

ESTRATEGIA DE DINAMIZACIÓN E INNOVACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Campaña de Carácter Técnico dirigida al aprovechamiento de sus Oportunidades

Enero de 2010



ÍNDICE

1-INTRODUCCIÓN	5
2-FUNDAMENTACIÓN.....	7
2.1-REFERENTES LEGALES E INSTITUCIONALES	8
2.2-ESTUDIO DE OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO MINORISTA EN UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	13
2.3-ESTUDIO-DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL Y LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA	14
A-ESTUDIO-DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL Y LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA.....	16
3-PLAN DE TRABAJO Y DISEÑO METODOLÓGICO	17
3.1-PLAN DE TRABAJO.....	17
3.2-DISEÑO METODOLÓGICO	18
4-ESTUDIO-DIAGNÓSTICO SOBRE EL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA	21
4.1-LA CIUDAD DE ÁVILA. EL COMERCIO MINORISTA EN EL CONTEXTO DE UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	22
4.2-CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.....	27
4.3-VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA. PERSPECTIVAS DE FUTURO	37
4.4-VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ÁVILA	50
4.5-CONCLUSIONES.....	53
B-ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA	59
5-OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA.....	60
6-PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA ESTRATEGIA	61
7-ÁREAS DE INTERVENCIÓN	62

7.1-MEJORA DE DEL SECTOR: INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD Y DE LA CALIDAD DE SU OFERTA.....	62
7.2-PROMOCIÓN DE NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES	65
7.3-APROVECHAMIENTO DE OTRO TIPO DE OPORTUNIDADES.....	66
C - ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ÁVILA SEGÚN SEXO Y EDAD	22
Tabla 2 - EVOLUCIÓN DE LA POBLAICÓN DE ÁVILA SEGÚN SEXO. 2001 -2008	23
Tabla 3 - MOVIMIENTO NATURAL DE LA POBLACIÓN.....	23
Tabla 4 - EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE ÁVILA SEGÚN TAMAÑO (Nº ASALARIADOS).....	24
Tabla 5 -EMPRESAS DE LA CIUDAD DE ÁVILA SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD	25
Tabla 6 - Nº DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE ÁVILA.	25
Tabla 7 -AÑOS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO MINORISTA.....	27
Tabla 8-TIPO DE ACTIVIDAD	30
Tabla 9 - NÚMERO DE TRABAJADORES	30
Tabla 10 - FORMA JURÍDICA.....	31
Tabla 11 - NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	31
Tabla 12 - EMPLAZAMIENTO DE LOS COMERCIOS EN LA CIUDAD DE ÁVILA .	32
Tabla 13 - TIPO DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL.....	33
Tabla 14 - UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	33
Tabla 15 - NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE SE USAN CON MAYOR FRECUENCIA.	34
Tabla 16 - MOTIVOS POR LOS CÚALES LOS COMERCIANTES UTILIZAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	36

Tabla 17 - MOTIVOS POR LOS CUALES LOS COMERCIANTES NO SUELEN UTILIZAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	37
Tabla 18 - VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA.....	37
Tabla 19 - VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DURANTE LOS PRÓXIMOS MESES	38
Tabla 20 - POSICIONAMIENTO DE LOS COMERCIANTES ANTE DIVERSOS ASPECTOS RELATIVOS AL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ÁVILA	39
Tabla 21 - VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS DESTINADAS AL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA.....	50

1-INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente documento, vamos a presentar la **Estrategia de Dinamización y de Innovación del Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila** que el Área de Empleo, Comercio e Industria del Ayuntamiento de Ávila ha elaborado en colaboración con Iter Investigación, empresa especializada en la realización de estudios sociales y de mercado.

Dicha estrategia consiste en la puesta en marcha de una campaña de carácter técnico con el objetivo de aprovechar las oportunidades del comercio abulense mediante una serie de líneas y medidas de actuación recogidas en torno a tres áreas de intervención estratégicas: Mejora del Sector (Incremento de la Competitividad y de la Calidad de su Oferta), Promoción de Nuevas Iniciativas Empresariales, y Aprovechamiento de Otro Tipo de Oportunidades.

Para poder diseñar dicha estrategia, se ha contado con la financiación del Servicio Público de Empleo de Castilla y León a través de la *Resolución de 4 de marzo de 2009, por la que se convocan subvenciones a Entidades Locales para el año 2009 (Bocyl, 11 de marzo de 2009)*, y mediante las cuales, se pretende subvencionar iniciativas que puedan llevarse a cabo con el fin de atraer inversiones generadoras de empleo en el ámbito geográfico de la entidad solicitante, tales como intercambios de conocimientos y experiencias de promoción económica local que sean capaces de estimular la creación de actividad empresarial.

La Estrategia de Innovación y Dinamización del Comercio Minorista, se ha planteado como la continuación del *"Estudio de Oportunidades para el Comercio Minorista en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad: Ávila"*, el cual fue elaborado por la Concejalía de Empleo, Industria y Comercio del Excmo. Ayuntamiento de Ávila, junto con la Federación Abulense de Empresarios de Comercio (FAEC), con el objetivo de estudiar, definir y concretar la influencia que para el comercio urbano o de proximidad tiene la declaración por parte de la UNESCO de Ávila como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, y así fomentar el éxito y el futuro de la actividad comercial en la capital abulense, contribuyendo a la vez a la consolidación del empleo actual y a la puesta en marcha de nuevas iniciativas emprendedoras mediante la integración del comercio en el modelo de la ciudad, e impulsarlo en relación a su estructura económica, fidelizando a la población local y logrando posiciones desde un punto de vista más global.

Sin duda, el hecho de que Ávila esté declarada por la UNESCO "Ciudad Patrimonio de la Humanidad", es un factor de entorno para la actividad comercial, pues la declaración en cuestión no solo pretende defender el Patrimonio Histórico Cultural, sino también, impulsar

social y económicamente la ciudad abulense a partir de la activación, de la valorización y de la diferenciación de sus recursos patrimoniales, ámbito en el que dicha estrategia pretende actuar con el objetivo de contribuir a la consolidación y a la mejora de la competitividad del comercio minorista de la Ciudad de Ávila mediante el planteamiento de una serie de medidas y de líneas de actuación concretas.

2-FUNDAMENTACIÓN

La “Estrategia de Dinamización e Innovación del Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila”, se fundamenta, en primer lugar, en torno a una serie de **referentes legales e institucionales** vinculados a la promoción económica, turística y social de la Ciudad de Ávila y de su entorno más próximo.

En segundo lugar, se sustenta en el **Estudio de Oportunidades para el Comercio Minorista en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad**, el cual, tal y como ya hemos señalado, fue elaborado con anterioridad por la Concejalía de Empleo, Industria y Comercio del Excmo. Ayuntamiento de Ávila, junto con la Federación Abulense de Empresarios del Comercio (FAEC).

Por último, y en tercer lugar, la estrategia de dinamización e innovación se fundamenta en el **Estudio-diagnóstico sobre la situación y las perspectivas de futuro en el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila**, el cual ha sido realizado de forma previa a dicha estrategia, con el objetivo de analizar la situación actual y las perspectivas de futuro de este ámbito empresarial de la capital abulense, a través del estudio de la oferta (comerciantes), y de la demanda (consumidores), haciendo especial hincapié en la valoración que ambos colectivos realizan con respecto a diversas medidas y actuaciones que se podrían poner en marcha para dinamizar este sector económico de la Ciudad de Ávila, y así poder aprovechar sus oportunidades de cara a mejorar su competitividad y posicionamiento global con respecto a otras propuestas comerciales de su entorno más próximo.

A continuación pasamos a especificar todos estos aspectos bajo los cuáles se fundamenta dicha estrategia de forma detallada.

2.1-REFERENTES LEGALES E INSTITUCIONALES

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE ÁVILA

El Plan Estratégico de Desarrollo Industrial de la Ciudad de Ávila (englobado bajo la marca de “Ávila Activa”, tiene el objetivo de fomentar el atractivo de la capital abulense con el fin de fomentar la puesta en marcha de nuevas actividades económicas que contribuyan a la innovación, y al desarrollo empresarial y cultural de la Ciudad de Ávila, englobando para ello diversos proyectos específicos y líneas de actuación.

De forma más concreta, el Plan de Desarrollo Industrial persigue la consecución de los siguientes objetivos:

- Generar un efecto dinamizador de la inversión empresarial sobre la economía local, introducir nuevas tecnologías y aprovechar los recursos endógenos, fomentando tanto la implementación de nuevas empresas como la ampliación y/ o modernización de los establecimientos existentes.
- Desarrollar nuevas actividades, que representen una oportunidad de empleo y alternativa de futuro para los demandantes de empleo, que desean quedarse a vivir en Ávila.
- Favorecer la inversión productiva y la creación de nuevas empresas industriales y de servicios asociados a la industria.
- Mejorar la competitividad de las empresas a través de la innovación.
- Potenciar la cooperación como herramienta de competitividad.
- Poner de relieve el potencial económico y atractivo de la ciudad de Ávila para generar riqueza.

PLAN MUNICIPAL DE EMPLEO 2008-2011 DE LA CIUDAD DE ÁVILA

El Plan Municipal de Empleo 2008 -2011 contiene una serie de líneas estratégicas de actividad y acciones destinadas a fomentar el empleo estable y de calidad entre las ciudadanas y los ciudadanos de Ávila bajo la articulación de los siguientes principios: integración sociolaboral, pleno empleo, estable y de calidad, igualdad de oportunidades, innovación formación y cualificación, adaptación a los entornos permanentemente cambiantes y participación conjunta de todos los agentes sociales.

De esta forma, dentro de los objetivos estratégicos del Plan de Empleo Municipal, se encuentran el Empleo, la Formación, la Promoción Empresarial, la Industria, y finalmente, el Comercio, ámbito que se pretende fortalecer mediante un Plan de de Ordenación para el Comercio, a través del fomento de su actividad, creando un foro y un observatorio comercial, y potenciando la formación comercial en los profesionales de este sector económico, incidiendo en la implantación y en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC,s).

II PLAN MUNICIPAL DE JUVENTUD DE ÁVILA 2008 - 2012

El II Plan de Juventud de al Ciudad de Ávila se trata de una herramienta global y estratégica mediante la cual se pretende determinar, gestionar y coordinar la actuación política en materia de juventud durante el período 2008 – 2012 en la capital abulense, con el objetivo de garantizar la integración social y laboral de la juventud de Ávila, y poder en definitiva mejorar la calidad de vida de este colectivo a través de diversas acciones basadas en un modelo de responsabilidad colectiva.

Dicho plan se articula en torno a 10 líneas estratégicas: promoción de la formación, de la creación cultural y artística, apoyo a la emancipación juvenil, promoción de la salud y del ocio saludable, aplicación de nueva tecnologías de I+D+i, fomento de la interculturalidad, promoción de la igualdad de oportunidades entre la juventud, promoción de una imagen social positiva de la juventud, promoción de la participación de la juventud en la sociedad, control de la calidad de los servicios juveniles y coordinación de las actuaciones en materia de juventud.

El II Plan de Juventud está estructurado en tres áreas de intervención bien diferenciadas (Área de Promoción Juvenil, Área de Transversalidad, y Área de Colaboración Institucional), conteniendo cada una de las mismas una serie de programas de actuación entre los que se encuentra el programa de emancipación, destinado a facilitar el acceso al empleo y a la vivienda de las/os jóvenes de la Ciudad de Ávila. Por este motivo, dentro de los objetivos específicos de este programa se incluye la promoción del espíritu y de la capacidad emprendedora de la juventud abulense, incluyendo medidas de actuación concretas dirigidas a la consecución de este fin.

ÁREA DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DEL CASCO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE ÁVILA (PLAN ARI)

Desde el Área de Rehabilitación Integral del Casco Histórico de Ávila (ARI), se plantean una serie de actuaciones dirigidas a impulsar la rehabilitación en materia de vivienda, con el fin de fijar a la población residente actualmente en el casco, asegurando la diversidad social y evitando la terciarización del mismo.

En la tercera convocatoria de estas ayudas, el ámbito de actuación en materia de rehabilitación comprende el recinto amurallado y ocho manzanas situadas al Este del mismo, y sin duda, supone un importante apoyo a la conservación del entorno en el que se encuentra una gran parte del importante patrimonio cultural, artístico e histórico de la Ávila, el cual se constituye como uno de los principales atractivos de la ciudad, y una de las oportunidades con las que cuenta el comercio minorista de la capital abulense de cara a mejorar su posicionamiento global y su competitividad con respecto a otras opciones.

ESTATUTOS DEL GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA

La Asociación denominada GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA, está constituida por aquellos municipios con conjuntos históricos integrados como tales en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (tal y como es el caso de la Ciudad de Ávila), con el objetivo de actuar de forma conjunta en la defensa y en la promoción de su patrimonio histórico y cultural.

Los fines de dicho grupo, recogido en sus estatutos, son los siguientes:

- Actuar conjuntamente en la defensa del patrimonio histórico y cultural de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, realizando proyectos y propuestas comunes para ser presentadas y tramitadas ante las administraciones españolas e instituciones mundiales.
- Establecer políticas e intercambios de experiencias y resultados, en relación con cuestiones planteadas y resueltas en cada una de las ciudades integrantes.
- Planificar una política turística y de difusión de imagen que se corresponda con los intereses de las ciudades miembros del grupo.
- Promocionar las Ciudades Patrimonio de la Humanidad como ejemplo de ciudades que contemplan medidas favorecedoras de la accesibilidad combinada con el respeto al patrimonio.
- Favorecer medidas para la protección integral de los centros históricos.

PLAN PAHIS 2004 – 2012 DE PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN

ACUERDO 37/2005, de 31 de marzo, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el Plan PAHÍS 2004-2012, del Patrimonio Histórico de Castilla y León. (Boletín Oficial de Castilla y León nº 65, de 6 de abril de 2005)

El Plan de Patrimonio Histórico de Castilla y León 2004 – 2012 (Plan Pahis), contiene un conjunto de líneas estratégicas mediante las que se pretende proporcionar a la Administración de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, y a las entidades responsables de la atención al patrimonio histórico y cultural en sus distintos aspectos, un instrumento de gestión que sirva para encuadrar las actuaciones en esta materia con el fin de mejorar la atención a los bienes integrantes de nuestro patrimonio cultural y de garantizar su utilizad para los ciudadanos.

EL objetivo básico del periodo de vigencia inicial del Plan (2004-2012), se centra en proteger y conservar activamente el Patrimonio Histórico de Castilla y León, así como fomentar su conocimiento y difusión desde una óptica de gestión realista e impulsora de un desarrollo sostenible del territorio y de las poblaciones en el que se inserta, tal y como es el caso de la Ciudad de Ávila.

De forma más concreta, el PLAN PAHIS, pretende la consecución de los siguientes objetivos de carácter más específico:

- Racionalizar los recursos existentes y priorizar las actuaciones de acuerdo a criterios objetivos de conservación y de promoción de desarrollo sociocultural, en el marco de políticas territoriales e integradoras.
- Promover e impulsar la participación de todos los agentes posibles en la conservación y gestión de los bienes patrimoniales.
- Propiciar la integridad del patrimonio histórico mediante una adecuada política de mantenimiento y gestión del mismo.
- Fomentar el conocimiento, conservación y valoración del patrimonio por las comunidades en las que se inserta, de cara al refuerzo de su identidad cultural y territorial, y a su mayor cohesión social.
- Promover en la sociedad un creciente aprecio por la conservación del patrimonio histórico de la Comunidad, especialmente hacia aquellas tipologías de bienes patrimoniales aún menos consideradas, así como un uso y disfrute respetuoso del mismo de cara a conseguir una mayor conciencia y corresponsabilidad social.
- Promover la formación y capacitación de técnicos y especialistas en todos los ámbitos relacionados con la documentación, salvaguarda y gestión del patrimonio.
- Propiciar un equilibrio sostenible capaz de satisfacer las demandas de las generaciones presentes sin comprometer el derecho de las generaciones futuras para apreciar los valores de originalidad y autenticidad en los bienes patrimoniales conservados. En este sentido, se pretende:
 - Obtener del patrimonio rentabilidad social y cultural sin detrimento de su integridad.
 - Evitar los peligros derivados de su utilización exclusiva y abusiva como recurso económico.
 - Asignar los recursos procedentes de la explotación del patrimonio a su mejora y enriquecimiento, como garantía de su conservación.

- Lograr un equilibrio entre patrimonio y actividad turística y de ocio, evitando la sobrecarga y estableciendo pautas para el uso de los bienes integrantes del Patrimonio Histórico.

2.2-ESTUDIO DE OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO MINORISTA EN UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

El "*Estudio de Oportunidades para el Comercio minorista en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad (Ávila)*", es el punto de partida de la presente estrategia. Fue elaborado recientemente por la Concejalía de Empleo, Industria y Comercio del Excmo. Ayuntamiento de Ávila, junto con la Federación Abulense de Empresarios del Comercio (FAEC). Mediante su realización se pudieron establecer una serie de oportunidades del Comercio Minorista de la capital abulense vinculadas al contexto de una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

En relación a las **oportunidades (entendidas como una serie de situaciones que deben de aprovecharse para beneficio propio o colectivo)**, el estudio elaborado por la Concejalía de Empleo diferencia un total de 16, estando todas ellas interrelacionadas entre sí y estructuradas en tres bloques que detallamos a continuación:

OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL NEGOCIO ACTUAL

- Revisión de los Planes de Negocio, integrando el factor de entorno de Ciudad Patrimonio de la Humanidad.
- Diseñar estrategias específicas de PPDC (Precios, productos, Distribución y Comunicación).
- Estrategias de cooperación entre comercios tradicionales.
- Adecuación de locales, adaptándolos, en espacio y ambientación, a las nuevas tendencias del consumidor.

OPORTUNIDADES PARA NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES: NUEVOS NEGOCIOS

- Estudios de viabilidad de nuevas iniciativas en comercio y elaboración de Planes de Negocio concretos adaptados a los factores de su entorno.

OTRO TIPO DE OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO

- Diseñar estrategias de cooperación intersectorial.
- Cooperación entre agentes.
- Programa de actividades del Eje principal "Mercado Chico – Calles – Santa Teresa".
- Viabilidad de un "Hot point – meeting point" (Creación de un negocio punto-lugar mixto, producto-servicio que sirva de referencia a los abulenses y a los foráneos).
- Convenio entre el Comercio de Intramuros y la Secretaría del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Impulso del Comercio SIRE: Pyme Socialmente Responsable, Innovadora, Rentable y Ecocompatible.
- Potenciación de la identidad corporativa y de la imagen.
- Control de los impactos por obras en el Casco Histórico
- Acciones promocionales sobre soportes nunca considerados (locales vacíos, soportes de obra, andamios, vallados, etc.)
- Elaboración de un Plan de Comunicación

Mediante la elaboración de la presente estrategia, y su posterior desarrollo, se pretende poner en marcha una serie de medidas de actuación dirigidas al aprovechamiento de dichas oportunidades, dado que se trata de un aspecto esencial para mejorar el posicionamiento y la competitividad del comercio de la Ciudad de Ávila.

2.3-ESTUDIO-DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL Y LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

El "*Estudio-diagnóstico sobre la situación y las perspectivas e futuro en el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila*" ha sido realizado de forma previa a la estrategia de dinamización, y su redacción, que forma parte del mismo proyecto, ha sido vital para redactar la misma.

Para su ejecución se ha utilizado tanto metodología de investigación social cuantitativa (encuesta mediante entrevista telefónica (Sistema CATI) como cualitativa (entrevistas personalizadas y grupos de diagnóstico), con el fin de lograr la consecución de los siguientes objetivos:

OBJETIVO PRINCIPAL

- Analizar sobre la situación actual y las perspectivas de futuro a corto, medio y largo plazo del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, analizando las actitudes y la posición de los diversos agentes relacionados con el mismo (comerciantes, asociaciones, consumidores, administraciones públicas, etc.).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar los siguientes aspectos de cara a plantear las medidas y las líneas de asesoramiento prioritarias para lograr aprovechar las oportunidades existentes en el ámbito en cuestión:

- Situación actual y perspectivas de futuro a corto, medio y largo plazo del sector, definiendo para ello indicadores y variables de carácter específico.
- Adecuación de la oferta a la demanda, detallando los hábitos de compra y de consumo existentes.
- Posibilidades de mejora de la calidad y de la competitividad del comercio minorista mediante el aprovechamiento y la explotación de sus oportunidades, entre las que se incluye la declaración de la Ciudad de Ávila como Ciudad Patrimonio de la Humanidad (CPH).
- Dinamización e innovación del comercio en la trama urbana.

En el siguiente apartado se detallan de forma específica los resultados obtenidos, junto la metodología utilizada para la realización del mismo.

**A-ESTUDIO-DIAGNÓSTICO
SOBRE LA SITUACIÓN
ACTUAL Y LAS PERSPECTIVAS
DE FUTURO DEL COMERCIO
MINORISTA DE LA CIUDAD
DE ÁVILA**

3-PLAN DE TRABAJO Y DISEÑO METODOLÓGICO

Como ya hemos expuesto, el estudio sobre la situación y las perspectivas de futuro en el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila se ha realizado de forma previa a la elaboración de la estrategia de dinamización e innovación, formando parte del proyecto en cuestión ya que se ha desarrollado en una primera etapa con el objetivo de conocer la situación actual y las perspectivas de futuro de este sector económico, analizando la viabilidad y la necesidad de la puesta en marcha de diversas medidas de actuación concretas que forman parte de dicha estrategia, y que lógicamente están dirigidas a lograr el aprovechamiento de las oportunidades del comercio minorista abulense que fueron detectadas con anterioridad.

3.1-PLAN DE TRABAJO

El estudio en cuestión se ha desarrollado a lo largo de las siguientes fases:

ETAPA/FASES	ACTIVIDADES REALIZADAS
1-REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DIAGNÓSTICO	
1.1-Fase de Planificación	Organización de la ejecución de la investigación. Definición y temporalización de funciones, procesos y tareas.
1.2-Fase experimental: realización del trabajo de campo	Obtención de información para la realización del estudio a través de investigación secundaria (revisión bibliográfica, documental, estadística y legislativa), investigación cualitativa (entrevistas personalizadas y grupos de diagnóstico) e investigación cuantitativa (encuesta mediante entrevista telefónica a través de Sistema CATI)
1.3-Fase analítica: tratamiento de la información	Análisis de la información obtenida durante la fase experimental mediante la realización de análisis de contenido (información cualitativa), y de análisis estadísticos (información cuantitativa)

1.4 Fase de redacción del informe final	Redacción del informe final a partir de los análisis realizados de forma previa. Los principales resultados y conclusiones obtenidas, han supuesto el punto de partida para elaborar la Estrategia de Dinamización e Innovación del Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila, junto con la detección de las oportunidades realizada con anterioridad.
--	--

3.2-DISEÑO METODOLÓGICO

A la hora de analizar la situación actual y las perspectivas de futuro del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, se ha tenido en cuenta la posición, las expectativas y las actitudes de los distintos agentes vinculados a este sector en la capital abulense:

- Diferentes Colectivos de comerciantes.
- Diferentes Colectivos de ciudadanos/consumidores
- Asociaciones de vecinos.
- Asociaciones de comercio e Instituciones que defiendan los derechos de las mismas.
- Ayuntamiento de Ávila y entidades relacionadas con el Gobierno de la Ciudad.

Su postura en relación a diferentes aspectos no solo ha sido fundamental para conocer y estudiar la realidad del comercio minorista de Ávila, sino también para definir y valorar la adopción de las medidas y de las iniciativas necesarias para poner en marcha la estrategia de dinamización e innovación, dado que su implicación es vital para aprovechar las oportunidades anteriormente descritas.

Toda la información se ha obtenido mediante la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación social que a continuación pasamos a detallar. Los guiones y el cuestionario utilizado para su aplicación se adjuntan en los anexos del presente documento.

3.2.1-Investigación Cualitativa

En primer lugar, se realizaron **5 entrevistas personalizadas** a agentes expertos en el ámbito del Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila. Los perfiles de los entrevistados son los siguientes:

ENTREVISTA 1	REPRESENTANTE DE UNA FEDERACIÓN EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE ÁVILA
ENTREVISTA 2	REPRESENTANTE DE UNA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES
ENTREVISTA 3	REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA
ENTREVISTA 4	ASESORA TECNOLÓGICA EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO
ENTREVISTA 5	REPRESENTANTE DEL CENTRO COMERCIAL – ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Posteriormente, se organizaron dos **Grupos de Diagnóstico (Mesas de trabajo participativas)**, en la que tomaron parte ciudadanos/as y consumidores/as de la Ciudad de Ávila con los siguientes perfiles:

GRUPO DE DISCUSIÓN 1	Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila (Hombres y mujeres) de más de 30 años
GRUPO DE DISCUSIÓN 2	Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila (Hombres y mujeres) de entre 18 y 30 años.

3.2.2-Investigación Cuantitativa

Para la elaboración del estudio, se realizó una **encuesta mediante entrevista telefónica (Sistema CATI)** a responsables/gerentes/propietarios de comercios minoristas de la Ciudad de Ávila conforme a la siguiente ficha técnica:

Universo	Comercios de la Ciudad de Ávila
Ámbito geográfico	Municipio de Ávila
Tamaño de la población	1.160 Comercios al por menor (Según los datos de Camerdata – AIMC)
Tipo de muestreo	Aleatorio estratificado. Cuotas: <ul style="list-style-type: none">• Alimentación, bebidas y alimentación (101 encuestas)• Productos no alimenticios (292 encuestas)• Comercio mixto (7 encuestas)
Nivel de confianza	95,5%
Error muestral	± 3,9%
Tamaño de la muestra	400 encuestas
Criterio de estratos y cuotas	Proporcional.
Tipo de encuesta	Encuesta telefónica (CATI)
Duración del cuestionario	10 – 15 minutos.

4-ESTUDIO-DIAGNÓSTICO SOBRE EL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

A continuación nos vamos a centrar en realizar un estudio-diagnóstico el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila. Todas las conclusiones que obtengamos de dicho estudio, tras analizar toda la información obtenida durante la fase experimental (investigación secundaria, investigación cualitativa y cuantitativa), nos será de gran utilidad a la hora de diseñar la estrategia de dinamización e innovación destinada a aprovechar las oportunidades existentes en el sector comercial de la capital abulense.

Para ello, en primer lugar vamos a realizar una contextualización sobre la estructura demográfica y empresarial Ávila, prestando especial atención al sector comercial, y a su situación en el ámbito de ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad.

Posteriormente, pasaremos a describir las principales características del comercio minorista de la capital abulense a través de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los comerciantes y de la información proporcionada por los agentes expertos que fueron entrevistados durante el trabajo de campo, , analizando la situación actual y las perspectivas de futuro del sector comercial de Ávila, y la valoración, la necesidad y la prioridad de la puesta en marcha de diversas medidas e iniciativas destinadas a la mejora de la competitividad del comercio abulense.

También tendremos en cuenta la posición y las actitudes de las/os consumidores de la Ciudad de Ávila, con el objetivo de definir sus hábitos de consumo, y de analizar la valoración que realizan de la oferta comercial existente en la actualidad en su entorno más próximo, teniendo a la vez en cuenta las propuestas o iniciativas que plantean de cara a lograr una oferta que se ajuste en mayor medida a su demanda y preferencias.

4.1-LA CIUDAD DE ÁVILA. EL COMERCIO MINORISTA EN EL CONTEXTO DE UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

4.1.1-Estructura demográfica de Ávila

Atendiendo a los datos del Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística, la población de la Ciudad de Ávila asciende a un total de 53.794 habitantes, de los cuales, 25.855 son varones y 27.939 son mujeres.

Tabla 1- POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ÁVILA SEGÚN SEXO Y EDAD

	0-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-49	50-64	65 y más	Total
Varones	3.662	1.603	1.763	2.180	2.168	6.343	4.480	3.656	25.855
Mujeres	3.418	1.521	1.788	2.141	2.180	6.845	4.697	5.349	27.939
Total	7.080	3.124	3.551	4.321	4.348	13.188	9.177	9.005	53.794

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística (INE). 2007

En relación, a la edad, 22.424 habitantes tienen entre 0 y 34 años, 22.365 entre 35 y 64 años, y 9.005 más de 65 años.

Hay que destacar que durante los últimos años la población de la Ciudad de Ávila se ha incrementado, tal y como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 2 - EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ÁVILA SEGÚN SEXO. 2001 -2008

Año	Total	Hombres	Mujeres
2001	47.967	23.043	24.924
2002	50.241	24.138	26.103
2003	52.078	24.925	27.153
2004	52.417	25.064	27.353
2005	52.612	25.202	27.410
2006	53.272	25.539	27.733
2007	53.794	25.855	27.939
2008	56.144	27.102	29.042

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística (INE)

De los 47.967 habitantes del año 2001, se ha pasado a 56.144 habitantes en el año 2008, lo que supone un incremento de 8.177 ciudadanas/os en el último lustro.

Este crecimiento lo podemos analizar con mayor detenimiento a través del movimiento natural de la población, pues la tasa de mortalidad (Número de defunciones de una población por cada mil habitantes durante un año), es muy inferior la tasa de natalidad (Número de nacimientos de una población por cada mil habitantes durante un año), siendo además superior el crecimiento de esta última tasa, lo que da lugar a un incremento del crecimiento vegetativo (Diferencia entre los nacimientos y las defunciones de una población) que revierte en un aumento de la población de la capital abulense.

Tabla 3 - MOVIMIENTO NATURAL DE LA POBLACIÓN

	2003	2004	2005	2006	2007
Crecimiento vegetativo	55	65	100	135	161
Tasa Bruta de Natalidad ‰	9,05	9,88	10,73	11,21	11,84
Tasa Bruta de Mortalidad ‰	8,00	8,65	8,84	8,69	8,85

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE). 2007

Diversos factores pueden explicar este crecimiento de la población de la Ciudad de Ávila, tal y como es el caso del incremento de la inmigración, o el de la proximidad de la Comunidad de Madrid, lugar donde existe un mayor número de oportunidades laborales, a la par que serias dificultades para acceder a la vivienda, lo que da lugar a que muchas personas opten por vivir en núcleos urbanos periféricos donde la vivienda es mucho más asequible.

4.1.2-Estructura empresarial de Ávila

El tejido productivo y la estructura empresarial de la Ciudad de Ávila se caracterizan por el predominio de la pequeña y mediana empresa (PYME) de carácter familiar que no cuenta con un alto número de asalariados, algo característico del entorno más próximo donde se encuentra la capital abulense.

De hecho, tan solo 4 empresas en la provincia superan los 250 asalariados, existiendo un total 11.415 pequeñas y medianas empresas, de las cuales, 10.984 son microempresas, dado que disponen de menos de 10 asalariados.

Tabla 4 - EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE ÁVILA SEGÚN TAMAÑO (Nº ASALARIADOS)

Sin asalariados	5.856
De 1 a 9 asalariados	5.128
TOTAL MICROEMPRESAS	<i>10.984</i>
De 10 a 49 asalariados	404
De 50 a 249 asalariados	27
TOTAL PYME	<i>11.415</i>
De 250 y más asalariados	4
Total	11.419

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE). 2007

En lo que respecta al sector de actividad, la mayoría de las empresas de la capital abulense desarrollan su actividad en el sector servicios, concretamente un total de 2.241 empresas, lo que supone el 79,47% del tejido productivo de la Ciudad de Ávila.

En segundo lugar se encontraría la construcción, pues el 14,50% de las empresas abulenses pertenecen a este sector, y finalmente se encontrarían la industria (el 4,65% de las empresas) y la agricultura (tan solo un 1,38% del tejido productivo que cuenta con 39 empresas inscritas en la seguridad social).

Tabla 5 -EMPRESAS DE LA CIUDAD DE ÁVILA SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD

Sector Actividad	Nº Empresas	%
Agricultura	39	1,38%
Industria	131	4,65%
Construcción	409	14,50%
Servicios	2.241	79,47%
TOTAL	2.820	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y de la Tesorería General de la Seguridad Social. 2007

Finalmente, en relación al ámbito del comercio minorista, en la Ciudad de Ávila existen un total de 1.133 negocios dedicados a esta actividad en la actualidad. 287 de los mismos, desarrollan su actividad en el sector de la alimentación y de las bebidas, 795 en la venta de productos no alimenticios, y 51 en el comercio al por menor mixto (grandes almacenes e hipermercados).

Tabla 6 - Nº DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE ÁVILA.

TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	2008
Comercio al por menor de alimentación, bebidas y tabaco:	287
Frutas, verduras, hortalizas y tubérculos	
Carnes, despojos, huevos, aves, conejos, caza	
Pescados y otros productos de la pesca	
Pan, pastelería, confitería y productos	

lácteos	
Vinos y bebidas de todas clases	
Labores de tabaco, y productos de fumador	
Productos alimenticios y bebidas en general	
Comercio al por menor de productos no alimenticios:	795
Textil, confección, calzado y artículos de cuero	
Productos farmacéuticos, droguería, perfumería y cosmética	
Equipamiento del hogar, bricolaje, construcción y saneamiento	
Vehículos terrestres, accesorios y recambios	
Combustible, carburantes y lubricantes	
Bienes usados (muebles y enseres de uso doméstico)	
Instrumentos musicales y accesorios	
Otro comercio al por menor	
Comercio al por menor mixto y otros:	51
Hipermercados	
Grandes Almacenes	
Almacenes populares	
Resto	
TOTAL	1.133

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Camerdata. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). 2008

Pese a que durante los últimos años se ha incrementado el número de establecimientos vinculados a las cadenas franquiciadas o a los grandes almacenes que desarrollan su actividad en centros comerciales específicos, el comercio tradicional y familiar todavía sigue teniendo un importante peso en la Ciudad de Ávila.

Para incrementar su competitividad, y mejorar el posicionamiento global del conjunto del comercio minorista abulense a la par que fomentar la inversión en nuevas actividades, es fundamental establecer una estrategia de actuación conjunta destinada a dinamizar y a innovar este importante sector económico, y para ello, es fundamental tomar como punto de partida el aprovechamiento de todas las oportunidades existentes, tal y como es el caso del patrimonio artístico, histórico y cultural de Ávila, el cual está reconocido por la UNESCO (Organización de

las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) desde 1985 en su declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad (CPH).

4.2-CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

A continuación, vamos a proceder a analizar las principales características del comercio minorista de la Ciudad de Ávila a partir de la información obtenida durante la realización del trabajo de campo.

Según los datos de la siguiente tabla, el 48% de los comercios que han sido encuestados, tienen una antigüedad de más de 20 años en el sector comercial, hecho que está muy vinculado al carácter tradicional y familiar que todavía sigue estando muy presente en el comercio minorista de la Ciudad de Ávila.

Tabla 7 -AÑOS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO MINORISTA

Años de actividad	Menos de un año	1.5%
	De 1 a 5 años	14.5%
	De 6 a 9 años	12.5%
	De 10 a 15 años	14.8%
	De 16 a 20 años	8.5%
	Más de 20 años	48.0%
	Ns/Nc	.3%

Dicho carácter tradicional a veces supone un obstáculo de cara a modernizar o apostar por la innovación en un determinado colectivo de comerciantes que por distintos motivos es bastante reacio al cambio en diversos aspectos relacionados con su negocio (nuevas tecnologías, trato con flexible con el cliente en función de su perfil y necesidades, visibilidad, imagen exterior, etc.), cuestión que les plantea serios problemas a la hora de adaptarse a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores, y en especial, a los de la población más joven:

"—Sí, hombre, date cuenta, partimos de una base, que es un comercio tradicional en una ciudad muy tradicional, una ciudad que en pocos años ha experimentado un crecimiento importante y que claro, ese crecimiento a más de uno le ha pillado en fuera de juego. Entonces qué conllevaba, conllevaba

que o evolucionabas al mismo ritmo que iba evolucionando la ciudad o si no se te iban generando problemas. El comercio de Ávila, el comercio minorista parte de una base de clientela que siempre es muy fiel, que ha estado comprando siempre en este comercio... siempre está comprando en el mismo comercio, siempre iba allí si necesitaba..., problema, lógicamente en cuánto te empieza a venir otra tipología de comercio, te empiezan las franquicias, te empiezan a aparecer plataformas comerciales, claro, el cliente que te ha sido fiel toda la vida, está viendo otro mercado, otras posibilidades. En ese momento te empieza a fallar. Si además a eso le unes esta crisis que nos viene ya arrastrando año o año y medio, claro, el comerciante empieza a tener problemas, el comerciante tradicional, el que no ha evolucionado, el que no ha tenido imaginación, el que no ha querido realmente estudiar las posibilidades del mercado y hacia dónde tiene que orientar su comercio y ese es uno de los problemas.” (E3- REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA)

Incluso en aspectos básicos como la atención al cliente, es necesario una evolución en determinados comercios minoristas de la Ciudad de Ávila, el cual, es percibido en algunas ocasiones por los consumidores de distinto perfil de edad (jóvenes y mayores de 30 años) como frío y distante, cuando en realidad, en el ámbito del pequeño comercio, dicho trato, basado en la cercanía y en la proximidad, puede llegar a convertirse en un importante valor añadido para estos negocios, dado que los clientes lo acaban valorando muy positivamente:

*“...cuando sales de Ávila, puedes ir perfectamente mirando las cosas que nadie te dice nada, aquí tienes a la dependienta ¿te puedo ayudar? ¿Quieres algo?
—Pero es le obliga la misma encargada que está trabajando en la tienda de ropa.
—Pero es que lo único que hacen es echarte, porque si no te dejan a gusto, dices no, estoy mirando tal, no sé qué, quieres que... y al final te vas porque no estás a gusto, te sientes observada, parece que estás mirando todo y..
—Parece que te lo están imponiendo que compres algo, cómprate esto que es muy bonito.” (GD2 - Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila (Hombres y mujeres) de entre 18 y 30 años)*

*“—Vas a Segovia, o sea, vas a una tienda, quería ver, vengo a ver unos pantalones equis, y te ponen la _____ tienda, te dice, a lo mejor esta marca no la tengo, pero tengo este, este, este, plan.
—Aquí no ¿verdad?*

—Aquí por regla general, dicen no, no.

—Con que no te digan para usted no tengo nada... a mí me pasa eso.

—A parte a mí me pasó un dato, unos pantalones vaqueros y se pone, no, su talla es la que tiene el maniquí, bueno, pues bien, el maniquí, no, no, pero al maniquí no le quitamos el pantalón, claro, me quedé un poco así, digo coño, y si le pone otro pantalón al maniquí, no, no, no.” (GD1 - Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila (Hombres y mujeres) de más de 30 años)

“—Pero fíjate que aquí se podría aprovechar, que no lo hacen tampoco, se podría aprovechar algo en lo que ha sido siempre el comercio de toda la vida, donde claro, ese trato no lo tienes en ningún sitio y eso sí es un valor añadido, o el hecho, hombre, ya cada vez menos, pero yo quiero recordar que ibas, oye, que necesito un par de camisas, tal, ya sabes de..., toma, llévatelas, te las pruebas y si no...” (E3- REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA)

Pese a esta situación, si es cierto que existe una cierta tendencia de modernización, la cual, generalmente, suele estar ligada a los comercios de gestión mediante cadena franquiciada, a las grandes superficies, y a aquellos negocios que están regentados por la población más joven, un colectivo al que le suele costar mucho dedicarse a este sector económico dadas las dificultades con las que suelen contar a la hora de poner en marcha su propia empresa, y que principalmente están relacionadas con la financiación:

“Entonces en ese sentido el comercio sí que va modernizándose un poco, han entendido lo que es la modernización a través de la imagen, un poco la imagen exterior, relativamente más en la formación, y más en algún tipo de especialización y de proceso, pero ni más ni menos que en otros sitios, no sé, a mí me parece eso un comercio, lo que... lo que el común de los consumidores dice, pues es un comercio antiguo, avejentado, que no hay muy buen trato. Es exageración, mucha exageración de lo que realmente pasa, pero hay que hacer mucho caso a eso, si te están diciendo que somos muy antiguo y muy viejo, probablemente sea un comercio no muy moderno, si es un comercio que dicen que hay un mal trato pues entonces es que el trato no es el mejor de... podría mejorar mucho... es un comercio muy familiar también donde hay mucha gente que su trayectoria es de comerciante, piensan que todo lo saben y bueno, con esos es difícil que cambien, pero las nuevas generaciones, los que están cogiendo ahora los negocios, por pura necesidad sí están llamándonos para que trabajemos con ellos y les mejores un

poco ...” (E1 - REPRESENTANTE DE UNA FEDERACIÓN EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

Por su parte, el 14,8% de los negocios encuestados tienen entre 10 y 15 años de antigüedad, el 14,5%, cuentan con entre 1 y 5 años de actividad, el 12,5% con entre 6 y 9 años, el 8,5% con entre 16 y 20 años, y finalmente, tan solo el 1,5% cuenta con menos de un año de antigüedad dentro de este ámbito.

En relación a la actividad, el 73% de los comercios se dedica a la venta de productos no alimenticios (ropa, hogar, electrodomésticos, electrónica, ocio, etc.), el 25,3% a la venta de alimentación, bebidas y tabaco, y tan solo el 1,8% al comercio mixto (locales que venden productos de distinto tipo).

Tabla 8-TIPO DE ACTIVIDAD

Actividad principal	Alimentación, Bebidas y Tabaco	25.3%
	Comercio Mixto	1.8%
	Productos no Alimenticios	73.0%

En el comercio minorista de Ávila, y al igual que en el conjunto de la estructura productiva de dicha Ciudad, predomina la pequeña y mediana empresa de carácter familiar con un número limitado de trabajadores. En lo que respecta al comercio, el 83,6% dispone de entre 1 y 5 trabajadores, el 9,8% cuenta con entre 6 y 9 trabajadores, el 4,5% con entre 10 y 19 trabajadores, un escaso 1,8% dispone de entre 20 y 50 trabajadores, y tan solo, un 0,3% dispone de forma excepcional de más de 50 trabajadores.

Tabla 9 - NÚMERO DE TRABAJADORES

Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	83.6%
	De 6 a 9 trabajadores	9.8%
	De 10 a 19 trabajadores	4.5%
	De 20 a 50 trabajadores	1.8%
	Más de 50 trabajadores	.3%
	Ns/Nc	.0%

En relación a la forma jurídica, cabe destacar la importante presencia del colectivo de los autónomos en el ámbito del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, pues el 53,5% de este

tipo de establecimientos se caracterizan por poseer la forma jurídica de persona física. El 22,5% son sociedades limitadas, y tan solo un 6% sociedades anónimas.

Tabla 10 - FORMA JURÍDICA

Forma jurídica	Persona física	53.5%
	Sociedad limitada	22.5%
	Sociedad anónima	6.0%
	Otras	15.5%
	Ns/Nc	2.5%

La gran parte de los comercios de la Ciudad de Ávila poseen tan solo un establecimiento (concretamente el 79,5%). El 15% cuenta con dos establecimientos, el 3,8% con tres, y finalmente, un escaso 1% dispone de 4 o más establecimientos.

Tabla 11 - NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Número de establecimientos	Un establecimiento	79.5%
	Dos establecimientos	15.0%
	Tres establecimientos	3.8%
	Cuatro o más establecimientos	1.0%
	Ns/Nc	.8%

Más de la mitad del comercio minorista de Ávila (concretamente el 55,5%) se encuentra en la zona centro (el 41,5% en el casco histórico, en la zona de extramuros, y el 14% en la zona de intramuros, dentro de las murallas).

Por este motivo, el patrimonio cultural y artístico de la capital abulense, reconocido en su declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, supone un gran atractivo y una importante oportunidad de cara a mejorar su posicionamiento y competitividad, dado que es en este entorno donde se concentra una parte importante del comercio de Ávila, lo que también supone un reclamo para el resto de las zonas de la ciudad (el 41,5% del comercio que se encuentra en otros barrios periféricos, y el 3% que se sitúa en la zona del centro comercial) si se consigue incrementar la demanda comercial mediante el aprovechamiento de esta circunstancia.

Tabla 12 - EMPLAZAMIENTO DE LOS COMERCIOS EN LA CIUDAD DE ÁVILA

Zona de la Ciudad	Zona centro (Casco histórico, intramuros)	14.0%
	Zona centro (Casco histórico, extramuros)	41.5%
	Centro Comercial el Bulévar	3.0%
	Otras zonas	41.5%
	Ns/Nc	.0%

En relación al tipo de organización comercial de los comercios abulenses, el 79,3% poseen una organización independiente (minoristas que no tienen ninguna vinculación para la compra de productos que venden), siendo por lo tanto el tipo de organización que con mayor presencia cuenta dentro del comercio de la Ciudad de Ávila.

No obstante, hay que destacar que durante los últimos años las cadenas franquiciadas (forma de colaboración entre empresas jurídicamente distintas, unidas por un contrato en virtud del cual una de ellas, la franquiciadora, concede a las otras, las franquiciadas, mediante el pago de un canon, el derecho a explotar en condiciones bien determinadas una marca o fórmula comercial, asegurándole además, una ayuda y servicios regulares destinados a facilitar esa explotación) han ido incrementado su presencia en el sector comercial de Ávila, suponiendo en la actualidad el 7,3% del total de este tipo de establecimientos, lo que sin duda ha contribuido a modernizar la imagen y a aumentar la oferta de este ámbito.

Por otro lado, el 7,3% posee otras formas de organización, el 3% de los comercios funciona como agrupación de compra de detallistas (son asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, dentro de un mismo escalón comercial con la finalidad principal de comprar en común y obtener así mejores condiciones con los proveedores), y tan solo un escaso 0,8% se tratan de cooperativas de detallistas (asociaciones de detallistas que se unen para realizar sus compras en común y organizar una serie de servicios también en común, tales como formación profesional, asistencia técnica y jurídica, ayuda financiera, bajo la forma jurídica de cooperativa)

Tabla 13 - TIPO DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Tipo organización comercial	Independiente	79.3%
	Agrupación de compra de detallistas	3.0%
	Cooperativa de detallistas	.8%
	Cadenas franquiciadas	7.3%
	Cooperativas de consumo	.0%
	Otras formas	7.3%
	Ns/Nc	2.5%

La implantación y la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC,s) cada vez cuentan con una mayor presencia en el ámbito del comercio minorista abulense. De hecho, el 83,5% de los comercios encuestados afirma utilizarlas con frecuencia, aunque también hay que señalar que todavía existe un escaso, pero significativo 16,5%, que no suele utilizarlas de forma habitual.

Tabla 14 - UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Utilización Nuevas Tecnologías	Sí	83.5%
	No	16.5%
	Ns/Nc	.0%

Del total de dispositivos que podemos considerar como nuevas tecnologías, los más utilizados serían el Datáfono, Internet, la impresora, el ordenador personal de mesa, el fax y la Terminal Punto de Venta Fija (TPV), dado que el 88,3%, el 86,5% el 85,8%, el 78,1%, el 71,9% y el 65,7% de los encuestados afirman respectivamente que las suelen utilizar con frecuencia.

El 49,5% afirma utilizar de forma habitual el ordenador portátil, el 46,5% los sistemas domóticos (entre los que se encontrarían los sistemas antirrobo automáticos), otro 46,5% señala que utiliza con frecuencia el lector de código de barras, y el 43,3% la red inalámbrica wi-fi.

Finalmente, dentro de las nuevas tecnologías menos utilizadas nos encontraríamos con la centralita telefónica, la Terminal Punto de Venta (TPV Móvil) a través de GPRS, las herramientas de comercio electrónico y las PDA,s o Pocket PC, dado que tan solo el 26,3%, el 23,2%, el 18,3% y el 17,6% respectivamente afirma hacer uso de las mismas habitualmente.

Tabla 15 - NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE SE USAN CON MAYOR FRECUENCIA

Centralita telefónica	Sí	26.3%
	No	73.7%
Fax	Sí	71.9%
	No	28.1%
Datáfono	Sí	88.3%
	No	11.7%
Internet	Sí	86.5%
	No	13.5%
Sistemas domóticos	Sí	46.5%
	No	53.5%
Ordenador personal de mesa	Sí	78.1%
	No	21.9%
Ordenador portátil	Sí	49.5%
	No	50.5%
TPV Fijo (Terminal Punto de Venta)	Sí	65.7%
	No	34.3%
TPV Móvil a través de GPRS	Sí	23.2%
	No	76.8%
Lector de código de barras	Sí	46.5%
	No	53.5%
Impresora	Sí	85.8%
	No	14.2%
Red inalámbrica wifi	Sí	43.4%
	No	56.6%
PDA	Sí	17.6%
	No	82.4%
Comercio Electrónico	Sí	18.3%
	No	81.7%

Aunque es cierto que las nuevas tecnologías cada vez cuentan con mayor presencia en el comercio minorista de Ávila (su implantación se ha incrementado de forma considerable durante los últimos años), también hay que tener en cuenta que en algunas ocasiones, parte de este colectivo limita la utilización de este tipo de dispositivos a una serie de actividades concretas, obviando la posibilidad de llevar una gestión íntegra de su negocio a través del aprovechamiento al máximo de todas las aplicaciones que hoy en día ofrecen las TIC,s:

"—Ahora mismo, las nuevas tecnologías solamente lo asocian a tener ordenador o no tener ordenador,... o si mi comercio está en la Web o no está en la Web, probablemente un comercio minorista de cualquiera de nuestras calles el que esté o no esté en la Web es lo de menos, o sea, que nadie va a comprar dos camisas más ni va a comprar un jersey por Internet aquí, en una tienda de aquí, no tiene... eso son nuevas tecnologías fundamentalmente como renta de mejora de gestión de su negocio, que es lo que como es un comercio relativamente viejo también, esto no es para mí, esto para mis hijos, pues no señor, esto es para ti que es muy fácil, es ponerte y lo haces, pero y eso introduciría elementos de mejora sustancial también a su negocio.

—Claro.

—En eso estamos trabajando bastante, pero cuesta muchísimo... Relación con proveedores, relación con sus clientes, gestión del negocio, gestión del almacén, su propia contabilidad, pérdidas, mil cosas, comparación con otros años, podrían hacer mil cosas que no hacen." (E1 - REPRESENTANTE DE UNA FEDERACIÓN EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

Si analizamos los motivos por los cuales los cuales se utilizan las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, podemos observar que el 80,6% de los comerciantes las usa para mejorar la calidad del servicio, el 78,3% para mejorar la relación con los clientes/proveedores, el 73,3% para buscar información, el 71,4% para mejorar su imagen, el 61,8% para realizar gestiones bancarias, el 57,7% para captar nuevos clientes, y el 54,2% para reducir costes.

En menor media, el 51,4% afirma utilizar las nuevas tecnologías para realizar formación, el 45,6% para expandir el mercado, el 41,4% para ofertar nuevos productos y servicios, el 37,8% para elaborar acciones de marketing, y el 36,8% para realizar los trámites con la administración.

Finalmente, cabe destacar que el 23,8% usa este tipo de dispositivos para analizar a la competencia, y que un escaso 13,6% los utiliza para la búsqueda y contratación de personal, tratándose precisamente de un proceso que en comercio minorista familiar predominante en la Ciudad de Ávila no suele ser muy habitual al contar con muy poco personal laboral.

Tabla 16 - MOTIVOS POR LOS CUALES LOS COMERCIANTES UTILIZAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Búsqueda de información	Sí	73.3%
	No	26.7%
Realizar gestiones bancarias	Sí	61.8%
	No	38.2%
Mejorar la relación con clientes/proveedores	Sí	78.3%
	No	21.7%
Trámites con la administración	Sí	36.8%
	No	63.2%
Acciones de Marketing	Sí	37.8%
	No	62.2%
Análisis de la competencia	Sí	23.8%
	No	76.2%
Formación	Sí	51.4%
	No	48.6%
Búsqueda y contratación personal	Sí	13.6%
	No	86.4%
Ofertar nuevos productos y servicios	Sí	41.4%
	No	58.6%
Reducir costes	Sí	54.2%
	No	45.8%
Mejorar calidad de los servicios	Sí	80.6%
	No	19.4%
Expandir el mercado	Sí	45.6%
	No	54.4%
Mejorar la imagen	Sí	71.4%
	No	28.6%
Captar a nuevos clientes	Sí	57.7%
	No	42.3%

En cambio, si analizamos los principales motivos por los cuales el 16,5% de los comerciantes minoristas de Ávila no suele utilizar las nuevas tecnologías de forma habitual, nos encontramos con que el 59,6% de este colectivo afirma no usarlas al considerar que los empleados no cuentan con la formación necesaria para poder manejarlas. Por su parte, el 57,1% cree que su coste es elevado, y el 55,8% dice que su utilización no les genera confianza ni seguridad.

El 47,1% señala que las ayudas y las subvenciones para facilitar su adquisición no son suficientes, el 41,3% afirma que la utilización de las nuevas tecnologías no contribuye a incrementar los beneficios de su negocio, y finalmente, el 31% señala que no las usa con

frecuencia dado que considera complicado adaptar este tipo de aplicaciones a la actividad de su empresa.

Tabla 17 - MOTIVOS POR LOS CUALES LOS COMERCIANTES NO SUELEN UTILIZAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Existen dificultades para incrementar los beneficios a través de las nuevas tecnologías	Sí	41.3%
	No	58.7%
El coste de las nuevas tecnologías es elevado	Sí	57.1%
	No	42.9%
Las ayudas y las subvenciones para facilitar su adquisición no son suficientes	Sí	47.1%
	No	52.9%
Es complicado aprender a utilizarlas y adaptar su uso a la actividad de la empresa	Sí	31.0%
	No	69.0%
Los empleados no cuentan con la formación necesaria para utilizar las nuevas tecnologías	Sí	59.6%
	No	40.4%
Su uso no genera la suficiente confianza y seguridad	Sí	55.8%
	No	44.2%

4.3-VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA. PERSPECTIVAS DE FUTURO

A la hora de valorar la situación actual del comercio abulense, el 46,5% la califica de regular, el 25,6% de buena, el 16,5% la valora como mala, el 9,3% como muy mala, y un escaso 0,8% afirma que dicha situación es muy buena.

Tabla 18 - VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Valoración de la situación actual del comercio	Muy mala	9.3%
	Mala	16.5%
	Regular	46.5%
	Buena	25.6%
	Muy buena	.8%
	Ns/Nc	1.3%

Si la valoración de la situación actual no es muy positiva, la percepción varía a la hora de analizar la evolución durante los próximos meses, pues el 47,5% de los entrevistados afirma que el volumen de negocio se mantendrá, el 28,3% dice que incluso aumentará, y el 21,3% considera que dicho volumen descenderá.

Tabla 19 - VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DURANTE LOS PRÓXIMOS MESES

Evolución del volumen de negocio durante los próximos meses	Aumentará	28.3%
	Disminuirá	21.3%
	Se mantendrá igual	47.5%
	Ns/Nc	2.9%

Sin duda, se trata de una percepción bastante más positiva que la anterior, pero hay que analizarla con cautela dado que la encuesta se realizó antes de la campaña navideña y de rebajas, fechas en la que el consumo, y por lo tanto, el volumen de negocio, se suelen incrementar de forma considerable.

A través de la siguiente tabla, podemos analizar el posicionamiento de los comerciantes encuestados con respecto a diversos aspectos relacionados con la actividad comercial de la Ciudad de Ávila, mostrando su grado de acuerdo o de desacuerdo.

Tabla 20 - POSICIONAMIENTO DE LOS COMERCIANTES ANTE DIVERSOS ASPECTOS RELATIVOS AL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ÁVILA

En el comercio de Avila siguen teniendo una importante presencia los sistemas de venta tradicionales	Muy de acuerdo	16.1%
	De acuerdo	69.7%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7.5%
	En desacuerdo	6.7%
	Muy en desacuerdo	.0%
La apuesta por la modernización, la renovación y la innovación es aún insuficiente en el Comercio de la Ciudad de Ávila	Muy de acuerdo	17.9%
	De acuerdo	62.3%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12.1%
	En desacuerdo	7.7%
	Muy en desacuerdo	.0%
El escenario urbano está poco preparado para impulsar la actividad comercial	Muy de acuerdo	19.2%
	De acuerdo	56.7%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14.5%
	En desacuerdo	9.6%
	Muy en desacuerdo	.0%
La fuga de clientes hacia otras ofertas de consumo existente en ciudades próximas (Salamanca, Madrid, Valladolid, etc.), dificulta el crecimiento del comercio de la Ciudad de Avila	Muy de acuerdo	26.1%
	De acuerdo	54.4%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8.6%
	En desacuerdo	10.8%
	Muy en desacuerdo	.0%
La liberación de horarios y de días de apertura perjudica al comercio minorista	Muy de acuerdo	18.1%
	De acuerdo	56.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9.2%
	En desacuerdo	16.2%
	Muy en desacuerdo	.5%

La zona centro de la Ciudad de Ávila es poco accesible para los medios de transporte	Muy de acuerdo	30.9%
	De acuerdo	52.7%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8.5%
	En desacuerdo	7.9%
	Muy en desacuerdo	.0%
Todavía se conservan hábitos de consumo y de compras tradicionales	Muy de acuerdo	13.6%
	De acuerdo	72.9%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.8%
	En desacuerdo	6.8%
Las iniciativas empresariales de modernización de la imagen ante el consumidor están suponiendo una mejora al Comercio Minorista de	Muy de acuerdo	8.1%
	De acuerdo	69.0%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12.3%
	En desacuerdo	10.3%
	Muy en desacuerdo	.3%
Es necesario apostar en mayor medida por la formación para incrementar las competencias profesionales de los trabajadores	Muy de acuerdo	13.6%
	De acuerdo	73.9%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7.2%
	En desacuerdo	5.0%
	Muy en desacuerdo	.3%
El atractivo del patrimonio histórico y artístico de la Ciudad de Ávila no se está aprovechando al máximo con el objetivo de impulsar al sector del comercio minorista	Muy de acuerdo	19.1%
	De acuerdo	53.6%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14.5%
	En desacuerdo	12.5%
	Muy en desacuerdo	.3%

Tras analizar todos estos datos, cabe destacar las siguientes cuestiones tanto desde una aproximación cuantitativa como cualitativa:

- **El 85,8 de los comerciantes encuestados afirma estar de acuerdo (un 69,7%) y muy de acuerdo (un 16,1%), con la idea de que en el sector comercial de la Ciudad de Ávila siguen teniendo una importante presencia los sistemas de venta tradicionales. El 7,5% dice ni estar en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6,7% está en desacuerdo con respecto a esta afirmación.**
- **Por su parte, el 62,3% y el 17,9% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la postura que plantea que la apuesta por la modernización, la renovación y la innovación es aún insuficiente en el**

Comercio de la Ciudad de Ávila. El 12,1% afirma estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 7,7% señala estar en desacuerdo.

- **En relación a la idea de que el escenario urbano está poco preparado para impulsar la actividad comercial, una parte importante de los entrevistados (concretamente el 56,7% y el 19,2% respectivamente) afirma estar de acuerdo y muy de acuerdo.**

Distintos aspectos como el abandono de locales en el casco histórico ante la dificultad para alquilarlos o rehabilitarlos, la ordenación del tráfico, o la dificultad existente para aparcar, supone un obstáculo para dinamizar la actividad comercial del centro de la ciudad, algo que perciben tanto los responsables de los negocios, como los agentes expertos y los consumidores:

"...pero sí incentivase el uso o el arrendamiento de sus locales, es decir, si no quieres utilizarlo lo arrendas, o yo te busco la formas de arrendarlo, es decir, tiene que moverse, tiene que dinamizarse y tiene que haber oferta, y el problema es que si tenemos edificios que no se reestructuran o tenemos casas que están medio caídas, palomas que llevan cagando 400 años y que no se da..., no se arregla, el parking, que insisto mucho en el parking pero la gente que quiere venir aquí sólo puede aparcar en el grande, y ojo, acceder al grande es imposible. Tenemos la calle San Segundo, es una calle de un carril, la cual está siempre en doble fila o tiene problemas de accesos, es decir, aquí hay muchos problemas de forma". (E5-REPRESENTANTE DEL CENTRO COMERCIAL – ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

"—Es que ya no es que sea el parking porque puedes decir, vale, uso el parking porque me viene bien y voy a estar todo el día por esa zona, pero es que ya es en general el aparcamiento aquí, en Ávila, da asco el aparcamiento, o sea, a lo mejor tienen un sitio que van a hacer aparcamientos y son tantos los que te plantan en el aparcamiento, un árbol, un seto y un aparcamiento, un árbol, un seto y un aparcamiento, y cuando te quieres da cuenta te han ventilado tres sitios con la tontería.

—Eso pasa ahí abajo, donde la plaza Fuente del Sol, lo que han hecho ahí..

—Es que madre mía, y luego vas a aparcar en cualquier sitio y sólo hay dos sitios, y todo el mundo dando vueltas, hasta que se va uno, cuando se va uno, pero siempre hay circulación." (GD2 - Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila (Hombres y mujeres) de entre 18 y 30 años)

- **El 80,5% está muy de acuerdo (el 26,1%) y de acuerdo (el 54,4%) en que la fuga de clientes hacia otras ofertas de consumo existentes en otras ciudades próximas a la capital abulense (tal y como es el caso de Madrid, Salamanca o Valladolid), dificulta el crecimiento del comercio de la Ciudad de Ávila.**

Tradicionalmente, en determinado colectivo de consumidores de la Ciudad de Ávila, siempre ha existido el hábito de acudir a consumir o realizar compras (principalmente productos de tipo no alimenticio como ropa, calzado, muebles e incluso electrodomésticos) en núcleos urbanos de mayor población próximos a la capital abulense donde lógicamente la oferta comercial es mucho mayor, tal y como es el caso de Madrid, Salamanca o Ávila.

Hace algunas décadas de hacia por necesidad, dado que había una serie de productos (generalmente, de todo tipo menos alimenticios, como ya hemos comentado) que era complicado de encontrar en la Ciudad de Ávila:

"—Claro lo que pasa es que yo creo que ahí hay una diferencia importante de por qué la gente se trasladaba hace unos años y por qué se traslada ahora. Hace unos años la gente se trasladaba por necesidad de no encontrar determinadas prendas o determinados comercios, marcas. Hoy por hoy no, hoy no es por necesidad, es por gusto, es por decir, me siento más cómodo en tal calle de Madrid o en tal centro comercial de Madrid, que sé que están esta, esta y esta marca que aquí no tengo, pero voy por gusto, no por necesidad. Aquí ya tengo un número de comercios importantes como para yo vestirme de arriba abajo, lo que pasa es que eso sí que ha cambiado y bueno, eso es importante y valorable, lo que pasa es que bueno, la cercanía, que es lo que dice Miguel Ángel pues es muy importante de cara... "

(E3- REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA)

Sin embargo, durante los últimos años la oferta comercial se ha incrementado en la capital abulense, y hoy en día se puede comprar prácticamente todo tipo de productos.

Aún así, todavía sigue existiendo una parte importante de la población de Ávila y de su entorno que mantienen el hábito de seguir consumiendo en otros núcleos urbanos próximos, dado que allí es mucho más fácil encontrar una mayor variedad de productos y servicios, y

especialmente los más jóvenes, dado que por motivos laborales o de formación suelen desplazarse mucho más:

"—Pues como decía ella anteriormente, porque han puesto ahora tiendas que bien, pero antes nos íbamos Salamanca, nos íbamos a Madrid porque aquí no había tiendas.

—Y todavía seguimos haciéndolo.

—Y todavía seguimos haciéndolo, pero...

—Son las mismas franquicias y las mismas variedades, aquí Ávila está como más escueto."(GD2 - Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila
(Hombres y mujeres) de entre 18 y 30 años)

- **Por otro lado, el 74,2% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la idea de que la liberalización de horarios y de días de apertura perjudica en mayor medida al comercio minorista.**

En relación a este tema, debemos de analizar dos aspectos diferenciados pero a la vez relacionados entre sí. Por un lado el tema de los horarios de atención al público de los comercios, y por otro, la apertura de grandes centros comerciales y de franquicias en relación a la competencia con el comercio minorista de carácter más tradicional.

Precisamente, este último tipo de establecimientos comerciales, se ha caracterizado por la falta de flexibilidad en sus horarios de apertura, al contar ser bastante reacios a adaptar sus horas y días de trabajo a las necesidades y a la demanda de determinados colectivos de consumidores (ya sean ciudadanos de Ávila o turistas o visitantes), que no suelen realizar sus compras en los horarios tradicionalmente convencionales:

"—Pero fíjate, ahí es la mentalidad de ellos que lógicamente es difícil, es difícil el cambiar y educar, pero también estamos en otra... o sea, en una ciudad como la nuestra es importante y así yo creo los estudios lo están arrojando, es importante plantearse que a lo mejor los horarios que tiene el propio comercio no son los más adecuados y que sí se pueden adecuar unos horarios donde tus propios trabajadores están conforme con ellos y que tu negocio también se pueda beneficiar de los flujos de gente. O sea, es ridículo que tú tengas abierto el negocio a una hora donde tradicionalmente no te pasa nadie, qué haces con el gasto que eso te supone tener abierto, y a lo mejor hay horas donde ese flujo y ese cambio de educación al cliente, pues te puede ser mucho más

interesante y eso se viene observando en otro tipo de comercios hacia otros sectores donde esa transformación sí la están sufriendo, y en cambio en el comercio minorista y siempre al comercio en el que estamos ahora dedicándonos pues lógicamente no lo ven o si lo ven es dar ese paso cuesta.”
(E3- REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA)

Es cierto que este aspecto está evolucionando, y que por ejemplo cada vez son más los establecimientos que se animan a abrir los sábados por la tarde o los fines de semana para poder atender a mayor cantidad de público, pero aún así, todavía sigue siendo complicado apostar por una flexibilidad horaria más amplia, cuestión, que perciben tanto los agentes expertos como los propios consumidores:

“—Estamos intentando poco a poco abrir esa mentalidad, digamos que los que son empresarios más jóvenes, digamos que acaban de abrir sus nuevos negocios, tienen esa mentalidad un poco más renovada, es decir, saben que tienen que abrir el viernes, saben que tienen que abrir el sábado y el domingo, de cara sobre todo porque Ávila es una ciudad patrimonio, es una ciudad turística, y la gran mayoría de la gente que viene aquí a Ávila el fin de semana es gente de Madrid, digo Madrid pues te digo Torrelodones, te digo Alcorcón, digo provincia de Madrid y otros sitios, la gente de Ávila también hay que ser conscientes de que cuando compramos, yo no voy a comprar ni a las 5 de la tarde, ni a las 6, ni a las 7, todos salimos de trabajar a las 7, a las 8, entonces digamos que las franjas horarias a lo mejor no son las más efectivas. Otra cosa es que siempre aquí en Ávila pues se ha comprado a las mismas horas. Se ha comprado siempre, hay la misma mentalidad, hay comercios que digamos, son de propietarios bastante mayores ya, sin entrar en ningún tipo de discriminación de ningún tipo, sencillamente pues son comercios familiares de toda la vida, que tienen su estructura, su diseño y sus horarios. Entonces les cuesta mucho cambiarles de repente, porque sí, su forma de vivir pues...”
(E5- REPRESENTANTE DEL CENTRO COMERCIAL – ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

“—Aquí nosotros como organización de consumidores una cosa que vimos es que el comercio en Ávila abre tarde, no abre los sábados por la tarde, en eso es un poco comodón. Yo esta mañana he ido a buscar un periódico, a las 10.30,

hasta las 10.30 no abrían allí por la zona de Santa Ana, que es un sitio donde venden periódicos, uno, y entonces vas allí y a las 10.10 está cerrado, pues eso no debería de ser, esas cosas...

—El comercio no tiene ninguna _____.

—Y ha mejorado un poco porque yo me acuerdo hace años que los sábados estaba muerto, Ávila por las tardes los sábados estaba muerto.

—Y lo sigue estando, es muy raro el establecimiento que abre por la tarde los sábados, ahora dicen que ya empiezan a...

—Pero por fechas navideñas, o sea, _____ y terminaremos idénticamente igual.

—Porque vienen los turistas y los sábados por la tarde está todo cerrado.

—Pero lo del centro porque tienes ahí las dos cadenas estas que han puesto y demás, porque si no, es que está tristísimo, es que das un paseo, aparte en frío, las que paseamos y andamos, y es que es verdad que no hay nada, y a un turista le has invitado a comer o le has dado de comer, te cierran las estas hasta las 5 de la tarde, lo único que tienen es cafetería porque no tienen otra cosa, pues se van a otro sitio.” (GD1 - Ciudadanos/consumidores de la Ciudad de Ávila (Hombres y mujeres) de más de 30 años)

Retomando el tema que comentamos antes de los centros comerciales de gran superficie, (tal y como es el caso de El Bulevar), su apertura, junto con la de pequeños comercios de cadenas franquiciadas (sobre todo negocios vinculados al ámbito de la venta de ropa), ha ido modificando dinámicas como la de la apertura al público, incrementado la flexibilidad horaria, modernizando la imagen exterior de cara al consumidor, y lógicamente, incrementado la diversificación de la oferta en el mismo emplazamiento y con una accesibilidad mayor que el centro, algo que demandan aquellos consumidores que no suelen frecuentar mucho el casco histórico, y sobre todo en invierno, ante el fuerte frío existente.

Hay que señalar que estos negocios están teniendo una gran acogida en la población abulense, y en especial, dentro del colectivo de las personas más jóvenes a la hora de disfrutar de su ocio y su tiempo libre.

Pese a que generalmente, la apertura de este tipo de establecimientos no ha contado con el visto bueno de parte del comercio minorista de carácter más tradicional dado que le puede dejar en desventaja a la hora de competir, la implantación de nuevas dinámicas y tendencias en la organización de estos nuevos negocios, pueden llegar a tener un efecto positivo en el conjunto de este sector económico al fomentar el incremento de su competitividad para lograr

mantener e incluso aumentar su segmento estratégico de mercado y así garantizar su supervivencia empresarial, algo que es percibido por los agentes expertos en este tema:

"—El Carrefour ha sido un... voy a ser optimista, sabes, como en todas las cosas y más un poco las asociaciones de comerciantes y el pequeño comercio de las ciudades o los comercios locales, frontalmente están o estamos opuestos a las grandes superficies, entendemos que el grado de... cómo se dice, de impacto que hacen en el comercio local y en la vida misma de la ciudad es enorme, provocan un impacto grandísimo y un impacto además muy fuerte, distorsiona muchísimo la oferta y provocan artificialmente cambios muy grandes también en la demanda. Con eso y con todo, y aquí ha habido mucha contestación en un tiempo, como la hay, como la habido en Salamanca, por ejemplo, una contestación muy grande con las grandes superficies, con el Carrefour, el Pryca en su caso, pero también es cierto y voy a lo positivo, que eso que ha supuesto grandes cambios también ha hecho que muchos mejoren, ellos nunca lo reconocerán, ni siquiera, porque el comercio es un sector muy particular, a veces ni siquiera es capaz de reconocer que son mejores también porque ha venido el Carrefour y han tenido que ponerse las pilas. Eso es incuestionable. El Carrefour aquí es un Carrefour pequeño y de pueblo, o sea, que no vale para nada, es lo que es, bueno, vale lo que vale, adaptado a lo que hay aquí probablemente, pero bueno, a poco que conozcas por ahí centros comerciales, este de aquí es una ele y poquito más, no tiene gran cosa. Sí ha hecho, ha causado impacto, pero yo sigo opinando de que le ha hecho mejor al comercio y ahora mismo, además, nosotros tuvimos como organización primero un mensaje de oposición, pero sí hemos, yo creo que hemos sabido hacer de lo negativo lo positivo, le hemos dicho señores es la hora de..., hay que ser mejores y con pegarse no vale para nada, es como tirar piedras contra la muralla, no vas a hacer nada, así que tu hueco en el mercado es que eres distinto, no busques ser como ellos, haz mejor lo que sabes hacer, y eso es en lo que estamos trabajando desde entonces." (E1 - REPRESENTANTE DE UNA FEDERACIÓN EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

"—Hombre, aquí ha ido mejorando, tú date cuenta, podemos marcar diferentes hitos, yo creo que son primero cuando llegó el Carrefour, el centro comercial, yo creo que ahí es el primero y a partir de ahí el ir llegando las franquicias, porque las franquicias claro, ha dado una vuelta importante también al comercio. No solamente en el producto, en precios y demás, sino además en

horarios, es decir, que tú puedas plantearte ir a comprar a las 2.30 de la tarde o a las 3 de la tarde una camisa, pues eso claro, hasta que no han llegado las franquicias, vamos, hasta que no llegó el centro comercial, primero no podías plantearte, pero bueno, el centro comercial es lo que es, sobre todo en lo que se refiere al comercio minorista es lo que es, es muy generalista, tiene sus cosas y bueno, la competencia entre comillas que pueda hacer es limitada si tú sabes actuar de cara a esa competencia. Y luego ya las franquicias que sí, las franquicias ya aportaron un cambio sustancial al comercio. Entonces el comerciante que ha sabido adaptarse pues va pitando, el que no ha sabido adaptarse ahora ha notado en estos momentos de crisis, es cuando está notando que efectivamente algo está fallando.” (E3- REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA)

- **El 83,6% de los comerciantes afirma que la zona centro de la Ciudad de Ávila es poco accesible para los medios de transporte.**
- **Con respecto a los hábitos de compra de los consumidores, el 72,9% afirma estar de acuerdo con que estos se caracterizan por seguir siendo tradicionales. El 13,6% afirma estar muy de acuerdo con esta afirmación, y tan solo un 6,8% se muestra en desacuerdo.**
- **Por su parte, el 77,1% de los comerciantes encuestados, considera que las iniciativas empresariales de modernización de la imagen ante el consumidor están suponiendo una mejora al Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila, estando el 8,1% muy de acuerdo con esta afirmación, y de acuerdo el 69%.**
- **El 87,5% considera fundamental apostar en mayor medida por la formación para incrementar las competencias profesionales de los trabajadores.**

Sin ningún tipo de duda, la formación dirigida a este colectivo de trabajadores se trata de una herramienta estratégica de gran importancia de cara a incrementar sus competencias profesionales, y por lo tanto, para mejorar la competitividad de los negocios en los que desarrollan su actividad profesional.

Pese a que este tipo de formación para el empleo cuenta con una mayor aceptación dentro del colectivo de trabajadores vinculados al sector del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, en muchas ocasiones los empleados y responsables de estas empresas tienen series dificultades derivadas de la intensidad de horario laboral para acceder a cursos de estas características:

"... luego también están muy condicionados a que son tiendas muy pequeñas, hay tiendas en las que el propio empresario tiene que estar en el mostrador con

lo cual no puede desplazarse, entonces sí que reclaman formación por ejemplo en tecnologías pero claro, o formación online que algunos no lo conocen o en horarios en los que ellos puedan acceder porque claro, los horarios de comercio son muy amplios y por ejemplo, en la primera jornada que hicimos de sensibilización tecnológica que fue en mayo se hizo en horario de cierre de mediodía y bueno pues la gente lo acogió muy bien. La segunda no ha podido ser en ese horario, la gente nos criticaba un poco eso que sí que desean acceder pero que claro, cada vez las tiendas tienen menos dependientes, la situación no es la que era antes entonces claro hay veces que aun deseando acceder a, pues eso, a esa formación o a esas jornadas de sensibilización, no pueden asistir por sus horarios.” (E4- ASESORA TECNOLÓGICA EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO)

Sin duda, el fomento de modalidades como la teleformación a través de las nuevas tecnologías, o el incremento de la flexibilidad horaria a la hora de impartir estas acciones formativas, podría solucionar problemas de este tipo.

- **Y finalmente, el 72,7% cree que el atractivo del patrimonio histórico y artístico de la Ciudad de Ávila no se está aprovechando al máximo con el objetivo de impulsar el sector del comercio minorista de la capital abulense.**

Tal y como ya hemos comentado, el importante patrimonio artístico, histórico y cultural con el que cuenta la Ciudad de Ávila, reconocido por la UNESCO en su declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad, se trata de un importante reclamo de cara a atraer turistas, los cuales, se constituyen como un colectivo de clientes potenciales que pueden llegar a proporcionar importantes ingresos a determinados tipos de comercio de la capital abulense.

No obstante, es fundamental no solo centrarse en la búsqueda exclusiva de este mercado estratégico, dado que al fin y al cabo, el grueso de la demanda comercial de Ávila procede de la misma ciudad y de su entorno más próximo:

"...el grueso de la demanda es de Ávila. Hay también otro, no sé, otro fantasma que nace sobre el comercio es en relación al comercio con el turismo como si la salida única del comercio sería que hay que vender a todos los turistas. El que va de turismo va de turismo, no va a comprar, a veces compra algo pero el comercio, un local no puedes descansar solamente que sea turístico,

determinado comercio no especializado o en determinada zona muy concreta puede descansar algo, pero sólo descansar, porque de lunes a viernes..." (E1 - REPRESENTANTE DE UNA FEDERACIÓN EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

Además, determinados colectivos de turistas suelen realizar estancias breves, e incluso de un solo día, al no poder acceder a una oferta mayor de actividades y turísticas, tal y como es el caso de las visitas a monumentos o centros de interés, que en muchas ocasiones está descoordinada al carecer de una estrategia conjunta organizada y complementada con otro tipo de iniciativas culturales para poder atraer a estos visitantes, fidelizando y prolongando su estancia durante un periodo mayor de tiempo, lo cual revertiría de forma positiva en el comercio y en el sector servicios:

"—La Muralla pues es un atractivo, pero claro, es que a las seis de la tarde no puedes subir a la Muralla, hay que hablarles de otra cosa, porque a las seis de la tarde no se puede, pero es que las iglesias a las cinco de la tarde están cerradas, que son cosas, si lo que tenemos en una ciudad patrimonio lleno de ese y no puedes entrar en una catedral, no puedes entrar en San Vicente, no puedes entrar en San Pedro.

—Claro _____ una estrategia conjunta _____ a esas horas y la gente que venga a visitar...

—Que pueda visitar, porque es que no pueden visitarlo, es que es tristísimo. Yo tengo muchos amigos de fuera y vamos a ver... y después de comer es que no hay nada, es que dices, claro, ven a casa y tómate un café, he abierto un restaurante nuevo, no sé qué..." (E2-REPRESENTANTE DE UNA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES)

Por lo tanto, es importante aprovechar al máximo las oportunidades que la Ciudad de Ávila plantea en relación a su patrimonio histórico y artístico con el objetivo de atraer tanto a turistas como a visitantes que opten por acudir a la capital abulense para realizar sus compras ante el atractivo comercial que esta oferta les pueda llegar a generar.

4.4-VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ÁVILA

En relación a las medidas necesarias para mejorar la competitividad y el posicionamiento del comercio de la Ciudad de Ávila, los responsables/gerentes de los comercios encuestados han valorado la importancia de la puesta en marcha de las principales medidas de actuación destinadas a lograr el aprovechamiento de las oportunidades detectadas de forma previa tal y como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 21 - VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS DESTINADAS AL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Revisión del Plan de Negocio	Muy importante	25.4%
	Importante	61.7%
	Poco importante	11.9%
	Nada importante	1.0%
Adoptar estrategias de cooperación entre comercios tradicionales	Muy importante	19.5%
	Importante	68.9%
	Poco importante	10.7%
	Nada importante	.9%
Programa de actividades del Eje Principal "Mercado Chico - Calles - Santa Teresa"	Muy importante	16.1%
	Importante	62.8%
	Poco importante	17.1%
	Nada importante	3.9%
Creación de un negocio punto-lugar de información y servicios	Muy importante	33.0%
	Importante	57.1%
	Poco importante	8.1%
	Nada importante	1.8%
Adecuación de locales, adaptándolos en espacio y ambiente a las nuevas tendencias del consumidor	Muy importante	25.1%
	Importante	71.9%
	Poco importante	2.4%
	Nada importante	.6%
Impulso de la Pyme Socialmente Responsable, Innovadora, Rentable y Ecocompatible	Muy importante	25.0%
	Importante	70.7%
	Poco importante	3.3%
	Nada importante	1.0%
Potenciar la identidad corporativa y de la imagen vinculada al Patrimonio Artístico y Cultural del Casco Histórico	Muy importante	20.6%
	Importante	63.8%
	Poco importante	12.4%
	Nada importante	3.2%
Contro de los impactos por obras en el Casco Histórico	Muy importante	25.3%
	Importante	60.4%
	Poco importante	11.0%
	Nada importante	3.2%
Acciones promocionales sobre soportes nunca considerados (locales vacíos, soportes de obra, andamios, vallado, etc.)	Muy importante	29.7%
	Importante	60.0%
	Poco importante	6.7%
	Nada importante	3.6%
Elaboración de un Plan de Comunicación	Muy importante	42.5%
	Importante	53.9%
	Poco importante	3.3%
	Nada importante	.3%

De la valoración que los encuestados realizan con respecto a las líneas de actuación planteadas, podemos sacar las siguientes conclusiones desde la investigación cualitativa y cuantitativa:

- **El 97% considera muy importante e importante adecuar los locales comerciales y adaptarlos en espacio y en ambiente a las nuevas tendencias del consumidor.**
- **El 96,4% cree que es fundamental elaborar un Plan de Comunicación con el objetivo de promocionar de forma conjunta el Comercio de la Ciudad de Ávila.**
- **El 95,7% considera que es fundamental impulsar la Pyme Socialmente Responsable, Innovadora, Rentable y Eco-compatible.**
- **El 90,1% afirma que es importante y muy importante crear un negocio – punto lugar de información y servicios (Hot meeting point).**
- **El 89,7% cree que es importante y muy importante realizar acciones promocionales en soportes hasta ahora poco considerados (locales vacíos, soportes de obra, andamios, vallado, etc.)**
- **El 88,4% considera esencial el adoptar estrategias de cooperación entre los comercios tradicionales.**
- **El 87,1% señala que es muy importante e importante revisar los Planes de Negocio de las empresas – comercio, para adaptarlos en mayor medida al mercado y a las tendencias y a los hábitos de compra actuales.**
- **El 85,7% de los comerciantes encuestados considera necesario (importante y muy importante) controlar en mayor medida los impactos por obras en el casco histórico.**
- **El 84,4% creen que es fundamental potenciar la identidad corporativa y la imagen del comercio vinculada al Patrimonio Artístico y Cultural de la Ciudad.**
- **Y finalmente, el 78,9% afirma que es importante y muy importante realizar un programa de actividades en el Eje Principal “Mercado Chico - Calles – Santa Teresa” para así dinamizar una de las zonas más importantes de la Ciudad de Ávila, que es precisamente donde se concentra la gran parte del patrimonio cultural y artístico de la capital abulense.**

Atendiendo a estos datos, podemos afirmar que desde un punto de vista general la gran parte del comercio minorista de la Ciudad de Ávila valora inicialmente de forma muy positiva la adopción de medidas destinadas a aprovechar las oportunidades con las que cuenta este sector económico de cara a mejorar su competitividad, aunque lógicamente, lo más complicado, suele

ser contar con la implicación de parte del colectivo de comerciantes, pues por diversos motivos, en muchas ocasiones son reacios a tomar parte en este tipo de iniciativas, y especialmente, aquellos que tienen un carácter más tradicional:

"...el problema es verdaderamente la implicación, la implicación del comerciante. Si el comerciante no está mentalizado de que la pequeña o gran inversión que pueda realizar en dinamizar actividades en su zona, en preparar campañas, en tener una imagen común, etc., como ellos no tengan eso muy claro, pues creo que realmente cualquier otra cosa no sirve, no sirve, o sea, tú tienes que tener a la hora de poder aprovechar unas oportunidades que siempre hemos comentado es el flujo de personas que viene a nuestra ciudad, que es importante... el que muchas veces aunque tú tengas ahí las oportunidades, que oportunidades hay, como no tengas implicación y ellos estén mentalizados de que por ahí pueden activar su negocio y que para activar su negocio tú tienes que tener algo también atractivo, malamente, tú fíjate que podíamos hablar, coño, cuantos comerciantes cada temporada cambian su escaparate, pues te sorprenderías la cantidad de comerciantes que su escaparate no lo tocan, tienen siempre un mismo escaparate y de vez en cuando sí, hombre, hay algunos lógicamente, que llega la campaña y por lo menos al maniquí hay que cambiarle, hay que quitarlo lo de invierno y ponerle lo del verano, pero no hacen atractivo nada a que se vea, mira qué cosa más bonita, voy a arrimarme al escaparate a ver otras cosas." (E3- REPRESENTANTE DEL ÁREA DE EMPLEO, COMERCIO E INDUSTRIA DEL AYUNTAMIENTO DE ÁVILA)

Y evidentemente, para poder implicar a un número mayor de negocios en estas iniciativas y de una forma mucho más intensa, es necesario sensibilizar y mentalizar a este colectivo sobre los beneficios que la adopción de determinadas medidas o la involucración en diversas iniciativas, pueden llegar a proporcionarle de cara a incrementar la competitividad de su negocio en el marco del mercado donde desarrollan su actividad:

"—En general tampoco hay mucho más que decir. Que aquí hay que cambiar muchas cosas y es un tema de todos, es un tema muy complicado. Yo creo que también sobre todo es más complejo en Ávila por la mentalidad de Ávila. En otros sitios yo creo que la gente está ya más dispuesta al cambio, aquí es un problema de todos, todos estamos implicados y habría que cambiar instituciones, comercios, comerciantes." (E5- REPRESENTANTE DEL CENTRO COMERCIAL – ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE ÁVILA)

Como hemos podido observar en esta cita, el aprovechamiento de este tipo de oportunidades, no solo depende de los propios comerciantes, sino también a otros agentes vinculados a este sector económico, tal como es el caso de la administración pública o de diversas entidades asociativas, los cuales, requieren de una estrategia de actuación conjunta para lograr una mayor eficacia en sus actuaciones y poder así mejorar el posicionamiento del comercio minorista de la Ciudad de Ávila mediante su adecuación a los diferentes colectivos de consumidores existentes (residentes, segunda residencia, turistas, visitantes y nuevos colectivo, inmigrantes), y a través del logro de la consecución de una posición estratégica en el mercado en función de los diversos tipos de negocios existentes (pequeñas y grandes superficies), garantizando en todo momento el equilibrio de los mismos.

4.5-CONCLUSIONES

Para finalizar el diagnóstico sobre la situación actual y las perspectivas de futuro del Comercio de la Ciudad de Ávila, vamos a señalar las principales conclusiones que hemos obtenido tras realizar el estudio en relación a cada apartado.

CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

- El sector el comercio minorista de la Ciudad de Ávila desarrolla su actividad en el marco de un tejido productivo donde predomina la pequeña empresa de carácter familiar y el sector servicios.
- El 48% de los comercios minoristas abulenses cuentan con una antigüedad de su actividad de más de 20 años. Por su parte, el 14,8% de los negocios encuestados tienen entre 10 y 15 años de antigüedad, el 14,5%, cuentan con entre 1 y 5 años de actividad, el 12,5% con entre 6 y 9 años, el 8,5% con entre 16 y 20 años, y finalmente, tan solo el 1,5% cuenta con menos de un año de antigüedad dentro de este ámbito.
- La importante antigüedad en el desarrollo de su actividad con la que cuenta parte del comercio minorista de la Ciudad de Ávila está vinculada a la destacable presencia que el comercio tradicional y familiar sigue teniendo en la capital abulense.
- Dicho carácter tradicional a veces supone un obstáculo de cara a modernizar o apostar por la innovación en un determinado colectivo de comerciantes que por distintos motivos es bastante reacio al cambio en diversos aspectos relacionados con su negocio (nuevas tecnologías, trato con flexible con el cliente en función de su perfil y necesidades, visibilidad, imagen exterior, etc.), cuestión que les plantea serios

problemas a la hora de adaptarse a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores, y en especial, a los de la población más joven.

- Pese a esta situación, si es cierto que existe una cierta tendencia de modernización, la cual, generalmente, suele estar ligada a los comercios de gestión mediante cadena franquiciada, a las grandes superficies, y a aquellos negocios que están regentados por la población más joven, un colectivo al que le suele costar mucho dedicarse a este sector económico dadas las dificultades con las que suelen contar a la hora de poner en marcha su propia empresa, y que principalmente están relacionadas con la financiación.
- Por lo general, en el comercio abulense suele predominar la forma jurídica de "persona física" (el 53,5 de los mismos. El 22,5% se trata de sociedades limitadas), que no cuentan con un alto número de trabajadores. De hecho el 83,6% de los comercios de Ávila tiene entre 1 y 5 asalariados.
- En realización a la actividad, el 25,3% de los comercios desarrolla su actividad en el ámbito de la venta de productos de alimentación, bebidas y tabaco, el 1,8% en actividades de comercio mixto (hipermercados, grandes almacenes), y el 73% en la venta de productos no alimenticios (ropa, electrodomésticos, muebles, menaje del hogar, etc.)
- El 79,5% de los comercios cuenta con un solo establecimiento, mientras que un escaso 1% cuenta con cuatro o más establecimientos para atender a sus clientes.
- El 14% del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, está emplazado en la zona centro (casco histórico, intramuros), el 41,5% en la zona centro (extramuros), otro 41,5% en otras zonas, y finalmente, el 3% en el Centro Comercial El Bulevar.
- Sin analizamos este sector en función de su organización comercial, hay que destacar que el 79,3% de los comercios funciona como negocios "independientes". Por su parte, las cadenas franquiciadas han logrado mayor peso durante os últimos años dentro de este ámbito, llegando en la actualidad a suponer el 7,3% del comercio minorista abulense.
- La implantación y la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC,s) cada vez cuentan con una mayor presencia en el ámbito del comercio minorista abulense. De hecho, el 83,5% de los comercios encuestados afirma utilizarlas de forma habitual.
- Del total de dispositivos que podemos considerar como nuevas tecnologías, los más utilizados serían el Datáfono, Internet, la impresora, el ordenador personal de mesa, el fax y la Terminal Punto de Venta Fija (TPV), dado que el 88,3%, el 86,5% el 85,8%, el 78,1%, el 71,9% y el 65,7% de los encuestados afirman respectivamente que las suelen utilizar con frecuencia.

- Aunque es cierto que las nuevas tecnologías cada vez cuentan con mayor presencia en el comercio minorista de Ávila (su implantación se ha incrementado de forma considerable durante los últimos años), también hay que tener en cuenta que en algunas ocasiones, parte de este colectivo limita la utilización de este tipo de dispositivos a una serie de actividades concretas, obviando la posibilidad de llevar una gestión íntegra de su negocio a través del aprovechamiento al máximo de todas las aplicaciones que hoy en día ofrecen las TIC,s.
- Si analizamos los motivos por los cuales los cuales se utilizan las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, podemos observar que el 80,6% de los comerciantes las usa para mejorar la calidad del servicio, el 78,3% para mejorar la relación con los clientes/proveedores, el 73,3% para buscar información, el 71,4% para mejorar su imagen, el 61,8% para realizar gestiones bancarias, el 57,7% para captar nuevos clientes, y el 54,2% para reducir costes.
- En menor media, el 51,4% afirma utilizar las nuevas tecnologías para realizar formación, el 45,6% para expandir el mercado, el 41,4% para ofertar nuevos productos y servicios, el 37,8% para elaborar acciones de marketing, y el 36,8% para realizar los trámites con la administración.
- En cambio, si analizamos los principales motivos por los cuales el 16,5% de los comerciantes minoristas de Ávila no suele utilizar las nuevas tecnologías de forma habitual, nos encontramos con que el 59,6% de este colectivo afirma no usarlas al considerar que los empleados no cuentan con la formación necesaria para poder manejarlas. Por su parte, el 57,1% cree que su coste es elevado, y el 55,8% dice que su utilización no les genera confianza ni seguridad.
- El 47,1% señala que las ayudas y las subvenciones para facilitar su adquisición no son suficientes, el 41,3% afirma que la utilización de las nuevas tecnologías no contribuye a incrementar los beneficios de su negocio, y finalmente, el 31% señala que no las usa con frecuencia dado que considera complicado adaptar este tipo de aplicaciones a la actividad de su empresa.

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA. PERSPECTIVAS DE FUTURO

- El 46,5% de los comerciantes encuestados califica la situación del comercio minorista abulense de regular, el 25,6% de buena, el 16,5% la valora como mala, el 9,3% como muy mala, y un escaso 0,8% afirma que dicha situación es muy buena.

- Por su parte, el 47,5% de los entrevistados afirma que el volumen de negocio se mantendrá, el 28,3% dice que incluso aumentará, y el 21,3% considera que dicho volumen descenderá.
- El 85,8 de los comerciantes encuestados afirma estar de acuerdo (un 69,7%) y muy de acuerdo (un 16,1%), con la idea de que en el sector comercial de la Ciudad de Ávila siguen teniendo una importante presencia los sistemas de venta tradicionales. El 7,5% dice ni estar en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6,7% está en desacuerdo con respecto a esta afirmación.
- Por su parte, el 62,3% y el 17,9% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la postura que plantea que la apuesta por la modernización, la renovación y la innovación es aún insuficiente en el Comercio de la Ciudad de Ávila. El 12,1% afirma estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 7,7% señala estar en desacuerdo.
- En relación a la idea de que el escenario urbano está poco preparado para impulsar la actividad comercial, una parte importante de los entrevistados (concretamente el 56,7% y el 19,2% respectivamente) afirma estar de acuerdo y muy de acuerdo.
- El 80,5% está muy de acuerdo (el 26,1%) y de acuerdo (el 54,4%) en que la fuga de clientes hacia otras ofertas de consumo existentes en otras ciudades próximas a la capital abulense (tal y como es el caso de Madrid, Salamanca o Valladolid), dificulta el crecimiento del comercio de la Ciudad de Ávila.
- Por otro lado, el 74,2% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la idea de que la liberalización de horarios y de días de apertura perjudica en mayor medida al comercio minorista.
- El 83,6% de los comerciantes afirma que la zona centro de la Ciudad de Ávila es poco accesible para los medios de transporte.
- Con respecto a los hábitos de compra de los consumidores, el 72,9% afirma estar de acuerdo con que estos se caracterizan por seguir siendo tradicionales. El 13,6% afirma estar muy de acuerdo con esta afirmación, y tan solo un 6,8% se muestra en desacuerdo.
- Por su parte, el 77,1% de los comerciantes encuestados, considera que las iniciativas empresariales de modernización de la imagen ante el consumidor están suponiendo una mejora al Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila, estando el 8,1% muy de acuerdo con esta afirmación, y de acuerdo el 69%.
- El 87,5% considera fundamental apostar en mayor medida por la formación para incrementar las competencias profesionales de los trabajadores.
- Y finalmente, el 72,7% cree que el atractivo del patrimonio histórico y artístico de la Ciudad de Ávila no se está aprovechando al máximo con el objetivo de impulsar el sector del comercio minorista de la capital abulense.

VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ÁVILA MEDIANTE EL APROVECHAMIENTO DE SUS OPORTUNIDADES

- El 96,4% de los encuestados cree que es fundamental elaborar un Plan de Comunicación con el objetivo de promocionar de forma conjunta el Comercio de la Ciudad de Ávila.
- El 95,7% considera que es fundamental impulsar la Pyme Socialmente Responsable, Innovadora, Rentable y Eco-compatible.
- El 90,1% afirma que es importante y muy importante crear un negocio – punto lugar de información y servicios (Hot meeting point).
- El 89,7% cree que es importante y muy importante realizar acciones promocionales en soportes hasta ahora poco considerados (locales vacíos, soportes de obra, andamios, vallado, etc.)
- El 88,4% considera esencial el adoptar estrategias de cooperación entre los comercios tradicionales.
- El 87,1% señala que es muy importante e importante revisar los Planes de Negocio de las empresas – comercio, para adaptarlos en mayor medida al mercado y a las tendencias y a los hábitos de compra actuales.
- El 85,7% de los comerciantes encuestados considera necesario (importante y muy importante) controlar en mayor medida los impactos por obras en el casco histórico.
- El 84,4% creen que es fundamental potenciar la identidad corporativa y la imagen del comercio vinculada al Patrimonio Artístico y Cultural de la Ciudad.
- Y finalmente, el 78,9% afirma que es importante y muy importante realizar un programa de actividades en el Eje Principal “Mercado Chico - Calles – Santa Teresa” para así dinamizar una de las zonas más importantes de la Ciudad de Ávila, que es precisamente donde se concentra la gran parte del patrimonio cultural y artístico de la capital abulense.
- Desde un punto de vista general, la gran parte del comercio minorista de la Ciudad de Ávila valora inicialmente de forma muy positiva la adopción de medidas destinadas a aprovechar las oportunidades con las que cuenta este sector económico de cara a mejorar su competitividad, aunque lógicamente, lo más complicado, suele ser contar con la implicación de parte del colectivo de comerciantes, pues por diversos motivos, en muchas ocasiones son reacios a tomar parte en este tipo de iniciativas, y especialmente, aquellos que tienen un carácter más tradicional.
- Para solucionar este problema es importante adoptar estrategias conjuntas de sensibilización y concienciación para el cambio y la modernización donde estén

implicados todos los agentes vinculados al comercio minorista de la Ciudad de Ávila (administración, empresarios del comercio, entidades asociativas que los representan, etc.), con el fin de ayudar a este sector a posicionarse de forma estratégica en el mercado, aprovechando sus oportunidades, y mejorando por lo tanto su competitividad y posicionamiento global mediante la adecuación a los diferentes colectivos de consumidores existentes: residentes, segunda residencia, turistas, visitantes y nuevos colectivos (inmigrantes).

**B-ESTRATEGIA DE
INNOVACIÓN Y
DINAMIZACIÓN DEL
COMERCIO MINORISTA DE LA
CIUDAD DE ÁVILA**

Tras realizar el estudio diagnóstico, y analizar los resultados y las conclusiones obtenidas, hemos procedido a redactar la ESTRATEGIA DE DINAMIZACIÓN E INNOVACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA, la cual consiste en una campaña de carácter técnico destinada a mejorar la competitividad y el posicionamiento global de este sector económico mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes.

Dicha estrategia, se rige en torno a una serie de objetivos y principios que detallaremos a continuación, y se articula a través de tres áreas de intervención que contienen una serie de programas y de medidas de actuación limitadas, específicas y viables con el fin de garantizar la puesta en marcha de la campaña en la Ciudad de Ávila, y poder así garantizar la totalidad de su ejecución en función de los recursos disponibles por parte del Área de Comercio

5-OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

1. Realizar, de forma previa, un estudio – diagnóstico sobre el escenario actual y futuro del comercio minorista de la Ciudad de Ávila.
2. Ordenar el sector, adecuando la oferta a la demanda.
3. Dinamizar el comercio
4. Apostar por la promoción empresarial y por el espíritu emprendedor como fórmula para consolidar el tejido empresarial e incentivar nuevas actividades económicas.
5. Potenciar la cooperación entre los distintos agentes implicados en el fomento y en el impulso del comercio minorista de la Ciudad e Ávila.
6. Promover la implantación y la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
7. Fomentar la apuesta por la innovación y la creatividad desde el sector comercia del la Ciudad de Ávila.
8. Integrar la oferta comercial en el marco de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad con un importante atractivo histórico, cultural y artístico.
9. Definir una serie de programas y de medidas actuación en cada una de las áreas de intervención, que sirvan al Ayuntamiento de Ávila para mejorar la calidad y la competitividad del comercio minorista de la Ciudad de Ávila y su adecuación al consumidor.

6-PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA ESTRATEGIA

1. Adecuar la oferta comercial a los diferentes colectivos de consumidor existentes en la Ciudad de Ávila: residentes, segunda residencia, turistas, visitantes y nuevos colectivos (inmigrantes).
2. Impulsar el equilibrio territorial del comercio:
 - a. Minimizar los desplazamientos en la compra de productos de consumo cotidiano
 - b. Potenciar la oferta comercial en el consumo de productos no cotidianos.
 - c. Incrementar la oferta de Ávila como polo de atracción de productos no cotidianos especializados, reduciendo las fugas de gasto hacia otros núcleos urbanos próximos al entorno de la capital abulense.
3. Configurar el comercio urbano como eje vertebrador de Ávila, e integrarlo en el contexto de una ciudad Patrimonio de la Humanidad.
4. Lograr el equilibrio entre diferentes tipos de formatos comerciales: compatibilidad del pequeño (minoristas) y del gran comercio (grandes superficies).
5. Mejora de la competitividad a través de la formación y de la implantación y utilización de las nuevas tecnologías.
6. Promoción de los productos autóctonos de Ávila.

7-ÁREAS DE INTERVENCIÓN

La estrategia de dinamización e innovación se estructura en torno a tres áreas de intervención:

7.1-MEJORA DE DEL SECTOR: INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD Y DE LA CALIDAD DE SU OFERTA

PROGRAMA 1 – CALIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Objetivos del programa:

- Incrementar la competitividad del comercio de traba urbana con dos finalidades:
 - Adecuar la oferta de productos y servicios a la demanda y a las tendencias de los consumidores
 - Mejorar la rentabilidad de los negocios

Medidas de actuación:

- Coordinar la información y el asesoramiento en la solicitud y en la gestión de ayudas y subvenciones destinadas a modernizar el comercio.
- Crear una bolsa de comercios para fomentar la continuidad de los negocios familiares.
- Implantar un sello de calidad de la distribución comercial.
- Concienciar y sensibilizar a los empresarios del comercio minorista sobre la importancia de revisar y de actualizar constantemente su Plan de Negocio mediante la realización de acciones de información transversales.
- Prestar asesoramiento específico a las empresas del sector con el objetivo de revisar su Plan de Negocio, e integrarlo en el contexto de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad con una identidad corporativa propia.

PROGRAMA 2 – FORMACIÓN DEL COMERCIO

Objetivos del programa:

- Modernizar la estructura comercial de la Ciudad de Ávila
- Incrementar la profesionalización de los empresarios y trabajadores
- Facilitar el acceso a nuevas técnicas e instrumentos de gestión empresarial
- Fomentar el reciclaje formativo y profesional para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Medidas de actuación:

- Planificar, desarrollar y coordinar un Plan de Formación Estratégico dirigido al comercio minorista de la Ciudad de Ávila, mediante la implicación de todos los agentes vinculados a la actividad de este sector (Empresarios, Representantes empresariales y comerciales, Administración Pública).
- Elaborar un estudio de necesidades formativas.
- Realizar acciones y campañas transversales de sensibilización sobre la importancia de la formación dentro de este ámbito.
- Facilitar el acceso a la formación de los trabajadores mediante la flexibilidad horaria en la organización de las acciones formativas, y mediante el fomento de modalidades de impartición como la teleformación a través el uso de las nuevas tecnologías.

PROGRAMA 3 – PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO

Objetivos del programa:

- Ordenar la implantación de grandes superficies comerciales para garantizar el desarrollo gradual y equilibrado de la estructura comercial.

Medidas de actuación:

- Elaborar y/o revisar un Modelo de Planificación Territorial del Comercio.
- Actualizar el censo comercial y realizar un seguimiento de la oferta comercial (geomarketing).

PROGRAMA 4 – DINAMIZACIÓN DEL GASTO COMERCIAL DEL TURISTA Y VISITANTE

Objetivo:

- Adecuar la oferta comercial a las necesidades de compra actuales y potenciales del colectivo de turistas y visitantes.

Medidas de actuación:

- Lograr una mayor sensibilización en el ámbito del comercio minorista con respecto a la flexibilidad de horarios y días de apertura para poder atender al colectivo de turistas y visitantes.
- Coordinar de forma conjunta la apertura de monumentos y centros de interés turístico junto con el horario comercial, así como la planificación de determinadas actividades culturales en la zona comercial.
- Fidelizar estancias más duraderas del turista/visitante mediante campañas de promoción específicas.

7.2-PROMOCIÓN DE NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

PROGRAMA 5 – FOMENTO DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR E INNOVADOR

Objetivos del programa:

- Prestar apoyo a las nuevas iniciativas empresariales en el ámbito del comercio minorista de la Ciudad de Ávila.
- Promover el espíritu emprendedor y el autoempleo en diversos colectivos de la población abulense.

Medidas de actuación.

- Realizar acciones transversales de promoción del espíritu emprendedor y del autoempleo en el ámbito del comercio minorista, dirigido de forma específica a colectivos con serias dificultades para acceder al empleo en la Ciudad de Ávila, tal y como es el caso de los jóvenes, mujeres, personas mayores de 45 años, inmigrantes y personas con discapacidad.
- Coordinar la gestión del asesoramiento al colectivo de emprendedores, ofreciendo una asesoría integral en diversos campos: fiscal, laboral, tramitación de ayudas y subvenciones.
- Llegar a acuerdos específicos con entidades bancarias para facilitar el acceso a la financiación a los emprendedores del sector del comercio minorista de la Ciudad de Ávila, para así facilitarles la puesta en marcha de su negocio.

7.3-APROVECHAMIENTO DE OTRO TIPO DE OPORTUNIDADES

PROGRAMA 6 – URBANISMO COMERCIAL: CENTROS COMERCIALES URBANOS

Objetivos del programa:

- Fomentar el comercio urbano mediante la mejora del entorno urbanístico.

Medidas de actuación:

- Definir y concretar el modelo comercial de la Ciudad de Ávila.
- Mejorar la infraestructura urbana (peatonalización, ordenación urbana, mobiliario, aparcamientos, seguridad ciudadana, etc.).
- Controlar los impactos de obras del casco histórico.
- Sensibilizar a los propietarios de inmuebles del casco histórico sobre las ventajas que le puede proporcionar acceder a las ayudas del Área de Rehabilitación Integral (ARI) del casco histórico de Ávila.
- Potenciar el alquiler de inmuebles inutilizados del casco histórico.
- Potenciar y Ampliar a otras zonas el Centro Comercial Abierto de la Ciudad de Ávila.
- Promover y coordinar la gestión publicitaria comercial y turística en soportes hasta ahora nunca considerados (obras, andamiajes, locales vacíos, vallas, etc.).
- Creación de un negocio punto-lugar mixto, producto-servicio que sirva de referencia a los abulenses y a los foráneos.
- Elaborar un Programa de Actividades del Eje Principal “Mercado Chico – Calles – Santa Teresa”, que pueda extenderse a otras zonas de la Ciudad.
- Potenciar la Identidad Corporativa de la Ciudad de Ávila.
- Elaborar un Plan de Comunicación Estratégico con el fin de promocionar el comercio urbano.

PROGRAMA 7 – PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUTÓCTONO

Objetivos del programa:

- Incrementar la comercialización interna de los productos autóctonos de la Ciudad de Ávila y de su entorno más próximo (provincia) con el fin de facilitar su accesibilidad a los posibles compradores potenciales.

Medidas de actuación:

- Creación y promoción de una marca de "Producto Autóctonos".
- Fomentar el mercado municipal como formato distribuidor del producto abulense.
- Potenciar el producto de Ávila en comercios y restaurantes.
- Realizar campañas de sensibilización y promoción en áreas turísticas de gran influencia.
- Organizar jornadas de degustación para su promoción

PROGRAMA 8 – ADECUAR OFERTA COMERCIAL A NUEVOS COLECTIVOS DE LA POBLACIÓN

Objetivos del programa:

- Adecuar la oferta comercial orientada a satisfacer las necesidades de productos y servicios de personas dependientes.
- Integrar e incorporar al colectivo de inmigrantes al entorno comercial.

Medidas de actuación:

- Promocionar la puesta en marcha de programas de acercamiento a personas dependientes mediante la mejora de la accesibilidad, las entregas a domicilio y el uso de las nuevas tecnologías (Internet).
- Coordinar una oferta comercial conjunta dirigida a la población inmigrante desde aquellos establecimientos en los que este colectivo suele demandar productos y servicios.

C - ANEXOS

En los anexos incluimos los guiones utilizados para realizar las entrevistas personalizadas y los grupos de diagnóstico, junto con el cuestionario diseñado para realizar la encuesta mediante entrevista telefónica a través de Sistema CATI durante la fase experimental de este proyecto.

GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS PERSONALIZADAS

1-SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA. EVOLUCIÓN DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Características de la Oferta:

Definición de los colectivos de comercios existentes en función de:

- Tipo producto/servicio que ofertan
- Modelos de gestión existente
- Inversión/Apuesta por la Innovación y por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC,s)
- Imagen de marca del Comercio de la Ciudad: Tradicional, familiar, innovador, etc.
- Papel de la Formación Profesional para el Empleo. Adquisición de nuevas competencias profesionales relacionadas con la actividad
- Zona de la Ciudad en la que desarrollan su actividad / Áreas Comerciales. Diferencias existentes
- Colectivo de consumidores a los que suelen acceder
- Estrategia comercial frente a otras ofertas existentes en el entorno de la Ciudad de Ávila: Madrid, Salamanca, Valladolid, etc.
- Valor añadido por el que suelen apostar los colectivos de comerciantes minoristas de la Ciudad de Ávila
- Puntos fuertes y débiles de la oferta comercial

Características de la Demanda:

- Tipología/colectivos de consumidores que suelen demandar servicios/productos en el ámbito del comercio minorista de la Ciudad de Ávila.
- Hábitos de consumo en relación a los estilos de vida actuales
- Tipos de productos/servicios que suelen demandar
- Imagen que los consumidores tienen de la Ciudad de Ávila y de su oferta comercial
- Posicionamiento de los consumidores con respecto otras ofertas comerciales existentes en el entorno de la capital abulense: Madrid, Salamanca, Valladolid, etc.
- Principales carencias que los consumidores detectan en relación a la oferta comercial existente en la Ciudad de Ávila.

Apoyo Institucional que ha recibido el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila durante los últimos años:

- Valoración del apoyo público e institucional que el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila ha recibido durante los últimos años por parte de entidades tanto públicas como privadas:
 - Ayuntamiento de Ávila y entidades relacionadas con el Gobierno de la Ciudad (Empleo, Urbanismo, etc.)
 - Asociaciones de Comercio y entidades que defiendan los derechos y los intereses de este ámbito
 - Asociaciones de Vecinos
- Principales actuaciones realizadas durante los últimos años dentro de este ámbito con el objetivo de mejorar el posicionamiento y la competitividad del mismo mediante el aprovechamiento de sus oportunidades.

2-OPORTUNIDADES EXISTENTES EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA DE CARA A LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO Y UNA MAYOR COMPETITIVIDAD. FACILIDADES Y DIFICULTADES PARA APROVECHARLAS

- Definir las oportunidades con las que cuenta el Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila en relación a las características de la oferta y de la demanda anteriormente analizadas, y teniendo en cuenta todas aquellas oportunidades que han sido detectadas de forma previa:
 - Diseño de estrategias de cooperación intersectorial
 - Cooperación entre agentes
 - Programa de actividades del Eje principal "Mercado Chico – Calles – Santa Teresa"
 - Creación de un negocio punto-lugar mixto, producto-servicio que sirva de referencia a los abulenses y a los foráneos ("Hot point – meeting point")
 - Convenio entre el Comercio de Intramuros y la Secretaría del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad
 - Impulso del Comercio SIRE: Pyme Socialmente Responsable, Innovadora, Rentable y Eco compatible
 - Potenciación de la identidad corporativa y de la imagen
 - Control de los impactos por obras en el Casco Histórico
 - Acciones promocionales sobre soportes nunca considerados (locales vacíos, soportes de obra, andamios, vallados, etc.)
 - Elaboración de un Plan de Comunicación
- Facilidades existentes para aprovechar las oportunidades detectadas
- Dificultades existentes para aprovechar las oportunidades detectadas

3-PROPUESTAS DESTINADAS A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN CON EL OBJETIVO DE APROVECHAR SUS OPORTUNIDADES

Para finalizar la entrevista, y a modo de conclusión, nos vamos a centrar en plantear una serie de medidas o de actuaciones destinadas a mejorar el posicionamiento la competitividad del comercio minorista de la Ciudad de Ávila a través de la innovación con el objetivo de explotar al máximo las oportunidades existentes para este ámbito, y en relación, a todos los aspectos y cuestiones que hemos tratado anteriormente.

GUIÓN DE LOS GRUPOS DE DIAGNÓSTICO

1-PRINCIPALES PROBLEMAS CIUDAD DE ÁVILA

En primer lugar vamos a valorar los principales problemas que afectan en la actualidad a las ciudadanas/os de Ávila en diversos ámbitos como los siguientes:

- Empleo
- Infraestructuras y servicios públicos
- Parques jardines
- Limpieza urbana
- Impuestos urbanos
- Ordenación urbana
- Mantenimiento del Patrimonio Cultural y Artístico
- Tráfico
- Transporte público
- Cultura y Ocio
- Oferta comercial

2-ESTILO DE VIDA Y HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO, SERVICIOS Y COMERCIO

- Principales demandas de los ciudadanos de Ávila en materia de ocio, consumo y comercio: actividades que suelen realizar con más frecuencia.
- Tipología de productos que las/os ciudadanas/os de Ávila suelen consumir de forma cotidiana en la ciudad: productos alimenticios, bebida y tabaco (consumo propio, bares, restaurantes, etc.); productos no alimenticios: ropa y moda (distinguir entre tendencias clásicas y actuales), hogar (menaje, muebles, etc.), electrodomésticos, nuevas tecnologías (ordenadores, reproductores música, consolas de videojuegos, etc.), ocio y cultura (libros, música, etc.).
- Tipología de comercio/establecimientos a los que suelen acudir con frecuencia: áreas comerciales de gran superficie (bulevar), franquicias, comercio/negocio tradicional, comercio/negocio innovador (en relación a la estética, la atención al cliente, etc.), comercios situados en el casco histórico – zona centro (intramuros/extramuros).

- Principales diferencias entre la tipología de comercios/negocios/establecimientos existentes. Ventajas y desventajas a la hora de consumir/adquirir productos y/o servicios en cada uno de los mismos.
- Días de la semana y franjas horarias en las que se suele consumir en estos establecimientos con mayor frecuencia.
- Accesibilidad a las distintas zonas comerciales de la Ciudad de Ávila, en relación al tráfico (aparcamiento, etc.) y al transporte público.
- Acceso a otras ofertas comerciales existentes en núcleos urbanos próximos a la Ciudad de Ávila: Salamanca, Valladolid, Madrid, etc. Principales motivos por el que se accede a estas ofertas, y ventajas y desventajas que plantea dicha situación.

3-VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Valoración de la oferta comercial existente en la Ciudad de Ávila en relación a diversos aspectos:

- Atención al cliente
- Diversificación y ampliación del producto/oferta
- Especialización en determinados productos y servicios
- Flexibilidad de horarios
- Incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de venta (comercio electrónico, catálogos online, etc.)
- Garantías que se le ofrecen al consumidor
- Imagen del Comercio Minorista de la Ciudad
- Publicidad y marketing de la oferta existente
- Vinculación de la oferta comercial al Patrimonio Cultural y Artístico de la Ciudad de Ávila

4-PROPUESTAS DE CARA A MEJORAR LA OFERTA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ÁVILA EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA EXISTENTE

Para finalizar la entrevista, y a modo de conclusión, nos vamos a centrar en plantear una serie de propuestas o de sugerencias destinadas a mejorar la oferta comercial de la Ciudad de Ávila.

CUESTIONARIO (ENCUESTA TELEFÓNICA – SISTEMA CATI)

Buenos días/tardes,

Soy _____ y le llamo de la Concejalía de Empleo del Ayuntamiento de Ávila. En la actualidad, estamos trabajando en la implantación de una estrategia de dinamización e innovación del Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila con el objetivo de aprovechar al máximo sus oportunidades, y mejorar así el posicionamiento y la competitividad de dicho ámbito.

Para ello, estamos realizando un breve cuestionario destinado a conocer la situación del comercio en la Ciudad de Ávila y nos gustaría contar con su participación. No son más de 5 minutos y toda la información es anónima y se estudiará siguiendo la Ley de Protección de Datos.

1-CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

1-En primer lugar, ¿sería tan amable de indicarnos los años de actividad con los que cuenta su comercio?

Años: _____

2-De las siguientes actividades, ¿A cuál se dedica su negocio?

- Alimentación y bebidas
- Textil, calzado y complementos
- Hogar
- Otros

3-¿Cuántos trabajadores hay en su negocio?

- De 1 a 5
- De 6 a 9
- De 10 a 19
- De 20 a 50
- Más de 50 trabajadores

4-De las siguientes, ¿Cuál es la forma jurídica de su negocio?

- Persona física
- Sociedad limitada
- Sociedad anónima
- Otras
-

5-¿Con que número de establecimientos, tiendas o centros de trabajo cuenta su negocio?

- 1 establecimiento
- 2 establecimientos
- 3 establecimientos
- 4 o más establecimientos

6-¿En cuál de las siguientes zonas de la Ciudad de Ávila se encuentra su comercio?

Zona centro (Casco histórico) intramuros
Zona centro (Casco histórico) extramuros
Centro Comercial el Bulevar
Otras zonas

7-¿Cuál es el tipo de organización comercial de su negocio?

- Independiente
- Agrupación de compras de detallistas
- Cooperativas de detallistas
- Cadenas franquiciadas
- Cooperativa de consumo
- Otras formas

8-¿Suele utilizar en su negocio con frecuencia las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación?

- Sí
- No

(En caso afirmativo, realizar 8.1 y 8.2)

En caso negativo, pasar a la 9)

**8.1- De las siguientes aplicaciones, ¿Cuáles utiliza a menudo en su negocio?:
(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- Centralita telefónica
- Fax
- Datáfono
- Internet
- Sistemas demóticos
- Ordenador personal
- Ordenador portátil
- TPV Fijo

- TPV Móvil a través de GPRS
- Lector código de barras
- Impresora
- Red Inalámbrica WIFI
- PDA
- Comercio electrónico

**8.2-¿Por cuáles de los siguientes motivos utiliza las nuevas tecnologías?
(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- Búsqueda de información
- Realizar gestiones bancarias
- Mejorar la relación con clientes/proveedores
- Trámites con la administración
- Acciones de marketing
- Análisis competencia
- Formación
- Búsqueda y contratación personal
- Ofertar nuevos productos y servicios
- Reducir costes
- Mejorar calidad servicios
- Expandir el mercado
- Mejorar la imagen
- Captar a nuevos clientes

**9-¿Cuáles son las razones por las que no suele utilizar las nuevas tecnologías?
(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- Existen dificultades para incrementar los beneficios a través de las nuevas tecnologías
- El coste de las nuevas tecnologías es elevado
- Las ayudas y las subvenciones para facilitar su adquisición no son suficientes
- Es complicado aprender a utilizarlas y adaptar su uso a la actividad de la empresa
- Los empleados no cuentan con la formación necesaria para utilizar nuevas tecnologías
- Su uso no genera una la suficiente confianza y seguridad

2-VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Centrándonos en la situación actual del Comercio de la Ciudad de Ávila...

10-Desde un punto de vista general, ¿Cómo valora la situación actual de su negocio?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

11-Durante los próximos meses, ¿Cómo espera que evolucione su volumen de negocio?

- Aumentará
- Disminuirá
- Se mantendrá igual
- NS
- NC

12-¿Me podría indicar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (MUY DE ACUERDO, DE ACUERDO, NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO, MUY EN DESACUERDO)

- En el comercio de Ávila siguen teniendo una importante presencia los sistemas de venta tradicionales
- La apuesta por la modernización, la renovación y la innovación es aún insuficiente en el Comercio de la Ciudad de Ávila
- El escenario urbano está poco preparado para impulsar la actividad comercial
- La fuga de clientes hacia otras ofertas de consumo existente en ciudades próximas (Salamanca, Madrid, Valladolid, etc.), dificulta el crecimiento del comercio de la Ciudad de Ávila
- La liberación de horarios y de días de apertura perjudica al comercio minorista
- La zona centro de la Ciudad de Ávila es poco accesible para los medios de transporte
- Todavía se conservan hábitos de consumo y de compras tradicionales
- Las iniciativas empresariales de modernización de la imagen ante el consumidor están suponiendo una mejora al Comercio Minorista de la Ciudad de Ávila
- Es necesario apostar en mayor medida por la formación para incrementar las competencias profesionales de los trabajadores

- El atractivo del patrimonio histórico y artístico de la Ciudad de Ávila no se está aprovechando al máximo con el objetivo de impulsar al sector del comercio minorista

3-MEDIDAS DESTINADAS A IMPULSAR EL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Finalmente, vamos a proceder a valorar la puesta en marcha de diversas medidas dirigidas a mejorar la situación del comercio minorista de la Ciudad de Ávila.

13-Para finalizar ¿Cómo valora la importancia de la puesta en marcha de las siguientes medidas destinadas a aprovechar las oportunidades existentes en el Comercio Ávila con el objetivo de mejorar su posicionamiento y competitividad? (MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE, NADA IMPORTANTE)

- Revisión del Plan de Negocio
- Adoptar estrategias de cooperación entre comercios tradicionales
- Programa de actividades del Eje Principal "Mercado Chico - Calles - Santa Teresa"
- Creación de un negocio punto-lugar de información y servicios
- Adecuación de locales, adaptándolos en espacio y ambiente a las nuevas tendencias del consumidor
- Impulso de la Pyme Socialmente Responsable, Innovadora, Rentable y Eco compatible
- Potenciar la identidad corporativa y de la imagen vinculada al Patrimonio Artístico y Cultural del Casco Histórico
- Control de los impactos por obras en el Casco Histórico
- Acciones promocionales sobre soportes nunca considerados (locales vacíos, soportes de obra, andamios, vallado, etc.)
- Elaboración de un Plan de Comunicación

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN



Excmo. Ayuntamiento de Ávila
*Área de Empleo, Industria
y Comercio*

