la semana	27.0
Cada quince días	20.0
Una vez al mes	5.0
Dos o tres veces al año	2.7

Gráfico 4.2.- Frecuencia de traslado a la Zona Centro



FORMA DE VISITA

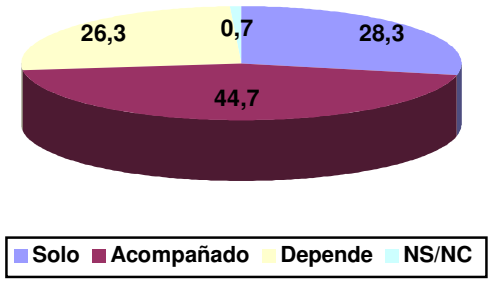
La mayoría de las personas suelen ir acompañadas, si bien existe un 28.3 % que señala que van solos.

Tabla 4.3.- *Forma de visita a la zona comercial del Centro de Arrecife*

Pregunta.- *¿Y normalmente usted suele venir solo o acompañado?*

FORMA DE VISITA	%
Acompañado	44.7
Solo	28.3
Depende	26.3
NS/NC	0.7

Gráfico 4.3.- Forma de visita



5.- VALORACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA CENTRO DE ARRECIFE

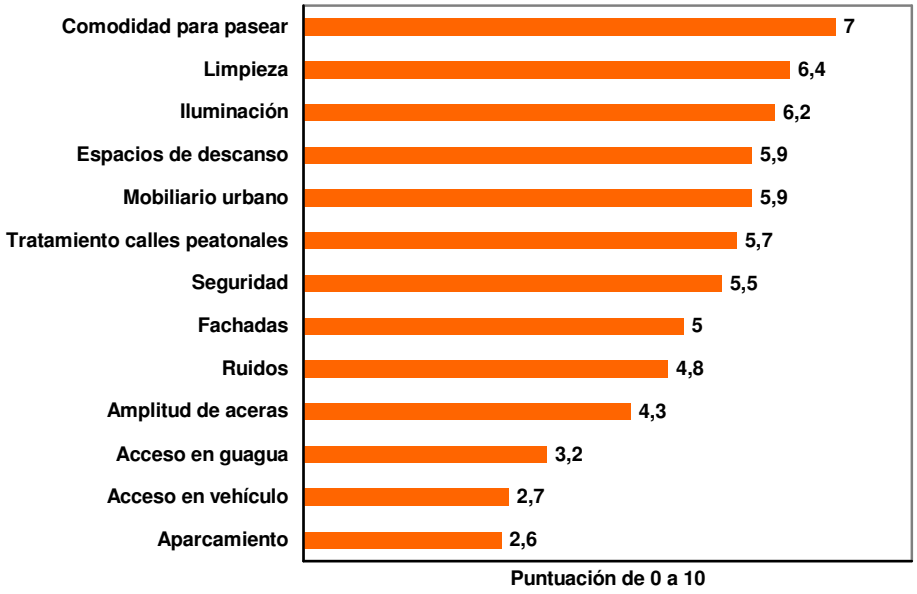
La comodidad para pasear, la limpieza y la iluminación son las características más valoradas por los entrevistados. En cambio los accesos, tanto en vehículo particular como en guagua, y la falta de aparcamiento son las características peor valoradas.

Tabla 5.1.- ***Valoración de características de la Zona Centro de Arrecife***

Pregunta.- *A continuación le voy a citar una serie de características de la Zona Centro de Arrecife. Me gustaría que valorase cada una de ellas.*

CARACTERÍSTICAS	PUNTUACIÓN
Comodidad para pasear	7,0
Limpieza	6,4
Iluminación	6,2
Espacios de descanso	5,9
Mobiliario urbano	5,9
Tratamiento de calles peatonales	5,7
Seguridad	5,5
Fachadas	5,0
Ruidos (contaminación acústica)	4,8
Amplitud de aceras	4,3
Acceso de guaguas	3,2
Acceso con vehículo particular	2,7
Aparcamiento	2,6

Gráfico 5.1.- Valoración de características de la Zona Centro



6.- MOTIVO DE VISITA A LA ZONA CENTRO

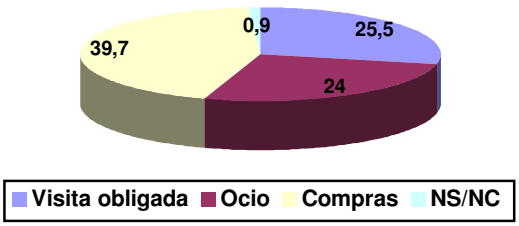
Cuatro de cada diez entrevistados señala que se traslada a la zona Centro de Arrecife para realizar compras, mientras que un tercio lo hace por ocio (paseo, tomar algo, etc.). Una cuarta parte de los consultados se traslada por obligación (trabajo, gestión, negocios, etc.).

Tabla 6.1.- *Motivo principal de visita a la Zona Centro de Arrecife*

Pregunta.- *¿Me podría indicar cuál es el motivo principal de esta visita al centro de Arrecife?*

MOTIVO	%
Compras	39.7
Ocio (paseo, tomar algo, etc.)	34.0
Visita obligada (trabajo, gestión, negocios)	25.5
NS/NC	0.9

Gráfico 6.1.- Motivo de visita a la Zona Centro



7.- MOTIVO PARA COMPRAR EN LA ZONA CENTRO

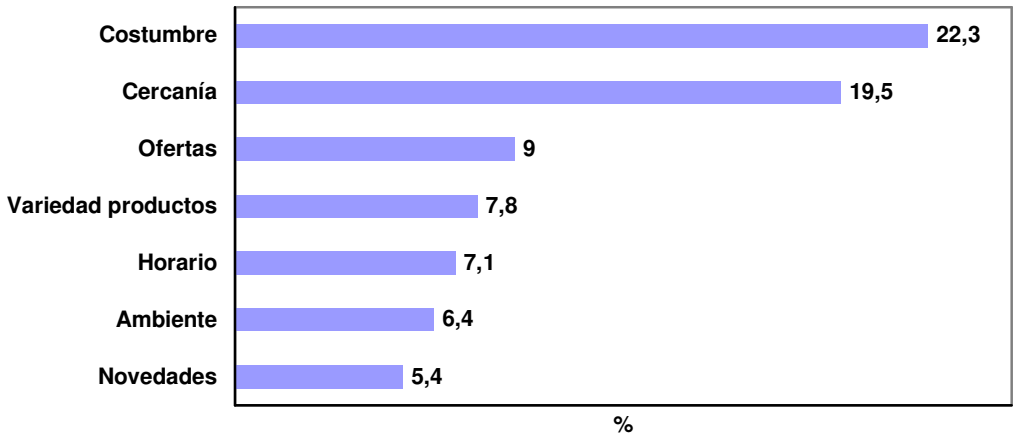
La costumbre, la cercanía y las ofertas son los principales motivos que señalan los entrevistados para comprar en la Zona Centro. También se menciona la variedad de productos, el horario y el ambiente de la zona como argumentos.

Tabla 7.1.- *Motivos para comprar en la Zona Centro*

Pregunta.- *¿Podría decirme los motivos principales por los que usted viene a comprar a las tiendas de la zona centro de Arrecife?*

MOTIVO	%
Costumbre	22.3
Cercanía (domicilio, trabajo)	19.5
Ofertas	9.0
Variedad de productos	7.8
Horario	7.1
Ambiente zona centro	6.4
Novedad, moda	5.4
Precios	4.4
Calidad	3.3
Trato y atención	1.1
Artículos de marca	0.9
Decoración establecimiento	0.6
Limpieza establecimientos	0.2
Ninguno en especial	8.5
Otros	3.4

Gráfico 7.1.- Motivos principales para comprar en la Zona Centro



8.- VALORACIÓN DE ASPECTOS DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA ZONA CENTRO

También se les propuso a los entrevistados que valorasen una serie de aspectos de la oferta comercial de la Zona Centro.

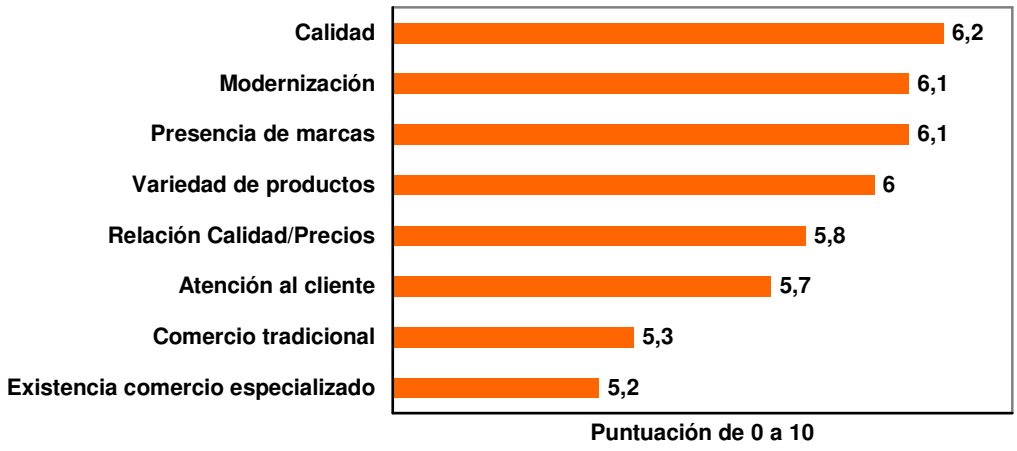
La calidad, la modernización y la posibilidad de encontrar marcas son los aspectos más valorados. Mientras que la falta de comercio especializado, el comercio tradicional y la atención al cliente son las características que reciben una menor puntuación.

Tabla 8.1.- ***Valoración de aspectos de la oferta comercial de la Zona Centro***

Pregunta.- Y con respecto a la oferta comercial de la zona centro, ¿cuál es su valoración de las siguientes características?

ASPECTO	PUNTUACIÓN
Calidad	6,2
Modernización de los locales	6,1
Posibilidad de encontrar marcas	6,1
Variedad de productos	6,0
Relación calidad/precios	5,8
Atención al cliente	5,7
Comercio tradicional	5,3
Existencia de comercio especializado	5,2

Gráfico 8.1.- Valoración de aspectos de la oferta comercial de la Zona Centro



9.- ASPECTOS NEGATIVOS DEL COMERCIO EN LA ZONA CENTRO

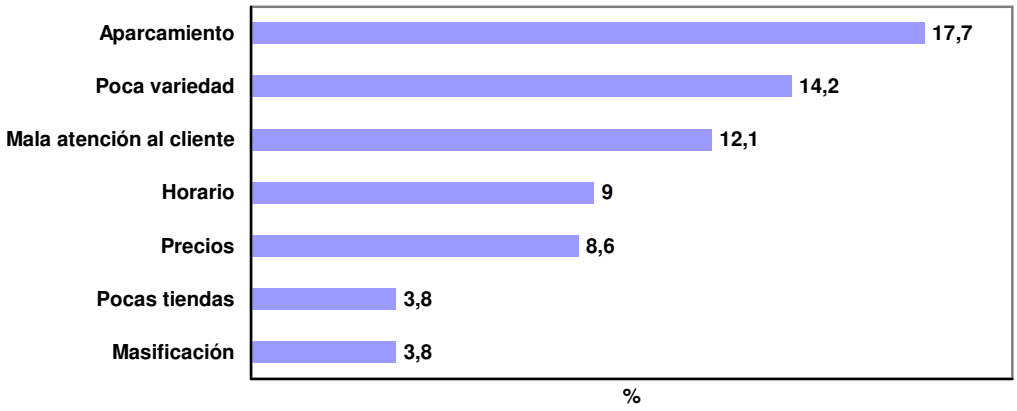
Entre los aspectos negativos del comercio en la Zona Centro cabe resaltar la falta de aparcamiento, la escasa variedad comercial y la atención al cliente.

Tabla 9.1.- *Aspectos negativos del comercio en la Zona Centro*

Pregunta.- ¿Cuál cree usted que es el aspecto más negativo de las tiendas de la zona centro?

ASPECTO NEGATIVO	%
Aparcamiento	17.7
Poca variedad	14.2
Personal, mala atención	12.1
Horario	9.0
Precios (calidad/precio)	8.6
Pocas tiendas	3.8
Masificación	3.8
Gente de fuera	3.1
Suciedad	2.7
Imagen poco moderna	2.5
Seguridad	2.5
Espacio reducido	2.5
Pocos lugares de ocio	1.3
Indigentes	1.3
Aparcamiento de pago	1.0
Ruido	1.0
Accesibilidad	1.0
Ninguno	6.1
Otros	5.8

Gráfico 9.1.- Principales aspectos negativos del comercio en la Zona Centro



10.- OPINIÓN SOBRE LA OFERTA COMERCIAL DE LA ZONA CENTRO

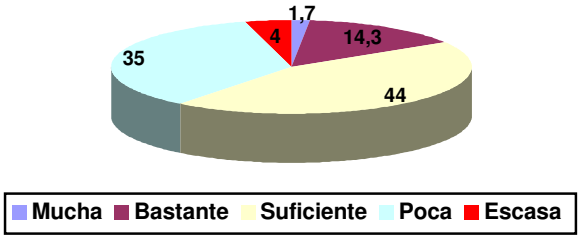
La mayoría de las respuestas (44 %) indican que la oferta existente es suficiente, no obstante el 35 % opina que la oferta es poca. Mientras que el 14.3 % de los entrevistados opina que es bastante la oferta comercial existente en la Zona Centro.

Tabla 10.1.- *Opinión sobre la oferta comercial de la Zona Centro*

Pregunta.- *Con respecto a la zona comercial de la zona Centro de Arrecife, ¿usted cree que es mucha, bastante, suficiente, poca, escasa?*

RESPUESTA	%
Mucha	1.7
Bastante	14.3
Suficiente	44.0
Poca	35.0
Escasa	4.0
NS/NC	1.0

Gráfico 10.1.- Opinión sobre la oferta comercial de la Zona Centro



11.- DEMANDA DE ESTABLECIMIENTOS PARA LA ZONA CENTRO

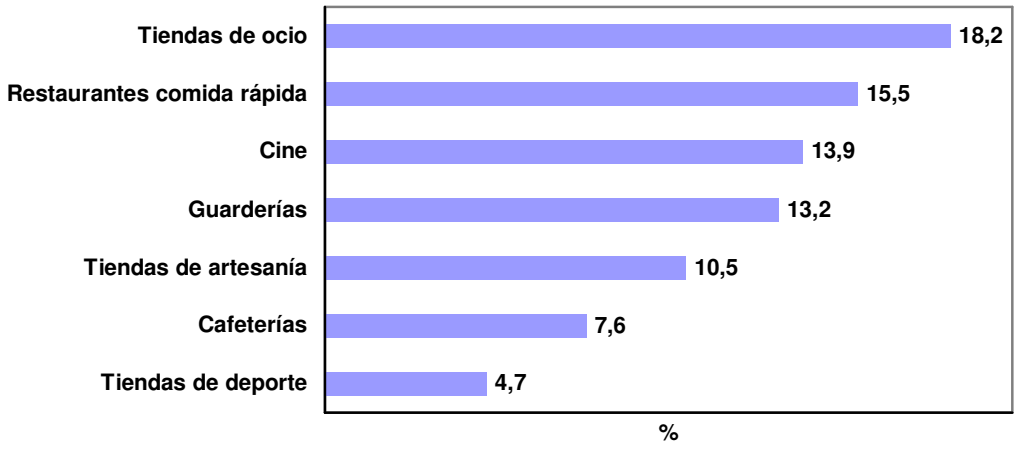
El 71 % de los entrevistados echa de menos algún otro tipo de instalaciones, aparte de las ya existentes, en la Zona Centro.

Los establecimientos que más se demandan son, por este orden, las tiendas de ocio, los restaurantes de comida rápida, los cines, las guarderías y las tiendas de artesanía.

Tabla 11.1.- *Demanda de establecimientos para la Zona Centro*
Pregunta.- ¿Cuáles son los establecimientos que usted echa más en falta?

ESTABLECIMIENTOS	%
Tiendas de ocio	18.2
Restaurantes comida rápida	15.5
Cines	13.9
Guarderías	13.2
Tiendas de artesanía	10.5
Cafeterías	7.6
Tiendas de deporte	4.7
Otras[3]	16.3

Gráfico 11.1.- Establecimientos demandados para la Zona Centro



[3] Parques infantiles (6 %), establecimientos de ocio (4.4 %), tiendas especializadas (1.6 %), más *parking* (1.2 %), amplios horarios, gran almacén, nuevas tecnologías, fuentes y biblioteca (cada una con un 0.8 %).

III.- OPINIONES Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

2.- Centro comercial Deiland

En este capítulo se realiza un análisis de las opiniones y hábitos de los encuestados en el Centro Comercial Deiland de Playa Honda.

En cada uno de los cuadros y tablas de resultados se ha incluido una columna con los datos obtenidos en la Zona Centro (que aparecen en color gris bajo las siglas ZC) con el fin de facilitar la comparación.

La oferta de este centro está constituida por 64 establecimientos, el 60 % de ellos dedicados a comercio de equipamiento personal y "otros". Además de contar con una gran superficie de alimentación.

En los otros locales existentes destaca la oferta de restauración.

Tabla 1.- ***Oferta de establecimientos en Deiland***

	Número		% sobre comercio		% sobre establec.	
ESTABLECIMIENTOS	**DEILAND**	**ZC**	**DEILAND**	**ZC**	**DEILAND**	**ZC**
COMERCIO						
Alimentación	1	1	2.6	0.5	1.6	0.4
Equipamiento personal	21	92	55.3	47.2	32.8	36.8
Equipamiento de hogar	1	18	2.6	9.2	1.6	7.2
Otros comercios	15	84	39.5	43.1	23.4	33.6
Total comercio	38	195	100.0	100.0		
OTROS ESTABLECIMIENTOS						
Restauración	12	23			18.8	9.2
Ocio	4	5			6.3	2.0
Banca	1	14			1.6	5.6
Servicios	4	12			6.3	4.8
Varios	5	1			7.8	0.4
TOTAL	64	250			100.0	100.0

1.- PERFIL DEL USUARIO DEL DEILAND

Se trata fundamentalmente de residentes en San Bartolomé (49.2 %) y Arrecife (39.1%). Dentro del municipio de San Bartolomé, la mayoría de sus usuarios proceden de Playa Honda.

Conviene señalar que el 59.4 % son mujeres. En cuanto a la edad, destacan sobre todo los más jóvenes (entre 14 y 29 años), que constituyen el 61.7 % del total. El grupo de edad comprendido entre 30 y 45 años constituyen el 32.8 % del total.

Más de la mitad de los usuarios de esta zona son personas que trabajan, y un 29.7 % son estudiantes.

Tabla 1.1.- ***Perfil del usuario del Deiland***

MUNCIPIO	%	ZC
Arrecife	39.1	64.0
San Bartolomé	49.2	14.7
Teguise	6.3	8.7
Tías	3.1	4.0
Tinajo	1.6	5.3
Yaiza	0.8	1.7
Total	100.0	100.0
EDAD	**%**	
14-29	61.7	51.3
30-45	32.8	37.3
46-60	5.5	8.7
Total	100.0	100.0
SEXO	**%**	
Hombre	40.6	39.0
Mujer	59.4	61.0
Total	100.0	100.0
SITUACIÓN LABORAL	**%**	
Trabaja	53.1	51.7
Parado	7.0	6.0
Jubilado	0.8	2.3
Sus labores	7.0	14.0
Estudiante	29.7	23.7
Otra	2.3	2.3
Total	100.0	100.0

2.- EL ACCESO AL DEILAND

MEDIO UTILIZADO

El 63.3 % de los traslados al Centro Comercial Deiland se realizan en vehículo privado. Mientras que el 27.3 % de los usuarios lo hace andando y el 8.6 % utilizan el transporte público.

Tabla 2.1.- *Traslado al Deiland*
Pregunta.- *¿Como suele desplazarse cuando viene al Deiland?*

MEDIO	%	ZC
Automóvil propio o de acompañante	63.3	50.7
Andando	27.3	29.3
Transporte público	8.6	18.3
Otros	0.8	1.7

FRECUENCIA

La mayoría de los entrevistados suele desplazarse al Deiland cada dos o tres días. Los que van todos los días suponen el 26.6 %, un porcentaje similar a aquellos que lo hacen una vez a la semana.

Tabla 2.2.- *Frecuencia de traslado al Deiland*
Pregunta.- *¿Con que frecuencia suele venir al Deiland?*

FRECUENCIA	%	ZC
Todos los días	26.6	20.3
Cada dos o tres días	27.3	25.0
Una vez a la semana	24.2	27.0
Cada quince días	13.3	20.0
Una vez al mes	6.3	5.0
Dos o tres veces al año	2.3	2.7

FORMA DE VISITA

La mayoría de las personas (44.5 %) suelen ir acompañadas, si bien existe un 35.9 % que responde “depende”.

Tabla 2.3.- *Forma de visita al Deiland*
Pregunta.- *¿Y normalmente suele usted venir solo o acompañado?*

FORMA DE VISITA	%	ZC
Acompañado	44.5	44.7
Solo	18.8	28.3
Depende	35.9	26.3
NS/NC	0.8	0.7

3.- MOTIVO DE VISITA AL DEILAND

El 46.4 % de los entrevistados señalan que se traslada al Deiland por ocio y un porcentaje similar (el 44.6 %) lo hace para realizar compras, mientras que el 8.4 % de los consultados se traslada por obligación (trabajo, gestión, negocios, etc.).

Tabla 3.1.- *Motivo principal de visita al Deiland*
Pregunta.- *¿Me podría indicar cuál es el motivo principal de esta visita al Deiland?*

MOTIVO	%	ZC
Ocio (paseo, tomar algo, etc.)	46.4	34.0
Compras	44.6	39.7
Visita obligada (trabajo, gestión, negocios)	8.4	25.5
NS/NC	0.6	0.9

4.- MOTIVOS PARA COMPRAR EN EL DEILAND

El horario, la cercanía y la costumbre son los principales motivos que señalan los entrevistados para comprar en el Deiland. También se menciona la oferta de productos, las novedades y el ambiente de este espacio comercial como argumentos.

Tabla 4.1.- *Motivos para comprar en el Deiland*
Pregunta.- *¿Podría decirme los motivos principales por los que usted viene a comprar a las tiendas del Deiland?*

MOTIVO	%	ZC
Horario	24.5	7.1
Cercanía (domicilio, trabajo)	24.2	19.5
Costumbre	10.8	22.3
Ofertas	5.8	9.0
Novedad, moda	5.5	5.4
Ambiente	4.7	6.4
Precios	4.1	4.4
Variedad de productos	3.8	7.8
Calidad	3.2	3.3
Decoración establecimiento	0.9	0.6
Limpieza de establecimientos	0.6	0.2
Trato y atención	0.6	1.1
Ninguno en especial	5.5	8.5
Otros	5.8	3.4

5.- VALORACIÓN DE ASPECTOS DE LA OFERTA COMERCIAL DEL DEILAND

También se les propuso a los entrevistados que valorasen una serie de aspectos de la oferta comercial del Deiland.

La calidad, la modernización y la posibilidad de encontrar marcas son los aspectos más valorados. Mientras que la falta de comercio especializado y la escasa variedad de productos son las características que reciben una menor puntuación.

Tabla 5.1.- ***Valoración de aspectos de la oferta comercial de la Zona Centro***
Pregunta.- Y con respecto a la oferta comercial del Deiland, ¿cuál es su valoración de las siguientes características?

ASPECTO	Puntuación	ZC
Calidad	6,5	6,2
Modernización de los locales	6,4	6,1
Posibilidad de encontrar marcas	6,2	6,1
Atención al cliente	6,0	5,7
Relación calidad / precios	5,8	5,8
Variedad de productos	5,8	6,0
Comercio especializado	5,6	5,2

6.- ASPECTOS NEGATIVOS DEL COMERCIO EN EL DEILAND

Entre los aspectos negativos del comercio en el Deiland cabe resaltar la mala atención del personal, la escasez de tiendas y la poca variedad comercial.

Tabla 6.1.- ***Aspectos negativos del comercio en la Zona Centro***
Pregunta.- *¿Cuál cree usted que es el aspecto más negativo de las tiendas del Deiland?*

ASPECTO	%	ZC
Mala atención del personal	15.9	12.1
Pocas tiendas	15.9	3.8
Poca variedad	11.1	14.2
Masificación	8.7	3.8
Espacio reducido	6.3	2.5
Precios	5.6	8.6
Aparcamiento	5.6	17.7
Pocos lugares de ocio	4.0	1.3
Falta de zonas de descanso	3.2	-
Imagen poco moderna	1.6	2.5
Baños públicos	1.6	-
Artesanía	1.6	-
Mal ambiente	1.6	-
Otros	3.1	5.8
Ninguno	14.3	6.1

III.- OPINIONES Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

3.- Comparación entre Arrecife Zona Centro y Deiland

1.- COMPARACIÓN ENTRE ARRECIFE ZONA CENTRO Y EL DEILAND

Según el análisis realizado hasta ahora, las diferencias entre el área comercial de Arrecife Zona Centro y el centro comercial Deiland se pueden sintetizar en:

- Oferta de establecimientos
  En la oferta comercial de ambos espacios existe una clara especialización en equipamiento personal y de la tipología "otros". En cuanto a otros locales en la Zona Centro existe –en términos relativos- una menor oferta de restauración y de ocio.

- Perfil del usuario
  En ambos espacios los principales usuarios residen en el entorno próximo. Se trata de usuarios jóvenes, aunque tienen más edad los de Arrecife Zona Centro.

- Acceso
  El acceso principal es en vehículo privado, si bien el uso del transporte público es bastante más alto en el caso de Arrecife Zona Centro.

- Motivo de visita
  En Arrecife Zona Centro predomina el binomio compras/ocio. Este binomio se invierte (ocio/compras) en el caso del Deiland.

- Motivos para comprar
  El motivo "cercanía" es común a ambas zonas, si bien la costumbre es la causa principal para hacerlo en el Centro. Mientras que en el Deiland sobresale el horario.

- Aspectos negativos
  La dificultad para el aparcamiento y la poca variedad comercial aparecen como los aspectos más negativos para la Zona Centro, mientras que la mala atención y la escasez de oferta son los conceptos menos valorados del centro comercial Deiland.

Además de estas diferencias, observadas en las respectivas encuestas realizadas en cada uno de los dos espacios comerciales reseñados, se procedió a realizar una serie de preguntas comunes en las dos encuestas.

Así, en primer lugar se recabó la opinión de los entrevistados sobre una serie de características de la oferta existente en estos entornos comerciales. En cada variable se le pedía al entrevistado que valorase en qué entorno era mejor o peor.

Tabla 1.1.- *Comparación de Zona Centro de Arrecife con Deiland*

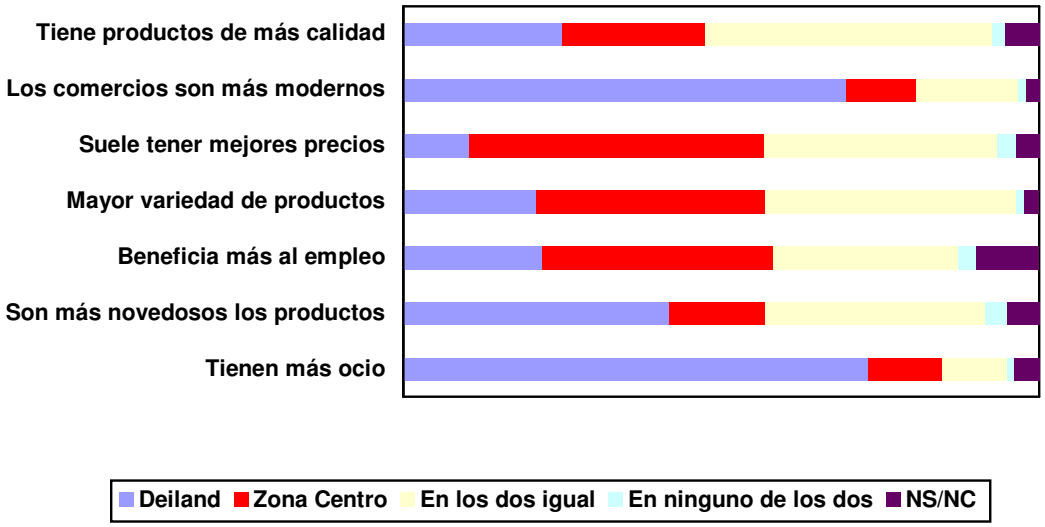
Pregunta.- Comparando la Zona Centro de Arrecife con el Deiland, ¿en cuál de los dos cree usted que ...?

CARACTERÍSTICAS	Deiland	Zona Centro	En los dos igual	En ninguno de los dos	NS/NC	Total
Tiene productos de más calidad	25.0	22.4	45.3	1.9	5.4	100.0
Los comercios son más modernos	69.6	11.0	16.1	1.2	2.1	100.0
Suelen tener mejores precios	10.3	46.5	36.7	2.8	3.7	100.0
Mayor variedad de productos	20.8	36.2	39.3	1.4	2.3	100.0
Beneficia más al empleo	21.7	36.4	29.0	3.0	9.8	100.0
Son más novedosos los productos	41.8	15.2	34.6	3.3	5.1	100.0
Tienen más ocio	73.1	11.7	10.3	0.9	4.0	100.0

Los mejores precios y el beneficio que reporta al empleo son las características que, a juicio de los entrevistados, tiene Arrecife Zona Centro.

El ocio, la modernización de los establecimientos y la novedad de productos son los aspectos destacables del centro comercial Deiland.

Gráfico.- Comparación entre Arrecife Zona Centro y Deiland



2.- PREFERENCIA DEL LUGAR DONDE REALIZAR LAS COMPRAS

A la hora de preguntar sobre la preferencia del lugar donde realizar las compras, la respuesta mayoritaria (52.3 %) es que los entrevistados prefieren un Centro Comercial a una Zona Comercial abierta (43.7 %).

Tabla 2.1.- *Preferencia del lugar donde realizar las compras*

Pregunta.- *Y usted a la hora de realizar sus compras qué prefiere un centro comercial o una zona comercial tipo el centro de Arrecife*

RESPUESTA	%
Centro Comercial	52.3
Zona Comercial (abierta)	43.7
NS/NC	4.0

MOTIVO	%
Todo está más concentrado	50.0
Facilidad para aparcar	30.2
Es más seguro	8.1
Gratuidad de aparcamientos	6.6
Es más limpio	1.5
Otro	5.7

Los motivos señalados para elegir un centro comercial “cerrado” son que todo está más concentrado y la facilidad para aparcar.

IV.- SÍNTESIS

1.- OFERTA

La Zona Centro engloba **250 locales de negocios, el 78 % de los cuales está destinado a comercio**. El resto a restauración (restaurantes, cafeterías y bares), oficinas de sucursales bancarias y servicios (agencias de viajes, peluquerías, etc.). Los locales dedicados a ocio constituyen el 2 % del total de establecimientos de la zona.

Dentro de la oferta comercial **sobresalen los comercios dedicados a equipamiento personal** (ropa, calzado y complementos), que constituye el 47.2 % de locales comerciales. También destaca la oferta de "otros comercios", esto es, tiendas de regalo, informática, papelerías, etc. que ascienden al 43.1 %.

El equipamiento de hogar (mobiliario, electrodomésticos, artículos decoración, etc.) supone el 9.2 % de los establecimientos comerciales existentes. Mientras que la alimentación, con un solo local, supone el 0.5 %.

En cuanto a los otros establecimientos (no comerciales), suman un total de 55. Se trata de negocios de restauración y sucursales bancarias básicamente.

2.- OPINIONES Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

La mayoría de los entrevistados (39.7 %) opina que la oferta comercial existente en Lanzarote es suficiente, si bien aquellos que opinan que es poca suponen el 36.4 %.

En cuanto al **lugar donde se efectúa la compra** de productos hay que señalar que la compra de alimentación se suele realizar en establecimientos próximos al domicilio, aunque también sobresale el entorno de Playa Honda/Deiland. La ropa y calzado se realiza sobre todo en la Zona Centro de Arrecife, y también en el Deiland. Los muebles y electrodomésticos se suelen adquirir en Arrecife, tanto en zonas distintas al Centro como en ese propio espacio. Los productos englobados en "otros" se compran en las tiendas de barrio o zona, o en el entorno Deiland/Playa Honda.

El **perfil del usuario** de la Zona Centro. Se trata fundamentalmente de residentes en Arrecife (64 %) y, dentro de este municipio, los que viven en la propia área urbana del Centro, las dos Arganas, Altavista y Titerroy. También sobresalen los usuarios de San Bartolomé (procedentes de Playa Honda sobre todo) y Teguise, dentro de este último los residentes en Tahíche. Conviene señalar que el 61 % son mujeres. En cuanto a la edad, destacan sobre todo los más jóvenes (entre 14 y 29 años), que constituyen el 51.3 % del total. El grupo de edad comprendido entre 30 y 45 años constituye el 37.3 % del total. La mitad de los usuarios de esta zona son personas que trabajan, y un 23.7 % son estudiantes.

Acceso. La mitad de los traslados a la zona comercial del Centro de Arrecife se realiza en vehículo privado. Mientras que tres de cada diez personas lo hace andando y un 18.3 % utilizan el transporte público.

La mayoría de los entrevistados suele desplazarse a la zona comercial del Centro una vez a la semana o cada dos o tres días. Los que van todos los días suponen el 20.3 %, un porcentaje similar a aquellos que lo hacen cada quince días.

La mayoría de las personas suelen ir acompañadas, si bien existe un 28.3 % que señala que van solos.

La comodidad para pasear, la limpieza y la iluminación son las **características más valoradas por los entrevistados**. En cambio los accesos, tanto en vehículo particular como en guagua, y la falta de aparcamiento son las características peor valoradas.

Motivos para ir a la Zona Centro. Cuatro de cada diez entrevistados señala que se traslada a la zona Centro de Arrecife para realizar compras, mientras que un tercio lo hace por ocio (paseo, tomar algo, etc.). Una cuarta parte de los consultados se traslada por obligación (trabajo, gestión, negocios, etc.).

Motivos para comprar en la Zona Centro. La costumbre, la cercanía y las ofertas son los principales motivos que señalan los entrevistados para comprar en la Zona Centro. También se menciona la variedad de productos, el horario y el ambiente de la zona como argumentos.

Valoración de aspectos comerciales de la Zona Centro. La calidad, la modernización y la posibilidad de encontrar marcas son los aspectos más valorados. Mientras que la falta de comercio especializado, el comercio tradicional y la atención al cliente son las características que reciben una menor puntuación.

Aspectos negativos del comercio de la Zona Centro. Entre los aspectos negativos del comercio en la Zona Centro cabe resaltar la falta de aparcamiento, la escasa variedad comercial y la atención al cliente.

Opinión sobre la cantidad de oferta comercial en la Zona Centro. La mayoría de las respuestas (44 %) indican que la oferta existente es suficiente, no obstante el 35 % opina que la oferta es poca. Mientras que el 14.3 % de los entrevistados opina que es bastante la oferta comercial existente en la Zona Centro.

Demanda de establecimientos para la Zona Centro. El 71 % de los entrevistados echa de menos algún otro tipo de instalaciones, aparte de las ya existentes, en la Zona Centro. Los establecimientos que más se demandan son, por este orden, las tiendas de ocio, los restaurantes de comida rápida, los cines, las guarderías y las tiendas de artesanía.

Comparación con Deiland. Las diferencias entre el área comercial de Arrecife Zona Centro y el centro comercial Deiland se pueden sintetizar en:

- Oferta de establecimientos
  En la oferta comercial de ambos espacios existe una clara especialización en equipamiento personal y de la tipología “otros”. En cuanto a otros locales en la Zona Centro existe –en términos relativos- una menor oferta de restauración y de ocio.

- Perfil del usuario
  En ambos espacios los principales usuarios residen en el entorno próximo. Se trata de usuarios jóvenes, aunque tienen más edad los de Arrecife Zona Centro.

- Acceso
  El acceso principal es en vehículo privado, si bien el uso del transporte público es bastante más alto en el caso de Arrecife Zona Centro.

- Motivo de visita
  En Arrecife Zona Centro predomina el binomio compras/ocio. Este binomio se invierte (ocio/compras) en el caso del Deiland.

- Motivos para comprar
  El motivo "cercanía" es común a ambas zonas, si bien la costumbre es la causa principal para hacerlo en el Centro. Mientras que en el Deiland sobresale el horario.

- Aspectos negativos
  La dificultad para el aparcamiento y la poca variedad comercial aparecen como los aspectos más negativos para la Zona Centro, mientras que la mala atención[4] y la escasez de oferta son los conceptos menos valorados del centro comercial Deiland.

Además de estas diferencias. Los mejores precios y el beneficio que reporta al empleo son las características que, a juicio de los entrevistados, tiene Arrecife Zona Centro.

El ocio, la modernización de los establecimientos y la novedad de productos son los aspectos destacables del centro comercial Deiland.

Preferencia por el lugar para realizar compras. A la hora de preguntar sobre la preferencia del lugar donde realizar las compras, la respuesta mayoritaria (52.3 %) es que los entrevistados prefieren un Centro Comercial a una Zona Comercial abierta (43.7 %). Los motivos señalados para elegir un centro comercial "cerrado" son que todo está más concentrado y la facilidad para aparcar.

[4] La mala atención aparece como el tercer aspecto peor valorado en la Zona Centro.

V.- CONCLUSIONES

TRÁFICO Y ACCESIBLIDAD

El casco urbano de la ciudad se configura como el destino principal de los desplazamientos de la población. Además del comercio, de las oficinas, las instituciones financieras, administraciones públicas, despachos profesionales…, en el área comercial Zona Centro se encuentran importantes establecimientos culturales, recreativos, de hostelería, etc. Toda esta función del área central decae, se deteriora y puede llegar a fracasar si falla su accesibilidad.

Los usuarios de la Zona Centro consideran el tráfico y la falta de aparcamiento los aspectos más negativos de la zona[5].

Las dificultades que encuentran en el centro los medios de transporte son prolongación y acentuación de los problemas que del mismo tipo se producen en toda la aglomeración urbana de Arrecife. Esta situación de caos o dificultad circulatoria ha sido propiciada por causas tales como los actuales modos de vida, la zonificación rígida, el modo de transporte, el tráfico de paso por la ciudad, la propia estructura urbana, etc. Además, una vez sorteadas las dificultades de congestión para acceder al centro, los usuarios de vehículos tienen problemas para encontrar un lugar donde dejar aparcado el vehículo.

Por el contrario, los usuarios de los espacios comerciales ubicados en la periferia de Arrecife (Playa Honda fundamentalmente) no señalan esta dificultad o, por lo menos, no se encuentra entre las dificultades principales; y además suelen disponer de un aparcamiento "gratuito" en las instalaciones del propio centro.

Por todo ello **la dotación de un adecuado acceso constituye una de las estrategias clave para la competitividad del centro comercial de área urbana respecto de los centros comerciales periféricos**.

En el trasfondo de las actuaciones posibles para facilitar el acceso se esconde un debate en torno a la dialéctica peatón-vehículo. Las propuestas van desde la segregación de tráfico (separación física total del tráfico peatonal del motorizado), pasando por la coexistencia de tráficos (con preferencia para el peatón y medidas de "templado" para vehículos), hasta aquellas medidas que proponen restricciones de tráfico (peaje urbano o control selectivo de la demanda).

En general, los centros históricos de las ciudades precisan tratamientos específicos de limitación de la circulación y a favor del tráfico peatonal. En esa línea se ha planteado toda una serie de acciones para la Zona Centro que se encuentran recogidas en el Plan de Tráfico de Arrecife (2000) y algunas de ellas ya se han desarrollado en una primera fase.

Estrategias como la progresiva peatonalización de calles, limitaciones al tráfico de vehículos privados mediante medidas de "templado", mejora de señalizaciones e información del usuario, concesión de prioridad y seguridad a los desplazamientos peatonales, planificación horaria y espacial de las operaciones de carga y descarga,

[5] Según nuestro análisis, la mitad de los traslados a la zona comercial del Centro de Arrecife se realiza en vehículo privado, mientras que tres de cada diez personas lo hace andando y un 18 % utiliza el transporte público.

paseos peatonales bien acondicionados, mejora de frecuencia y comodidad de transporte colectivo, incluyendo medidas de acceso prioritario y distribución adecuada de paradas, facilidades para taxis, contemplar las necesidades de los grupos de movilidad reducida… se hacen inevitables para la mejora del tráfico en la zona. De hecho, la población ha aceptado de buen grado las medidas de peatonalización e identifica efectos positivos en éstas respecto a la actividad económica y comercial del entorno afectado[6].

En cuanto a los **aparcamientos**, es previsible en el corto plazo un aumento progresivo de la oferta tal como se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 1.- Edificios de aparcamientos con plazas rotatorias en el área urbana del Centro

APARCAMIENTO	ESTADO ACTUAL	PLAZAS ROTATORIAS
C/. José Molina (Hnos. Spínola)	Existente	300
Multicines Atlántida	Existente	180
C/. Fajardo (Tiendas Esp. de Canarias)	Existente	130
Parque Islas Canarias	En construcción	750
C/. León y Castillo	Con licencia	100
C/.García Escámez (Indelasa)	En construcción	250
C/. Fajardo-La Inés	Existente	215
TOTAL		1.925

Fuente: Avance del Plan General de Ordenación Urbana (2002).

La previsión de plazas indicada en la relación anterior se podrá aumentar con otros aparcamientos propuestos en el entorno de la zona de tráfico restringido (en las calles Coronel Bens y Cienfuegos, en el espacio libre junto al Charco de San Ginés y en un solar vacante cercano a León y Castillo, en La Vega), estimándose que en conjunto supondrán aproximadamente algo más de 1.000 plazas.

Con ello, la Zona Centro de Arrecife y su entorno inmediato dispondría de unas 3.000 plazas de aparcamientos rotatorios.

Además de esta oferta, obviamente también se dispone de un número de aparcamientos descubiertos en el área. En cualquier caso, entre el 70-80 % de este tipo de oferta es zona azul.

Referente a toda esta oferta de aparcamientos hay que tener en cuenta dos cuestiones. En primer lugar conviene tener presente que la práctica totalidad de los aparcamientos existentes en la Zona Centro no son gratuitos, al contrario de la oferta de los centros comerciales cerrados. En este sentido una acción a considerar es la negociación con la propiedad de los aparcamientos para obtener descuentos entre los clientes de los establecimientos de la Zona Centro.

Y en segundo lugar hay que tener en cuenta que, si bien es cierto que esta oferta de aparcamientos conseguirá atraer más vehículos al centro, es probable que los problemas de congestión y tráfico en momentos puntuales puedan agravarse.

[6] Al respecto ver la encuesta a la población incluida en el Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Arrecife (2002).

REVITALIZACIÓN COMERCIAL

Según se ha visto en el Estudio realizado, los aspectos comerciales de la Zona Centro que reciben una mejor valoración son la calidad, la modernización y la posibilidad de encontrar marcas. En el extremo opuesto aparecen la falta de comercio especializado, el comercio tradicional y la atención al cliente como las características que reciben una menor puntuación.

Casi todas las medidas de revitalización comercial que se proponen están enfocadas a la mejora en la gestión del establecimiento, aplicando las nuevas tecnologías y las técnicas de merchandising, sin olvidar las ventajas competitivas que siempre han caracterizado al comercio tradicional en lo que a la atención al cliente se refiere.

Concretamente, las medidas que se proponen son:

- Potenciar la calidad y el servicio, siendo el consumidor la principal prioridad.
- Adoptar las nuevas tecnologías.
- Vincular al comercio y al consumidor en acciones públicas que tengan repercusión social.
- Fomentar las acciones de ocio, completando así la actividad comercial.
- Organización de actos públicos, celebraciones, etc.
- Animar el punto de venta con nuevas técnicas de merchadising.
- Dignificar el comercio tradicional promoviendo sus ventajas competitivas (Ej. trato personalizado).
- Mejorar el espacio físico aplicando técnicas de escaparatismo, publicidad en punto de venta, etc.
- Creación de una imagen corporativa, logotipos, etc[7].

ENTORNO AMBIENTAL Y DE OCIO

El **ambiente** de los espacios peatonales comerciales (los espacios más dinámicos de la ciudad) es, de forma primordial, poder atraer al público y congregarlos en unos espacios con más y mejores posibilidades para realizar las compras. A mayor calidad ambiental mayor éxito comercial. La intencionalidad es que los usuarios de estos espacios comerciales se relacionen y negocien en un ambiente distendido y de calidad.

El espacio de la Zona Centro en principio no plantea grandes problemas ambientales o, por lo menos, no son percibidos muy negativamente por sus usuarios. De hecho la

[7] En este aspecto, resultaría bastante positivo la potenciación y seguimiento de acciones como la puesta en marcha de la denominada tarjeta Euro Wex, que estimulan la presencia de consumidores.

comodidad para pasear, la limpieza y la iluminación son las características más valoradas por los usuarios de la zona.

No cabe duda de que las actuaciones de peatonalización llevadas a cabo hasta la fecha potencian el papel de la Zona Centro como espacio de encuentro ciudadano.

No obstante conviene seguir apostando por actuaciones de valoración de la calidad urbana tales como el mantenimiento de las fachadas del entorno, el cuidado del mobiliario urbano, la limpieza, la reducción de la contaminación acústica y la seguridad, la vegetación urbana, etc. En este sentido la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias anunció el pasado mes de febrero la inversión de 600.000 euros para la rehabilitación de la zona, consistente en la rehabilitación de fachadas y el enterramiento del cableado aéreo.

Además es intención también de la Administración Pública la reconversión de la antigua Recova en espacio comercial de artesanía.

Existen también acciones de estas características recogidas en el Plan de Actuaciones en el Sector Comercial de Canarias (2002-2005) elaborado por la Dirección General de Comercio del Gobierno de Canarias.

Por otro lado, la compra se relaciona con el **ocio** y el consumidor quiere sentirse a gusto con el entorno que le rodea cuando realiza una actividad de este tipo.

En análisis de la oferta comercial de la Zona se observaba como los locales dedicados a ocio constituían sólo el 2 % del total de establecimientos de la zona y, además, la demanda de establecimientos que hacían los usuarios se relacionaba fundamentalmente con establecimientos de ocio (tiendas de ocio, restaurantes de comida rápida, cines...).

Todo centro urbano con voluntad de éxito comercial necesita, por tanto, recrear un determinado tipo de iniciativas dinamizadoras que ayuden a configurar una atmósfera motivadora donde el ocio y la diversión sean elementos básicos para la captación del cliente.

Por tanto se hace necesario desde la propia Asociación estimular negocios o actividades de ocio en la Zona que permitan captar flujos de usuarios, sobre todo teniendo en cuenta el perfil joven que es el principal consumidor de la tipología de establecimientos comerciales que prevalece: equipamiento personal y comercio de "otros productos" (regalos, papelería, etc.).

Otra de las estrategias a seguir es potenciar la integración de la Zona Centro en los circuitos de recorrido turístico, tanto del turismo de cruceros[8] como del que se aloja en la isla.

[8] Según el Estudio de Turistas de Cruceros realizado en 2002 por el Centro de Datos del Cabildo de Lanzarote, sólo el 7 % de los turistas de cruceros que visita la isla se trasladan a Arrecife. La dificultad de acceso es uno de los motivos que aluden estos turistas para no visitar la ciudad. Asimismo, se observó en ese estudio que estos turistas que visitan la ciudad son los que mayor gasto realizan (unos 63 euros por persona).

ASOCIACIONISMO

Desde el punto de vista estrictamente comercial, las actuales condiciones de mercado, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, obligan a considerar el asociacionismo como una estrategia necesaria para el comerciante tradicional, si quiere ofrecer todos aquellos servicios que el mercado valora, y contrarrestar la atracción de otras formas comerciales periféricas y/o los posibles cambios de centralidad comercial si finalmente se ejecuta un nuevo centro comercial de grandes dimensiones en la ciudad.

A pesar de que existe una Asociación de Empresarios de la Zona Centro de Arrecife desde 1999, resulta necesario su revitalización y profesionalización. Y sobre todo una buena comunicación que haga comprender a los empresarios de la zona que el asociacionismo debe convertirse en la vía para la definitiva obtención de la competitividad del empresariado comercial. La Asociación debe ser el motor del desarrollo del comercio incentivando la revitalización y puesta al día de la vida económica del sector, propiciadora de innovaciones y aplicaciones de nuevas tecnologías empresariales.

El Centro comercial de área urbana no persigue exclusivamente la mejora de cuestiones que afectan a la gestión individual de cada establecimiento, sino que su objetivo es la reactivación de la situación socioeconómica de su entorno, abarcando aspectos tales como la circulación, el aparcamiento, la peatonalización, el mobiliario urbano, la limpieza, el ajardinamiento, la rehabilitación de inmuebles o la animación de las calles, entre otros.

La fuerza de los centros de las ciudades reside en la posibilidad que tiene el cliente de efectuar múltiples actividades en un mismo desplazamiento. Por tanto, el interés por la revitalización del centro debe ser compartido por múltiples agentes económicos que actúen en la zona. Porque la mejora de un área urbana no sólo beneficia al comercio, sino a cualquier otra actividad económica que allí se realice (hostelería, servicios personales, despachos profesionales…) e incluso a los vecinos y propietarios de los inmuebles.

Hay tres aspectos clave que convendría planificar. El primero es la viabilidad de un compromiso público y privado, en el que la pieza fundamental es la implicación de la Administración Local. El segundo aspecto es la existencia de un Plan de Acción, que implique y comprometa a todos, elaborado de forma participativa y consensuada. Y el tercer aspecto la financiación, la inversión económica, pública y privada, es una condición necesaria pero no suficiente.

Debe pensarse en la coherencia del proceso, en la comunicación continua de los objetivos y logros, en el liderazgo del proyecto dentro de la ciudad y en la profesionalización de la gestión del proyecto. ¿Por dónde empezar? Estimamos que por crear un caldo de cultivo favorable al proyecto, mediante el compromiso de determinados líderes sociales, el apoyo público y la creación de un acuerdo de colaboración entre los agentes económicos como la Asociación de Comerciantes y la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento, el Cabildo y la Administración Autonómica.

FUENTES CONSULTADAS

- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2002): «Centros comerciales de área urbana». Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid.
- MARTÍN ROJAS, F. (1998): «Potenciación de los centros urbanos como áreas comerciales», artículo publicado en la revista Distribución y Consumo, nº 41.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO DEL GOBIERNO DE CANARIAS (2002): «Plan de actuaciones en el sector comercial de Canarias. 2002-2005». Documento de trabajo.
- DÍAZ DE RADA, V. (2001): «Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial». Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): «Comercio y planeamiento urbano». Ed. Ministerio de Economía. Madrid.
- EDEI CONSULTORES (2001): «Encuesta de comercio. 2001». Informe. Pío Coronado.
- EXTRAMEDIA CONSULTORES (2000): «La distribución comercial en Lanzarote». Informe. Círculo de Empresarios de Lanzarote.
- DOSSIER DE PRENSA (Noviembre 2003-Abril 2004): Canarias 7, La Provincia, Lancelot y La Voz de Lanzarote.
- VV.AA. (2002): «Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Arrecife». Informe. Informe. Ayuntamiento de Arrecife.
- DE LEÓN, S. (2000): «Plan de Tráfico de Arrecife». Informe. Ayuntamiento de Arrecife.